

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN HOMESTAY LÀM NƠI LƯU TRÚ KHI ĐI DU LỊCH CỦA NGƯỜI DÂN TP.HCM

NGUYỄN NGỌC THỨC, NGUYỄN THỊ PHƯƠNG TRINH
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
nguyenngocthuc@iuh.edu.vn

Tóm tắt: Đề tài “Các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch của người dân TP.HCM” nhằm giúp cho chủ các cơ sở homestay có cái nhìn tổng quát về các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch của du khách, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị để chủ các cơ sở homestay có thể tham khảo và cải thiện dịch vụ homestay của mình hơn. Dựa vào các lý thuyết nghiên cứu, các mô hình nghiên cứu trong nước và ngoài nước, nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn 10 du khách đã từng sử dụng homestay nhằm kiểm định mức độ phù hợp của các thang đo đối với du khách ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 quan sát hợp lệ nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo. Với mẫu nghiên cứu chính thức gồm 233 quan sát, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy quảng cáo có tác động lớn nhất đến ý định lựa chọn homestay của du khách, tiếp theo là tính kinh tế, động lực, phương tiện hữu hình, thái độ. Một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp chủ các cơ sở homestay hiểu rõ hơn về tâm lý, ý định của du khách nhằm đáp ứng các nhu cầu, mong muốn để họ lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch, cũng như các hàm ý chính sách quản trị đảm bảo an toàn vệ sinh, an ninh trật tự, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động homestay ngày càng phát triển.

Từ khóa: Ý định lựa chọn, Homestay, Nơi lưu trú

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CHOOSE A HOMESTAY AS A TRAVEL ACCOMMODATION OF HO CHI MINH CITY RESIDENTS

Abstract: The topic "Factors affecting the intention to choose homestay as a place to stay when traveling in Ho Chi Minh City" aims to help the owners of homestay establishments have an overview of the factors affecting their intention to stay. When deciding to choose a homestay as a place to stay when tourists travel, the author proposes administrative implications so that homestay owners can refer to and improve their homestay services. Based on research theories, domestic and foreign research models, qualitative research through interviews with 10 tourists who have used homestays to test the relevance of the scales for tourists in Hochiminh City. Preliminary quantitative study with 50 valid observations to assess the reliability of the scale. With the official sample of 233 observations, the multivariable linear regression model was used to test the research hypothesis. Research results show that advertising has the greatest impact on the intention to choose a homestay of tourists, followed by economics, motivation, tangible means, and attitude. Some managerial implications are proposed to help homestay owners better understand the psychology and intentions of tourists to meet their needs and desires to choose homestay as a place to stay when traveling, as well as implications for governance policies to ensure safety, hygiene, security and order, creating favorable conditions for homestay activities to develop.

Keywords: Selection intent, Homestay, Place of stay

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam là một trong những nước có điều kiện để phát triển du lịch, là một đất nước có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp, đa dạng. Cuộc sống ngày càng phát triển, du lịch đã trở thành một nhu cầu thiết yếu cho chúng ta - những con người cả ngày chỉ biết vùi mình vào công việc mà không dành cho mình thời gian để thư giãn. Lợi ích sức khỏe mà bạn thu về sau mỗi chuyến đi du lịch là rất lớn: giảm căng thẳng, giảm nguy cơ mắc bệnh tim, tăng cường sức dẻo dai cho xương khớp. Du lịch giúp bạn cảm thấy khỏe hơn cả về thể chất lẫn tâm lý, nâng cao tầm hiểu biết của bạn về các nền văn hóa khác. Tuy nhiên, ngày nay các du khách muốn được trải nghiệm những lối sống mới lạ, đến những vùng đất mới, hiểu rõ hơn về con người và cuộc sống nơi họ đặt chân đến. Đây không chỉ là du lịch đơn thuần mà còn là mong muốn hiểu biết, hòa nhập

với môi trường cộng đồng của du khách. Hiểu được nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách, các loại hình du lịch cũng dựa vào đó ra đời và phát triển không ngừng. Một trong những cách tốt nhất để khám phá văn hóa và lối sống của địa phương nơi mình đến là lưu trú tại homestay. Theo số liệu thống kê của Công ty Dữ liệu và phân tích cho thuê ngắn hạn (AirDNA) tại Việt Nam, trong giai đoạn 2017 - 2019, số lượng homestay chỉ tính riêng ở hai thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Nếu như năm 2017 có khoảng 8.000 sản phẩm, thì đến năm 2019 tăng lên gần 30.000 sản phẩm. Theo báo cáo năm 2019 từ Công ty nghiên cứu thị trường AirDNA, thị trường kinh doanh homestay tại Việt Nam tăng trưởng với tốc độ 452% chỉ trong một năm, lớn hơn so với mức tăng trưởng trung bình toàn cầu 140% và cao hơn rất nhiều so với ngành khách sạn truyền thống chỉ tăng trưởng 40% về nguồn cung chỗ ở. Hình thức này ra đời chưa quá lâu nhưng được đông đảo du khách yêu thích, bởi nơi đây mang đến những trải nghiệm chân thực về đời sống bản địa, tạo nên sự kết hợp giữa người dân và du khách. Lợi ích trước hết mà homestay mang lại cho du khách là giá cả hoàn toàn hợp lý với túi tiền, đồng thời không gian mới lạ, độc đáo mang lại cảm giác mới mẻ cho họ. Khi ở homestay của người địa phương, bạn sẽ được trò chuyện, tìm hiểu và khám phá mọi thứ về địa điểm du lịch này thông qua chủ nhà. Họ sẽ là người giúp bạn giải đáp những thắc mắc hay cần tư vấn về nơi ăn uống, vui chơi giá rẻ, địa điểm đẹp, câu chuyện trong khu vực hay nhắc nhở về phong tục tập quán của nơi đó. Cảm giác ở cùng mọi người trong một ngôi nhà sẽ thân mật, gần gũi và ấm cúng hơn rất nhiều so với việc nằm trong phòng khách sạn một mình.

Xã hội ngày càng phát triển, vì thế nhu cầu của du khách ngày càng đa dạng và phức tạp, để họ luôn nghĩ đến đầu tiên và lựa chọn homestay làm nơi lưu trú là điều không hề dễ dàng. Có rất nhiều yếu tố tác động đến ý định chọn homestay của du khách, như là cơ sở vật chất, vị trí địa lý có dễ di chuyển không, phòng ở có sạch sẽ và thoáng mát không, giá cả có phù hợp với chất lượng của phòng ở không, chủ nhà có nhiệt tình và chu đáo không, phong cảnh có đẹp không,... còn rất nhiều lý do mà không thể liệt kê hết được. Vậy làm sao để homestay ngày càng phát triển hơn nữa và còn phải là phát triển bền vững, làm sao để du khách sẽ lựa chọn homestay làm nơi lưu trú của họ mà không phải là các nơi lưu trú khác. Chính vì thế tôi đã lựa chọn đề tài “Các yếu tố tác động tới ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch của người dân Tp.HCM” làm đề tài nghiên cứu. Bài nghiên cứu sẽ cung cấp các thông tin về ý định chọn homestay của du khách để từ đó đưa ra các đề xuất giúp chủ các cơ sở homestay hiểu rõ hơn về hành vi, nhu cầu và biết cách làm thế nào để thu hút du khách, thúc đẩy ý định hành vi chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch của họ cũng như các hàm ý chính sách, quản trị đảm bảo an toàn vệ sinh, an ninh trật tự, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động homestay.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm ý định hành vi

Ý định hành vi được định nghĩa là khả năng nhận thức của một người hoặc "xác suất chủ quan mà người đó sẽ thực hiện một hành vi nhất định" (Ủy ban Truyền thông Thay đổi Hành vi trong Thế kỷ 21, 2002, trang 31).

Theo Ajzen (1991, trang 181) lập luận rằng ý định hành vi là các yếu tố tạo động lực, thể hiện mức độ sẵn lòng và nỗ lực của mỗi cá nhân để thực hiện. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và chuẩn chủ quan.

2.2 Khái niệm về lưu trú

Theo quy định Luật Cư trú năm 2006 sửa đổi, bổ sung 2013 lưu trú được hiểu như sau: “Lưu trú là việc công dân ở lại trong một thời gian nhất định tại địa điểm thuộc xã, phường, thị trấn ngoài nơi cư trú của mình và không thuộc trường hợp phải đăng ký tạm trú”. Bên cạnh đó, nếu công dân lưu trú tại đâu thì phải thực hiện việc thông báo lưu trú. Theo đó, việc này được thực hiện trước 23 giờ, nếu người đến lưu trú sau 23 giờ thì thông báo lưu trú vào sáng ngày hôm sau.

2.3 Kinh doanh lưu trú

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008) cho rằng “Kinh doanh lưu trú là hoạt động cung cấp các dịch vụ cho thuê phòng ngủ và các dịch vụ bổ sung khác trong thời gian lưu lại tạm thời tại các điểm du lịch nhằm mục đích lợi nhuận”. Nói cách khác, kinh doanh lưu trú là một hình thức kinh doanh các dịch vụ đáp ứng nhu cầu về nghỉ ngơi, sinh hoạt và lưu lại của khách du lịch trong một khoảng thời gian nhất định. Theo Luật du lịch 2017 đã xác định cụ thể các hình thức kinh doanh lưu trú trong du lịch bao gồm: Khách sạn, biệt thự du lịch, căn hộ du lịch, tàu thủy lưu trú du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có

phòng cho 7 khách du lịch thuê (homestay), bãi cắm trại du lịch, các cơ sở lưu trú du lịch khác. Theo đó, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê là một trong những hình thức kinh doanh lưu trú trong du lịch.

2.4 Khái niệm homestay

Theo thông tư số 88/2008 / TT-BVHTTDL xác định homestay là nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, đó cũng là nơi sinh sống của người sở hữu hoặc sử dụng hợp pháp trong thời gian cho thuê du lịch, có trang bị tiện nghi cho khách du lịch lưu trú, có thể có dịch vụ khác theo yêu cầu. Theo Trần Thị Khánh Chi (2008) đã đưa ra khái niệm về homestay: “Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê là một loại hình cơ sở lưu trú đặc biệt trong du lịch, chủ yếu dựa vào người dân địa phương, khác với những loại hình như khách sạn, nhà nghỉ hay nhà trọ,... Tại homestay, khách du lịch sẽ được sinh hoạt cùng với chủ nhà, trải nghiệm những nét đặc trưng về văn hóa bản xứ, cuộc sống hằng ngày của dân bản địa và sẵn sàng tham gia chia sẻ việc nhà với gia chủ”.

2.5 Ý định hành vi trong homestay

Theo Mohd Noor Ismail và cộng sự (2015) thì ý định hành vi trong homestay là ý định xem xét điểm đến homestay và sẵn sàng giới thiệu nó với bạn bè và người thân. Theo Lam & Hsu (2004) ý định hành vi trong du lịch là các yếu tố tạo động lực giúp phát triển thái độ của du khách dẫn đến việc lựa chọn một điểm đến du lịch.

2.6 Lý thuyết hành động hợp lý (TRA- Theory of Reasoned Action)

Lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975), lý thuyết này được tạo ra để khắc phục sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của một người là ý định hành vi. Hành vi là những hành động quan sát được của đối tượng được quyết định bởi ý định hành vi. Theo thuyết hành động hợp lý (TRA) hành vi phải được xác định rõ ràng theo bốn khái niệm sau: hành động, mục tiêu, bối cảnh và thời gian. Thuyết này cho rằng ý định hành vi là động lực chính của hành vi, trong khi hai yếu tố quyết định chính đối với ý định hành vi là thái độ và chuẩn chủ quan của con người. Bằng cách kiểm tra thái độ và chuẩn chủ quan, các nhà nghiên cứu có thể hiểu được liệu một cá nhân có thực hiện hành động dự định hay không.

Ý định của một cá nhân để thực hiện hành vi là sự kết hợp của hai yếu tố thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Thái độ được xác định bởi niềm tin hành vi, đó là niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng đối với sản phẩm cũng như là niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm. Mỗi thuộc tính sản phẩm có sự cần thiết và quan trọng khác nhau. Chuẩn chủ quan tức là một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nhất định khi nhận thấy rằng những người quan trọng nghĩ rằng họ nên. Những người quan trọng có thể là bố mẹ, vợ chồng, bạn thân, ... đây là những người có liên quan tác động đến người mua.

2.7 Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB- Theory of Planned Behavior)

Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định được mở rộng từ mô hình TRA để khắc phục hạn chế của mô hình TRA, Ajzen (1991) đã sửa đổi Lý thuyết hành động hợp lý bằng cách thêm vào một tiền đề thứ ba của ý định gọi là kiểm soát hành vi cảm nhận. Việc từ ý định hành vi để trở thành hành vi thực sự không thể nói được là được vì còn phải phụ thuộc vào các cơ hội và nguồn lực. Kiểm soát hành vi cảm nhận cho thấy hành vi được thực hiện có dễ dàng hay không, có gặp trở ngại khó khăn gì không, cũng tức là kiểm soát các cơ hội và nguồn lực sẽ có tác động tích cực hoặc cản trở của việc đi đến hành vi thực sự. Các cơ hội và nguồn lực có thể là các yếu tố bên trong và bên ngoài của mỗi cá nhân như kỹ năng, khả năng, thông tin, cảm xúc, năng lực, thời gian, tình huống,...

2.8 Mô hình thái độ và tiến trình ra quyết định của Moutinho

Mô hình thái độ và tiến trình ra quyết định của Moutinho (1987) đã chỉ ra được hai yếu tố tác động nhiều nhất đến ý định hành vi du lịch là các yếu tố xã hội và thái độ. Yếu tố thái độ dựa trên các yếu tố như niềm tin và quan điểm, cảm giác, khuynh hướng. Khi bạn có cảm giác tốt về một địa điểm du lịch, dựa trên các nhận thức về thuộc tính sản phẩm, và những nhận thức này có thể có khuynh hướng thuận lợi hoặc không thuận lợi. Các yếu tố xã hội ở đây bao gồm văn hóa, nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp), địa vị xã hội.

2.9 Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu:

Theo Parasuraman và ctg (1988) “phương tiện hữu hình là vẻ ngoài của các cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc để thực hiện dịch vụ hay những hình ảnh, thương hiệu, tài liệu về cơ sở kinh doanh, ngoài ra nó

cũng thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ”. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú thì phương tiện hữu hình là một nhân tố đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự hài lòng cho khách hàng. Từ đó, ảnh hưởng đến ý định của khách hàng. Trong bài nghiên cứu này, tác giả vận dụng nhân tố phương tiện hữu hình nhằm đánh giá về: cơ sở vật chất, trang thiết bị, phòng ở của homestay, môi trường xung quanh, chủ nhà và điều kiện giao thông. Do đó:

Giả thuyết H1: *Phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch.*

Trong lý thuyết hành vi hoạch định TPB, thái độ được xem là một trong 3 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi, đồng thời trong mô hình nghiên cứu của Cathy H.C. Hsu & Songshan (2010) về ý định hành vi du lịch cũng đã chứng minh được tính hữu dụng của mô hình TPB. Thái độ được xác định bởi niềm tin hành vi, đó là niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng đối với hành vi, cũng như là niềm tin của khách hàng đối với các thuộc tính của sản phẩm. Việc xây dựng thái độ được phát biểu bằng câu sau "Từ tất cả các kiến thức của bạn về homestay, bạn nghĩ rằng sẽ khi chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch" trong ô trống chính là niềm tin của du khách khi chọn homestay, Có 5 yếu tố đo lường cho nhân tố này là: thú vị, hài lòng, thư giãn, bổ ích, có lợi. Vì vậy:

Giả thuyết H2: *Thái độ có tác động tích cực đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch.*

Động lực là động cơ thúc đẩy tất cả các hành động của con người. Đây là một trạng thái nội tại, cung cấp sinh lực và hướng con người vào những hành vi có mục đích. Nền tảng của động lực là các cảm xúc, mà cụ thể, nó dựa trên sự né tránh, những trải nghiệm cảm xúc tiêu cực và tìm kiếm những cảm xúc tích cực. Bên cạnh đó theo Cathy H.C. Hsu & Songshan (2010), động lực du lịch cũng được xác định là sự kết hợp của nhu cầu và mong muốn ảnh hưởng đến khuynh hướng đi du lịch. Động lực lúc này được đo lường như sau: "Nếu bạn chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch, bạn chọn nó vì bạn muốn...". Trong ô trống chính là các mong muốn của du khách sẽ thúc đẩy họ chọn homestay. Các mong muốn này có thể là: được trải nghiệm một lối sống khác, mua các sản phẩm lưu niệm và quà tặng địa phương, được tham quan các cảnh đẹp đặc sắc, thưởng thức các món ăn địa phương, hiểu hơn về nền văn hóa nơi đến.... Do đó:

Giả thuyết H3: *Động lực có tác động tích cực đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch*

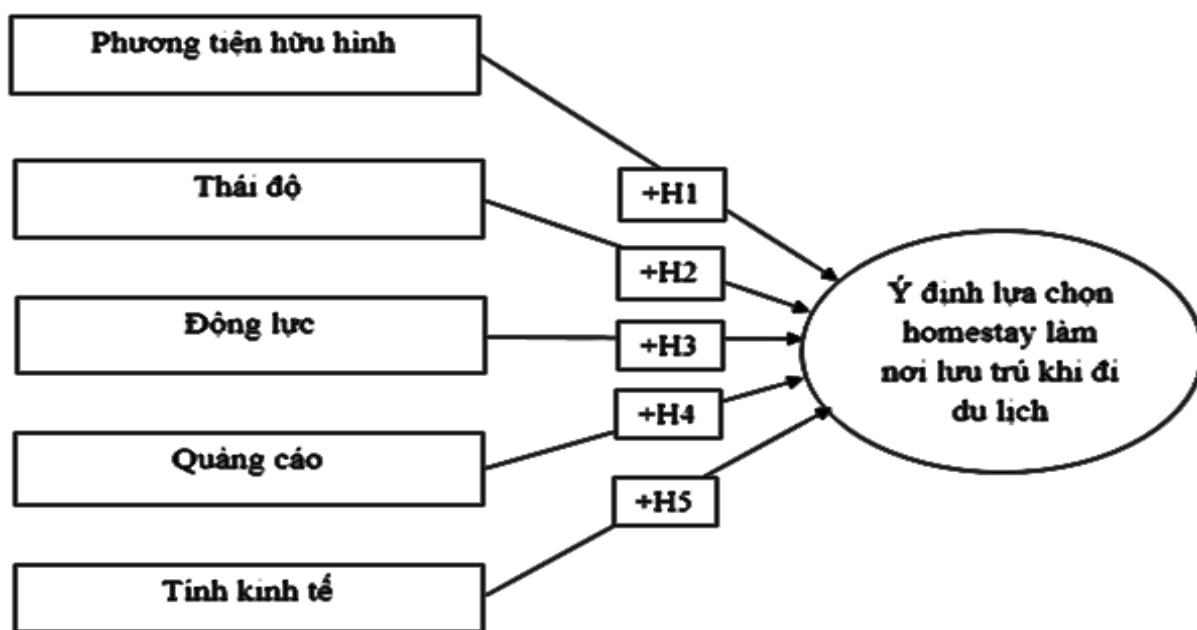
Quảng cáo là yếu tố quan trọng để tạo nên sự thu hút cho khách hàng. Trong nghiên cứu của Shree bavani và cộng sự (2015) yếu tố quảng cáo tuy không phải rất quan trọng nhưng nó là yếu tố cần thiết để thu hút du khách. Hiện nay có rất nhiều công cụ mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram cùng với việc công nghệ và truyền thông phát triển vượt bậc nên đây là công cụ dễ dàng tiếp cận với khách hàng, giúp homestay dễ dàng được nhiều người biết đến và lựa chọn. Tất cả các thông tin về homestay sẽ được cập nhật trên mạng lưới xã hội để khách hàng dễ nắm bắt được thông tin. Vì vậy:

Giả thuyết H4: *Quảng cáo có tác động tích cực đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch.*

Trong mô hình nghiên cứu của Gunashekharan, Anandkumar (2012) tính kinh tế đây không chỉ là về giá cả mà còn là tổng chi phí phát sinh của du khách. Sự cảm nhận của khách hàng về chi phí bỏ ra so với những gì nhận được khi chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch. Cũng như chính việc chọn homestay mà du khách cũng đã mang lại thu nhập cho các hộ gia đình và giá trị kinh tế cho cộng đồng địa phương nơi đến. Yếu tố này được đo lường bằng phát biểu: "khi chọn homestay làm nơi lưu trú bạn đã..." Trong chỗ trống là các quan sát như có được chỗ ở với giá cả hợp lý, mang lại thu nhập cho người dân địa phương, tiết kiệm tiền hơn, có được giá trị cảm nhận cao hơn so với chi phí bỏ ra. Như vậy:

Giả thuyết H5: *Tính kinh tế có tác động tích cực đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch.*

Mô hình nghiên cứu:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo lường của các nghiên cứu trước đã kiểm định trong những bối cảnh khác nhau. Phỏng vấn thảo luận với một nhóm khoảng 10 du khách sống tại TP.HCM đã từng chọn homestay để lưu trú khi du lịch trong một năm trở lại đây được thực hiện vào tháng 3/2020 nhằm điều chỉnh các câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả cho thấy, cơ bản chấp thuận nội dung trong bản thảo câu hỏi điều tra. Tuy nhiên, một số câu hỏi chưa rõ ràng về nội dung cũng như những khái niệm lý thuyết, từ ngữ khó hiểu. Do đó, các ý kiến cho rằng cần điều chỉnh từ ngữ để phù hợp hơn bối cảnh Việt Nam và tác giả đã thêm vào đó 5 biến quan sát mới dựa trên bối cảnh hiện nay (du khách rất quan tâm đến cơ sở vật chất, sự an toàn, giá cả và hay tìm kiếm thông tin trên các website). Sau khi điều chỉnh, các thang đo được trình bày trong bảng 1. Tất cả các thang đo cấu trúc được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5). Ngoài ra, bảng câu hỏi bao gồm 6 câu hỏi về nhân khẩu học liên quan đến giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, tần suất và hôn nhân.

Bảng 1: Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo

Khái niệm và biến quan sát	Nguồn
Phương tiện hữu hình (HH) HH1. Vị trí homestay thuận tiện cho việc di chuyển HH2. Phong cảnh (view) xung quanh homestay tạo cảm giác thoải mái, thân thiện HH3. Thiết kế nội thất bên trong phòng của homestay đẹp HH4. Các thiết bị, vật dụng trong phòng tiện nghi, dễ sử dụng, đầy đủ HH5. Chủ nhà sống ngăn nắp, gọn gàng HH6. Trang phục nhân viên gọn gàng, tươm tất HH7. Cơ sở vật chất tại homestay luôn được bảo trì thường xuyên (Mới) HH8. Diện tích phòng hợp lý cho việc sinh hoạt của khách du lịch (Mới)	Mohd Noor Ismawi Ismail và cộng sự (2016)
Thái độ (TD) TD1. Bạn nghĩ rằng sẽ thú vị nếu chọn homestay TD2. Bạn nghĩ rằng sẽ hài lòng nếu chọn homestay TD3. Bạn nghĩ rằng sẽ thư giãn nếu chọn homestay TD4. Bạn nghĩ rằng sẽ bỏ ích nếu chọn homestay TD5. Bạn nghĩ rằng sẽ có lợi nếu chọn homestay TD6. Bạn cảm thấy ở homestay cũng rất an toàn (Mới)	Cathy H.C. Hsu, Songshan (2010)

<p>Động lực (DL) DL1. Chọn homestay sẽ giúp bạn hiểu rõ nền văn hóa tại địa điểm du lịch DL2. Chọn homestay sẽ giúp bạn tham quan được nhiều cảnh đẹp đặc sắc DL3. Chọn homestay sẽ cho bạn được trải nghiệm một lối sống khác DL4. Chọn homestay sẽ cho bạn được thưởng thức các món ăn đặc trưng địa phương</p>	Cathy H.C. Hsu, Songshan (2010)
<p>Quảng cáo (QC) QC1. Bạn có thể nhìn thấy các quảng cáo về homestay trên mạng xã hội QC2. Bạn có thể nhìn thấy các giới thiệu về homestay trên các trang báo điện tử QC3. Bạn có thể thấy các phản hồi đánh giá về homestay trên các diễn đàn du lịch QC4. Bạn có thể thấy homestay trên các website đặt phòng online lớn và uy tín (Mới)</p>	Shree bavani và cộng sự (2015)
<p>Tính kinh tế (KT) KT1. Chỗ ở với giá cả hợp lý KT2. Giúp bạn tiết kiệm chi phí hơn so với ở khách sạn KT3. Chất lượng cảm nhận cao hơn với chi phí đã bỏ ra KT4. Mang lại thu nhập cho người dân nơi đó KT5. Chất lượng dịch vụ phù hợp với giá cả (Mới)</p>	Gunashekharan, Anandkumar (2012)
<p>Ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch (YD) YD1. Bạn sẽ chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch YD2. Bạn sẽ chia sẻ những trải nghiệm tích cực về homestay cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp YD3. Bạn sẽ giới thiệu homestay cho những người cần thông tin về chỗ ở trong chuyến du lịch của họ</p>	Cathy H.C. Hsu, Songshan (2010)

3.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sơ bộ thực hiện phỏng vấn trực tiếp 50 du khách tại TP.HCM đã từng sử dụng dịch vụ homestay vào tháng 3/2021 và cả 50 quan sát điều hợp lệ. Kết quả tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các khái niệm nằm trong khoảng từ 0.824 đến 0.894 lớn hơn 0.6, hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết và được tổng hợp cho nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức thực hiện theo phương thức phát phiếu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện tại các khu dân cư và các trung tâm thương mại lớn tại TP.Hồ Chí Minh. Khảo sát được thực hiện từ ngày 02/4/2021 đến 12/4/2021, đối tượng khảo sát là người sống tại TP.HCM có độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi và đã từng sử dụng dịch vụ homestay khi đi du lịch. Sau khi kết thúc giai đoạn tiến hành phỏng vấn, tác giả thu được 250 phiếu khảo sát, sau khi loại những phiếu không phù hợp (chọn đáp án ngẫu nhiên, không điền đầy đủ, chỉ điền 1 mức độ cho hầu hết câu hỏi), có 233 bảng hợp lệ được phân tích để đánh giá độ tin cậy, tính hợp lệ và tính phù hợp của giả thuyết.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Giới tính: Số người trả lời khảo sát thuộc giới tính nữ chiếm tỷ trọng nhiều hơn giới tính nam. Trong đó số người trả lời thuộc giới tính nữ chiếm 126 người và số người thuộc giới tính nam chiếm 107 người trong tổng 233 người, nữ chiếm tỷ lệ 54,08% và nam chiếm 45,92%.

Độ tuổi: Qua kết quả khảo sát, ta thấy được có sự chênh lệch khá rõ về độ tuổi. Những người tham gia khảo sát ở đây đa số thuộc độ tuổi từ 24 – 29 tuổi chiếm 44,64% cụ thể là 104 người, tiếp theo là độ tuổi từ 29-35 tuổi chiếm 28,33% cụ thể là 66 người và cuối cùng là độ tuổi từ 18-23 tuổi chiếm 27,04% với 63 người. Nghề nghiệp: Qua kết quả khảo sát, ta thấy được tỷ lệ giữa các nhóm nghề nghiệp gần như là bằng nhau. Nhóm kinh doanh chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 28,76% với 67 người, tiếp theo là nhóm nghệ thuật chiếm 25,75% với 60 người, nhóm sinh viên chiếm 23,18% với 54 người và cuối cùng là nhóm nhân viên văn phòng chiếm 22,32% với 52 người.

Hôn nhân: Tỷ lệ nhóm chưa có gia đình chiếm phần lớn hơn với 57,94% cụ thể là 135 người và nhóm đã có gia đình chiếm 42,06% còn lại với 98 người.

Thu nhập: Nhóm thu nhập từ 5-10 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất là 48,50% cụ thể là 113 người trên tổng 233 người, tiếp theo là nhóm thu nhập từ 10-20 triệu chiếm 17,60% cụ thể là 41 người, tiếp đến là nhóm thu nhập từ 3-5 triệu chiếm 16,74% cụ thể là 39 người, nhóm thu nhập trên 20 triệu chiếm 9,01% và cuối cùng là nhóm thu nhập dưới 3 triệu chiếm 8,15%.

Tần suất: Các đối tượng khảo sát thường xuyên chọn homestay chiếm tỷ lệ cao nhất là 46,35% cụ thể là 108 trên tổng 233 người, tiếp theo là nhóm thỉnh thoảng chiếm 26,61% cụ thể là 62 người, nhóm luôn luôn chiếm 21,46% và cuối cùng là nhóm hiếm khi chiếm 5,58%.

4.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Sau quá trình kiểm định sự tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo gồm 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc với 30 biến quan sát ban đầu thì sau khi kiểm định chỉ giữ lại 28 biến quan sát và loại đi 2 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng < 0,3 cụ thể là 1 biến phương tiện hữu hình (HH8), 1 biến thái độ (TD6). Tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các biến quan sát còn lại nằm trong khoảng từ 0.808 đến 0.898, hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều lớn hơn 0.316, đạt độ tin cậy cần thiết theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010) để đưa vào phân tích ở bước tiếp theo.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập cho thấy có 5 nhân tố được trích, 24 biến quan sát đều có hệ số tải nhân lớn hơn 0.5, biến nhân tố và biến quan sát có liên hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số KMO có giá trị 0.819 lớn hơn 0.5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan trong cùng một nhân tố. Giá trị Eigenvalues là 1.175 lớn hơn 1 do đó các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành 5 nhân tố giải thích 68,477% sự biến thiên của biến quan sát.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO có giá trị là 0.715 lớn hơn 0.5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. là 0.000 nhỏ hơn 0.05 do đó các biến quan sát tương quan với nhau trong nhân tố phụ thuộc. Giá trị Eigenvalues là 2.176 lớn hơn 1 do đó nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Số nhân tố được trích từ 3 biến quan sát là 1 nhân tố. 1 nhân tố giải thích 72.533% sự biến thiên của biến quan sát. Các biến quan sát có hệ số tải nhân đều lớn hơn 0.5, cho thấy biến nhân tố và biến quan sát có liên hệ chặt chẽ với nhau.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá thỏa mãn các điều kiện kiểm định theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010), thu được mô hình hội tụ có khả năng giải thích, phân tích tốt nhất. Các nhân tố đảm bảo yêu cầu khi phân tích hồi quy bội.

4.4 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến và kiểm định giả thuyết

Bảng 2: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,137	0,203		0,678	0,498		
DL	0,164	0,050	0,167	3,261	0,001	0,669	1,495
HH	0,108	0,043	0,119	2,509	0,013	0,779	1,283
TD	0,115	0,048	0,109	2,375	0,018	0,830	1,205
KT	0,190	0,044	0,218	4,303	0,000	0,681	1,468
QC	0,412	0,057	0,420	7,205	0,000	0,515	1,942

Thông qua kết quả phân tích hồi quy, tác giả thành lập phương trình hồi quy tổng quát dựa vào hệ số beta chưa chuẩn hóa trong bảng 2 thể hiện mức độ phụ thuộc của nhân tố “ Ý định lựa chọn homestay” với 5 nhân tố độc lập là “ Phương tiện hữu hình”, “ Thái độ”, “Động lực”, “Tính kinh tế” và “ Quảng cáo”, như sau:

$$YD = 0,137 + 0,108*HH + 0,115*TD + 0,164*DL + 0,190*KT + 0,412*QC$$

Hay: Ý định lựa chọn homestay = 0,137+ 0,108*(Phương tiện hữu hình) + 0,115*(Thái độ) + 0,164*(Động lực) + 0,190*(Tính kinh tế) + 0,412*(Quảng cáo)

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0,119*HH + 0,109*TD + 0,167*DL + 0,218*KT + 0,420*QC$$

Dựa vào hệ số beta chuẩn hóa ta xác định được biến quảng cáo có tác động nhiều nhất đến ý định chọn homestay làm nơi lưu trú (0.420), tiếp theo là biến tính kinh tế (0.218), lần lượt là biến động lực (0.167), phương tiện hữu hình (0.119) và cuối cùng là thái độ (0.109).

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu có những nét tương đồng so với nghiên cứu trước: Điều đánh giá các yếu tố phương tiện hữu hình, thái độ, động lực, quảng cáo, tính kinh tế là những yếu tố tác động đến ý định lựa chọn homestay của du khách. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu có những điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước: Thứ nhất yếu tố thái độ của nghiên cứu này không còn là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn homestay của du khách, thay vào đó yếu tố quảng cáo được đánh giá có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn homestay của du khách. Thứ hai yếu tố thái độ của nghiên cứu này lại là yếu tố có tác động yếu nhất đến ý định lựa chọn homestay của du khách. Bên cạnh đó nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích các nhóm nhân khẩu học lần lượt thì phát hiện ra có sự khác biệt giữa các du khách có tình trạng hôn nhân khác nhau. Điều này góp phần giúp chủ kinh doanh biết đánh mạnh vào phân khúc nào sẽ chiếm ưu thế để mà có phương án đầu tư phù hợp. Ngoài ra ta cũng thấy trong các nghiên cứu ở nước ngoài ít đề cập đến quảng cáo và kết quả phân tích cũng thể hiện đó là nhân tố không được đánh giá cao, tác động rất ít đến ý định lựa chọn homestay của du khách. Nhưng khi áp dụng tại Việt Nam thì trong bài nghiên cứu này đã chỉ ra rằng đây lại là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định của du khách khi chọn homestay.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Homestay là loại hình phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu khám phá của đông đảo du khách muốn tìm hiểu bản sắc văn hóa dân tộc truyền thống. Thông qua loại hình du lịch độc đáo này, có thể phát huy được thế mạnh của các địa phương vốn giàu truyền thống văn hóa, cảnh đẹp thiên nhiên hoang sơ, thu hút du khách trải nghiệm và khám phá. Bên cạnh đó, homestay còn giúp đem lại nguồn thu nhập cho người dân, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Tuy nhiên, cơ sở vật chất phục vụ du lịch homestay ở các địa phương còn hạn chế, kiến thức về làm du lịch homestay của người dân còn chưa nhiều. Người dân cần có sự chủ động, tích cực học hỏi, đầu tư về cơ sở vật chất, các kỹ năng cần thiết để phục vụ du khách được tốt hơn. Vì thế, để homestay thực sự là loại hình thu hút khách du lịch, góp phần thúc đẩy du lịch ngày càng phát triển cần có sự quan tâm và đầu tư phù hợp. Muốn du lịch cộng đồng phát triển thì điều quan trọng là phải giữ nguyên văn hóa đặc sắc địa phương, đó cũng là mong muốn của du khách khi lựa chọn loại hình du lịch này. Nghiên cứu góp phần giúp chủ các cơ sở homestay hiểu rõ hơn về tâm lý khách hàng, ý định của họ để có các giải pháp thích hợp nhằm đáp ứng các nhu cầu, mong muốn của du khách để họ lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch, cũng như các hàm ý chính sách quản trị đảm bảo an toàn vệ sinh, an ninh trật tự, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động homestay ngày càng phát triển. Bên cạnh đó nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phân tích các nhóm nhân khẩu học lần lượt thì phát hiện ra có sự khác biệt giữa các du khách có tình trạng hôn nhân khác nhau. Điều này góp phần giúp chủ kinh doanh biết đánh mạnh vào phân khúc nào sẽ chiếm ưu thế để mà có phương án đầu tư phù hợp. Ngoài ra ta cũng thấy trong các nghiên cứu ở nước ngoài ít đề cập đến quảng cáo và kết quả phân tích cũng thể hiện đó là nhân tố không được đánh giá cao, hầu như tác động rất ít đến ý định lựa chọn homestay của du khách. Nhưng khi áp dụng tại Việt Nam thì trong bài nghiên cứu này đã chỉ ra rằng đây lại là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định của du khách khi chọn homestay. Vì thế việc quảng cáo là không thể thiếu để thu hút khách hàng. Có điều này là do chủ kinh doanh homestay chủ yếu là các hộ dân, thậm chí có những hộ ở vùng sâu vùng xa cho nên không biết cách nào để du khách biết đến homestay của mình, cho nên đi kèm với việc phát triển homestay trong tương lai thì quảng cáo góp một phần rất là lớn.

5.2 Hàm ý quản trị

Quảng cáo có tác động tích cực đến ý định lựa chọn homestay khi đi du lịch của du khách. Chủ các cơ sở homestay cần phải tung nhiều quảng cáo lên các trang báo điện tử nổi tiếng và uy tín như Kênh 14, Dân Trí, VnExpress, Tuổi Trẻ Online. Những website đặt phòng lớn và uy tín mà homestay nhất định phải có mặt trong đó là Agoda, Mytour, Vntrip, Vietnam Booking, Traveloka. Vì đây là nơi mà hầu hết du khách đều dùng nó để tìm kiếm cho mình nơi để ở khi du lịch, homestay sẽ dễ dàng tiếp cận với du khách hơn. Bên cạnh việc tạo ra một Fanpage trên Facebook cho homestay thì ta cần phải đăng nhiều bài giới thiệu về homestay trên các trang về du lịch và âm thực nổi tiếng trên mạng xã hội. Việc thuê một người nổi tiếng để làm một clip quảng cáo và giới thiệu về homestay cũng là một kế hoạch rất tốt, vì khi có sự tham gia của người nổi tiếng thì sẽ dễ truyền đạt và nhiều người sẽ dễ dàng đón nhận hơn nữa.

Tính kinh tế có tác động tích cực đến ý định lựa chọn homestay khi đi du lịch của du khách. Việc xây dựng mô hình homestay tại các vùng có điều kiện sống khó khăn sẽ giúp cho người dân nơi đó có thêm thu nhập,

cuộc sống được cải thiện hơn và đặc biệt là góp phần quảng bá nét đặc trưng văn hóa của Việt Nam để nhiều du khách biết đến. Vì thế chủ các cơ sở homestay phải cố gắng phát huy những điểm mạnh của mình và cải thiện những điểm yếu để có thể phát triển loại hình homestay này hơn nữa. Homestay nên đưa ra nhiều mức giá khác nhau phù hợp với chất lượng dịch vụ và khách hàng cảm thấy hợp lý thì mới có thể được sự đón nhận của khách hàng, duy trì lâu hơn. Chủ các cơ sở homestay nên đầu tư vào việc trang trí homestay cho thật đẹp và mang lại cảm giác gần gũi cho du khách, cho họ thấy rằng khi họ đến đây ở là một lựa chọn rất tuyệt vời và hài lòng với những gì đã bỏ ra.

Động lực là nhân tố có tác động mạnh mẽ đứng thứ ba đến ý định lựa chọn homestay của du khách. Các homestay nên nâng cấp chất lượng món ăn đặc trưng ở địa phương hơn, tạo sự hấp dẫn bằng việc giới thiệu các món ăn đặc sắc nhất, đảm bảo an toàn vệ sinh đặt lên hàng đầu và từng bước đáp ứng nhu cầu ngày càng cao để giữ chân và thu hút du khách hơn. Chủ homestay phải thường xuyên cập nhật các bài viết về nền văn hóa của nơi mình ở, giới thiệu cho du khách để họ dễ dàng tiếp cận hơn với nền văn hóa mới đồng thời để nhiều người biết hơn về nền văn hóa của địa phương. Việc nâng cấp phòng ở, quang cảnh của homestay, mang lại những cảnh đẹp, độc, lạ để thu hút khách hàng cũng là một việc rất cần thiết.

Phương tiện hữu hình có tác động khá tích cực tới ý định lựa chọn homestay của du khách. Các homestay cần phải được bảo trì thường xuyên về cơ sở vật chất như máy lạnh, máy quạt, phòng ở, bếp đảm bảo các thiết bị luôn được hoạt động tốt. Phòng ở cần phải được trang bị đầy đủ các vật dụng cần thiết như mền, gối, khăn, máy sấy tóc, máy quạt, máy lạnh. Nhân viên ở homestay phải được đào tạo bài bản, trang phục phải lịch sự, gọn gàng để tạo thiện cảm cho du khách. Vị trí của homestay là một yếu tố vô cùng quan trọng tác động đến việc lựa chọn của du khách. Homestay cần phải nằm ở vị trí ngay trung tâm thành phố hoặc không quá xa các địa điểm du lịch ở địa phương. Bên cạnh đó homestay cần phải có các loại phương tiện giao thông như xe máy, xe đạp để cho khách thuê khi họ cần đến. Mỗi phòng của homestay cần được trang trí theo nhiều phong cách khác nhau để đáp ứng theo nhiều sở thích của khách hàng. Thiết kế trang trí thì cần phải độc đáo, lạ mắt nhưng vẫn phải giữ được nét truyền thống địa phương. Khi bạn có một video thật đẹp về quang cảnh homestay trên mạng xã hội thì sẽ thu hút được nhiều người chú ý đến homestay của bạn. Thái độ có tác động đến ý định lựa chọn homestay khi đi du lịch của du khách. Đầu tiên các chủ homestay cần phải tạo thiện cảm với du khách bằng các bài đăng trên các trang mạng xã hội, báo điện tử thông qua các hình ảnh, video ngắn quay về homestay một cách đặc sắc nhất. Dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là yếu tố vô cùng quan trọng trong việc giữ chân khách hàng cũ, ta cần phải làm cho khách hàng cảm thấy nơi đây như là ngôi nhà thứ hai của mình, cho họ cảm thấy thật sự thoải mái, thư giãn và hài lòng, luôn luôn lắng nghe những ý kiến của khách hàng để hoàn thiện hơn. Đem lại cho du khách sự thú vị thông qua các món ăn, cảnh đẹp, phong tục tập quán địa phương. Cuối cùng là đảm bảo bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, tạo ra quy trình đặt phòng và thanh toán thuận tiện nhất.

5.3 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, nghiên cứu này của tác giả vẫn còn khá nhiều hạn chế như sau: Bài nghiên cứu của tác giả được đánh giá dựa trên 233 mẫu khảo sát hợp lệ nhưng so với số lượng người từng sử dụng dịch vụ homestay tại TP.HCM thì còn khá nhỏ, do đó kết quả này vẫn chưa khái quát được hết toàn bộ ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi du lịch của người dân TP.HCM. Thời gian thực hiện nghiên cứu còn khá ngắn là 4 tháng nên ảnh hưởng đến việc tìm hiểu và tham khảo những tài liệu nghiên cứu, lựa chọn thang đo phù hợp cho đề tài. Bên cạnh đó, tác giả còn chưa có nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên việc tìm kiếm và đưa ra các giải pháp còn nhiều hạn chế.

Với các hạn chế đã được nêu trên thì tác giả đưa ra vài hướng nghiên cứu cho tương lai như sau: Tác giả sẽ mở rộng nghiên cứu, tăng thêm các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn homestay để có kết quả đo lường tổng quát tốt hơn. Về số lượng mẫu khảo sát tác giả sẽ khảo sát thêm nhiều đối tượng nữa và nên thực hiện khảo sát đối với những người đang sử dụng dịch vụ homestay để có được kết quả chính xác hơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No.50, 179-211.

Cathy H.C. Hsu , Songshan Huang (2010). Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior. 717-722. Available at: *Formation of tourist behavioral intention and actual behavior - University of South Australia (unisa.edu.au)* . [Accessed 30/03/2021]

Fishbein, M, and Ajzen, I., (1975). Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Addison -Wesley, Reading, MA*.

Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, & Tatham RL (2010). *Multivariate Data Analysis*, 6 th ed. *Upper Saddle River NJ: Prentice – Hall*.

Lam, T., & Hsu, C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.

Luật cư trú. (2006). Được truy lục từ Cổng thông tin điện tử Chính phủ: http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=29515. [Truy cập 29/03/2021]

Mohd Noor IsmawiIsmail, Mohd Hafiz Hanafiah, Norliza Aminuddin, Norazah Mustafa, (2015): Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intention . Available at: *Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention - ScienceDirect*. [Accessed 30/03/2021]

Moutinho, L, (1987). Consumer behavior in tourism. *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10,1-44.

N.Gunasekarana, Victor Anandkumar,(2012). Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation: A Study with Reference to Pondicherry, A Coastal Heritage Town. Available at: *Factors of Influence in Choosing Alternative Accommodation:A Study with Reference to Pondicherry, A Coastal Heritage Town - ScienceDirect*. [Accessed 30/03/2021]

Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương. (2008). Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn. *NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Shree bavani, Noor Fizilah Lehsius, Jum’adi Sangka, Albattat Ahmad, Arfah Kassim, Razali Ibrahim (2015). Visitor satisfaction of kanchong darat homestay, selangor.

BVHTTDL (2008). Được truy lục từ Thư viện Pháp Luật: *Thông tư 88/2008/TT-BVHTTDL Luật Du lịch lưu trú du lịch hướng dẫn Nghị định 92/2007/NĐ-CP (thuvienphapluat.vn)*. [Truy cập 29/03/2021]

Trần Thị Khánh Chi. (2018). Pháp luật về kinh doanh loại hình lưu trú du lịch homestay. Được truy lục từ *Tạp chí Công Thương: Pháp luật về kinh doanh loại hình lưu trú du lịch homestay (tapchicongthuong.vn)*. [Truy cập 29/03/2021]

Ngày nhận bài: 11/05/2021

Ngày chấp nhận đăng: 07/09/2021