

Factors influencing domestic tourists' choice of homestay as accommodation during visit to Binh Dinh province

Pham Thi Thuy Duyen*

Faculty of Finance - Banking and Business Administration, Quy Nhon University, Vietnam

Ngày nhận bài: 20/07/2021; Ngày nhận đăng: 07/10/2021

ABSTRACT

The study aims to measure factors leading to the intention of domestic tourists to choose homestay as accommodation during their visit to Binh Dinh province through a survey of 200 participants. Quantitative research was performed following the order of reliability analysis of the scale, exploratory factor analysis and multiple regression analysis using SPSS 20.0. The results reveal five factors affecting domestic tourists' choice of homestay in the order of importance as (1) homely atmosphere, (2) local culture, (3) value for money, (4) guest-host relationship, and (5) service quality. The study then proposes some solutions for organisations and businesses in the homestay sector to develop domestic tourists' choice of homestay when travelling to Binh Dinh.

Keywords: *Behavioral intention, homestay, stay, tourism, domestic tourists.*

**Corresponding author:*

Email: phamthithuyduyen@qnu.edu.vn

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa

Phạm Thị Thùy Duyên*

Khoa Tài Chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quy Nhơn, Việt Nam

Received: 20/07/2021; Accepted: 07/10/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục đích đo lường các nhân tố dẫn đến việc khách du lịch nội địa có ý định chọn homestay để lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định thông qua việc khảo sát 200 đối tượng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện theo trình tự phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA cùng với phân tích hồi quy bội bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả phân tích cho thấy có năm nhân tố mà khách du lịch nội địa bị ảnh hưởng khi chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch đến tỉnh Bình Định. Mức độ quan trọng của chúng lần lượt là: (1) bầu không khí giản dị, (2) văn hóa địa phương, (3) giá trị đồng tiền, (4) mối quan hệ khách – chủ và (5) chất lượng dịch vụ. Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp đối với các tổ chức, cơ sở kinh doanh lĩnh vực homestay nhằm nâng cao sự lựa chọn lưu trú tại các homestay khi viếng thăm tỉnh Bình Định.

Từ khóa: Ý định hành vi, homestay, lưu trú, du lịch, du khách nội địa.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trải qua chặng đường dài dựng nước, giữ nước và phát triển đất nước, cuộc sống của người dân Việt Nam đã được nâng cao đáng kể. Nhu cầu ăn no, mặc ấm đã được thay thế bằng ăn ngon, mặc đẹp và hợp xu thế. Bên cạnh đó, nhu cầu được đi du lịch, tham quan, khám phá những địa điểm mới và trải nghiệm, học hỏi những nền văn hóa mới của người dân địa phương nơi họ đặt chân đến đang ngày càng trở nên phổ biến. Để đáp ứng tốt nhất nhu cầu đa dạng của khách du lịch, ngày càng nhiều các loại hình du lịch đã được ra đời. Homestay đang là một loại hình lưu trú khi đi du lịch đang rất được khách du lịch trên thế giới và Việt Nam ưa thích chọn lựa. Người dân địa phương trang bị các thiết bị tiện nghi và các dịch vụ khác, cho khách du lịch thuê để

lưu trú cùng chủ nhà trong thời gian du lịch tại địa phương.¹ Đến với mỗi vùng đất mới, những người đi du lịch được thỏa mãn nhu cầu thưởng thức cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, bầu không khí trong lành, mát mẻ, lại được lưu trú ở những homestay giá cả phải chăng và đây chính là những trải nghiệm mới mà mỗi chúng ta nên trải nghiệm.

Các quốc gia trên thế giới đã có những thành công khi kinh doanh loại hình lưu trú này như Malaysia, Ấn Độ, Thái Lan hay Trung Quốc. Còn ở Việt Nam, khách du lịch ở các thành phố nổi tiếng như Đà Lạt, Hội An, Hạ Long, Cần Thơ, Tiền Giang hay Sa Pa cũng không hề xa lạ với homestay.¹ Riêng ở tỉnh Bình Định, việc lưu trú ở các homestay chưa được nhiều du khách biết đến, và họ còn ngần

*Tác giả liên hệ chính.

Email: phamthithuyduyen@qnu.edu.vn

ngại trong việc lựa chọn. Vài năm gần đây, loại hình lưu trú này bắt đầu xuất hiện ở thành phố biển Quy Nhơn của tỉnh Bình Định. Các homestay đã góp phần giải quyết nhu cầu lưu trú, giúp du khách có thêm sự lựa chọn khi đến Quy Nhơn. Tuy nhiên, theo đánh giá chung, dịch vụ homestay ở Quy Nhơn hiện chỉ mới đáp ứng nhu cầu lưu trú; các homestay chưa có sự đa dạng các dịch vụ khác để đáp ứng tốt nhu cầu của du khách theo đúng nghĩa của nó.^{2,3} Hội thảo khoa học về “Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ homestay trên địa bàn TP Quy Nhơn” do ThS. Trần Võ Thị Kim Siêng (Viện Nghiên cứu phát triển KT-XH tỉnh Bình Định) thực hiện ngày 06/01/2020 cho thấy mới chỉ có 14/63 cơ sở được chọn khảo sát đáp ứng đầy đủ 100% tiêu chí về kinh doanh loại hình dịch vụ homestay; 6/63 cơ sở có doanh thu từ 31 - 50 triệu đồng/tháng; bình quân mỗi homestay chỉ có từ 3 - 5 phòng. Cuộc khảo sát này cũng chỉ ra, những khách đã từng lưu trú ở homestay, khi trở lại Quy Nhơn lần 2 chỉ có 36,2% sử dụng lại dịch vụ này. Quy Nhơn trở thành thành phố du lịch của khu vực Đông Nam Á, nhu cầu lưu trú tại các homestay đang ngày được khách quan tâm. Tuy nhiên tại Bình Định hiện vẫn chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để xác định các nhân tố hướng đến việc lựa chọn homestay làm nơi lưu trú của khách du lịch. Đó là lý do tác giả tiến hành đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa”.

Nghiên cứu này được thực hiện tại Bình Định nên khả năng ứng dụng kết quả vào các cơ sở kinh doanh lưu trú tại tỉnh nhà là phù hợp và hiệu quả hơn so với các nghiên cứu khác. Nó là nguồn tham khảo có giá trị cho các cơ sở kinh doanh loại hình dịch vụ này. Nghiên cứu cũng củng cố và ủng hộ cho những nghiên cứu đi trước, cung cấp thêm chứng cứ về các nhân tố bầu không khí giản dị, giá trị đồng tiền, văn hóa địa phương, mối quan hệ khách – chủ và chất lượng dịch vụ tác động đến ý định chọn homestay để lưu trú khi đi du lịch.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng có rất nhiều tác giả trong và ngoài nước quan tâm nghiên cứu về lĩnh vực homestay. Tuy nhiên, khi nói đến ý định chọn homestay để lưu trú khi đi du lịch thì tác giả nhận thấy nghiên cứu của Gunashekharan và Anadkumar⁴ về các nhân tố ảnh hưởng trong việc lựa chọn nơi lưu trú là phù hợp với đề tài của mình. Các nhân tố trong nghiên cứu của Silparcha và Hannam,⁵ Agyeiwaah⁶ cũng cho kết quả tương đồng với nghiên cứu của Gunashekharan và Anadkumar.⁴ Do đó, tác giả đề xuất mô hình ban đầu với 4 nhân tố bao gồm (1) bầu không khí giản dị (Homely atmosphere), (2) giá trị đồng tiền (Value for money), (3) văn hóa địa phương (Local touch) và (4) mối quan hệ khách-chủ (Guest-Host relationship) làm cơ sở để xây dựng và phát triển mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Wu và Yang,⁷ Silparcha và Hannam,⁵ Bavani và cộng sự,⁸ Ismawi,⁹ Nguyễn Thanh Tùng và Trương Trí Thông¹⁰ và Nguyễn Thanh Vượng¹¹ đã cho thấy sự quan trọng của nhân tố “chất lượng dịch vụ” trong việc lựa chọn lưu trú ở homestay. Nhân tố này phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu, đặc điểm địa bàn tỉnh Bình Định nên tác giả bổ sung biến “chất lượng dịch vụ” (Service quality) vào mô hình đề xuất ban đầu.

2.1.1. Mối quan hệ giữa bầu không khí giản dị và ý định chọn homestay làm nơi lưu trú

Một thực tế hiển nhiên là khi mọi người xa nhà vì nhiều lý do khác nhau, họ cố gắng chọn một nơi ở phù hợp khiến họ cảm thấy bình dị.¹² Nhiều tác giả trước đây đã chỉ ra rằng bầu không khí giản dị là một trong số những lý do chính để khách chọn lưu trú tại nhà dân như kết luận của Gunashekharan và Anandkumar⁴ với yếu tố “bầu không khí giản dị”, kết luận của Mukesh¹³ với yếu tố “nơi ở riêng biệt” và “thức ăn nấu tại nhà”. Nghiên cứu của Tussyadiah và Zach¹⁴ đã đề cập đến yếu tố “cảm giác được chào đón tại nhà”, nghiên cứu của Hsu và Lin¹⁵ với yếu

tổ “cảm giác nhẹ nhàng”, “điều kiện vệ sinh & thoải mái”, “ngủ ngon”. McIntosh và Siggs¹⁶ đã đề cập đến thành phần môi trường thân thiện của các homestay khiến khách du lịch lựa chọn nơi ở. Như vậy bầu không khí giản dị, càng gần gũi, thân thiện càng có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lưu trú ở homestay của du khách. Vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Bầu không khí giản dị có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.

2.1.2. *Mối quan hệ giữa giá trị đồng tiền với ý định chọn homestay làm nơi lưu trú*

Nơi ở là thành phần chính trong bất kỳ sản phẩm du lịch nào và khả năng chi trả có tác động đến sự lựa chọn chỗ ở của khách.¹⁷ Việc khách du lịch ở trong thời gian bao lâu tại một điểm đến cụ thể phụ thuộc vào mức giá mà họ phải chi cho việc lưu trú.¹⁸ Các nhà nghiên cứu^{4,15,19} kết luận rằng một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn homestay để nghỉ ngơi trong chuyến du lịch của họ là giá cả phải chăng. Taufik và cộng sự²⁰ cho rằng những người đi du lịch ngày càng ưa thích chọn ở tại các homestay cũng vì giá cả rẻ hơn và các dịch vụ cá nhân được cung cấp tốt. Khách du lịch nội địa khi đến Bình Định sẽ có mong muốn lưu trú ở homestay khi đồng tiền họ bỏ ra xứng đáng, tiết kiệm chi phí lưu trú, có được những trải nghiệm hấp dẫn. Tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Giá trị đồng tiền có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.

2.1.3. *Mối quan hệ giữa văn hóa địa phương với ý định chọn homestay làm nơi lưu trú*

Không chỉ mong muốn tham quan một điểm đến một cách hời hợt, mà khách đi du lịch còn muốn trải nghiệm văn hóa và di sản của địa phương đó và homestay là một phần trong ý nghĩa của chuyến đi.²¹ Homestay là một hình thức du lịch giúp khách du lịch trải nghiệm và hiểu được giá trị văn hóa và cách sống địa phương của điểm đến chặt chẽ hơn.²¹ McIntosh và Siggs đã đề cập

đến kinh nghiệm bản địa tại các homestay dẫn đến trải nghiệm độc đáo và riêng biệt. Lưu trú tại nhà dân mang đến cho du khách những nét bản địa mà hiếm khi được trải nghiệm trong những nơi ở truyền thống như khách sạn.⁴ Homestay tạo cơ hội cho khách trải nghiệm về văn hóa, ẩm thực, các hoạt động và nghệ thuật và kiến trúc địa phương.²² Nghiên cứu về “Truyền thống làng quê Trung Quốc” tiết lộ rằng khách du lịch thích ở với một gia đình bản xứ vì điều đó cho phép họ tương tác văn hóa sâu sắc hơn. Agyeiwaah⁶ kết luận rằng homestay được coi là lựa chọn chỗ ở ưa thích nhất của những khách du lịch tình nguyện ở Ghana vì họ muốn đắm mình với văn hóa bản địa. Các chương trình homestay đóng vai trò chính trong du lịch văn hóa. Nền văn hóa và di sản được bảo tồn tại một địa điểm làm cho homestay trở nên hấp dẫn hơn đối với du khách. Bởi vì điều này, du lịch homestay là một thị trường ngách đang được quan tâm và được sử dụng bởi ngày càng nhiều khách du lịch trong và ngoài nước.²⁴ Du khách khi đến với Bình Định cũng có nhu cầu khám phá, học hỏi văn hóa địa phương. Do đó giả thuyết H3 được đề xuất.

H3: Văn hóa địa phương có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.

2.1.4. *Mối quan hệ giữa mối quan hệ khách – chủ với ý định chọn homestay làm nơi lưu trú*

Mối quan hệ khách - chủ thông thường được đặc trưng bởi sự tương hỗ lẫn nhau và hiểu khách. Mối quan hệ khách-chủ có ảnh hưởng đối với những du khách. Du khách đã đi những quãng đường dài trong khoảng một khoảng thời gian và khi cuộc hành trình trở nên mệt mỏi, họ tìm đến các nơi lưu trú không đơn thuần là đến nhà nghỉ. Các du khách tìm đến các homestay, dựa vào chủ nhà của họ để cung cấp thức ăn, nước uống và sự bảo vệ cho họ, và với tư cách là khách, nhu cầu của họ cần được đáp lại.²⁵ Selwyn²⁵ cho rằng “lòng hiếu khách chuyển đổi người lạ thành người quen, kẻ thù thành bạn bè, bạn bè thành bạn tốt hơn, người ngoài thành người trong cuộc, không thân thành họ hàng. Thân mật là một giá trị du lịch quan trọng trong homestay và chủ nhà,

n như một đặc điểm chính của trải nghiệm nhà riêng, có thể biến thành sản phẩm của chính nó.²⁶ Selwyn²⁵ đề cập đến việc phát triển các mối quan hệ trong các cuộc trò chuyện, giao lưu giữa chủ nhà với khách là mục đích cốt lõi của lòng hiếu khách. Điều này cho thấy rằng ngay cả trong một cuộc gặp gỡ liên quan đến trao đổi tiền bạc thì khía cạnh xã hội vẫn là một thành phần vô giá. Lưu trú tại nhà dân là nơi mong muốn tìm hiểu mọi người, đóng vai trò trung tâm trong việc lựa chọn chia sẻ ngôi nhà với du khách.²⁷ Khách du lịch nội địa khi đến với Bình Định cũng có nhu cầu được trải nghiệm cảm giác thân thuộc, gần gũi và giao lưu với chủ nhà. Từ đây giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

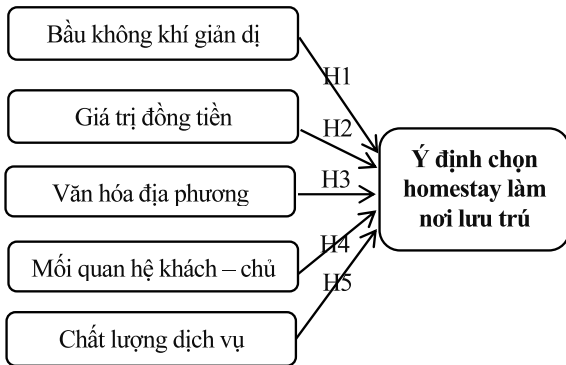
H4: Mối quan hệ khách – chủ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.

2.1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với ý định chọn homestay làm nơi lưu trú

Oliver²⁹ cho rằng chất lượng dịch vụ là nhân tố có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm của khách hàng. Nhân tố này càng đáp ứng những đòi hỏi, mong muốn của khách hàng thì họ sẽ càng có ý định tiêu dùng và tiêu dùng lại sản phẩm. Dựa trên tài liệu du lịch, nhiều nhà nghiên cứu đã gợi ý rằng đánh giá chất lượng dịch vụ có thể là một phép đo thích hợp để kiểm tra sự hài lòng của khách du lịch và tác động đến ý định lựa chọn sản phẩm, khi sản phẩm hoặc dịch vụ đạt được mức mong muốn.^{30,31} Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng dịch vụ được coi là cảm nhận, phản ứng của khách du lịch về sự xuất sắc hoặc

tính ưu việt tổng thể của một điểm đến.^{32,33} Giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính: (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức.

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định. Tác giả lựa chọn 6 đối tượng là khách du lịch nội địa đã lưu trú tại các homestay ở tỉnh Bình Định để tham gia thảo luận. Những người này là đồng nghiệp, bạn bè hoặc người quen của tác giả. Kết quả nghiên cứu sơ bộ được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú

Kí hiệu	Nội dung thang đo	Nguồn
HA	Thang đo “Bầu không khí giản dị”	
HA1	Homestay có không gian riêng cho khách du lịch như tôi	Gunashekharan và Anandkumar; ⁴ Agyeiwaah; ⁶ Mukesh; ¹³ Tussyadiah và Zach; ¹⁴ Hsu và Lin; ¹⁵ McIntosh và Siggs ¹⁶
HA2	Homestay tạo cảm giác thân thiện cho tôi	
HA3	Homestay đáp ứng các điều kiện vệ sinh cơ bản và đem lại sự thoải mái	
HA4	Homestay đảm bảo sự an toàn	
HA5	Thực phẩm ở homestay thì chất lượng	
HA6	Homestay có sự khác biệt so với các khách sạn truyền thống	
HA7	Homestay gắn liền với môi trường địa phương	
HA8	Homestay có chỗ ở linh động	

VM	Thang đo “Giá trị đồng tiền”	
VM1	Lưu trú ở homestay là đáng đồng tiền	Gunashekharan và Anandkumar; ⁴ Agyeiwaah; ⁶ Hsu và Lin ¹⁵ Jamal và cộng sự; ¹⁹ Taufik và cộng sự ²⁰
VM2	Tôi có trải nghiệm thú vị khi ở homestay	
VM3	Tôi sẵn sàng lưu trú ở homestay	
VM4	Giá cả của homestay là phải chăng	
VM5	Tôi có thể tham khảo giá homestay ở trên mạng	
LC	Thang đo “Văn hóa địa phương”	
LC1	Tôi có thể tương tác với người bản địa	Gunashekharan và Anandkumar; ⁴ Agyeiwaah; ⁶ Teong-Jin và Ling; ²² Chen và Chen; ²³ Wang. ²⁴
LC2	Tôi có được những trải nghiệm độc đáo và riêng biệt của văn hóa địa phương	
LC3	Tôi học hỏi được nhiều nét về văn hóa địa phương	
LC4	Lưu trú homestay có thể né tránh sự đông đúc	
GH	Thang “Mối quan hệ khách – chủ”	
GH1	Chủ nhà hiếu khách	Gunashekharan và Anandkumar; ⁴ Lynch; ²⁶ Selwyn ²⁵
GH2	Chủ nhà thân thiện	
GH3	Sự thân tình với chủ nhà	
GH4	Chủ nhà luôn sẵn lòng hỗ trợ tôi khi lưu trú ở homestay	
GH5	Tôi có thể tránh những trải nghiệm tồi tệ từng có với các chủ khách sạn	
SQ	Thang đo “Chất lượng dịch vụ”	
SQ1	Homestay được trang bị đầy đủ, sạch sẽ	Agyeiwaah; ⁶ Bavani và cộng sự; ⁸ Ismawi ⁹
SQ2	Homestay có sự đa dạng các loại hình dịch vụ	
SQ3	Homestay có khả năng đáp ứng các dịch vụ đã hứa	
SQ4	Homestay cung cấp kịp thời các dịch vụ cho tôi	
SQ5	Thái độ phục vụ của nhân viên tạo niềm tin cho tôi	
IC	Thang đo “Ý định chọn homestay làm nơi lưu trú”	
IC1	Tôi có ý định chọn homestay để lưu trú khi đi du lịch trong tương lai	Gunashekharan và Anandkumar ⁴
IC2	Tôi sẽ tiếp tục chọn homestay để lưu trú khi đi du lịch trong tương lai	
IC3	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè chọn homestay để lưu trú khi đi du lịch	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

Đối tượng khảo sát là du khách nội địa đã, đang lưu trú tại homestay ở tỉnh Bình Định.

Số liệu thứ cấp được thu thập từ các tạp chí, website có liên quan đến lĩnh vực du lịch và tổng hợp nhiều bài nghiên cứu của các tác giả trước để tiến hành phân tích các vấn đề liên quan, góp phần hoàn thiện hơn cho đề tài nghiên cứu. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách gửi trực tiếp bảng câu hỏi cho các đối tượng khảo sát và điều tra online.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất, tức là tác giả có thể

khảo sát bất kỳ du khách nội địa nào đã và đang lưu trú tại các homestay ở tỉnh Bình Định.

Phần mềm thống kê SPSS 20.0 được sử dụng để xử lý dữ liệu. Tác giả thống kê mô tả mẫu phân tích; phân tích độ tin cậy của thang đo để loại các quan sát không đảm bảo độ tin cậy. Tiếp đến là nhân tố khám phá (EFA) để loại bỏ các biến rác và tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các nhân tố phù hợp. Phân tích hồi quy xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú của du khách nội địa gồm 5 thành phần: bầu không khí giản dị, giá trị đồng tiền, văn hóa địa phương, mối quan hệ khách - chủ và chất lượng dịch vụ. Mẫu khảo sát được thực hiện theo phương pháp thuận tiện phi xác suất. 200 bảng câu hỏi được tác giả gửi tới các đáp viên, kết quả thu lại được tổng là 200 bảng và tất cả đều hợp lệ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cuối cùng

Thang đo	Cronbach' Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Bầu không khí giản dị	0,898	0,454
Giá trị đồng tiền	0,855	0,591
Văn hóa địa phương	0,865	0,658
Mối quan hệ khách – chủ	0,838	0,533
Chất lượng dịch vụ	0,893	0,676
Ý định chọn homestay làm nơi lưu trú	0,852	0,684

Nguồn: Tác giả phân tích

3.1.2. Kiểm định EFA

26 quan sát của 5 biến độc lập được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (bảng 3) có hệ số KMO = 0,87. Trong kiểm định Bartlett, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05; 5 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 1,251 và đảm bảo phương sai trích được là 67,068% > 50%. Như vậy 5 nhân tố này giải thích hơn 67% sự biến thiên của dữ liệu. Các quan sát đều đảm bảo yêu cầu về hệ số tải và không xảy ra hiện tượng nhóm biến.

Đối với biến phụ thuộc, kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho thấy có 1 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue là 2,349 với tổng phương sai trích là 78,313% đảm bảo trích xuất phương sai, hệ số KMO là 0,70; giá trị Sig. = 0,000 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và thang đo đạt giá trị hội tụ đo lường khái niệm nghiên cứu. Do đó mô hình nghiên cứu không có sự thay đổi so với ban đầu.

3.1.3. Phân tích tương quan và hồi quy

Các giá trị Sig. ở bảng 4 đều nhỏ hơn 0,05 cho

3.1.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Sau khi phân tích độ tin cậy các thang đo lần 1, quan sát GH5 của thang đo mối quan hệ khách – chủ bị loại vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo lần cuối (bảng 2) cho thấy tất cả các thang đo được giới thiệu đều có hệ số Cronbach's Alpha trong khoản 0,83 đến 0,9 và hệ số tương quan nhỏ nhất là 0,454. Như vậy, sau khi loại quan sát GH5, tất cả 29 quan sát còn lại đều đảm bảo và được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

thấy giữa biến IC và các biến độc lập HA, VM, LC, GH và SQ có mối quan hệ chặt chẽ. Vì vậy phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp.

Theo kết quả ở bảng 5, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 66,2%. Trong kiểm định t (bảng 6), các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 nên cả 5 biến độc lập này có ý nghĩa thống kê giải thích cho biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy đều có giá trị dương, cụ thể là $\beta_{HA} = 0,321$; $\beta_{VM} = 0,195$; $\beta_{LC} = 0,317$; $\beta_{GH} = 0,184$; $\beta_{SQ} = 0,155$ nên 5 biến độc lập này đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc khi cố định các biến kia. Hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập cũng không xảy ra vì hệ số VIF đều đạt yêu cầu. Như vậy, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa được thể hiện trong mô hình hồi quy tuyến tính:

$$IC = 0,321 HA + 0,195 VM + 0,317 LC + 0,184 GH + 0,155 SQ$$

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	Tên nhân tố
HA7	0,770					Bầu không khí giản dị (HA)
HA1	0,734					
HA4	0,697					
HA3	0,680					
HA2	0,666					
HA6	0,665					
HA5	0,634					
HA8	0,600					
SQ5		0,830				Chất lượng dịch vụ (SQ)
SQ1		0,829				
SQ4		0,767				
SQ3		0,717				
SQ2		0,623				
VM1			0,806			Giá trị đồng tiền (VM)
VM4			0,795			
VM3			0,791			
VM2			0,711			
VM5			0,704			
GH3				0,830		Mối quan hệ khách – chủ (GH)
GH1				0,801		
GH4				0,784		
GH2				0,606		
LC2					0,837	Văn hóa địa phương (LC)
LC3					0,827	
LC4					0,787	
LC1					0,725	

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan

		HA	VM	LC	GH	SQ
IC	Tương quan Pearson	0,644**	0,562**	0,565**	0,572**	0,452**
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	** Tương quan có mức ý nghĩa 0,01					

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 5. Các hệ số mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai lệch
1	0,819 ^a	0,671	0,662	1,982

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Hằng số	-0,672	0,931		-0,722	0,471		
	HA	0,286	0,049	0,321	5,817	0,000	0,558	1,792
	VM	0,173	0,045	0,195	3,843	0,000	0,657	1,522
	LC	0,291	0,045	0,317	6,466	0,000	0,705	1,418
	GH	0,197	0,054	0,184	3,675	0,000	0,679	1,473
	SQ	0,145	0,047	0,155	3,058	0,003	0,659	1,517

Nguồn: Tác giả phân tích

3.2. Thảo luận nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 nhân tố gồm: (1) bầu không khí giản dị; (2) văn hóa địa phương; (3) giá trị đồng tiền; (4) mối quan hệ khách – chủ và (5) chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Gunashekharan và Anandkumar.⁴ Điều này cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu khác ở nhiều bối cảnh khác nhau như nghiên cứu của Mcintosh và Siggs,¹⁶ Wang,²⁴ Silparcha và Hannam,⁵ Hsu and Lin,¹⁵ Agyeiwaah,⁶ Bavani và cộng sự,⁸ Tussyadiah và Zach,¹⁴ Mukesh,¹³ Ismawi⁹ khẳng định sự quan trọng của 5 thành phần nêu trên đến ý định chọn homestay để lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa.

Nghiên cứu cho thấy các tổ chức kinh doanh lưu trú homestay tại tỉnh Bình Định cần quan tâm đến việc tạo ra bầu không khí thoải mái, gần gũi, phát triển các yếu tố văn hóa địa phương để khách du lịch được thỏa sức trải nghiệm, học hỏi, khám phá những điều thú vị về mảnh đất võ Bình Định. Bên cạnh đó, cần làm tìm hiểu về đối tượng khách du lịch nội địa để đáp ứng tốt các vấn đề về giá cả để họ thấy đáng đồng tiền bát gạo khi chọn lưu trú tại các homestay.

Các chủ homestay cũng nên có mối quan hệ tốt với khách du lịch và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ tại homestay để khách du lịch tin dùng lựa chọn và giới thiệu homestay đến nhiều khách du lịch khác.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Tất cả 5 nhân tố được đề xuất ban đầu đều ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chọn homestay để lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định của du khách nội địa và được sắp xếp lần lượt là: bầu không khí giản dị (HA); văn hóa địa phương (LC); giá trị đồng tiền (VM); mối quan hệ khách – chủ (GH) và chất lượng dịch vụ (SQ). Kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu và ủng hộ 5 giả thuyết mà tác giả đã đặt ra.

4.2. Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu trên cung cấp một số hàm ý cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh lĩnh vực homestay tại địa bàn Bình Định, cụ thể như sau:

Bầu không khí giản dị tác động mạnh nhất đến ý định lưu trú tại các homestay của khách nội địa khi đến tỉnh Bình Định. Du khách lựa chọn hình thức lưu trú này vì có cảm giác thân thiện (HA2 với giá trị trung bình là 3,5), được thưởng thức những món ăn đậm chất địa phương (HA5

với giá trị trung bình là 3,38), có môi trường lưu trú khác biệt với các khách sạn truyền thống, có không gian riêng và cảm giác an toàn (HA7, HA1 và HA4 với giá trị trung bình lần lượt là 3,36; 3,35; 3,35). Do đó, các ông chủ và các nhà quản lý trong lĩnh vực này cần tích cực phát huy yếu tố trên để khách du lịch ngày càng hài lòng và tin tưởng lựa chọn lưu trú tại các homestay và tạo ra các giá trị hiệu quả cho đơn vị. Các cơ sở kinh doanh homestay cần tạo bầu không khí chân thật, gần gũi để du khách thật sự cảm nhận được sự giản dị, chân chất của người dân Bình Định. Bên cạnh đó, cần đảm bảo các vấn đề về an toàn thực phẩm, giữ đúng hương vị các món ăn truyền thống của người dân xứ Nẫu để dù kết thúc chuyến tham quan, du khách vẫn lưu luyến các món ăn và đặc sản nơi đây.

Văn hóa địa phương là nhân tố tác động mạnh thứ hai đến ý định chọn homestay để lưu trú khi khách đi du lịch tại tỉnh Bình Định với hệ số beta chuẩn hóa bằng 0,317. Trong các quan sát của thang đo này thì khách du lịch nội địa tại Bình Định rất quan tâm đến yếu tố tương tác với người bản địa (giá trị trung bình là 3,87). Do đó, để thành công, ngoài việc làm nơi lưu trú đơn thuần, các nhà kinh doanh, nhà quản lý homestay cần tạo sự riêng biệt và hấp dẫn du khách bằng việc gia tăng sự tương tác, giao tiếp giữa người bản địa với du khách, giúp họ hiểu hơn về văn hóa địa phương Bình Định và tạo sự hấp dẫn đối với họ. Tiếp theo là yếu tố trải nghiệm nét độc đáo và riêng biệt của văn hóa địa phương (giá trị trung bình là 3,75). Địa phương Bình Định có nhiều nét văn hóa độc đáo như văn hóa chèo pa, các làng nghề truyền thống, nhà kinh doanh homestay nên có những chương trình để du khách được trải nghiệm và cảm nhận sự độc đáo này. Đồng giá trị trung bình 3,65 là hai yếu tố học hỏi văn hóa địa phương và tránh sự đông đúc. Bên cạnh sự tương tác, trải nghiệm thì khách du lịch nội địa khi đến với Bình Định cũng mong muốn học hỏi nét văn hóa địa phương. Vì vậy, cần có những chương trình du lịch hấp dẫn để khách dễ dàng tiếp nhận nét văn hóa ấy. Đây cũng là yếu tố marketing vô cùng hiệu quả giúp các homestay ngày càng được nhiều khách du lịch biết đến và lựa chọn. Có một điều cũng

khá thú vị khi khách du lịch chọn lưu trú tại các homestay là nhằm tránh sự đông đúc như ở các khách sạn. Đây cũng là điểm đáng lưu ý trong lĩnh vực kinh doanh này.

Giá trị đồng tiền ảnh hưởng cùng chiều mạnh thứ ba đến ý định chọn homestay để lưu trú khi du lịch tại tỉnh Bình Định. Khách du lịch sẵn sàng lựa chọn lưu trú ở homestay thay vì các loại hình lưu trú khác khi họ cảm nhận điều đó là đáng đồng tiền họ bỏ ra. Yếu tố này có giá trị trung bình rất cao là 3,91, tiếp theo là yếu tố sự sẵn sàng chi tiền với giá trị trung bình là 3,82. Do đó các hãng homestay phải tạo cho khách hàng những cảm nhận đích thực, sự hài lòng để họ cảm nhận sự xứng đáng với những gì họ phải trả khi lựa chọn sản phẩm của hãng. Khi chi tiền để mua sản phẩm của homestay, khách du lịch cũng muốn có được những trải nghiệm về Bình Định, với giá cả phải chăng và có thể tra cứu trên mạng trước. Với sự phát triển của công nghệ thông tin, khách hàng luôn chuẩn bị sẵn sàng mọi thông tin trước khi đặt chân đến một điểm đến nào đó. Họ luôn có sự so sánh, cân nhắc các phương án trước khi quyết định mua sản phẩm. Vì vậy các hãng homestay cũng nên công khai minh bạch về giá cả, cần đưa ra các chính sách giá hấp dẫn với nhiều lựa chọn khác nhau cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, như khách lẻ hay khách đoàn, khách gia đình hay nhóm bạn để thu hút khách du lịch đến với homestay của mình.

Với hệ số beta chuẩn hóa bằng 0,184, biến “mối quan hệ khách - chủ” tác động cùng chiều mạnh thứ tư đến ý định chọn homestay để lưu trú của khách du lịch nội địa tại tỉnh Bình Định. Những đối tượng khảo sát này chọn homestay để lưu trú vì họ muốn nhận được sự hỗ trợ từ chủ nhà, chủ homestay, hay quản lý (giá trị trung bình là 3,59). Đây là yếu tố khiến khách hàng rất thích thú khi lưu trú ở homestay tại Bình Định. Sự hiểu khách của chủ nhà có giá trị trung bình bằng 3,44. Tiếp đến là sự thân tình với chủ nhà và chủ nhà thân thiện có giá trị trung bình là 3,39 và 3,33. Kết quả phân tích nhấn mạnh sự cần thiết của mối quan hệ thân tình giữa khách và chủ nhà kể từ chuyến đi đầu tiên để có các tương tác trong các chuyến đi tiếp sau. Do đó

các hãng kinh doanh homestay cần lưu ý phát triển nhân tố này hơn nữa để đem lại nhiều giá trị hiệu quả hơn.

Thứ năm, chất lượng dịch vụ tác động cùng chiều yếu nhất đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú của khách du lịch nội địa khi đến với Bình Định so với bốn nhân tố ở trên. Chất lượng sản phẩm/dịch vụ là yếu tố mà khách hàng luôn muốn hướng đến. Vì vậy các cơ sở kinh doanh homestay ở Bình Định cần lưu tâm nhiều hơn đến nhân tố này. Cần cung cấp kịp thời các dịch vụ khi khách yêu cầu (giá trị trung bình thấp nhất là 3,01), mua sắm đầy đủ các trang thiết bị hơn (giá trị trung bình là 3,23) và thái độ phục vụ của nhân viên cần niềm nở để khách du lịch hài lòng hơn với dịch vụ homestay của tỉnh nhà.

4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù có những đóng góp nhất định nhưng nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, hạn chế về phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất và không gian nghiên cứu. Nghiên cứu khảo sát chủ yếu ở khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam và Bình Định nên khả năng tổng quát hóa và tính đại diện chưa cao. Để nâng cao giá trị nghiên cứu nên sử dụng phương pháp lấy mẫu có tính đại diện tốt hơn như lấy mẫu xác suất. Đồng thời, tiến hành khảo sát ở nhiều tỉnh thành khác nhau tại ở cả 3 miền Bắc, Trung, Nam.

Thứ hai, đối tượng khảo sát chủ yếu là bạn bè, người quen của tác giả, họ chủ yếu là cán bộ, nhân viên trong các cơ quan nhà nước hoặc công ty tư nhân và có độ tuổi trung niên nên mức độ phản ánh đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chọn homestay để lưu trú cũng chưa mang tính tổng quát. Do đó, hướng nghiên cứu mới có thể là nghiên cứu lặp lại với nhóm đối tượng khảo sát khác như là khách du lịch ở độ tuổi cao hơn hoặc với các em ở độ tuổi học sinh, sinh viên.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở của Trường Đại học Quy Nhơn với mã số T2020.688.36.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tăng trưởng homestay ở Việt Nam 450%, <<https://cafebiz.vn/tang-truong-homestay-o-viet-nam-450-20190624162355078.chn>>, truy cập ngày 15/3/2020.
2. Phát triển mạnh dịch vụ lưu trú homestay, <<http://www.baobinhdinhh.com.vn/viewer.aspx?macm=5&macmp=5&mabb=107518>>, truy cập ngày 15/3/2020.
3. Tìm giải pháp phát triển dịch vụ homestay tại TP. Quy Nhơn, <<http://www.baobinhdinhh.com.vn/viewer.aspx?macm=22&macmp=22&mabb=137916>>, truy cập ngày 15/3/2020.
4. N. Gunasekaran, V. Anandkumarb. Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **2012**, 62, 1127–1132.
5. W. Silparchal, K. Hannam. Homestay and Sustainable Community Development, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, **2011**, 2(2), 187-195.
6. E. Agyeiwaah, O. Akyeampong, E. K. Amenumey. International tourists' motivation to choose homestay: Do their socio-demographics have any influence, *Tourism and Hospitality Research*, **2014**, 13(1), 16-26.
7. W. Wu, C. Yang. An empirical study on the impact of differences in bed and breakfast service quality attributes on revisiting desires, *The International Journal of Organizational Innovation*, **2010**, 2(2), 223-263.
8. S. Bavani, N. F. Lehsius, J. Sangka, A. Ahmad, A. Kassim, R. Ibrahim. Visitor satisfaction of Kanchong Darat homestay, *International Symposium*, **2015**, 333-341.
9. M. N. Ismail. Community-based homestay service quality, visitor satisfaction and behavioral intention, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **2016**, 398-405.
10. Nguyễn Thanh Tùng, Trương Trí Thông. Nghiên cứu phát triển du lịch homestay vùng ven biển huyện An Biên, tỉnh Kiên Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, **2019**, 55(4), 101-112.

11. Nguyễn Thanh Vượng. Sự lựa chọn của du khách đối với du lịch homestay ở Tiền Giang, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, **2018**, 33, 4-47.
12. L. Jolliffe, M. S. M. Aslam. Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka, *Journal of Heritage Tourism*, **2009**, 4(4), 331-344.
13. R. V. Mukesh. The role of home stays in promoting rural tourism, *Global Journal for Research Analysis*, **2015**, 4(4), 1-3.
14. P. Tussyadiah, F. Zach. Hotels vs. Peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon, *In Tourism Travel and Research Association*, **2015**, 46, 522-535.
15. S. L. Hsu, Y. M. Lin., Factors underlying college students' choice homestay accommodation while travelling, *World Transaction on Engineering and Technology Education*, **2011**, 9(3), 196-202.
16. A. J. McIntosh, A. Siggs. An exploration of the experiential nature of boutique accommodation, *Journal of Travel Research*, **2005**, 44, 74-81.
17. D. Yue, Q. Le, D. R. Terry. Transition to an unfamiliar environment: International students' living experiences in an Australian regional area, *Journal of the Australia and New Zealand Student Services Association*, **2014**, 10-19.
18. J. Alegre, L. Pou. The length of stay in the demand for tourism, *Tourism Management*, **2006**, 27(6), 1343-1355.
19. S. A. Jamal, N. Othman, N. M. N. Muhammad. Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value, *Journal of Vacation Marketing*, **2011**, 17(1), 5-15.
20. M. Taufik, B. I. Setiawan, H. A. J. Lanen. Modification of a fire drought index for tropical wetland ecosystems by including water table depth, *Agricultural and Forest Meteorology*, **2014**, 203, 1-10.
21. H. L. Sin. Volunteer tourism - "Involve me and I will learn?", *Annals of Tourism Research*, **2009**, 36, 480-501.
22. S. T. Teong-Jin, T. C. Ling, Y. S. Fern. What are the attractiveness aspects that influence customer loyalty to homestays? A study in Taiwan, *Journal Pengurusan*, **2016**, 48, 201-217.
23. L. J. Chen, J. S. Chen. Themotivations and expectations of international volunteertourists: A case study of Chinese village traditions, *Tourism Management*, **2011**, 32(2), 435-442.
24. Y. Wang. Customized authenticity begins at home, *Annals of Tourism Research*, **2007**, 34(3), 789-804.
25. T. Selwyn. An anthropology of hospitality, In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates, *Butterworth-Heinemann*, **2000**, 4, 18-37.
26. P. Lynch. The commercial home enterprise and host: A United Kingdom perspective, *International Journal of Hospitality Management*, **2005**, 24(4), 533-553.
27. P. A. Lynch. *Conceptual relationships between hospitality and space in the homestay sector*, Unpublished PhD Thesis, Queen Margaret University College, Edinburgh, 2003.
28. C. Gronross. A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, **1984**, 18(4), 36-44.
29. R. L. Oliver. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, **1993**, 20(3), 418-430.
30. P. Chen, H. Hu. How determinant attributes of service quality influence customer perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2010**, 22(4), 535-551.
31. A. V. Parasuraman. Research note: More on improving service quality measurement, *Journal of Retailing*, **1993**, 69(1), 140-147.
32. M. Fuchs, K. Weiermair. New perspectives of satisfaction research in tourism destinations, *Tourism Review*, **2003**, 58(3), 6-14.
33. P. Perera, R. Vlosky. How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of forest-based ecotourism in Sri Lanka, *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, **2013**, 11(1), 1-24.