

# Mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và hành vi truyền miệng điện tử tại Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ năm 2018 tại TP. Cần Thơ

HUYỀN QUỐC TUẤN\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng, nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ năm 2018 được tổ chức tại TP. Cần Thơ, cũng như mối quan hệ giữa sự hài lòng đến hành vi truyền miệng điện tử (EWOM). Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố, gồm: Cơ sở vật chất; Rủi ro tài chính; Cảnh quan môi trường; và Giá cả tác động đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ năm 2018 tại TP. Cần Thơ. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra có mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng du khách và hành vi EWOM.

**Từ khóa:** sự hài lòng du khách, truyền miệng điện tử, lễ hội bánh dân gian Nam Bộ, Cần Thơ

## Summary

The study uses quantitative analysis method to find out the factors affecting the visitor satisfaction when participating in the Southern Folk Cake Festival in 2018 that was organised in Can Tho city, as well as the relationship between satisfaction and electronic word of mouth (EWOM) behavior. The results show that there are 4 factors, including: Facilities; Financial risk; Environmental landscape; and Price impact the visitor satisfaction when participating in Southern Folk Cake Festival in 2018 in Can Tho city. In addition, the results indicate a direct relationship between visitor satisfaction and EWOM behavior.

**Keywords:** visitor satisfaction, electronic word of mouth, Folk Cake Festival, Can Tho city

## GIỚI THIỆU

Nghiên cứu về hình ảnh điểm đến nói chung và sự hài lòng du khách về điểm đến nói riêng là một chủ đề không mới. Tuy nhiên, việc nghiên cứu về sự hài lòng của du khách khi tham gia lễ hội lại chưa được sự chú ý nhiều, đặc biệt trong khuôn khổ một lễ hội địa phương như Lễ hội bánh dân gian được tổ chức hàng năm tại TP. Cần Thơ là một điển hình.

Ngoài ra, việc kiểm định tác động của sự hài lòng du khách đến hành vi EWOM hầu như ít được các nhà nghiên

cứu đề cập trước đó và có chăng cũng chỉ nghiên cứu hành vi này như là một tiền tố tác động đến ý định mua. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến sự hài lòng du khách khi tham gia Lễ hội, cũng như xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng du khách và hành vi EWOM là thực sự cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

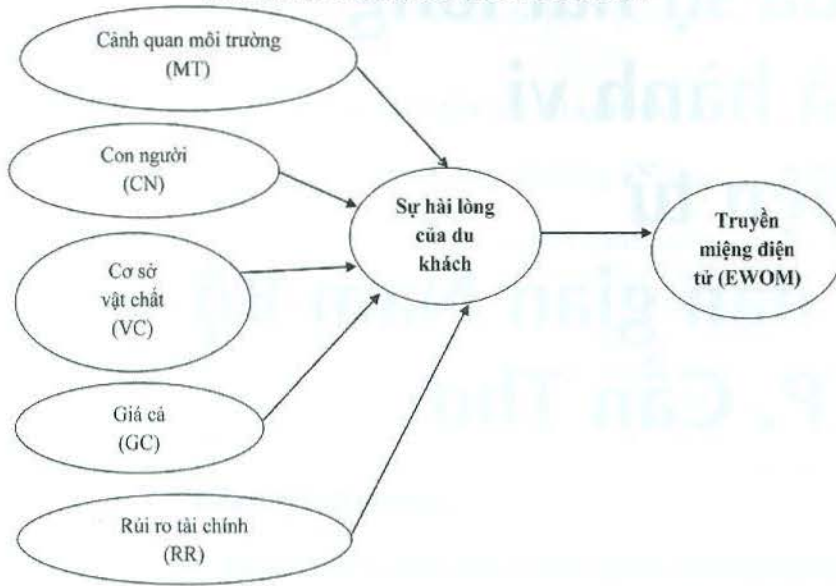
### Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử

\* ThS., Trường Đại học Đồng Tháp

Ngày nhận bài: 30/03/2019; Ngày phản biện: 15/04/2019; Ngày duyệt đăng: 24/04/2019

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

dụng dịch vụ (Kotler và cộng sự, 2006). Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ.

Theo Parasuraman và cộng sự (1994), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Snipes và cộng sự (1999) cho rằng, chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1988, 1994) ủng hộ quan điểm, sự hài lòng của khách hàng dẫn đến chất lượng dịch vụ. Họ cho rằng, chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể dài hạn, trong khi sự hài lòng của khách hàng chỉ là sự đánh giá một giao dịch cụ thể. Nghiên cứu của Cronin và cộng sự (1992) cũng cho rằng, chất lượng dịch vụ là tiền đề cho sự hài lòng khách hàng.

EWOM được định nghĩa là sự bày tỏ tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm, công ty mà được phổ biến rộng rãi qua internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Một trong những quan niệm toàn diện nhất về EWOM đã được đề xuất bởi Litvin và cộng sự (2006). Theo đó, nghiên cứu cho rằng, EWOM là tất cả các giao tiếp không chính thức thông qua internet gửi đến người tiêu dùng và liên quan đến việc sử dụng đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ hoặc người bán hàng của họ. Ưu điểm của công cụ này là nó có sẵn cho tất cả người tiêu dùng, những người có thể sử dụng nền tảng trực tuyến để chia sẻ ý kiến và đánh giá của họ với những người tiêu dùng khác.

#### Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến trong các nghiên cứu trước, kết hợp với thực tế khảo sát, tác

giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách khi đến Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ năm 2018 tại TP. Cần Thơ, gồm: Cảnh quan môi trường (MT) đo lường bằng 6 biến quan sát; Con người (CN) đo lường bằng 8 biến quan sát; Cơ sở vật chất (VC) đo lường bằng 10 biến quan sát; Giá cả (GC) đo lường bằng 4 biến quan sát; Rủi ro tài chính (RR) đo lường bằng 2 biến quan sát; Sự hài lòng du khách (HL) đo lường bằng 4 biến quan sát; EWOM đo lường bằng 4 biến quan sát (Hình 1).

Các giả thuyết:

$H_1$ : Cảnh quan môi trường tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng du khách;

$H_2$ : Nhân tố con người tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng du khách;

$H_3$ : Cơ sở vật chất tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng du khách;

$H_4$ : Giá cả tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng du khách;

$H_5$ : Rủi ro tài chính tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng du khách;

$H_6$ : Sự hài lòng du khách tác động trực tiếp, cùng chiều đến EWOM của du khách.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Với tổng số phiếu là 250 phiếu, số phiếu phỏng vấn đạt yêu cầu 222 phiếu. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 26/04 đến 28/04/2018. Đối tượng là du khách tham dự Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ năm 2018 được tổ chức tại TP. Cần Thơ. Dữ liệu được đưa vào xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình kiểm định mối quan hệ và mức độ tác động của 5 nhân tố: (1) Cảnh quan môi trường (MT); (2) Con người (CN); (3) Cơ sở vật chất (VC); (4) Giá cả (GC); và (5) Rủi ro tài chính (RR) đến Sự hài lòng du khách (HL) và Sự hài lòng du khách đến hành vi EWOM.

#### Kiểm định mô hình đo lường

Để đảm bảo cho mô hình đo lường, tác giả đã sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất để đánh giá các đặc tính của tất cả những thang đo đã sử

dụng trong nghiên cứu này. Bởi, tất cả các thang đo đã đề cập trong nghiên cứu này chứa các chỉ số phản chiếu, sự kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy là cần thiết. Mỗi chỉ số đều được kiểm tra xem nó có phù hợp để đo lường cho ý định mục tiêu hay không.

Số liệu Bảng 1 cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, cho thấy thỏa mãn điều kiện hội tụ (Hair và cộng sự, 2014). Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo giao động ở mức từ 0,826 đến 1, mức trung bình phương sai rút trích (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoản từ 0,607 đến 1. Kết quả chứng minh được rằng, việc lựa chọn mô hình đo lường là phù hợp.

Ngoài ra, để tiếp tục phân tích độ phân biệt, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố với phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả phân tích cho thấy, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố khác. Hay nói cách khác, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo đều lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo và có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,000. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường. Ngoài ra, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đều cho giá trị VIF < 5, với giá trị lớn nhất là 4,405, nên mô hình không vi phạm.

**Kiểm định mô hình cấu trúc**

Kết quả Hình 2 cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách: Cảnh quan môi trường; Cơ sở vật chất; Con người; Giá cả và Rủi ro tài chính. Trong đó, nhân tố “Cơ sở vật chất” có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng du khách với hệ số hồi quy  $\beta = 0,380$  và nhân tố “Con người” ít ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng du khách với hệ số hồi quy  $\beta = 0,020$ .

Ngoài ra, kết quả phân tích Bảng 2 cho thấy, giá trị  $R^2 = 0,489$ , điều đó có nghĩa là: các nhân tố Cảnh quan môi trường; Cơ sở vật chất; Giá cả; Con người và Rủi ro tài chính đưa vào mô hình giải thích được 48,9% sự biến thiên sự hài lòng du khách; nhân tố sự hài lòng du khách lại giải thích được 51,6% sự biến thiên hành vi EWOM của du khách.

Bên cạnh đó, tác giả sử dụng chức năng Bootstrapping với 1.000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình cấu trúc. Kết quả

**BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO**

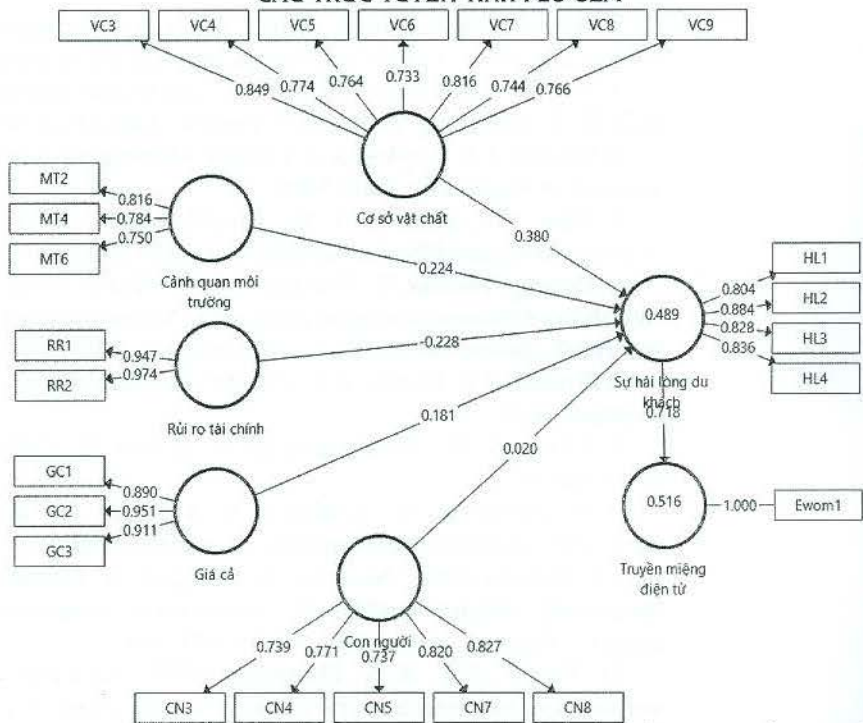
| Thang đo (Constructs)       | Biến quan sát (Items) | Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) | Độ tin cậy tổng hợp (CR) | Phương sai trích trung bình (AVE) |
|-----------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Cảnh quan môi trường (MT)   | 3                     | 0,750-0,816                        | 0,826                    | 0,614                             |
| Con người (CN)              | 5                     | 0,737-0,827                        | 0,886                    | 0,608                             |
| Cơ sở vật chất (VC)         | 7                     | 0,733-0,849                        | 0,915                    | 0,607                             |
| Giá cả (GC)                 | 3                     | 0,890-0,951                        | 0,941                    | 0,842                             |
| Rủi ro tài chính (RR)       | 2                     | 0,947-0,974                        | 0,960                    | 0,923                             |
| Sự hài lòng du khách (HL)   | 4                     | 0,804-0,884                        | 0,904                    | 0,703                             |
| Truyền miệng điện tử (EWOM) | 1                     |                                    | 1                        | 1                                 |

**BẢNG 2: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC**

| Thang đo phụ thuộc                           | Thang đo độc lập | Mức độ tác động | Kiểm định t | Mức ý nghĩa thống kê | Giả thuyết     | Kiểm định giả thuyết |
|--|------------------|-----------------|-------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Sự hài lòng du khách (HL)<br>$R^2 = 0,489$   | ← MT             | 0,224           | 3,467       | 0,001                | H <sub>1</sub> | Chấp nhận            |
|  | ← CN             | 0,020           | 0,266       | 0,791                | H <sub>2</sub> | Bác bỏ               |
|  | ← VC             | 0,380           | 4,118       | 0,000                | H <sub>3</sub> | Chấp nhận            |
|  | ← GC             | 0,181           | 3,242       | 0,001                | H <sub>4</sub> | Chấp nhận            |
|  | ← RR             | -0,228          | 4,942       | 0,000                | H <sub>5</sub> | Chấp nhận            |
| Truyền miệng điện tử (EWOM)<br>$R^2 = 0,516$ | ← HL             | 0,718           | 23,563      | 0,000                | H <sub>6</sub> | Chấp nhận            |

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

**HÌNH 2: BIỂU ĐỒ THỂ HIỆN KẾT QUẢ MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH PLS-SEM**



Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

cho thấy, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ( $\beta > 0$  và P-value  $< 0,05$ ). Nên các giả thuyết  $H_1, H_3, H_4, H_5, H_6$  đều được chấp nhận (P-value  $< 0,05$ ) và giả thuyết  $H_2$  bị bác bỏ vì không có ý nghĩa thống kê (P-value  $> 0,05$ ).

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến Sự hài lòng của du khách khi tham gia Lễ hội bánh dân gian Nam Bộ năm 2018 tại TP. Cần Thơ. Trong đó, nhân tố “Cơ sở vật chất” ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của du khách. Cụ thể, khi du khách đánh giá nhân tố “Cơ sở vật chất” tăng thêm 1 điểm, thì sự hài lòng của du khách sẽ tăng thêm 0,380 điểm. Đánh giá nhân tố “Rủi ro tài chính” tăng thêm 1 điểm, thì sự hài lòng sẽ giảm thêm 0,228 điểm. Đánh giá nhân tố “Cảnh quan môi trường” tăng thêm 1 điểm, thì sự hài lòng sẽ tăng thêm 0,224 điểm. Đánh giá nhân tố “Giá cả” tăng thêm 1 điểm, thì sự hài lòng sẽ tăng thêm 0,181 điểm. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, khi sự hài lòng của du khách tăng 1 điểm, thì hành vi EWOM tăng 0,718 điểm. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

**Đối với nhân tố Cơ sở vật chất:** Cần tăng cường đầu tư và thiết kế không gian tổ chức lễ hội đậm chất truyền thống và bố trí các gian trưng bày phù hợp hơn tránh tình trạng khó khăn di chuyển trong lúc tham

quan. Ngoài ra, cần đầu tư thêm khu tự chế biến để du khách có thể trải nghiệm, vừa nâng cao sự hài lòng của du khách vừa giúp quảng bá văn hóa ẩm thực đặc sắc của địa phương.

**Đối với nhân tố Giá cả:** Cần kiểm soát giá bán thức ăn, nước uống trong khu vực lễ hội, không để bán tràn lan. Yêu cầu các đơn vị tham gia kinh doanh các loại sản phẩm cần niêm yết giá bán sản phẩm ở nơi khách hàng dễ quan sát nhằm hạn chế tình trạng “chặt chém” du khách.

**Đối với nhân tố Cảnh quan môi trường:** Tạo điểm nhấn riêng thể hiện nét đẹp của lễ hội; các cá nhân, hộ gia đình tham gia cần tuân thủ những quy định của ban tổ chức, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và giữ vệ sinh môi trường trước, trong và sau khi Lễ hội kết thúc.

**Đối với nhân tố Rủi ro tài chính:** Ban tổ chức cần phân công các đội tuần tra để đảm bảo trật tự và an ninh trong suốt thời gian diễn ra Lễ hội. Nâng cao tinh thần và ý thức tự quản lý tài sản của du khách trong suốt thời gian tổ chức Lễ hội thông qua kênh phát thanh thông tin liên tục. Ngoài ra, cần hình thành các chốt để xử lý nhanh các vấn đề phát sinh khi du khách có nhu cầu. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Nguyễn Thị Tú Trinh (2011). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Đồng Tháp*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ
3. Huỳnh Quốc Tuấn (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia tuần lễ du lịch Đồng Tháp 2017, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 33, tháng 11/2017
4. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68
5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*, Thousand Oaks, CA, Sage
6. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
7. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
8. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). *Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism*
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
10. Parasuraman, Valerie, A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, 70(3), 193-194
11. Snipes, R.L. & N. Thomson (1999). An Empirical study of the factors underlying student service quality perceptions in higher education, *Academy of Educational Leadership Journal*, 3(1), 39-57