

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH, DẪN ĐẾN HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC ĐỐI VỚI DU LỊCH HOMESTAY TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

FACTORS AFFECTING THE TOURIST SATISFACTION, LEADING TO POSITIVE WORD-OF-MOUTH ON HOMESTAY SERVICE AT THUA THIEN HUE PROVINCE

Ngày nhận bài: 25/01/2019

Ngày chấp nhận đăng: 09/04/2019

Lê Văn Phúc

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực đối với du lịch Homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Dựa vào dữ liệu thu thập được từ 208 khách du lịch, dữ liệu được xử lý bằng công cụ SPSS: thống kê mô tả, kiểm tra thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 7 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch là cơ sở vật chất, dịch vụ, sự hiểu khách, sự hưỡng thụ, giá cả, sự mới lạ và quan hệ xã hội. Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng có tác động tích cực đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đối với du lịch Homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đối với du lịch Homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: Homestay, sự hài lòng, hành vi truyền miệng tích cực, tỉnh Thừa Thiên Huế.

ABSTRACT

This research is aimed to test the factors affecting the tourist satisfaction, leading to positive word-of-mouth on Homestay service at Thua Thien Hue province. The study is based on primary data collection gathered from 208 tourists in Thua Thien Hue province, and then processed with statistical tools in SPSS: descriptive statistic, internal reliability with Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA) and linear regression. The results have identified seven factors that affect the tourist satisfaction including: establishment, service, host provider, hedonism, price, novelty and social value. Besides, the tourist satisfaction also has positive impact to positive word-of-mouth on Homestay service at Thua Thien Hue province. Based on the findings, several suggestion are recommended to enhance the tourist satisfaction and the positive word-of-mouth on Homestay service at Thua Thien Hue province.

Keywords: Homestay, satisfaction, positive word-of-mouth, Thua Thien Hue province.

1. Giới thiệu

Là một trong các tỉnh duyên hải miền Trung, Thừa Thiên Huế (TT-Huế) có vị trí và điều kiện tự nhiên cực kỳ thuận lợi cho phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. TT-Huế là nơi hội tụ của núi, rừng, biển, đầm phá và các quần thể di tích văn hóa lịch sử đa dạng (Quần thể di tích cố đô; Nhã nhạc cung đình; Mộc bản và Châu bản triều Nguyễn).

Du lịch tỉnh TT-Huế cũng không nằm ngoài xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch Việt Nam. Tính đến hết năm 2018, tỉnh

TT-Huế đã đón 4,25 triệu lượt khách (tăng 12% so với năm 2017), trong đó khách du lịch quốc tế đạt 1,951 triệu lượt khách. Tổng số khách lưu trú đạt 2,014 triệu lượt khách, doanh thu du lịch đạt 4.400 tỷ đồng (tăng 25% so với cùng kỳ) (Sở Du lịch tỉnh TT-Huế, 2018).

Sự phát triển du lịch địa phương cần nhiều yếu tố hỗ trợ khác nhau. Trong đó, cơ sở lưu trú được xem là một yếu tố quan trọng

Lê Văn Phúc, Trường Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

trong việc nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách du lịch. Theo thống kê của Sở du lịch tỉnh TT-Huế, tính đến hết năm 2018, toàn tỉnh có 575 cơ sở lưu trú, tổng số phòng đạt 10.501 phòng với 17.264 giường. Số cơ sở kinh doanh dịch vụ Homestay cũng đang phát triển mạnh mẽ tại địa phương trong khoảng 2 năm gần đây (Đức Quang, 2019).

Mặc dù Homestay đang dần phổ biến tại tỉnh TT-Huế, nhưng hình thức này vẫn chưa thật sự khiến du khách hài lòng. Một trong những nguyên nhân chủ yếu là chất lượng của loại hình du lịch này còn nhiều hạn chế. Nhiều hộ dân tổ chức dịch vụ du lịch Homestay nhưng thiếu năng lực cung cấp dịch vụ du lịch, sản phẩm đơn giản, kinh doanh nhỏ lẻ,...

Phát triển du lịch Homestay cũng là một trong những định hướng phát triển các loại hình lưu trú của chính quyền tỉnh TT-Huế trong tương lai (UBND tỉnh TT-Huế, 2013). Do đó, việc xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch, dẫn đến ý định hành vi của du khách trong tương lai là rất cần thiết. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ mang đến sự hài lòng của du khách hiện tại và tăng triển vọng thu hút du khách mới thông qua hành vi truyền miệng tích cực (Hanafiah, Jamaluddin & Zulkifly, 2013).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về du lịch Homestay

Khái niệm về du lịch Homestay là tương đối mới tại Việt Nam. Nhiều tác giả trong và ngoài nước đã đưa ra những cách tiếp cận khác nhau về vấn đề này.

Thompson (1998) cho rằng du lịch Homestay là hình thức du lịch mà du khách tham gia vào đời sống gia đình của người dân địa phương thông qua việc học tập, du lịch, tham quan, tìm hiểu văn hóa và nhiều hoạt động khác.

Yahaya (2001) bàn luận rằng với dịch vụ Homestay, du khách sẽ được khám phá thiên nhiên và tìm hiểu những nét văn hóa đặc trưng của người dân bản địa. Người dân địa phương cũng sẽ có lợi ích khi có thêm phụ phí sinh hoạt, ăn uống khi có khách đến lưu trú thông qua các công ty du lịch.

Lynch & Mac (2000) định nghĩa du lịch Homestay là một trong những hình thái của du lịch cộng đồng. Đây là nơi mà khách du lịch ở lại tại nhà người dân địa phương, chia sẻ không gian sống và tham gia sinh hoạt cùng người dân, và có thể không có được sự đầy đủ tiện nghi như những hình thức du lịch khác.

Về phía Việt Nam, theo tiêu chuẩn quốc gia của chính phủ Việt Nam (TCVN) quy định, dịch vụ Homestay cần đáp ứng các tiêu chuẩn sau: (i) Tiện nghi phòng ngủ: một phòng ngủ/căn hộ cho khách (8-10 m²), thông thoáng, có điện, đèn chiếu sáng, một chiếc quạt, một (nhiều) giường đơn (0,9m x 2m) hoặc một (nhiều) giường đôi (1,5m x 2m); (ii) Tiện nghi phòng tắm: Một phòng tắm/vòi sen và bệ xí (3m², phục vụ tối đa 5 khách/phòng), tường và sàn lát gạch men, đèn chiếu sáng, vòi sen với nước nóng, bồn rửa và bệ xí; (iii) Kỹ năng và đào tạo: Cán bộ quản lý cần phải tham gia một khóa tập huấn về quản lý homestay trừ những người đã được cấp chứng chỉ của cơ sở đào tạo du lịch có thẩm quyền (ERST, 2013).

2.1.2. Lý thuyết về sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch

Sự hài lòng: của khách du lịch là một trong những chủ đề được đề cập một cách thường xuyên nhất trong lĩnh vực lưu trú vì nó đóng một vai trò quan trọng trong sự sống còn của bất kỳ sản phẩm du lịch nào (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2007).

Theo Reisinger & Turner (2003), trong khía cạnh du lịch, sự hài lòng là một kết quả của sự so sánh về mong đợi trước khi đi du lịch và những trải nghiệm trong suốt chuyến đi. Khi trải nghiệm tương đương hoặc vượt

kỳ vọng, du khách sẽ cảm thấy hài lòng. Đối với ngành du lịch, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng chất lượng dịch vụ du lịch là một thước đo phù hợp để kiểm tra sự hài lòng của du khách, bởi du khách có thể sẽ hài lòng khi một sản phẩm, dịch vụ đạt được hiệu suất ở một mức độ kỳ vọng nhất định (Ching & Fu, 2010).

Hành vi truyền miệng tích cực của du khách: đây là một kết quả quan trọng xuất phát từ sự hài lòng của khách hàng (Mohd, 2016). Theo Ozdemir & Hewett (2010), khách hàng càng hài lòng thông qua những trải nghiệm tích cực, càng có nhiều khả năng họ sẽ có những hành vi truyền miệng tích cực, giới thiệu dịch vụ và sử dụng lại dịch vụ. Lập luận này cũng được ủng hộ với Oliver (2010), khi cho rằng, hành vi xem xét lại (đến thăm lại các điểm đến) là một biểu hiện quan trọng và cơ bản nhất của lòng trung thành, vốn xuất phát từ sự hài lòng của du khách.

2.1.3. Các nghiên cứu có liên quan

Sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch là một lĩnh vực nghiên cứu đã được một số học giả trong và ngoài nước tiếp cận.

Nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman (1998) với 5 nhân tố chính của chất lượng dịch vụ để đánh giá sự hài lòng của du khách như Ayse & Can (2010); Padma & Srinivas (2013); Anantha (2014); Umesh (2014); Mohd (2016).

Ở một cách tiếp cận khác, Huh, J. (2002) và Pou & Alegre (2002) đánh dấu tầm quan trọng của yếu tố văn hóa và đặc điểm của du khách ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng đối với hành vi truyền miệng tích cực của du khách (Anantha, 2014). Các nghiên cứu gần đây trên thế giới chỉ ra rằng sự cảm nhận về

giá trị (Chen & Chen, 2010), sự khác biệt (Bigne, 2008), và một số nhân tố khác có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, ý định quay lại, cũng như truyền miệng cho bạn bè của du khách. Đặc biệt, nghiên cứu của Rasoolimanesh & cộng sự (2016) đề cập khá đầy đủ đến các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách và dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực, đó là: cơ sở vật chất, dịch vụ, sự hiếu khách, giá cả, sự mới lạ, sự hưởng thụ và quan hệ xã hội.

Đối với các nghiên cứu trong nước, kết quả nghiên cứu của Lưu Thanh Đức Hải (2014) cho thấy có 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách về chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm “Điều kiện vật chất phục vụ du lịch và vấn đề an ninh”, “Chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ”, và “chất lượng dịch vụ ăn uống”. Hồ Huy Tựu, Trần Thị Ái Cẩm (2012) đã làm rõ có nhân tố như môi trường, cơ sở vật chất, văn hóa và xã hội, vui chơi giải trí, ẩm thực và sự khác biệt tại một điểm đến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, qua đó, quyết định đến ý định quay lại và hành vi truyền miệng tích cực của du khách.

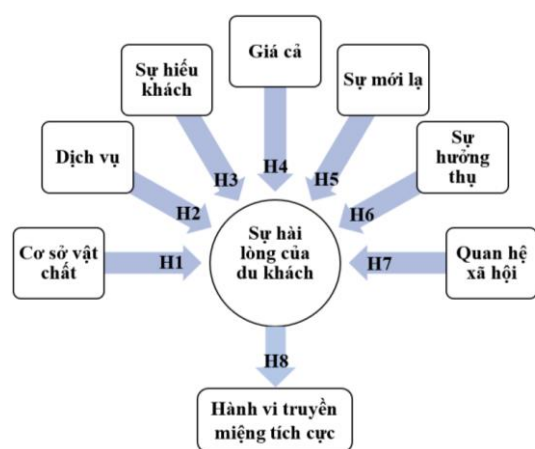
Như vậy, hầu hết các nghiên cứu trong và ngoài nước đều tìm thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và hành vi truyền miệng tích cực. Khách du lịch càng hài lòng đối với dịch vụ (trong nghiên cứu này là dịch vụ Homestay) thì lại càng có hành vi truyền miệng tích cực đối với địa điểm du lịch, cơ sở lưu trú, chuyến đi.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Trong phương pháp nghiên cứu định tính, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích, thống kê, thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, tác giả tiến hành thảo luận trực tiếp với các bên liên quan để

tiến hành hiệu chỉnh thang đo trong mô hình của Rasoolimanesh & ctg (2016): 3 chuyên gia là trưởng phòng, chuyên viên phòng Quản lý lưu trú thuộc Sở Du lịch tỉnh TT-Huế; 5 chủ cơ sở Homestay tại địa phương và 10 du khách đã sử dụng dịch vụ Homestay. Các cuộc thảo luận liên quan đến việc hiệu chỉnh thang đo, bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát nhằm phù hợp với thực tế. Mô hình nghiên cứu đề xuất thể hiện ở hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên mô hình của Rasoolimanesh & cộng sự (2016)

Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu chính thức được trình bày như sau:

Cơ sở vật chất: Đối với dịch vụ du lịch Homestay, cơ sở vật chất được phản ánh thông qua sự gọn gàng, sạch sẽ và thoải mái, yên tĩnh cũng như sự dễ dàng tiếp cận Homestay. Theo Tribe & Snaith (1998), cơ sở vật chất là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Do đó, giả thuyết H1 được phát biểu: Cơ sở vật chất Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Dịch vụ: Theo Chen (2013), dịch vụ du lịch tại Homestay được thể hiện thông qua các tiện nghi cơ bản được chủ nhà cung cấp, chương trình trải nghiệm văn hóa hay các trò chơi dân gian, lễ hội, sự kiện hay các hoạt

động du lịch. Rasoolimanesh & cộng sự (2016) đã kết luận dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại Homestay. Do đó, giả thuyết H2 được phát biểu: Dịch vụ du lịch tại Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Sự hiểu khách: Rasoolimanesh & cộng sự (2016) cho rằng sự hiểu khách chủ yếu thể hiện thông qua gia chủ, các thành viên trong gia đình và cộng đồng địa phương. Yuksel & Yuksel (2001) và Poon & Low (2005) đã chứng minh sự hiểu khách có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách. Do đó, giả thuyết H3 được phát biểu: Sự hiểu khách tại Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Giá cả: Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hi sinh một cái gì đó để được sử dụng một sản phẩm hoặc một dịch vụ (Zeithaml, 1988). Nhiều nhà nghiên cứu đã xem xét các yếu tố tương tự như giá cả (Yuksel & Yuksel, 2001), mức giá (Kozak, 2001), có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trong các nghiên cứu về du lịch. Do đó, giả thuyết H4 được phát biểu: Giá cả phù hợp tại Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Sự mới lạ: được định nghĩa là hành vi tìm kiếm gián tiếp và hành vi tìm kiếm trực tiếp về sự mới lạ của điểm đến (McAlister & Pessemier, 1982) nói chung hay dịch vụ du lịch Homestay. Mostafa, R (2016) cho rằng đây là yếu tố mà có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, giả thuyết H5 được phát biểu: Sự mới lạ tại Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Sự hưởng thụ: Đối với địa điểm du lịch Homestay, sự hưởng thụ được đánh giá qua việc tạo cảm giác thích thú, tính kích thích hay cảm giác lãng mạn khi du lịch (Williams

& Soutar, 2009). Rasoolimanesh & cộng sự (2016) đã chứng minh nhân tố này có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đối với Homestay. Do đó, giả thuyết H6 được phát biểu: Sự hưởng thụ tại Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Quan hệ xã hội: là một sự phát triển các mối quan hệ giữa các cá nhân với môi trường xã hội của họ (Sheth, 1991), chẳng hạn như: các công ty du lịch, hướng dẫn viên du lịch, cộng đồng dân cư địa phương. Quan hệ xã hội luôn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và kích thích du khách quay trở lại điểm đến (Arnould & Price, 1993) và tác động tốt đến sự hài lòng của khách du lịch (Rasoolimanesh & cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết H7 được phát biểu: Quan hệ xã hội tại Homestay có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại tỉnh TT-Huế.

Sự hài lòng của du khách: Theo Reisinger & Turner (2003), khi trải nghiệm thực tế được so sánh với sự mong đợi mà du khách cảm thấy thích thú, thì họ đã hài lòng. Bên cạnh đó, sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua hàng trong tương lai của khách và hành vi truyền miệng tích cực của du khách (Chen & Tsai, 2007). Do đó, giả thuyết H8 được phát biểu: Sự hài lòng có tác động tích cực đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đối với du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế.

Trong phương pháp nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã xây dựng bảng khảo sát du khách trong và ngoài nước.

Nội dung bảng khảo sát khách du lịch gồm 3 phần. Phần 1, thông tin chung về chuyên đi của du khách (số lần đến TT-Huế, mục đích chuyến đi, hình thức chuyến đi, số ngày lưu trú,...). Phần 2, đánh giá của du khách về các nhân tố quyết định đến sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực đối với du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế. Phần 3, là

những thông tin cá nhân về đối tượng được phỏng vấn: giới tính, thu nhập bình quân hàng tháng, nghề nghiệp.

Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện, với yêu cầu mức độ tin cậy là 95%, sai số chọn mẫu (e) không vượt quá 10% kích cỡ mẫu. Kích cỡ mẫu cho nghiên cứu được xác định theo công thức (Mark Saunders, Philip Lewis, Adiean Thornhill, 2010):

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

Trong đó, n là kích cỡ mẫu dự tính, Z là giá trị ứng dụng của miền thống kê. Với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$; $p = 0,5$ (cho kích cỡ mẫu lớn nhất); e: sai số cho phép (5%) đối với nghiên cứu mới. Kết quả số quan sát trong mẫu theo công thức là 196. Để đảm bảo số bảng hỏi thu về đầy đủ và chất lượng, nghiên cứu tiến hành khảo sát 250 khách du lịch, thu về 208 bảng hỏi hợp lệ.

Dựa trên danh sách các Homestay được cấp phép do Sở Du lịch tỉnh TT-Huế cung cấp, thông qua phần mềm Excel, tác giả chọn ngẫu nhiên ra 30 cơ sở Homestay trên địa bàn tỉnh TT-Huế và tiến hành đến trực tiếp để phỏng vấn du khách đang lưu trú tại các cơ sở này. Khách du lịch được phỏng vấn đến TT-Huế đa dạng về độ tuổi, thu nhập, quốc tịch... Thời gian khảo sát từ tháng 6/2018 đến tháng 9/2018.

Các dữ liệu định lượng sau khi đã thu thập được hiệu chỉnh, làm sạch và được xử lý trên phần mềm thống kê SPSS 22.0. Các đại lượng như trung bình mẫu, tỷ lệ mẫu, trung vị, thống kê tần suất được sử dụng để phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) được thực hiện để gom các biến quan sát vào các nhân tố trên nguyên tắc đảm bảo tính đơn nguyên và

hội tụ, phân tích hồi quy đa biến để kiểm định giả thuyết và mô hình.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

3.1.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo. Theo đó, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Joseph & Rosemary, 2003).

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Diễn giải biến quan sát	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cơ sở vật chất (Cronbach's Alpha = 0,888)					
1. Cơ sở vật chất ở Homestay này rất tiện nghi	CSVC1	16,4251	11,119	0,652	0,881
2. Homestay này rất gọn gàng và sạch sẽ	CSVC2	16,2850	10,447	0,756	0,858
3. Homestay này thể hiện được nét truyền thống	CSVC3	16,0918	9,831	0,711	0,871
4. Khu vực xung quanh Homestay này yên tĩnh và thanh bình	CSVC4	16,0580	9,686	0,763	0,857
5. Homestay này tọa lạc ở nơi mà tôi có thể đến dễ dàng	CSVC5	16,4541	11,094	0,812	0,853
Dịch vụ (Cronbach's Alpha = 0,834)					
6. Gia chủ tạo ra sự tiện nghi và thoải mái tối đa cho du khách	DV1	12,0673	5,271	0,686	0,780
7. Các hoạt động ở Homestay này được tổ chức tốt và chuyên nghiệp	DV2	11,7692	4,990	0,666	0,793
8. Chương trình trải nghiệm văn hóa ở Homestay này đúng như tôi mong đợi	DV3	11,9712	5,429	0,722	0,766
9. Các trò chơi/hoạt động truyền thống ở Homestay này thú vị	DV4	11,9760	6,014	0,596	0,819
Sự hiếu khách (Cronbach's Alpha = 0,820)					
10. Gia đình chủ nhà thân thiện và lịch sự	HK1	11,9567	2,805	0,616	0,787
11. Gia chủ giao tiếp tốt với du khách	HK2	11,8894	2,794	0,700	0,746
12. Các thành viên trong gia đình giúp tôi cảm thấy thoải mái	HK3	11,8942	2,675	0,674	0,759
13. Cộng đồng địa phương hiếu khách, thân thiện	HK4	12,1154	3,243	0,593	0,797
Giá cả (Cronbach's Alpha = 0,843)					
14. Giá tiền tôi phải trả cho Homestay này là tương xứng với trải nghiệm nhận được	GC1	8,1635	3,384	0,636	0,842
15. Lưu trú ở Homestay này là một hình thức du lịch tiết kiệm	GC2	7,7596	3,227	0,770	0,726
16. Các dịch vụ, sản phẩm ở Homestay này có giá cả hợp lý	GC3	7,5865	3,075	0,728	0,764

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Sự mới lạ (Cronbach's Alpha = 0,852)					
17. Tôi đã có những trải nghiệm mới mẻ và khác biệt tại Homestay này	ML1	8,2933	2,711	0,729	0,788
18. Trải nghiệm tại Homestay này mang lại cho tôi cảm giác thư giãn	ML2	8,2596	2,802	0,771	0,759
19. Chuyến du lịch Homestay này là trải nghiệm rất đáng nhớ	ML3	8,1202	2,377	0,691	0,840
Sự hưởng thụ (Cronbach's Alpha = 0,829)					
20. Chuyến du lịch Homestay này thật vui	HT1	7,3558	2,568	0,709	0,756
21. Tôi cảm thấy rất thích khi trải nghiệm chuyến du lịch Homestay này	HT2	7,5433	3,032	0,773	0,687
22. Chuyến du lịch Homestay này cho tôi cảm giác thật thú vị	HT3	7,9375	3,450	0,609	0,828
Quan hệ xã hội (Cronbach's Alpha = 0,665)					
23. Tôi có mối quan hệ tốt với các thành viên trong gia đình chủ nhà	QHXH1	12,1154	1,793	0,481	0,574
24. Tôi có mối quan hệ tốt với những người dân khác trong cộng đồng	QHXH2	12,0577	1,803	0,452	0,595
25. Tôi có mối quan hệ tốt với những du khách khác	QHXH3	12,1779	1,934	0,428	0,610
26. Tôi như là một thành viên trong gia đình chủ nhà và cộng đồng	QHXH4	12,1683	2,005	0,425	0,613
Sự hài lòng của khách du lịch (Cronbach's Alpha = 0,764)					
27. Tôi cảm thấy mình được nhiều lợi ích khi đến Homestay này	HL1	20,3990	4,067	0,463	0,748
28. Chuyến du lịch Homestay này thật sự xứng đáng	HL2	20,3269	4,096	0,523	0,726
29. Chuyến du lịch Homestay này tốt như tôi kỳ vọng	HL3	20,5577	4,315	0,482	0,737
30. Lựa chọn Homestay này là quyết định đúng đắn của tôi	HL4	20,7452	4,432	0,620	0,708
31. Nếu có dịp, tôi sẽ quay lại Homestay này	HL5	20,8990	4,584	0,476	0,738
32. Tóm lại, tôi hài lòng với Homestay này	HL6	20,9663	4,554	0,547	0,723
Hành vi truyền miệng tích cực (Cronbach's Alpha = 0,647)					
33. Tôi sẽ nói tốt về Homestay này trên mạng xã hội	TMTC1	8,7356	2,108	0,360	0,638
34. Tôi sẽ giới thiệu Homestay này cho bạn bè, người thân khi có cơ hội	TMTC2	8,5481	1,408	0,540	0,424
35. Tôi sẽ nói tốt nơi này cho bạn bè	TMTC3	8,5144	1,507	0,491	0,501

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Qua kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho từng thang đo ở Bảng 1, độ tin cậy của 7 thang đo thành phần (26 biến quan sát) có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,665 đến 0,888 đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, chứng tỏ các thang đo của các thành phần này có độ tin cậy cao. Ngoài ra, thành phần thang đo “Sự hài lòng của khách du lịch” và “Hành vi truyền miệng tích cực”

có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,764 và 0,647. Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất là 0,360. Vì vậy, tất cả các thành phần với 35 biến quan sát đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

3.1.2. Phân tích EFA

Quá trình phân tích nhân tố EFA được thực hiện với 4 bước như sau: (1) Hệ số tải

nhân tố (Factor loading) của các biến quan sát $> 0,5$ (Hair & cộng sự, 1998); (2) hệ số KMO = 0,806 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 là phù hợp trong phân tích nhân tố (Hair & cộng sự, 1998); (3) hệ số Sig. = 0,000 $< 0,05$ của Kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó, các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); (4) Phương sai trích cộng dồn = 71,167% $> 50\%$

là phù hợp cho phân tích nhân tố (Gerbing & Anderson, 1998), đồng thời chúng tôi 7 nhân tố này giải thích được 71,167% biến thiên của dữ liệu.

Như vậy, số biến quan sát so với ban đầu trước khi phân tích nhân tố khám phá vẫn là 35 biến quan sát. Sau khi phân tích, số lượng các nhân tố không có sự thay đổi so với lúc đầu, chỉ có sự khác biệt khi các biến quan sát thay đổi trong cùng một nhân tố.

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố trong kết quả phân tích nhân tố khám phá

Tên biến	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CSVC5	0,872						
CSVC4	0,824						
CSVC2	0,824						
CSVC1	0,787						
CSVC3	0,784						
DV3		0,856					
DV1		0,813					
DV2		0,803					
DV4		0,701					
HK2			0,847				
HK3			0,812				
HK1			0,762				
HK4			0,702				
HT1				0,800			
HT2				0,791			
HT3				0,769			
GC2					0,832		
GC3					0,821		
GC1					0,798		
ML1						0,806	
ML2						0,799	
ML3						0,795	
QHXH4							0,740
QHXH2							0,728
QHXH1							0,666
QHXH3							0,640
Tổng phương sai trích (%)	13,482	11,079	10,621	9,572	9,282	8,874	7,890

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

3.1.3. Phân tích hồi quy

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đối với dịch

vụ du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế, phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng.

Mô hình hồi quy thứ nhất: các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế.

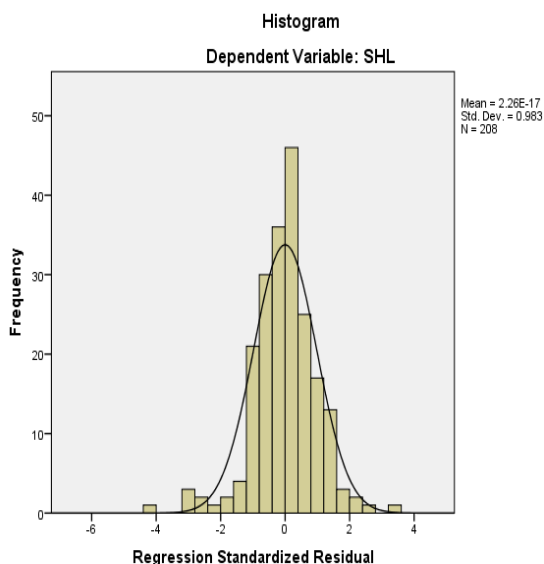
Mô hình này bao gồm 7 thành phần là biến độc lập thu được từ phân tích nhân tố khám phá như: (1) Cơ sở vật chất, (2) Dịch vụ, (3) Sự hiếu khách, (4) Giá cả, (5) Sự hưởng thụ, (6) Sự mới lạ và (7) Quan hệ xã hội. Biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách du lịch. Kết quả phân tích hồi quy đa biến được thể hiện ở bảng 3.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến tại bảng 3 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh = 0,469, có nghĩa 46,9% sự thay đổi về sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ Homestay được giải thích bởi các biến độc lập đưa vào trong mô hình đa biến.

Bảng 3: Tóm tắt kết quả phương trình hồi quy mô hình 1

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	1,241	0,270		4,589	0,000		
Cơ sở vật chất	0,106	0,028	0,208	3,791	0,000	0,856	1,169
Dịch vụ	0,060	0,030	0,112	2,041	0,043	0,853	1,173
Sự hiếu khách	0,207	0,045	0,257	4,560	0,000	0,806	1,241
Sự hưởng thụ	0,068	0,030	0,138	2,271	0,024	0,691	1,446
Giá cả	0,062	0,030	0,120	2,077	0,039	0,773	1,294
Sự mới lạ	0,105	0,034	0,201	3,124	0,002	0,619	1,617
Quan hệ xã hội	0,116	0,049	0,124	2,377	0,018	0,943	1,060
Hệ số R² hiệu chỉnh = 0,469							
Sig. của kiểm định F = 0,000							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu



Hình 2: Biểu đồ tần số Histogram mô hình 1

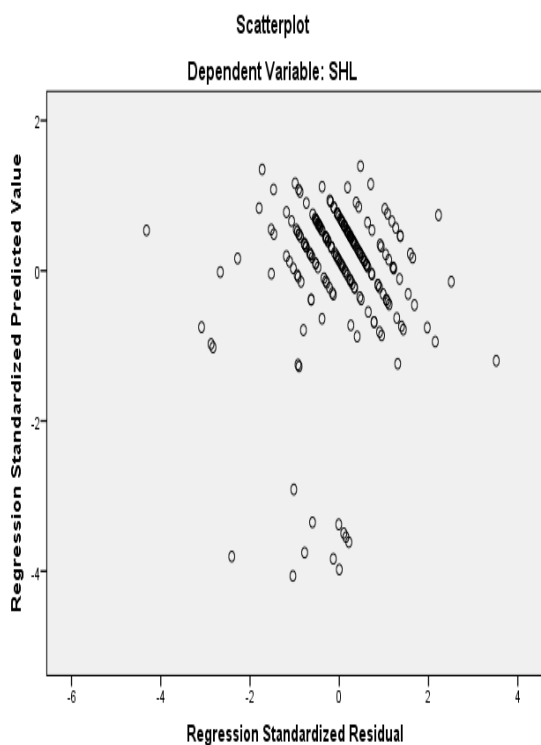
Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Hệ số Sig. = 0,00 của kiểm định tính phù hợp của mô hình nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, chứng tỏ mô hình phù hợp. Bên cạnh đó, kết quả phân tích hồi quy sử dụng phương pháp ENTER cho thấy hệ số phóng đại phương sai

VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 và độ chấp nhận của biến (Tolerance) lớn hơn 0,1 nên có thể bác bỏ giả thuyết mô hình có hiện tượng đa cộng tuyến.

Tiếp tục kiểm tra phân phối chuẩn của phần dư thông qua biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa (Histogram). Hình 2 cho thấy biểu đồ có dạng hình chuông, giá trị trung bình (Mean) gần bằng 0 và độ lệch chuẩn Std. Dev là 0,983 xấp xỉ bằng 1. Như vậy có thể kết luận phân phối của phần dư là xấp xỉ chuẩn.

Tiếp đến, tác giả tiến hành kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Dựa vào đồ thị phân tán phần dư ở hình 3, có thể nhận thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng nào cả. Do đó, giả định về liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau của mô hình hồi quy không bị vi phạm.



Hình 3: Biểu đồ phân tán phần dư chuẩn hóa mô hình 1

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, cả 7 biến độc lập đưa vào phân tích đều có hệ số hồi quy với Sig. nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%. Do đó, tất cả 7 biến đều có mối quan hệ tương quan thuận với biến phụ thuộc. Trong đó, 3 biến có tương quan thuận với biến phụ thuộc mạnh nhất là: “Sự hiếu khách”, “Cơ sở vật chất” và “Sự mới lạ” với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,257; 0,208 và 0,201.

Mô hình hồi quy thứ hai: tác động của sự hài lòng đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch tại tỉnh TT-Huế

Kết quả kiểm tra mô hình hồi quy đơn biến cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,313, hay sự hài lòng giải thích được 31,3% hành vi truyền miệng tích cực của du khách. Tuy nhiên, hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh tương đối thấp cho thấy hạn chế nhất định của mô hình nghiên cứu.

Bảng 4: Tóm tắt kết quả phương trình hồi quy mô hình 2

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	0,895	0,350		2,558	0,011
Sự hài lòng của khách du lịch	0,824	0,084	0,563	9,771	0,000
Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,313					
Sig. của kiểm định F = 0,000					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Tiếp đến, nghiên cứu xem xét đến hồi quy riêng (kiểm định t) của yếu tố sự hài lòng, có thể thấy sự hài lòng có tác động đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05. Kết quả kiểm tra cũng cho thấy mô hình không vi phạm các giả thuyết của mô hình hồi quy.

3.1.4. Kết quả thống kê đánh giá của khách du lịch về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực

Theo bảng 4 cho thấy khách du lịch đánh giá các nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng về du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế như cơ sở vật chất, dịch vụ, sự hiếu khách, sự hướng thụ, giá cả, sự mới lạ, quan hệ xã hội xoay quanh mức độ đồng ý (mức 4 trong thang đo likert 5 mức độ). Các nhân tố được đánh giá cao nhất là sự mới lạ, cơ sở vật chất và quan hệ xã hội với giá trị trung bình lần lượt là 4,11; 4,07 và 4,04. Trong khi đó, sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực cũng được khách du lịch đánh giá tương đối cao, với 4,12 và 4,19 lần lượt.

Bảng 5: Kết quả thống kê về đánh giá của khách du lịch

STT	Nhân tố	Quan sát	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
1	Cơ sở vật chất	208	1,00	5,00	4,07	0,79
2	Dịch vụ	208	1,50	5,00	3,98	0,75
3	Sự hiểu khách	208	2,00	5,00	3,94	0,50
4	Sự hưởng thụ	208	1,00	5,00	3,80	0,83
5	Giá cả	208	1,00	5,00	3,89	0,78
6	Sự mới lạ	208	1,00	5,00	4,11	0,78
7	Quan hệ xã hội	208	3,00	5,00	4,04	0,43
8	Sự hài lòng của khách du lịch	208	2,33	5,00	4,12	0,41
9	Hành vi truyền miệng tích cực	208	2,00	5,00	4,19	0,60

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

3.2. Đánh giá

Dựa trên quá trình xử lý và phân tích số liệu, có thể rút ra một số đánh giá sau:

Bảy nhân tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu (cơ sở vật chất, dịch vụ, sự hiểu khách, sự hưởng thụ, giá cả, sự mới lạ và quan hệ xã hội) cùng với sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đều có hệ số Cronbach'a Alpha đảm bảo được tiêu chuẩn về độ tin cậy thang đo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các tiêu chuẩn thống kê đều đảm bảo và phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, cả 7 biến độc lập đưa vào phân tích đều có mối quan hệ tương quan thuận với sự hài lòng của khách du lịch. Trong đó, các biến có tương quan thuận mạnh nhất với biến phụ thuộc là: “Sự hiểu khách”, “Cơ sở vật chất” và “Sự mới lạ”. Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng có tác động đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đối với du lịch Homestay tỉnh TT-Huế.

Tiếp đến, kết quả đánh giá của khách du lịch đối với các nhân tố tác động sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực ở mức khá cao. Đặc biệt là “Sự mới lạ” và “Cơ sở vật

chất”: (1) Đối với nhân tố “Sự mới lạ”. Trên thực tế, đáp ứng nhu cầu của du khách, nhiều Homestay với những phong cách khác nhau đã bùng nổ tại tỉnh TT-Huế. Ngoài ra, không ít các Homestay độc lập mang tính nghệ thuật, được đầu tư kỹ lưỡng trong thiết kế và phòng cách nghệ thuật, thể hiện tính sáng tạo cũng như đam mê nghệ thuật của nhà cung ứng (như: Vu Homestay, Deja Vu, Mosaic Garden, April Hostel, ...). (2) Nhân tố “Cơ sở vật chất” cũng được du khách đánh giá cao. Hiện nay, không ít các Homestay tại tỉnh TT-Huế có những phòng cho thuê chất lượng cao, mỗi phòng được thiết kế như một phòng khách sạn, được bố trí hài hòa với các khu vực khác của căn nhà, khách và chủ cùng chia sẻ không gian sinh hoạt chung như phòng khách, bếp, ... Do đó, du khách hoàn toàn sinh hoạt một cách tự nhiên, thoải mái như ở nhà, đặc biệt có thể cùng ăn uống với gia đình chủ nhà hoặc tự đi chợ và nấu ăn trong phòng ở của mình.

4. Kết luận

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, tham khảo ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm, đặc biệt là mô hình của Rasoolimanesh & ctg (2016), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về sự hài lòng, dẫn đến

hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch đối với du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế. Mô hình đề xuất gồm có 7 nhân tố chính là: (1) Cơ sở vật chất; (2) Dịch vụ; (3) Sự hiếu khách; (4) Sự hưởng thụ; (5) Giá cả; (6) Sự mới lạ và (7) Quan hệ xã hội.

Thông qua các phương pháp phân tích thống kê như kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 7 nhân tố này đều có tác động đến sự hài lòng, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực của du khách đối với du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế. 7 nhân tố này giải thích được 46,9% sự thay đổi của sự hài lòng, trong khi đó sự hài lòng giải thích được 31,3% sự thay đổi về hành vi truyền miệng tích cực của du khách.

Bên cạnh đó, khách du lịch cũng đánh giá cao đối với hai nhân tố tác động đến sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực là “Sự mới lạ” và “Cơ sở vật chất”. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực của du khách đối với du lịch Homestay tại tỉnh TT-Huế.

Thứ nhất, các giải pháp về cải thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch Homestay. Theo đó, để nâng cao trải nghiệm của du khách, các bên liên quan cần phải: (i) Nâng cao chất lượng sản phẩm, cơ sở hạ tầng và dịch vụ tại chính các cơ sở Homestay và các dịch vụ đi kèm, trong đó chú trọng tiện nghi ngày càng cao cho du khách nhưng vẫn không làm mất đi sự gần gũi và phong cách địa phương; (ii) Phát triển các Homestay mang tính chất độc lạ, nghệ thuật, nhấn mạnh đến phong cách trang trí và phục vụ, thể hiện tính sáng tạo, đầu tư kỹ lưỡng về mặt thiết kế; (iii) Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ đi cùng với dịch vụ lưu trú, trong đó ưu tiên các hoạt động dành cho du khách có mối liên hệ chặt chẽ với những đặc trưng cơ bản của điểm đến.

Thứ hai, các giải pháp về phát triển nhân lực cho dịch vụ Homestay. Theo đó: (i) Chính quyền địa phương cần tổ chức các lớp tập huấn để nâng cao nhận thức cho cộng đồng địa phương về du lịch nói chung và loại hình du lịch Homestay nói riêng; (ii) Các hộ gia đình đã tham gia và có khả năng tham gia các hoạt động du lịch Homestay cần được hỗ trợ để nâng cao nghiệp vụ và tổ chức quản lý kinh doanh du lịch.

Thứ ba, các giải pháp về quảng bá và xúc tiến du lịch Homestay. Theo đó: (i) Tận dụng mạng internet và sử dụng website của ngành du lịch tỉnh TT-Huế để quảng bá và giới thiệu điểm đến du lịch; (ii) Cơ quan quản lý du lịch và các cơ sở lưu trú, lữ hành có thể phối hợp để thiết kế, xây dựng và tận dụng lợi thế phân phối của mình để phát hành những brochure giới thiệu về du lịch Homestay tỉnh TT-Huế.

Tựu chung lại, nghiên cứu có đóng góp trong việc xây dựng một mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực đối với du lịch Homestay tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Việc các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê và mức độ giải thích của mô hình gần 50% cho thấy kết quả nghiên cứu có ý nghĩa khoa học và mô hình nghiên cứu có thể áp dụng cho những địa phương có đặc điểm du lịch Homestay tương đồng với tỉnh TT-Huế. Mặc dù vậy, nghiên cứu cũng có những hạn chế: (i) số du khách tham gia phỏng vấn chỉ nằm trong 30 Homestay được chọn ngẫu nhiên; (ii) chỉ thực hiện trong phạm vi tỉnh TT-Huế nên tính khái quát chưa cao; (iii) chưa làm rõ sự khác biệt về sự hài lòng và hành vi truyền miệng của du khách theo các biến nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, quốc tịch,... Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể được thực hiện theo hướng khắc phục những hạn chế của tác giả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anantha, R.A. (2014), “A Study Onthe Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in the Hospitality Industry in Malaysia”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 (10), pp. 1442-1448.
- Arnould, Eric J. & Linda L.P. (1993), “River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter”, *Journal of consumer Research*, pp. 24-45.
- Ayse, K. & Can, D.K. (2010), “The Impact Of Service Quality On Behavioral Intention In Hospitality Industry”, *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 2, No 1, 2010 ISSN: 1309-8047 (Online).
- Bigne, J.E., Mattila, A.S. & Andreu, L. (2008), “The Impact of Experiential Consumption Cognition and Emotions on Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 22(4), pp. 303-315.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007), “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, *Tourism Management*, 28, pp. 1115-1122.
- Chen, C., Yueh, H.L., & James F.P. (2013), “Social Biases of Destination Perceptions”, *Journal of Travel Research*, 52 (2), pp. 240-52.
- Ching, F.C., & Fu S.C. (2010), “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”, *Tourism Management*, 31 (2010), pp. 29–35.
- Đức Quang (2019), *Thiếu quản lý dịch vụ Homestay*, Báo Thừa Thiên Huế Online. Tham khảo ngày 23/01/2019 tại: <http://dulich.baothuathienhue.vn/thieu-quan-ly-dich-vu-homestay-a66413.html>.
- ERST (2013), *Tài liệu hướng dẫn vận hành du lịch lưu trú tại nhà dân*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
- Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1988), “An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 186-192.
- Gursoy, D., McCleary, K.W., & Lepsito, L.R. (2007), “Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, pp. 358-386.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hanafiah, Jamaluddin & Zulkifly (2013), “Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105 (2013), pp. 792–800.
- Huh, J. (2002), *Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Master Thesis, Faculty of Virginia Polytechnic, Institute and State University. US.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu Nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hồ Huy Tựu, Trần Thị Ái Cẩm (2012), “Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 262.a.
- Kozak M. (2001), “Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities”, *Tourism Management*, 22(4), pp. 391-401.
- Lynch. P.A. & MacWhannell, D. (2000), *Home and Commercialised Hospitality. In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 100-117.
- Lưu Thanh Đức Hải (2014), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật: 33 (2014), pp. 29-37.

- Mark Saunders, Philip Lewis & Adiean Thornhill (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982), “Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review”, *Journal of Consumer Research*, 9(12), pp. 311-322.
- Mohd, N.I.I., Mohd, H.H., Norliza, A. & Norazah, M. (2016), “Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222 (2016), pp. 398 – 405.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, ME sharpe.
- Ozdemir, V.E. & Hewett, K. (2010), “The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A CrossNational and Cross-Contextual Analysis”, *Journal of International Marketing*, Vol 18, pp. 41-62.
- Padma, C.S. & Srinivas, R.P. (2013), “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Volume 18, Issue 5 (Nov. - Dec. 2013), pp. 39-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), “SERVQUAL: a multiple item scale formeasuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Poon W.C. & Low K.L.T. (2005), “Are travellers satisfied with Malaysian hotels?.”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), pp. 217-27.
- Pou, L. & Alegre, A. (2002), “The Determinants of The Probability of Tourism Consumption: An Analysis With A Family Expenditure Survey”, *DEA-DEE Working Paper*, No. 39.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003), *Cross Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*, Oxford, Butterworth Heinemann.
- Rasoolimanesh, M.S, Norziani Dahalan & Mastura Jaafar (2016), “Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26 (2016), pp. 72-81.
- Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế (2018), *Báo cáo tình hình hoạt động Du lịch năm 2018, phương hướng, nhiệm vụ năm 2019*, tỉnh Thừa Thiên Huế.
- Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L. (1991), “Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.
- Thompson, M. (1998), *Cultural Tourism*, Washington Heritage Bulletin, 20(4).
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998), “From SERQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, 19(1), pp. 25-34.
- UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2013), *Quyết định phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013 - 2030*, tỉnh Thừa Thiên Huế.
- Umesh, G. (2014), “Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, November 2014.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009), “Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context”, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 413–38.
- Yates & Maanen (2001), *Information Technology and Organizational Transformation*, SAGE Publications, Inc; 1 edition.
- Yuksel A. & Yuksel F. (2001), “Comparative performance analysis: tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations”, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 333-55.
- Zeithaml (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 1-2.