CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỰ ĐỊNH QUAY LẠI: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI KHÁCH SẠN REX THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, VIỆT NAM

● ĐINH PHI HỔ - PHAN THANH LONG

TÓM TẮT:

Trong 1 thập niên gần đây, có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn cao cấp. Tuy nhiên, chỉ dừng lại ở sự hài lòng thì chưa đủ mà phải quan tâm đến yếu tố cuối cùng là khách hàng tiếp tục trở lại với khách sạn. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần. Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát 400 khách hàng và áp dụng mô hình hồi quy Binary Logistic. Kết quả tìm thấy các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại khách sạn bao gồm: (i) View từ khách sạn; (ii) Trình độ học vấn khách hàng; (iii) Vị trí thuận tiện cho dự hội nghị, tham quan và shopping; (iv) Hình ảnh thương hiệu khách sạn; (v) Hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn; (vi) Thu nhập; (vii) Tuổi; và (viii) Giới tính khách hàng.

Từ khóa: Dự định quay lại, mô hình hồi quy Binary Logistic, khách sạn REX, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

I. Giới thiệu

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), khách quốc tế sẽ tiếp tục chuyển dịch đến khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trong đó có Việt Nam. Khách du lịch đi với mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí sẽ chiếm 54%; thăm viếng, chữa bệnh, tâm linh sẽ chiếm 31%; công việc và nghề nghiệp chiếm 15% tổng lượng khách du lịch (Tổng cục Du lịch, 2019). Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) được xem trung tâm tài chính - kinh tế tại Việt Nam (VN). Nơi đây cũng là chủ nhà VN tổ chức các hội nghị quốc tế - quốc gia và các sự kiện văn hóa - lịch sử, đồng thời là một điểm đến giải trí với nhiều bảo tàng, trung tâm mua sắm và các khu ẩm thực đặc sản 3 miền của cả nước. Công ty Jones Lang LaSalle (JLL) Việt Nam vừa công bố báo cáo điểm đến đầu tư khách sạn tại 26 thành phố thu hút du khách trên toàn cầu, trong đó Việt Nam có TP. HCM và Hà Nội lọt vào danh sách này. Riêng TP. HCM gây ấn tượng mạnh với sự tăng trưởng nguồn

cung về lượng lẫn về chất. Năm 2019, TP. HCM đón hơn 6 triệu lượt khách quốc tế, chiếm xấp xỉ 50% lượng khách quốc tế đến Việt Nam (TTXVN, 2019). Đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch, hàng loạt các thương hiệu khách sạn quốc tế cao cấp và sang trọng đã có mặt tại TP. HCM như IHG (Inter Continental Hotels Groups), Accor, Marriott và Hyatt. Sự phát triển nhanh các khách sạn nội địa cao cấp và sang trọng tại đây như khách sạn Reverie, khách sạn Caravelle, khách sạn Majestic, The Myst Dong Khoi, Mai House Saigon và khách sạn Rex góp phần tăng sức cạnh tranh cho ngành khách sạn tại TP HCM. Trong 1 thập niên gần đây, có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn cao cấp. Tuy nhiên, chỉ dừng lại ở sự hài lòng thì chưa đủ mà cần quan tâm đến yếu tố cuối cùng là khách hàng tiếp tục trở lại với khách sạn. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại của khách hàng; (ii) Xây dựng mô hình định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại của khách hàng. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 400 khách hàng tại khách sạn REX TP. Hồ Chí Minh nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Khách sạn REX tọa lạc trên đại lộ Nguyễn Huệ - Lê Lợi, ngay tại trung tâm TP. HCM, khách sạn Rex là chứng nhân lịch sử cho bao thay đổi của Sài Gòn - TP Hồ Chí Minh. Với hơn 80 năm hình thành và phát triển, khách sạn Rex ngày nay là khách sạn sang trọng hàng đầu, biểu tượng của lòng hiếu khách Việt Nam. Với 286 phòng ngủ cao cấp, 5 nhà hàng và bar cùng chuỗi 8 phòng hội nghị đa chức năng đảm bảo cung cấp các dịch vụ tiện ích tốt nhất cho khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

Từ những năm 90 đến nay, trên thế giới và Việt Nam có nhiều nghiên xác định các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại khách sạn đã lưu trú (repeat visitation / intennion to return). Có thể tổng hợp bao gồm 5 nhóm yếu tố: (i) đặc điểm kinh tế - xã hội của khách hàng; (ii) thu nhập cá nhân; (iii) tính riêng biệt của khách sạn; (iv) sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và (v) hình ảnh thương hiệu khách sạn.

- Theo Zimmer và cộng sự (1995); Lundtorp and Walhill (2001); Nicolau and Mas (2005); Chen và Tsai (2007); Moniz (2012), Faizan (2015); Faizan (2015); Hung-chi Wu (2015), đặc điểm kinh tế - xã hội của khách hàng thể hiện trên các mặt: tuổi, giới tính, trình độ học thức và tình trạng việc làm của khách hàng.

- Theo Zimmer và cộng sự (1995); Nicolau and Mas (2005), Moniz (2012); Faizan (2015); Hung-chi Wu (2015), yếu tố thu nhập cá nhân ảnh hưởng quan trọng đến lựa chọn lưu trú tại khách sạn cao cấp - hạng sang.

- Theo Lundtorp và Walhill (2001); Chi và Qu (2008); Moniz (2012); Faizan (2015); Hung-chi Wu (2015), tính riêng biệt của khách sạn thể hiện: View từ khách sạn đối với trung tâm thành phố; khách sạn có vị trí thuận tiện cho tham dự hội nghị, tham quan và shopping.

- Theo Barsky và Labagh (1992); Allen và Rao (2000); Niininen và cộng sự (2004); Chen và Tsai (2007); Hui và cộng sự (2007); Moniz (2012); Faizan (2015); Hung-chi Wu (2015), Dinh Phi Ho và cộng sự (2018), sự hài lòng về chất lượng dịch vụ là tiền đề cho quyết định quay lại khách sạn lần nữa. Chất lượng dịch vụ khách sạn thể hiện trên các mặt: kiến trúc và cấu trúc của khách sạn; cam kết với khách hàng; phong cách chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ và lễ tân; cảm thông với khách hàng và tiện ích của hệ thống thông tin liên lạc và bảo mật cho khách hàng.

- Theo Lundtorp and Walhill (2001); Hu và cộng sự (2009); Moniz (2012); Hung-Chi và cộng sự (2015) và Faizan (2015), hình ảnh thương hiện của khách sạn ảnh hưởng đến sự hài lòng và dư định quay lại khách sạn của khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu (Bảng 1, 2)

Biến hài lòng và hình ảnh được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ khác biệt.

Dựa vào tham khảo các nghiên cứu trên trong bốn thập niên gần đây, nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho khách sạn REX - TP. HCM như sau: (Hình 1)

Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Thu nhập khách hàng tác động dương đến dự định quay lại.

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại khách sạn

STT		Ký hiệu	Nội dung	Đo lường	Giả thuyết
	Biến phụ thuộc	Y	Quyết định quay lại	Khách hàng khẳng định quay lại =1; Khác = 0	
	Biến độc lập				
I	Thu nhập cá nhân	X1	Thu nhập khách hàng	1000 USD / tháng	+
II	Đặc điểm kinh tế - xã hội	X2	Tuổi	Năm	+
		X3	Giới tính	Nam =1; Nữ =2	+/-
		X4	Trình độ học vấn	Đại học-Sau ĐH =1; Khác =0	+
		X5	Tình trạng việc làm	Đang làm việc = 2; khác = 1	+
III	Tính riêng biệt của khách sạn.	X6	View từ khách sạn đối với trung tâm TP	Trải nghiệm với view của khách sạn =1, Không = 0	+
		X7	Vị trí thuận tiện cho tham quan và dự hội nghị, shopping	Có thuận tiện = 1; khác = 0	+
IV	Hài lòng	X8	Hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn.	Thang đo Likert	+
V	Hình ảnh	X9	Hình ảnh thương hiệu REX	Thang đo Likert	+

Bảng 2. Thang đo hài lòng và hình ảnh thương hiệu

STT	Thang đo
I	**Sự hài lòng**
1	Văn phòng, trụ sở giao dịch của khách sạn (KS) khang trang, tạo sự tin tưởng cho khách hàng
2	Khách sạn hứa thực hiện một điều gì đó (như thiết lập dịch vụ chăm sóc khách hàng, hậu mãi) vào khoảng thời gian cụ thể, điều đó sẽ được thực hiện.
3	Nhân viên khách sạn thực hiện nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng về thay đổi dịch vụ như thay đổi thông tin trên hóa đơn, dịch vụ cung ứng internet, v.v
4	Web đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng về dịch vụ tại khách sạn
5	Nhân viên khách sạn chú ý đến những vấn đề mà bạn hoặc doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất
II	**Hình ảnh thương hiệu**
1	Khách hàng đến ở khách sạn không cần quan tâm đến biến động giá
2	REX luôn xếp hạng top khách sạn ở Việt Nam
3	Phong cách phục vụ thân thiện, hiện đại, tiện lợi và bảo mật cho khách hàng

H2: Tuổi khách hàng tác động dương đến dự định quay lại.

H3: Giới tính khách hàng tác động dương hoặc âm đến dự định quay lại.

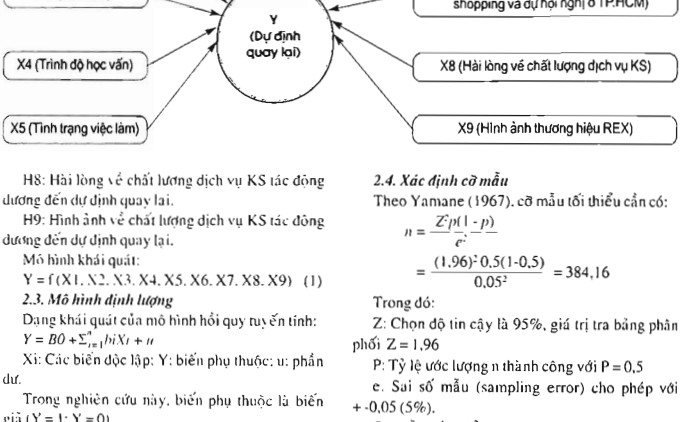
H4: Trình độ học vấn khách hàng tác động dương đến dự định quay lại.

H5: Tình trạng việc làm khách hàng tác động dương đến dự định quay lại.

H6: View từ khách sạn đối với trung tâm TP tác động dương đến dự định quay lại.

H7: Vị trí thuận tiện cho tham quan, shopping và dự hội nghị tác động dương đến dự định quay lại.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



H8: Hài lòng về chất lượng dịch vụ KS tác động dương đến dự định quay lại.

H9: Hình ảnh về chất lượng dịch vụ KS tác động dương đến dự định quay lại.

Mô hình khái quát:

Y = f (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9) (1)

2.3. Mô hình định lượng

Dạng khái quát của mô hình hồi quy tuyến tính:

$Y = B0 + \Sigma_{i=1}^{n} biXi + u$

Xi: Các biến độc lập; Y: biến phụ thuộc; u: phần dư.

Trong nghiên cứu này, biến phụ thuộc là biến giả (Y = 1; Y = 0).

Theo Cox (1970), mô hình thích hợp là hồi quy Binary Logistic.

$Ln\left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + ... + B_9X_9$

Trong đó:

P(Y=1) = P0: Xác suất khách hàng dự định quay lại.

P(Y = 0) = 1- P0: Xác suất khách hàng có dự định khác

Xi: các biến độc lập (i: từ 1 đến 9); Ln: Log của cơ số (e = 2,714).

Hệ số Odds (O0):

$O_0 = \frac{P_0}{1-P_0} = \frac{P(\text{dulichquaylai})}{P(\text{dulichkhac})}$ (Hệ số Odds)

Thế O_0 vào phương trình (1):

$Ln O_0 = b_0 + B_1X_1 + ... + b_9X_9$ (2)

Phương trình (2) có dạng hàm Logit, ước lượng các hệ số hồi quy bằng phương pháp Maximum Likelihood.

2.4. Xác định cỡ mẫu

Theo Yamane (1967), cỡ mẫu tối thiểu cần có:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 0,5(1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Trong đó:

Z: Chọn độ tin cậy là 95%, giá trị tra bảng phân phối Z = 1,96

P: Tỷ lệ ước lượng n thành công với P = 0,5

e: Sai số mẫu (sampling error) cho phép với +-0,05 (5%).

Cỡ mẫu tối thiểu là 385 quan sát. Căn cứ vào khả năng nguồn lực cộng tác viên khảo sát và tài chính cho phép, nhóm nghiên cứu chọn n = 400 quan sát, phương pháp thu thập mẫu theo thuận tiện, tại khách sạn REX trong năm 2019.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mô tả đặc điểm khách hàng

- Giới tính và độ tuổi: Trong 400 khách hàng khảo sát, giới tính nữ chiếm 53%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng là trên 30 tuổi (75%). (Hình 2, 3)

- Trình độ học vấn và nghề nghiệp: (Hình 4, 5)

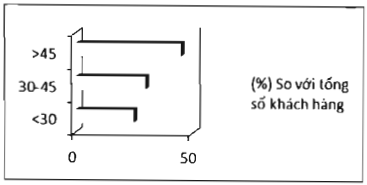
Khách hàng có trình độ học vấn cao, 41% khách hàng có trình độ đại học và sau đại học. Nghề nghiệp chủ yếu là công chức, nhà quản lý của các công ty và nhà nội trợ (63%).

- Tình trạng việc làm và thu nhập: (Hình 6, 7)

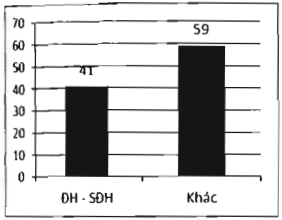
Phần lớn khách hàng đang làm việc (75%). Thu nhập khách hàng từ 500 - 2000 USD/ tháng chiếm chủ yếu (65%).

Hình 2: Giới tính của khách hàng (%)

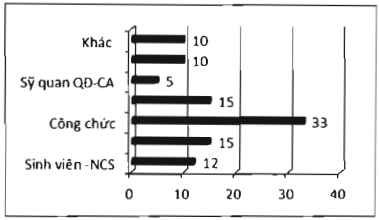
Hình 3: Độ tuổi (năm)



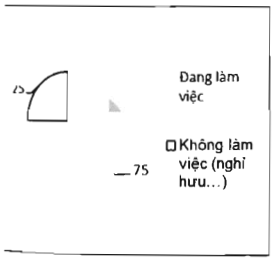
Hình 4: Trình độ học vấn (%)



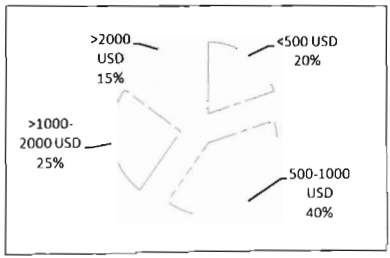
Hình 5: Nghề nghiệp của khách hàng (%)



Hình 6: Tình trạng việc làm (%)



Hình 7: Thu nhập (USD/ tháng)



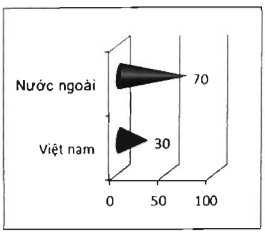
- Quốc tịch và cơ cấu khách nước ngoài: (Hình 8, 9)

Khách hàng của Rex chủ yếu là người nước ngoài (70%), quốc tịch Úc, Nhật Bản và Hoa Kỳ chiếm đa số (74%).

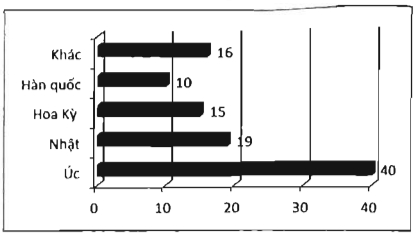
3.2. Kết quả hồi quy (Bảng 3, 4)

Kiểm định Wald cho thấy có 8 biến: X2, X3, X4, X6, X7, X8, X9 có Sig. < 0,05 (mức tin cậy > 95%). Biến X5 có Sig. > 0.05 (mức tin cậy trên 95%). Dấu của các hệ số hồi quy phù hợp với giả thuyết. R2 Nagelkerke = 0.806, như vậy 80.6% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình. Kiểm định Omnibus với Sig. ≤ 0.05, về tổng thể, các biến độc lập tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Hình 8: Quốc tịch của khách hàng (%)



Hình 9: Cơ cấu khách hàng nước ngoài (%)



Bảng 3. Hệ số hồi quy

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
X1	0,450	0,091	24,537	1,000	0,000	1,568	1,313	1,874
X2	0,144	0,030	23,501	1,000	0,000	1,155	1,090	1,224
X3	-2,374	0,690	11,855	1,000	0,001	0,093	0,024	0,360
X4	4,599	0,849	29,363	1,000	0,000	99,365	18,829	524,362
X5	0,950	0,665	2,044	1,000	0,153	2,586	0,703	9,517
X6	5,489	1,389	15,622	1,000	0,000	242,010	15,912	3680,807
X7	3,088	0,889	12,068	1,000	0,001	21,926	3,841	125,169
X8	2,283	0,635	12,920	1,000	0,000	9,809	2,824	34,067
X9	2,348	0,637	13,564	1,000	0,000	10,462	2,999	36,492
Hệ số cắt trung tung	-28,558	4,994	32,705	1,000	0,000	0,000		
Kiểm định Omnibus								
Chi-square	270,698							
Significance	0,000							
Nagelkerke R Square	0,806							

Giả sử xác suất ban đầu khách hàng dự định quay lại là (P0), do tác động của biến Xi, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là P1. Theo Agresti (2007), P1 được xác định.

$$P_1 = \frac{P_0 \times e^{\beta_i}}{1 - P_0(1 - e^{\beta_i})}$$

Bảng 4 cho biết vị trí tác động của các yếu tố theo thứ tự mạnh nhất đến yếu nhất của mô hình: Niềm tự khách sạn đối với trọng tâm TP; Trình độ học vấn; Vị trí thuận tiện cho tham quan và dự hội nghị, shopping; Hình ảnh thương hiệu REX; Hài lòng về chất lượng dịch vụ KS; Thu nhập; Tuổi; Giới tính khách hàng.

(X1) Thu nhập khách hàng: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó có thu nhập tăng thêm 1000 USD/ tháng, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 14,8%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 4,8%.

(X2) Tuổi khách hàng: Khách hàng dự

Bảng 4. Mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng

	B	e^B	Xác suất ban đầu P0 = 10%		Vị trí tác động
			P1 (%)	Thay đổi xác suất (Giá trị tuyệt đối, %)	
X1	0,45	1,568	14,8	4,8	6
X2	0,144	1,155	11,4	1,4	7
X3	-2,374	0,093	1,0	9,0	8
X4	4,599	99,365	91,7	81,7	2
X6	5,489	242,01	96,4	86,4	1
X7	3,088	21,926	70,9	60,9	3
X8	2,283	9,809	52,2	42,2	5
X9	2,348	10,462	53,8	43,8	4

định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó có độ tuổi tăng thêm 1 tuổi, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 11,4%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 1,4%.

(X3) Giới tính khách hàng: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó có giới tính là nữ, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 1%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại giảm đi 9%.

(X4) Trình độ học vấn: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó có trình độ ĐH-SĐH, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 91,7%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 81,7%.

(X6) View từ khách sạn đối với trung tâm TP: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó có trải nghiệm view từ khách sạn, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 96,4%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 86,4%.

(X7) Vị trí thuận tiện cho tham quan - mua sắm và dự hội nghị: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó có trải nghiệm thuận tiện của vị trí khách sạn, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 70,9%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 60,9%.

(X8) Hài lòng về chất lượng dịch vụ KS: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó đánh giá mức đó hài lòng về chất lượng dịch vụ tăng thêm 1 điểm, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 52,2%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 42,2%.

(X9) Hình ảnh thương hiệu REX: Xác suất khách hàng dự định quay lại ban đầu là 10%, nếu khách hàng đó đánh giá hình ảnh REX tăng thêm 1 điểm, xác suất khách hàng đó dự định quay lại là 53,8%. Như vậy, so với xác suất ban đầu 10%, khả năng dự định quay lại tăng lên 43,8%.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục tiêu của nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến dự định quay lại khách sạn. Đặc biệt trong bối cảnh sự cạnh tranh mạnh mẽ để giữ vững và mở rộng thị phần, các yếu tố này sẽ là chìa khóa cho các khách sạn cao cấp - hạng sang phát triển bền vững.

Dựa trên khảo sát 400 khách hàng và sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic, nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động đến dự định quay lại khách sạn theo thứ tự mạnh nhất đến yếu nhất, bao gồm: (i) View từ khách sạn; (ii) Trình độ học vấn; (iii) Vị trí thuận tiện cho tham quan, shopping và dự hội nghị; (iv) Hình ảnh thương hiệu khách sạn. (v) Hài lòng về chất lượng dịch vụ KS; (vi) Thu nhập; (vii) Tuổi; và (viii) Giới tính khách hàng. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý muốn mở rộng và giữ vững thị trường cho khách sạn cần phải quan tâm đến 8 yếu tố trên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Agresti, A. (2007). An Introduction to Categorical Data Analysis. A John Wiley & Sons Pubplication.

2. Allen, D.A., and Rao,T.R. (2000). Analysis of customer satisfaction data. Wiscosin: ASQ Quality Press.

3. Barsky, J.D., and Labagh, R. (1992). A strategy of customer satisfaction. The cornell hotel and restaurant administration Quarterly, 35(3), 32-40.

4. Chen, C.F., and Tsai, D.C. (2007). How brand Image and evaluative factors affect behavioral Intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122.

5. Chi, C.G., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destinational images, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29, 624-636.

6. Cox, D. R. (1970). Analysis of Binary Data. London: Chapman & Hall.

7. Dinh Phi Ho, Bang Nguyen Viet and Long Phan Thanh (2018). Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. Business and Economic Horizons, 14(3), 437-450

8. Faizan, A. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavoural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. Tourism, 63(1), 37-51

9. Hu, H., Kandampully, J., and Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and images: an empirical study. The Service Industries Journal, 29(2), 111-125.

10. Hui, T.K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourist' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. Tourism Management, 28, 965-975

11. Hung-chi Wu, Chi-han, A., Lei-jiao, Tao Li (2015). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the Hot Spring industry. Journal of China Tourism Research, 11(4), 371-401.

12. Lundtorp, S., and Walhill, S. (2001). The resort life cycle theory: Generating process and estimation. Annals of Tourism Research, 8(4), 947-964.

13. Moniz, A.I. (2012). A dinamic analysis of repeat visistor. Tourism Economics, 18(3), 505-517.

14. Nicolau, J.N., and Mas, J.F. (2005). Stochatic modeling: A three - stage tourist choice process. Annals of Tourism Research, 32(1), 49-69.

15. Niininen, O., Szivas, E., Riely, M. (2004). Destination royalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation nearsurement. International Journal of Tourism Research, 6, 439-447.

16. Tổng cục Du lịch (2019). Du lịch Việt Nam xây dựng sản phẩm đẳng cấp, có sức cạnh tranh cao, khẳng định thương hiệu Điểm đến hàng đầu châu Á. Truy cập từ http://www.vietnamtourism.gov.vn/index>.

17. TTXVN (2019). TP. HCM: Đón trên 6,2 triệu lượt khách quốc tế trong 9 tháng của năm 2019. Truy cập từ <http://baovanhoa.vn/du-lich/artnid/416/articleid>.

18. Zimmer, Z., Brayley, R.E., and Searle, M.S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influence on senior' decisions to travel. Journal of Travel Research, 33(3), 3-10.

19. Yamane, T. (1967). Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed. New York: Harper and Ro...

Ngày nhận bài: 9/1/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/1/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/1/2020

Thông tin tác giả:
1. PGS.TS. ĐINH PHI HỔ
Trường Đại học Phan Thiết
2. TS. PHAN THANH LONG
Khách sạn Rex Sài Gòn

FACTORS AFFECTING THE GUEST'S INTENTION TO RETURN: CASE STUDY AT REX HOTEL SAIGON IN HO CHI MINH CITY, VIETNAM

● Assoc. Prof. Dr. **DINH PHI HO**
University of Phan Thiet
● Dr. **PHAN THANH LONG**
Rex Hotel Saigon

ABSTRACT:

In the last decade, there have been many studies on satisfaction of guests with high quality hotel services. However, studying the satisfaction is not enough as the guest's intention to return is more important than the guest's satisfaction. The guest's intention to return is also a challenging issue for researchers and managers in the context of Vietnam's integration into the world, especially in the hotel business sector which is facing fierce competition in customers and market share. This study was carried out with 400 customer survey data and by using the Binary Logistic regression model. The results find that the factors affecting the intention to return including: (i) View from the hotel; (ii) Customer education level; (iii) Convenient location for sightseeing, shopping and conferences; (iv) Hotel brand image; (v) Satisfaction with the quality of hotel services; (vi) Income; (vii) Age; and (viii) Customer gender.

Keywords: Intention to return, Binary Logistic regression model, Rex Hotel Saigon, Ho Chi Minh City, Vietnam.