

Các yếu tố ảnh hưởng đến dự định chia sẻ trực tuyến của khách hàng về dịch vụ homestay

ĐỖ XUÂN TRƯỜNG*

Tóm tắt

Thông qua khảo sát 116 du khách homestay, nghiên cứu này cho thấy, Sự hài lòng của khách hàng; Sự mới lạ của homestay và Các tác nhân đối với chia sẻ là các yếu tố tác động đáng kể đến dự định chia sẻ trực tuyến của du khách. Bên cạnh đó, tác động của sự hài lòng đến dự định chia sẻ trực tuyến của du khách có dạng hình chữ U: Các du khách hài lòng và bất mãn thường hay chia sẻ cảm nhận của họ hơn. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, các tác nhân không làm thay đổi tác động của sự hài lòng của du khách đến dự kiến chia sẻ trực tuyến. Các nhà cung cấp dịch vụ homestay trước hết cần làm hài lòng khách hàng, đặc biệt cần tạo cho họ một trải nghiệm mới lạ. Bên cạnh đó, các du khách không hài lòng cần được quan tâm, sớm phát hiện biểu hiện không hài lòng để có giải pháp trước khi họ chia sẻ những đánh giá tiêu cực trên môi trường trực tuyến.

Từ khóa: homestay, sự hài lòng, sự mới lạ, tác nhân, dự định chia sẻ trực tuyến

Summary

Based on a survey of 116 homestay travellers, this study indicates that Customer satisfaction, Novelty of the homestay and Triggers of the sharing create a significant impact on their intention to share online. In addition, the influence of customer satisfaction on intention to share has an U-shape: Those who are satisfied or unsatisfied tend to share online more often. This study also found that triggers do not mediate the relationship between customer satisfaction and intention to share. Homestay service providers should first ensure that their customers are happy. In addition, they need to pay attention to detect unhappy customers early so that appropriate measures can be taken before the unhappy share their negative feelings to other online users.

Keywords: homestay, customer satisfaction, novelty, triggers, intention to share online

GIỚI THIỆU

Homestay là một loại hình du lịch mới và đang phát triển nhanh, vì có thể mang đến cho du khách những điều khác lạ so với các loại hình du lịch truyền thống. Với loại hình du lịch này, du khách đến lưu trú tại nhà của người dân địa phương, thưởng thức món ăn bản địa, tham dự các hoạt động sản xuất, đời sống, lễ hội văn hóa, tôn giáo, tâm linh. Những trải nghiệm này có tính chất đặc biệt, riêng có với du khách. Việt Nam là một đất nước có phong cảnh đẹp, giàu truyền thống văn hóa, người dân hiếu khách, nên có tiềm năng lớn cho phát triển du lịch homestay. Các địa phương có tiềm năng du lịch homestay cao ở nước ta, như: Lào Cai, Hà Giang, Đà Lạt, Cần Thơ, Quảng Ninh, Quảng Nam.

Mặc dù tăng trưởng nóng, nhưng homestay thường chỉ do các hộ kinh doanh cá thể địa phương xây dựng với nguồn vốn tự có thường là hạn hẹp. Do vậy, các hoạt động quảng cáo, quảng bá cho du lịch homestay trên các phương tiện thông tin đại chúng thường rất ít.

Thay vào đó, hình thức quảng bá chủ yếu cung cấp thông tin đến khách hàng là chia sẻ trực tuyến của khách, qua đó thông tin và quan điểm về dịch vụ được chia sẻ đến các khách hàng tiềm năng. Với sự phát triển của internet, thì hình thức chia sẻ trực tuyến đang trở nên một kênh thông tin quảng bá rất phổ biến và hiệu quả.

Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến dự định chia sẻ trực tuyến của du khách về du lịch homestay ở Việt Nam là cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Du lịch homestay được định nghĩa là một trải nghiệm thúc đẩy sự tương tác giữa gia đình và du lịch nhằm mục

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận bài: 22/6/2020; Ngày phản biện: 14/7/2020; Ngày duyệt đăng: 22/7/2020

đích trao đổi văn hóa và truyền thống. Đó là một chuyến đi, mà khách thuê một phòng ở của chủ nhà địa phương, để tìm hiểu về văn hóa, tập quán, lối sống và ngôn ngữ địa phương. Chủ nhà cung cấp chỗ ở, dịch vụ phòng và ăn uống cho khách. Đặc điểm quan trọng của du lịch homestay là khách ở trong nhà của một gia đình người địa phương và tương tác, giao lưu với cộng đồng địa phương. Mục đích chính của du lịch homestay là trải nghiệm mới lạ, đem lại sự thích thú cho du khách, thông qua đó mở rộng sự hiểu biết, làm giàu kinh nghiệm sống và giúp thay đổi quan điểm, thái độ cá nhân theo hướng tích cực.

Chia sẻ trực tuyến được xác định là tất cả các hình thức cung cấp thông tin và chia sẻ quan điểm về hàng hóa, dịch vụ thông qua mạng xã hội, các diễn đàn, blog và các website đánh giá dịch vụ. Đây là hình thức truyền thông trực tiếp giữa khách hàng về hàng hóa và dịch vụ.

Dự định chia sẻ trực tuyến là khả năng của người đã sử dụng hàng hóa, dịch vụ sẽ tiến hành các hành vi cung cấp thông tin và chia sẻ quan điểm về hàng hóa, dịch vụ. Khả năng này phụ thuộc vào sự sẵn sàng, các yếu tố chủ quan và khách quan thúc đẩy hành vi diễn ra. Nghiên cứu cho thấy, dự định và hành vi thực tế diễn ra có sự tương quan cao.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các mô hình của Mazzarol và cộng sự (2007); Jalilvand và cộng sự (2017); Ladhari và Michaud (2015), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình. Theo đó, biến phụ thuộc của mô hình là Dự định chia sẻ trực tuyến; hai biến độc lập là: Sự hài lòng của khách hàng và Sự mới lạ của homestay.

Các giả thuyết nghiên cứu bao gồm:

H1: Sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hình chữ U với dự định chia sẻ trực tuyến.

H2A: Các tác nhân điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng với dự định chia sẻ trực tuyến.

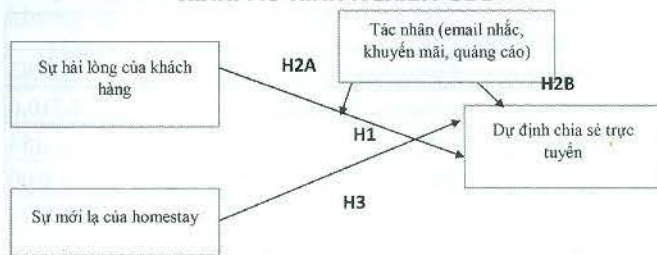
H2B: Các tác nhân có ảnh hưởng thuận chiều đáng kể đến dự định chia sẻ trực tuyến.

H3: Sự mới lạ của homestay có ảnh hưởng thuận chiều đáng kể đến dự định chia sẻ trực tuyến.

Phương pháp nghiên cứu

Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, 5 chuyên gia được phỏng vấn để tham khảo ý kiến. Họ là những nhà chuyên

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

môn về du lịch hoặc chủ doanh nghiệp homestay. Thông tin họ cung cấp được sử dụng để xây dựng thang đo Dự định chia sẻ trực tuyến và hoàn thiện bảng hỏi trước khi được sử dụng để khảo sát chính thức.

Khảo sát bằng bảng hỏi được thực hiện với 153 người là những người đã đi du lịch homestay, nhưng chỉ có 116 phiếu đầy đủ có thể sử dụng được. Tỷ lệ nam tham gia khảo sát là 60% và nữ là 40%; Có 39% số người được khảo sát có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng, 30% có thu nhập từ 11 đến 30 triệu/tháng và 31% có thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng; Có 41% số người được hỏi ý kiến dưới 30 tuổi, 50,9% có tuổi từ 31 đến 45 và 8,1% có tuổi trên 45.

Số liệu sau khi được làm sạch được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định thang đo

Chỉ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Chỉ số này được cho là chấp nhận được khi lớn hơn hoặc bằng 0,7. Kết quả chạy Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đều đáp ứng điều kiện trên. Cụ thể Cronbach's Alpha của Sự hài lòng của khách hàng là 0,93; Sự mới lạ của homestay là 0,9; Dự định chia sẻ trực tuyến là 0,91; Tác nhân là 0,89.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) giúp trích xuất nhân tố từ các thang đo. Kiểm định KMO Coeficient đánh giá tính phù hợp của phân tích EFA với KMO phải đạt 0,5 trở lên, thì tập số liệu được coi là phù hợp. Kết quả phân tích cho tập dữ liệu thu thập được có KMO là 0,83 - đáp ứng điều kiện của kiểm định này.

Kiểm định Bartlett (Bartlett test of sphericity) được sử dụng để xem các biến số có tương quan với nhau không, vì điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá là các biến số có mối quan hệ với nhau, mặc dù mỗi biến phản ánh một khía cạnh riêng. Kết quả kiểm định cho thấy, các biến số có một tương quan với nhau (với độ tin cậy < 0,5) như thể hiện trong Bảng 1.

Chỉ số EFA (factor loading) là số đo về mức độ tương quan giữa các biến số và nhân tố. Kết quả chạy phân tích EFA được trình bày trong Bảng 2. Tất cả các biến số đều hội tụ vào một nhân tố và có giá trị cao, vượt mức tiêu chuẩn. Điều này cho thấy, các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy về thống kê và các nhân tố có sự thống nhất với tập dữ liệu.

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KMO VÀ KIỂM ĐỊNH BARTLETT'S

Kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,83
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.710,6
	df	153
	Sig.	0,00

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH EFA

	Nhân tố			
	1	2	3	4
I1	0,76			
I2	0,80			
I3	0,72			
I4	0,86			
I5	0,86			
I6	0,75			
N1		0,80		
N2		0,80		
N3		0,87		
N4		0,79		
N5		0,75		
T1			0,67	
T2			0,84	
T3			0,86	
T4			0,85	
CS1				0,90
CS2				0,93
CS3				0,90

BẢNG 3: KẾT QUẢ HỒI QUY ĐA BIẾN

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
	Hằng số	3,093	,737				
CS	-1,167	,363	-1,160	-3,218	,002	,036	27,569
T	,408	,078	,439	5,240	,000	,672	1,488
N	,257	,082	,246	3,119	,002	,759	1,317
CSS	,166	,058	1,093	2,868	,005	,032	30,854

BẢNG 4: PHÂN TÍCH BIẾN ĐIỀU TIẾT

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6795	,8198	2,0487	,0428	,0552	3,3039
CS	-,0565	,2404	-,2348	,8148	-,5328	,4199
T	,5763	,2083	2,7672	,0066	,1637	,9890
Int_1	-,0005	,0584	-,0078	,9938	-,1162	,1153

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kiểm định các giả thuyết

Kiểm định giả thuyết H1, H2B và H3

Giả thuyết H1 cho rằng, có mối quan hệ tuyến tính hình chữ U (U-shape) giữa Sự hài lòng của khách hàng và Dự định chia sẻ trực tuyến. Mối quan hệ này được

biểu thị dưới dạng một hàm hồi quy bình phương. Giả thuyết H2B giả định có mối quan hệ thuận chiều giữa Tác nhân và Dự định chia sẻ trực tuyến và Giả thuyết H3 dự đoán mối quan hệ thuận chiều giữa Sự mới lạ của homestay với Dự định chia sẻ trực tuyến.

Các mối quan hệ trong các giả thuyết H1, H2B và H3 có thể được biểu thị dưới dạng một hàm hồi quy đa biến bình phương như sau:

$$I = a*CS^2 - b*CS + c*T + d*N$$

Trong đó: I là Dự định chia sẻ trực tuyến; CS là Sự hài lòng của khách hàng; T là Tác nhân; N là Sự mới lạ của homestay; a, b, c, d là các hệ số hồi quy.

Kết quả hồi quy đa biến được trình bày trong Bảng 3.

Kết quả hồi quy đa biến bình phương cho thấy, các giả thuyết H1, H2B và H3 đều được khẳng định với mức độ tin cậy đều nhỏ hơn 0,05. Với các hệ số Beta thu được hàm hồi quy đa biến bình phương có thể viết lại như sau:

$$I = 1,093*CS^2 - 1,16*CS + 0,439*T + 0,246*N$$

Kiểm định giả thuyết H2A

Giả thuyết H2A dự đoán các tác nhân có tác động điều tiết làm thay đổi ảnh hưởng thuận chiều của Sự hài lòng của khách hàng đến Dự định chia sẻ trực tuyến. Giả thuyết H2A được kiểm định bằng thủ thuật Process do Hayes (2013) đề xuất để phân tích biến Điều tiết. Ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc sẽ thay đổi do biến Điều tiết. Nếu mức Sig. < 0,05, ta có thể kết luận, biến Điều tiết làm thay đổi tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Kết quả chạy thủ thuật Process được trình bày trong Bảng 4. Kết quả này cho thấy, hệ số p-value là 0,066 > 0,05, nên có thể nói chưa đủ bằng chứng để khẳng định giả thuyết H2A.

MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả phân tích số liệu giúp đưa ra một số phát hiện quan trọng, có nhiều ý nghĩa với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch homestay.

Thứ nhất, Sự hài lòng của khách hàng được khẳng định có tác động đến Dự định chia sẻ trực tuyến theo hình chữ U (Giả thuyết H1). Khách hàng hài lòng hoặc bất mãn về trải nghiệm sẽ chia sẻ trực tuyến nhiều hơn so với trường hợp họ nhận được một dịch vụ ở mức trung

binh. Đây là một đặc trưng điển hình của du khách homestay, khi sự hài lòng của họ phụ thuộc nhiều vào cảm xúc. Phát hiện này cho thấy, nhà cung cấp dịch vụ du lịch homestay, trước hết, cần tạo ra sự hài lòng cho khách hàng bằng những giá trị khách mong đợi. Du khách hài lòng sẽ chia sẻ những thông tin, quan điểm tích cực. Nhà cung cấp dịch vụ cũng phải chú ý đến những khách không hài lòng, vì những người này sẽ chia sẻ thông tin tiêu cực. Từ đó, có biện pháp giải tỏa những bức xúc của họ, chẳng hạn giải thích lý do khách quan làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hoặc thậm chí chỉ cần thừa nhận những thiếu sót với du khách.

Thứ hai, các tác nhân không làm thay đổi tác động của Sự hài lòng của du khách đến Dự định chia sẻ trực tuyến của họ (Giả thuyết H2A). Điều này có nghĩa là với những du khách hài lòng hoặc bất mãn việc có hay không một tác nhân cũng không làm thay đổi dự định chia sẻ trực tuyến của họ. Khi du khách hài lòng, họ sẽ tự động chia sẻ, mà không cần phải kích thích hoặc tác động gì. Tuy nhiên, những tác nhân lại có tác động trực tiếp làm tăng khả năng du khách chia sẻ trực tuyến (H2B). Khi có tác nhân, những du khách không có ấn tượng đặc biệt về trải nghiệm sẽ chia sẻ với người khác. Điều này có ý nghĩa lớn đối với nhà cung cấp dịch vụ homestay: Nếu mục đích của họ là cung cấp thông tin rộng rãi đến du khách, thì nên tăng cường sử dụng tác nhân; còn

nếu mục đích là thuyết phục du khách tiềm năng, thì không nên sử dụng tác nhân.

Thứ ba, Sự mới lạ của homestay có tác động đáng kể đến dự định chia sẻ trực tuyến của du khách (Giả thuyết H3). Bên cạnh những người hài lòng (hoặc bất mãn), các du khách thấy những điều mới lạ tại điểm đến cũng nhiều khả năng chia sẻ trực tuyến hơn. Với trào lưu check-in hiện nay, việc có những điểm nhấn mới lạ là rất cần thiết đối với các homestay. Việc chụp ảnh, quay phim đưa lên mạng xã hội đã trở thành thông lệ, thói quen của nhiều người, nhưng những chi tiết mới lạ sẽ tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Mức độ mới lạ sẽ giảm đi theo thời gian và xu hướng sao chép lẫn nhau của các homestay. Do vậy, các homestay cần tự làm mới mình; thay đổi để luôn đem đến những điều mới lạ cho du khách.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Dựa trên kết quả khảo sát thực tế, nghiên cứu này cho thấy, sự hài lòng của khách hàng và sự mới lạ của homestay là các yếu tố tác động đáng kể đến dự định chia sẻ trực tuyến của du khách. Do vậy, đầu tiên cần làm cho khách hàng hài lòng, đặc biệt là đáp ứng những nhu cầu cảm xúc của họ, mà sự mới lạ của trải nghiệm là một phần quan trọng. Cần đặc biệt chú ý để sớm phát hiện và có giải pháp với các khách hàng không hài lòng, vì nhiều khả năng, những người này sẽ chia sẻ trực tuyến về quan điểm tiêu cực của họ. Cơ sở homestay cần tạo được cảm xúc mới lạ cho du khách, cũng như cần có khả năng định kỳ thay đổi, tự làm mới.

Cuối cùng, nhà cung cấp dịch vụ cần sử dụng những tác nhân để kích thích du khách chia sẻ trực tuyến, nếu muốn nhiều người biết hơn về cơ sở của mình nhưng có thể phải tìm cách thức khác, nếu muốn thuyết phục họ sử dụng dịch vụ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Collier, J. E., and Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275
2. Dann, M. S. (1977) Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, IV(4), 184-194
3. Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: The Guilford Press
4. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
5. Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., and Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110
6. Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., and Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps, *International Journal of Information Management*, 47, 252-261
7. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494
8. Ladhari, R., and Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45