



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ĐỖ MINH NGUYỄN

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
HOMESTAY TẠI THÀNH PHỐ HỘI AN**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.01.02

Đà Nẵng - Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. ĐÀO HỮU HÒA

Phản biện 1: PGS.TS Trương Hồng Trình

Phản biện 2: TS. Huỳnh Huy Hòa

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 09 tháng 04 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện, Trường đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thành phố Hội An là một điểm đến được đánh giá cao trong mắt du khách trong nước và bạn bè quốc tế. Với lợi thế đó, lượng khách du lịch đổ về Hội An rất lớn, số lượng các khách sạn, biệt thự, đặc biệt gần đây là homestay mọc lên với tốc độ rất nhanh. Tuy nhiên sự gia tăng nhanh về số lượng homestay ở Hội An không đi kèm với hiệu quả, công suất sử dụng phòng không cao. Thực trạng này khiến ngày 22.10.2015, UBND thành phố đã thông báo ngừng tiếp nhận hồ sơ xin tổ chức kinh doanh dịch vụ lưu trú theo mô hình homestay trên địa bàn thành phố để đánh giá rút kinh nghiệm và chấn chỉnh lại những bất cập trong hoạt động.

Từ những lý do trên, tôi chọn đề tài “**Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ Homestay tại thành phố Hội An**” làm đề tài nghiên cứu. Với mục đích đánh giá chất lượng dịch vụ homestay ở Hội An hiện nay có đáp ứng được sự hài lòng của du khách hay không. Tìm ra được nhân tố nào đóng vai trò quan trọng, tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay để tiếp tục duy trì và phát triển, bên cạnh đó khắc phục các yếu tố chưa khả quan để ngày càng thỏa mãn du khách tốt hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xây dựng được mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại Hội An.
- Xây dựng được thang đo sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ Homestay tại thành phố Hội An.
- Đo lường, so sánh mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách.

- Kiểm định có hay không có sự khác biệt hài lòng giữa các nhóm đặc điểm cá nhân.

- Đưa ra một số hàm ý chính sách góp phần hoàn thiện dịch vụ homestay tại thành phố Hội An.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Không gian nghiên cứu: Trong phạm vi thành phố Hội An (Trừ xã Tân Hiệp).

+ Thời gian nghiên cứu:

- Số liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn từ năm 2012 đến 2016.

- Số liệu sơ cấp được điều tra trong khoảng thời gian từ ngày 25/11/2016 đến 31/1/2017

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài này được thực hiện dựa trên sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu sơ bộ

Sử dụng phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp. Từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu sơ bộ và thang đo nháp. Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu một số chủ cơ sở homestay, hướng dẫn viên du lịch để điều chỉnh và bổ sung thang đo dùng để đánh giá sự hài lòng của du khách.

- Nghiên cứu định lượng

Thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi, thực hiện kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp du khách và gửi bảng câu hỏi tại các cơ sở homestay trên địa bàn thành phố.

Phương pháp xử lý dữ liệu sơ cấp bằng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích số liệu, kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết nghiên cứu.

5. Ý nghĩa thực tiễn

- Ý nghĩa về mặt lý luận:

Đưa ra việc ứng dụng lý thuyết đo lường chất lượng dịch vụ vào thực tiễn Homestay ở thành phố Hội An.

- Ý nghĩa vận dụng:

Đưa ra một số hàm ý chính sách giúp chính quyền thành phố Hội An có những giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ homestay tại Hội An.

Giúp bản thân tác giả áp dụng được lý thuyết đã học vào thực tiễn, biết cách làm một công trình nghiên cứu khoa học, từ đó hoàn thành luận văn thạc sĩ của mình.

Đề tài này có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về việc đánh giá sự hài lòng du khách đối với dịch vụ homestay

6. Bố cục của đề tài

Luận văn bao gồm Phần Mở đầu và 4 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về sự hài lòng.

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và Hàm ý chính sách

7. Tổng quan tài liệu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỰ HÀI LÒNG

1.1. DU LỊCH VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

1.1.1. Du lịch

Trong pháp lệnh Du lịch của Việt Nam, tại điều 10, thuật ngữ du lịch được hiểu như sau: "Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định".

1.1.2. Dịch vụ du lịch

Trên cơ sở những khái niệm chung về dịch vụ, Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006) đã đưa ra khái niệm dịch vụ du lịch như sau: "Dịch vụ du lịch là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa những tổ chức cung ứng du lịch và khách du lịch và thông qua các hoạt động tương tác đó để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng du lịch".

Theo điều 4 Luật du lịch Việt Nam thì "Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch".

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch bản thân nó là tập hợp của nhiều dịch vụ khác để phục vụ cho nhu cầu của khách du lịch, vì thế dịch vụ du lịch cũng mang những đặc tính chung của dịch vụ như sau: Tính phi vật chất, tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch, có sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra dịch vụ, tính không thể chuyển quyền sở hữu, tính không thể di chuyển tính thời vụ của dịch vụ và tính không đồng nhất dịch vụ du lịch.

1.1.5. Chất lượng dịch vụ du lịch

Từ các khái niệm về chất lượng dịch vụ, Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006) đã đưa ra khái niệm về chất lượng dịch vụ du lịch như sau: “Chất lượng dịch vụ du lịch chính là mức phù hợp của dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch thỏa mãn các yêu cầu của khách du lịch thuộc thị trường mục tiêu”

1.1.6. Kinh doanh lưu trú trong du lịch

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008) thì “Kinh doanh lưu trú là hoạt động kinh doanh ngoài lĩnh vực sản xuất vật chất, cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ và các dịch vụ bổ sung khác cho khách trong thời gian lưu lại tạm thời tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi”.

Theo điều 62 Luật du lịch Việt Nam đã xác định rõ rằng “Cơ sở lưu trú du lịch bao gồm: Khách sạn, Làng du lịch, Biệt thự du lịch, Căn hộ du lịch, Bãi cắm trại du lịch, Nhà nghỉ du lịch, Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê và các cơ sở lưu trú du lịch khác”.

1.1.7. Khái niệm về homestay

Theo khái niệm của Tổng cục du lịch Việt Nam thì nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (Homestay) là nơi sinh sống của người sở hữu nhà hoặc sử dụng hợp pháp trong thời gian cho thuê lưu trú, có trang thiết bị tiện nghi cho khách du lịch thuê lưu trú, có thể có dịch vụ khác theo khả năng đáp ứng của chủ nhà

1.1.8. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

a. Mô hình năm khoảng cách về chất lượng dịch vụ của Parasurama, Zeithaml & Berry (1985)

Parasuraman và cộng sự (1985) đưa ra mô hình năm khoảng cách về chất lượng dịch vụ và có thể diễn tả như sau:

$$CLDV = F(KC_5 = f(KC_1, KC_2, KC_3, KC_4))$$

Trong đó, CLDV là chất lượng dịch vụ và KC_1, KC_2, KC_3, KC_4, KC_5 là các khoảng cách chất lượng 1, 2, 3, 4, 5.

b. Mô hình SERVQUAL của Parasurama, Zeithaml & Berry (1988)

Parasuraman và cộng sự đã đưa ra bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát biểu thị cho 5 nhân tố (1) sự tin tưởng; (2) sự đáp ứng; (3) sự đảm bảo; (4) sự cảm thông và (5) sự hữu hình để đo lường chất lượng dịch vụ.

c. Thang đo SERVPERF của Cronin & Taylor (1992)

SERVPERF là thang đo biến thể của SERVQUAL. Thang đo này được Cronin & Taylor (1992) phát triển và giới thiệu, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận. Các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF này giữ nguyên như SERVQUAL.

d. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronross (1984)

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

1.2. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1980), định nghĩa “Sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái tâm lý tóm lược khi những cảm xúc xung quanh sự mong đợi được kết hợp với cảm xúc trước của người tiêu dùng về kinh nghiệm tiêu dùng.

Theo Zeithaml and Bitner (2000), sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc của khách hàng sau khi trải qua một trải nghiệm nào đó hoặc đạt được kết quả như mong đợi, liên quan đến các mức độ khác nhau giữa cái mong muốn và cái cảm nhận được.

1.2.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu sự hài lòng

Việc tiến hành nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tìm hiểu được khách hàng có được những trải nghiệm tốt nhất về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình hay không, từ đó tìm ra hướng nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng vì nó ảnh hưởng lên quá trình mua sắm lặp lại và truyền miệng (Berkman và Gilson, 1986).

1.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Oliver (1993) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu kỳ vọng của khách hàng thì họ sẽ hài lòng, sự đáp ứng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng càng nhiều.

Theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988), chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố cấu thành và là tác nhân chính quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

1.2.1. Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng

a. Mô hình Zeithaml & Bitner (2000)

Mô hình cho thấy sự hài lòng khách hàng là một khái niệm rộng bao gồm các yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá, các nhân tố cá nhân và các nhân tố tình huống.

b. Mô hình nghiên cứu của Kara, Lonial & cộng sự

Mô hình tập trung phát triển thang đo chất lượng dịch vụ dựa trên mô hình của Parasurama, Zeithaml & Berry (1985) bên cạnh đó còn bổ sung nhân tố sự nhã nhặn để nghiên cứu đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố này đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

1.3. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH LƯU TRÚ.

1.3.1. Nghiên cứu của Nguyễn Huệ Minh và cộng sự

1.3.2. Nghiên cứu của Umesh Gunarathne

1.3.3. Nghiên cứu của Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang

1.3.4. Đánh giá chung về các nghiên cứu

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương này đã trình bày cơ sở lý luận về sự hài lòng, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, đưa ra một số mô hình nghiên cứu thực tiễn làm tiền đề cho tác giả hình thành mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. MÔ TẢ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

2.1.1. Tổng quan về địa bàn nghiên cứu

2.1.2. Mô hình homestay ở Hội An

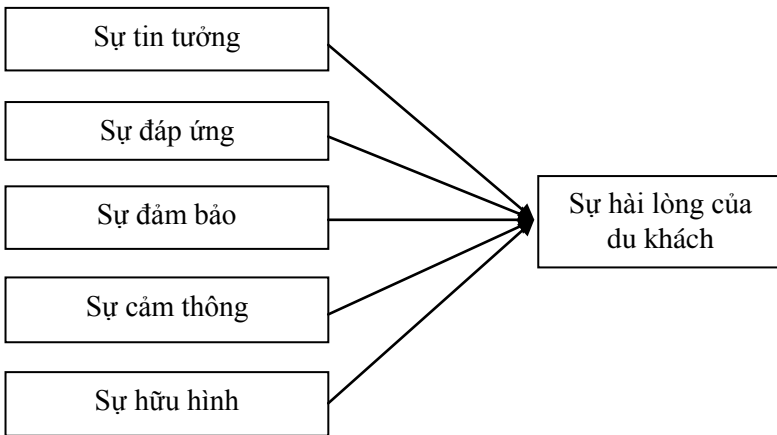
Số lượng cơ sở homestay ở Hội An trong những năm gần đây tăng rất nhanh. Năm 2013 chỉ có 58 cơ sở với 233 phòng thì đến cuối năm 2016 đã tăng lên 203 cơ sở với 857 phòng, tuy nhiên công suất sử dụng phòng lại không tăng, hoạt động không hiệu quả. Do đó TP.Hội An đã dừng nhận hồ sơ đăng ký kinh doanh dịch vụ lưu trú theo mô hình homestay trên địa bàn thành phố.

2.2. TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.3. NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

2.3.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu sơ bộ

Mô hình năm thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman và cộng sự đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới và trong nước sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực. Từ việc tham khảo các nghiên cứu đi trước, tác giả đã lựa chọn ra các nhân tố phù hợp với nghiên cứu của mình



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu sơ bộ

2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết H1: Sự tin tưởng có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H2: Sự đáp ứng có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H3: Sự đảm bảo có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H4: Sự cảm thông có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.

- Giả thuyết H5: Sự hữu hình có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.

2.3.3. Thiết kế thang đo sơ bộ

a. Thang đo sự tin tưởng

Đây chính là lòng tin mà cơ sở homestay tạo cho khách hàng khi họ tiêu dùng dịch vụ của cơ sở. Là cách thức cơ sở homestay thực hiện và hoàn thành các dịch vụ của họ như đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác. Thang đo này gồm 5 biến quan sát được tham khảo từ thang đo SERVQUAL.

b. Thang đo sự đáp ứng

Sự đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Thang đo này gồm 4 biến quan sát được tham khảo từ thang đo SERVQUAL. Đồng thời bổ sung thêm biến quan sát “Hệ thống đặt phòng dễ tiếp cận” tham khảo từ nghiên cứu của Umesh Gunarathne (2014).

c. Thang đo sự đảm bảo

Sự đảm bảo thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng của nhân viên. Thang đo này gồm 4 biến quan sát được tham khảo từ thang đo SERVQUAL.

d. Thang đo sự cảm thông

Sự cảm thông thể hiện qua việc quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân, khách hàng, bao gồm khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu khách hàng. Thang đo này gồm 5 biến quan sát được tham khảo từ thang đo SERVQUAL, đồng thời bổ sung thêm 2 biến quan sát là “Nhân viên có thái độ tích cực khi nhận được phản hồi” và “Cung cấp thực đơn tốt cho sức khỏe” tham khảo từ nghiên cứu của Nguyễn Huệ Minh và cộng sự (2015), Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang (2012).

e. Thang đo sự hữu hình

Sự hữu hình là vẻ ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị của cơ sở homestay và đội ngũ nhân viên trong cách đi lại và ứng xử. Thang đo này gồm 4 biến quan sát tham khảo từ thang đo SERVQUAL, đồng thời bổ sung thêm 4 biến quan sát là “Cơ sở homestay có vị trí tọa lạc thuận tiện”, “Môi trường thích hợp cho thư giãn”, ” Phòng ngủ sạch sẽ” được tham khảo từ nghiên cứu của Nguyễn Huệ Minh và công sự (2015), Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang (2012). Ngoài ra còn đưa vào 1 biến của tác giả là “Có dấu ấn văn hóa địa phương trong thiết kế homestay”.

f. Thang đo sự hài lòng của du khách

Là cảm giác thoải mái khi khách hàng được đáp ứng như kì vọng của họ về dịch vụ của cơ sở homestay. Thang đo này được đo lường bởi 3 biến quan sát tham khảo từ nghiên cứu của Lê Văn Huy và Nguyễn Duy Quang (2012), Umesh Gunarathne (2014).

2.3.4. Phỏng vấn sâu

Tác giả thực hiện tham khảo ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực du lịch ở Hội An như một số chủ cơ sở homestay, hướng dẫn viên du lịch một cách độc lập để đảm bảo tính khách quan bằng bảng câu hỏi chuyên gia. Kết quả đa số các chuyên gia đều đồng ý với mô hình nghiên cứu và thang đo của tác giả.

2.3.5. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi gồm 2 phần là thông tin cá nhân của du khách và thông tin đánh giá các nhân tố tác động đến sự hài lòng.

2.3.6. Tiến hành phỏng vấn thử

Tiến hành khảo sát thử 10 du khách đang lưu trú tại các cơ sở homestay Red House, Green Grass để kiểm tra bảng câu hỏi.

2.4. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

2.4.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu

Mô hình gồm 32 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là 160. Chọn kích thước mẫu là 250.

- Quy tắc chọn mẫu: tác giả chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tiêu thức quốc tịch và địa lý

2.4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Với đề tài này, việc khảo sát thu thập dữ liệu sẽ được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp du khách bằng bảng câu hỏi kết hợp với gửi bảng câu hỏi tại các cơ sở homestay.

2.4.3. Phương pháp phân tích dữ liệu.

Dữ liệu thu về được phân tích trên phần mềm SPSS.20, các phương pháp phân tích được sử dụng là: Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số cronbach's apha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định T-test, Anova

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương này đã đưa ra được mô hình nghiên cứu và thang đo, từ đó xây dựng được bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát. Đồng thời lý thuyết về phương pháp phân tích dữ liệu được đưa ra đầy đủ nhằm tạo cơ sở cho việc phân tích dữ liệu ở chương 3

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ

3.1.1. Kích cỡ mẫu nghiên cứu sau khảo sát

Kết quả thu về được 180 mẫu đủ điều kiện để phân tích

3.1.2 Các thông tin về mẫu nghiên cứu

3.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

3.3.1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Qua đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, biến quan sát TT3 bị loại ra khỏi thang đo sự tin tưởng. Biến quan sát CT1 bị loại ra khỏi thang đo sự cảm thông. Biến quan sát HH1 và HH3 bị loại ra khỏi thang đo sự hữu hình.

Kết quả cuối cùng các thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đều có hệ số cronbach' alpha > 0.6 , tương quan biến tổng > 0.3 . Thang đo đạt độ tin cậy cho phân tích tiếp theo

3.3.2. Thang đo sự hài lòng của du khách

Thang đo sự hài lòng có hệ số cronbach's alpha là 0.888, đồng thời hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0.3. Thang đo đạt độ tin cậy cho những phân tích tiếp theo.

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

3.3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 1

Hệ số KMO and Bartlett's Test = 0.748 > 0.5 . Từ 25 biến quan sát trích được 5 nhân tố với phương sai trích là 63.86% $> 50\%$, trị số Eigenvalue = 2.219 > 1 . Tất cả các nhân tố đều có hệ số factor > 0.5 , tuy nhiên có 2 biến CT5 và HH7 đều tải lên cả 2 nhân tố.

Biến CT5 tải lên cả 2 nhân tố với hệ số khá tương đồng, trong khi biến HH7 tải yếu ở nhân tố 1 và tải mạnh ở nhân tố 3. Vì vậy tiến hành loại biến CT5 trước,

3.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2

Hệ số KMO and Bartlett's Test = 0.755 > 0.5 . Phân tích EFA có ý nghĩa. Từ 24 biến quan sát trích được 5 nhân tố với phương sai trích là 63.2% $> 50\%$, trị số Eigenvalue = 2.13 > 1 .

Biến HH7 tải lên cả 2 nhân tố 1 và 3, với mức độ chênh lệch nhỏ hơn 0.3. Vì vậy tiếp tục loại biến HH7 và chạy lại EFA lần 3

3.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 3

Hệ số KMO and Bartlett's Test = 0.754 > 0.5. Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05

Từ 23 biến quan sát trích được 5 nhân tố với phương sai trích là 62.5% > 50%, trị số Eigenvalue = 2.127 > 1.

❖ Phân tích EFA với biến sự hài lòng

Hệ số KMO and Bartlett's Test = 0.737 > 0.5 phân tích EFA có ý nghĩa. Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 < 0.05. Từ 23 biến quan sát trích được 5 nhân tố với phương sai trích là 82.02% > 50%, trị số Eigenvalue = 2.461 > 1.

3.4. HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT

Sau khi đánh giá độ tin cậy bằng hệ số cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá thì mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố là sự tin tưởng, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, sự hữu hình và nhân tố phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu vẫn được giữ nguyên.

3.5. PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

3.5.1. Kiểm định hệ số tương quan

Các giá trị sig giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Điều này cho thấy các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc.

3.5.1. Phân tích hồi quy đa biến.

Mô hình hồi quy đã chuẩn hóa

Sự hài lòng của du khách = 0.328*sự tin tưởng + 0.307*sự đáp ứng + 0.167*sự đảm bảo + 0.559*sự cảm thông + 0.123*sự hữu hình

R2 hiệu chỉnh = 0.629 có nghĩa là 62.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách được giải thích bởi biến thiên của các biến độc lập

Mô hình không có hiện tượng tự tương quan hoặc đa cộng tuyến

3.5.2. Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy ta thấy X1, X2, X3, X4, X5 có hệ số beta dương, giá trị Sig.<0.05 có ý nghĩa thống kê do vậy chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 với độ tin cậy 95%.

3.6. PHÂN TÍCH T – TEST, ANOVA

3.6.1. Quốc tịch

Kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa 02 nhóm khách quốc tế và nội địa. Cụ thể là du khách nội địa cảm thấy hài lòng hơn du khách quốc tế.

3.6.2. Kiểm định sự khác biệt hài lòng giữa nam và nữ

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa du khách nam và nữ.

3.6.3. Độ tuổi

Kết quả kiểm định cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau.

3.6.4. Trình độ học vấn

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa trình độ học vấn của du khách.

3.6.5. Mục đích chuyến đi

Kết quả kiểm định cho thấy có khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có mục đích chuyến đi khác nhau.

3.6.6. Nguồn kinh phí cho chuyến đi

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có nguồn kinh phí chuyến đi khác nhau.

3.7. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI THÀNH PHỐ HỘI AN

3.7.1. Nhân tố sự tin tưởng

Kết quả khảo sát cho thấy du khách đánh giá các tiêu chí trong nhân tố này đều nhỏ hơn 4, các tiêu chí trong thang đo này đều có giá trị nằm trong mức đồng ý.

3.7.2. Nhân tố sự đáp ứng

Điểm trung bình của các biến quan sát trong nhân tố này đều được đánh giá không cao, cụ thể tiêu chí *DU4 – Nhân viên Homestay không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng được nhu cầu của khách* và *DU5 – Hệ thống đặt phòng dễ tiếp cận* có giá trị trung bình là 3.35. Ba tiêu chí còn lại được du khách đánh giá thấp hơn, tuy nhiên vẫn nằm trong mức bình thường.

3.7.3. Nhân tố sự đảm bảo

Du khách đánh giá các tiêu chí trong nhân tố này ở mức đồng ý. Riêng tiêu chí *DB1 – Cách cư xử của nhân viên homestay tạo được niềm tin cho khách* được du khách đánh giá không cao.

3.5.3. Nhân tố sự cảm thông

Hai biến quan sát *CT2- Cơ sở homestay có nhân viên luôn biết quan tâm đến khách* và *CT4- Nhân viên homestay hiểu rõ những nhu cầu của khách* là được du khách đánh giá ở mức đồng ý với số điểm lần lượt là 3.41 và 3.42 , các tiêu chí còn lại chỉ được đánh giá ở mức bình thường.

3.7.4. Nhân tố sự hữu hình

Tiêu chí *HH5 – Cơ sở vật chất của homestay trông bắt mắt* và *HH8 – Phòng ngủ luôn sạch sẽ* được du khách đánh giá đồng ý. Các tiêu chí còn lại đều ở mức bình thường. Mặc dù đây là nhân tố có tác động ít nhất đến sự hài lòng, tuy nhiên nếu có giải pháp cải thiện nhân tố này thì vẫn có thể gia tăng sự hài lòng của du khách

3.7.5. Nhân tố sự hài lòng

Từ giá trị trung bình cho thấy, sự hài lòng du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An chỉ ở mức bình thường. Có thể kết luận chất lượng dịch vụ homestay ở Hội An vẫn chưa tương xứng với mức kỳ vọng của du khách.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương này đã giới thiệu các kết quả nghiên cứu có được từ việc xử lý và phân tích số liệu thu thập được. Nhân tố sự cảm thông có tác động nhiều nhất đến sự hài lòng, tiếp đến là nhân tố sự tin tưởng, thứ 3 là nhân tố sự đảm bảo và thấp nhất là nhân tố sự hữu hình. Kết quả phân tích của chương này sẽ là cơ sở để đưa ra một số hàm ý chính sách cải thiện chất lượng dịch vụ homestay tại Hội An để góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.2. ĐƯA RA CÁC HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.2.1. Về nhân tố sự tin tưởng

Các cơ sở homestay phải thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa hẹn với khách hàng, cung cấp đầy đủ các dịch vụ như đã cam kết, các

thông tin giới thiệu về dịch vụ trên các trang web đặt phòng phải chính xác, tạo cho khách hàng cảm giác tin cậy

Chủ nhà và nhân viên homestay phải thể hiện được sự quan tâm của mình khi khách hàng gặp trở ngại, phải kiên nhẫn lắng nghe và hiểu rõ vấn đề để giải quyết một cách ổn thỏa. Hỗ trợ khách báo sự cố an ninh nghiêm trọng nếu họ gặp phải với chính quyền địa phương để họ có thể làm yêu cầu bồi thường bảo hiểm.

Cung cấp các dịch vụ ăn uống, dọn phòng đúng như thời điểm đã hứa với khách hàng, khâu phục vụ phải được kiểm tra, nhắc nhở và chấn chỉnh thường xuyên nhằm hạn chế tối đa những sơ suất không đáng có trong quá trình phục vụ.

4.2.2. Về nhân tố sự đáp ứng

Chủ nhà và nhân viên phải luôn thông báo trước cho khách khi nào sẽ thực hiện các dịch vụ như dọn phòng, cung cấp bữa ăn, thức uống. nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu của khách và sẵn sàng giúp đỡ khách khi gặp khó khăn.

Mức độ chuyên nghiệp của chủ nhà và nhân viên của các cơ sở homestay còn thấp so với các loại hình kinh doanh lưu trú khác. Vì vậy cần phải tăng cường đào tạo và cải thiện kỹ năng phục vụ.

Trong các mùa cao điểm du lịch cần tuyển thêm nhân viên thời vụ để kịp thời đáp ứng các nhu cầu của khách một cách nhanh chóng.

Tạo môi trường làm việc thoải mái, không gây áp lực, khó khăn cho nhân viên để họ cảm thấy vui vẻ, thể hiện sự nhiệt tình khi làm việc.

Đăng kí trên các trang booking, tripadvisor để khách có thể đặt phòng một cách thuận tiện. Thủ tục đặt phòng nhanh chóng, nhân viên trực điện thoại 24/24, phản hồi nhanh nhằm giảm thời gian chờ của du khách, tạo được ấn tượng tốt về khả năng phục vụ của cơ sở homestay.

4.2.3. Về nhân tố sự đảm bảo

Nhân viên và chủ cơ sở homestay phải có cung cách ứng xử văn hóa, tạo được niềm tin cho khách du lịch. Tích cực tìm hiểu thêm về văn hóa đa quốc gia để nắm được hành vi ứng xử của khách hàng, từ đó có thể đưa ra những cách ứng xử phù hợp làm hài lòng họ.

Các dịch vụ cung cấp cho khách như phục vụ thức ăn, đồ uống phải đảm bảo tiêu chuẩn, hợp vệ sinh, các dịch vụ kèm theo phải được đảm bảo tốt, mang lại cảm giác an toàn cho du khách. Các lưu ý về an toàn an ninh trong khu vực cũng cần phải thông báo đầy đủ cho khách.

Nhân viên phải lịch thiệp và nhã nhặn khi giao tiếp với khách trong bất kì tình huống nào, tránh việc để cảm xúc cá nhân chi phối gây ảnh hưởng đến khách.

Nhân viên phải có kiến thức về dịch vụ mà mình cung cấp cho khách hàng để trả lời các câu hỏi của họ. Ngoài ra cần phải có hiểu biết về văn hóa địa phương, các lễ hội, các địa điểm du lịch, vui chơi và ăn uống trên địa bàn để cung cấp thêm cho khách nếu họ có nhu cầu tìm hiểu.

4.2.4. Về nhân tố sự cảm thông

Nhân viên của cơ sở homestay phải luôn biết quan tâm đến khách từ những điều nhỏ nhặt nhất, tạo cho khách cảm giác như đang ở nhà.

Nên mời khách tham gia các sự kiện của gia đình như đám giỗ, đám cưới... Bên cạnh đó, nên tổ chức tiệc vào các dịp lễ như Tết Nguyên đán, Giáng sinh... để du khách có thể tham gia cùng. Nếu sinh nhật của khách diễn ra trong thời gian lưu trú thì nên có những món quà nhỏ để chúc mừng họ.

Tìm hiểu, quan sát, để ý đến tâm lí của khách như nhu cầu, sở

thích, tâm trạng, thái độ của họ, nhất là những du khách lưu trú dài ngày. Việc nắm bắt được tâm lí khách sẽ giúp nhân viên phục vụ được tốt hơn.

Chủ nhà và nhân viên phải luôn có thái độ tích cực khi nhận được phản hồi từ khách. Phải bình tĩnh lắng nghe ý kiến của khách và giữ thái độ lịch sự một cách tốt nhất dù họ có thể phản hồi sai. Giải thích cặn kẽ cho khách về vấn đề họ phàn nàn. Đưa ra giải pháp hợp lí trên cơ sở tôn trọng lợi ích của khách.

Đa số du khách lựa chọn homestay là khách nước ngoài, vì vậy cần phải nghiên cứu tìm hiểu kỹ sở thích về ẩm thực của từng quốc gia, châu lục để có thể phục vụ nhu cầu của du khách nếu cần, đồng thời cung cấp đầy đủ các món ăn mang bản sắc địa phương, thực đơn phải cân đối dinh dưỡng, tốt cho sức khỏe.

4.2.5. Về nhân tố Sự hữu hình

Nhân tố này có ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của du khách. Điều này là phù hợp với loại hình lưu trú homestay vì đa số du khách chọn homestay để trải nghiệm nên các cơ sở vật chất không phải là yếu tố quan trọng nhất đối với họ

Hai biến quan sát HH5 và HH8 là 2 biến được du khách đánh giá cao nhất trong nhân tố này ở mức đồng ý, điều này hợp lý vì các cơ sở homestay ở Hội An đa phần đều đầu tư tốt vào cơ sở vật chất nên nhìn chung yếu tố này được đánh giá tốt. Theo ý kiến của tác giả thì không cần đầu tư nhiều vào vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất.

Biến quan sát *HH8 - phòng ngủ luôn sạch sẽ gọn gàng* được đánh giá cao, cho thấy các cơ sở homestay đã làm tốt, công tác vệ sinh buồng phòng cần duy trì và phát triển thêm.

Đồng phục của nhân viên không được du khách đánh giá cao, nên đầu tư đồng phục đơn giản gọn gàng, mang bản sắc văn hoá Việt

Nam hoặc thiết kế trang phục hợp với nét riêng của từng cơ sở.

Giữ cho môi trường xung quanh của homestay luôn sạch sẽ. Với các cơ sở có diện tích rộng có thể trồng thêm nhiều cây xanh, các loại hoa. Nên trồng thêm các loại rau quả, vừa tạo không gian xanh làm cho du khách cảm thấy yên bình, vừa có thể sử dụng để chế biến thức ăn cho khách. Hạn chế tối đa các tiếng ồn.

Kết hợp các yếu tố văn hoá địa phương vào trong trang trí homestay, bố trí các vật dụng bằng tre, lá dừa, các vật trang trí nhỏ bằng gốm, đất nung, các tranh ảnh về Hội An xưa và nay, tạo cảm giác trải nghiệm cho du khách.

🚩 Một số hàm ý chính sách đối với chính quyền thành phố Hội An

Bản thân các cơ sở homestay là cơ sở lưu trú có quy mô nhỏ, tính chuyên nghiệp không cao, đối tượng tham gia loại hình kinh doanh này đa phần là các hộ dân. Vì vậy chính quyền thành phố Hội An có thể có những biện pháp hỗ trợ, hướng các cơ sở này hoạt động hiệu quả hơn như sau:

- Tổ chức các lớp bồi dưỡng, bổ sung kiến thức và kỹ năng phục vụ khách cho các hộ gia đình tham gia kinh doanh dịch vụ homestay.

- Liên kết các hộ dân theo từng phường xã, hỗ trợ mở các buổi gặp mặt cho nhân viên các cơ sở homestay giao lưu học hỏi với nhau.

- Khuyến khích và hỗ trợ kinh phí cho các cơ sở trong cụm để mở các lớp đào tạo thêm về ngoại ngữ theo từng cụm cho cả chủ nhà lẫn nhân viên.

- In ấn “Cẩm nang du khách” cho các cơ sở homestay, nội dung có thể giới thiệu về một số nét văn hoá, phong tục tập quán của

các quốc gia trên thế giới. Tạo điều kiện cho các cơ sở homestay có thể nắm bắt được tâm lý du khách để ngày càng phục vụ họ tốt hơn.

4.3. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ĐỀ TÀI

Đề tài về cơ bản đã đáp ứng được các mục tiêu nghiên cứu đề ra ban đầu là

- Xây dựng được mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ Homestay tại thành phố Hội An

- Xây dựng được thang đo sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ Homestay tại thành phố Hội An

- Đo lường, so sánh mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách.

- Đưa ra một số hàm ý chính sách góp phần hoàn thiện dịch vụ Homestay tại Hội An.

4.4. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ ĐỀ XUẤT CHO CÁC NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

4.4.1. Hạn chế

4.4.2. Đề xuất cho các nghiên cứu trong tương lai

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Dựa trên kết quả nghiên cứu ở chương 3. Chương 4 đã đưa ra một số giải pháp để cải thiện chất lượng dịch vụ homestay tại thành phố Hội An nhằm gia tăng sự hài lòng của du khách. Từ đó đưa ra một số kiến nghị đối với chính quyền thành phố Hội An để có những biện pháp hướng các cơ sở homestay trên địa bàn thành phố hoạt động một cách hiệu quả hơn.

Chương này cũng chỉ ra một số hạn chế, thiếu sót trong quá trình thực hiện nghiên cứu, đồng thời gợi ý một số hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

KẾT LUẬN

Ngày nay, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng chiếm vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Trong lĩnh vực du lịch, cụ thể là dịch vụ homestay, việc đánh giá sự hài lòng của du khách đối với các cơ sở này là rất quan trọng, từ đó làm nền tảng để đề ra các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ thúc đẩy sự hài lòng của du khách, từ đó sẽ kích thích ý định quay trở lại của họ và giới thiệu cho người khác về dịch vụ mà họ đã sử dụng. Từ quan điểm đó có thể thấy nếu các cơ sở homestay nâng cao sự hài lòng của khách thì họ đã tạo ra được cơ hội cho việc khách hàng sẽ quay trở lại sử dụng dịch vụ của mình trong tương lai, đồng thời cũng tạo ra cơ hội cho việc họ sẽ giới thiệu dịch vụ của mình đến bạn bè và người thân của họ.

Trên cơ sở vận dụng và tổng hợp các phương pháp nghiên cứu cũng như các nghiên cứu thực tiễn đi trước, luận văn đã hoàn thành những nhiệm vụ chính như sau:

- Xây dựng được mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Hội An
- Xây dựng được thang đo và đo lường so sánh được mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách
- Đề ra một số hàm ý chính sách góp phần hoàn thiện dịch vụ homestay tại thành phố Hội An.

Nhìn chung, các mục tiêu nghiên cứu được đặt ra đã phần

nào được hoàn thành. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế và thiếu sót, vẫn còn nhiều nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách mà nghiên cứu chưa tiếp cận được. Vì vậy cần tiếp tục hoàn thiện và sửa chữa những thiếu sót, nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng và ý nghĩa thực tiễn của đề tài.

10/10/10