

# Các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch Homestay: Nghiên cứu trường hợp Bến Tre

Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Việt Bằng

**Tóm tắt**—Bài viết nhằm xác định và lượng hóa các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách du lịch Homestay. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm cùng 10 khách hàng đang du lịch Homestay, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 294 du khách sử dụng dịch vụ Homestay tại Bến Tre. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) lòng trung thành của du khách chịu tác động bởi: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ Homestay, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương; (ii) sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi: chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương. Tuy nhiên, bài nghiên cứu cũng có một số giới hạn nhất định: (i) bài nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát 294 khách du lịch, (ii) bài nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng việc phỏng vấn trực tiếp (face to face) du khách đang sử dụng dịch vụ Homestay tại Bến Tre, Việt Nam.

**Từ khóa**—Chất lượng dịch vụ Homestay, du lịch Homestay, lòng trung thành của du khách, Bến Tre

## 1 GIỚI THIỆU

Kinh tế Việt Nam kể từ sau khi đổi mới đã có nhiều thay đổi trong cơ cấu, đáng chú ý là sự chuyển dịch từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, tỷ trọng ngành dịch vụ đã có sự gia tăng đáng kể, trong đó ngành dịch vụ du lịch chiếm một trọng số không nhỏ và ngày càng lớn dần lên theo sự hội nhập của đất nước. Sau khi gia nhập tổ chức thương mại quốc tế WTO ngày 17/11/2006, cùng với rất nhiều rào cản được tháo bỏ đã mở ra cơ hội

cho ngành du lịch Việt Nam phát triển, Nhà nước đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn cần phải được đầu tư tương xứng. Thực tế cho thấy Việt Nam với lợi thế về tiềm năng du lịch (nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp, bờ biển dài trải dọc đất nước, có nhiều khu du lịch quốc gia được chú trọng bảo tồn và phát triển, v.v.) và là nước có nền kinh tế chính trị được cộng đồng thế giới đánh giá là ổn định. Việt Nam trở thành tâm điểm thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước là điều hoàn toàn dự đoán được.

Nếu như năm 2013 doanh thu từ du lịch chỉ đạt 200 nghìn tỷ thì đến hết năm 2017 con số này tăng lên 510,9 nghìn tỷ (tăng lên khoảng 2,5 lần), lượng khách quốc tế và nội địa đến Việt Nam cũng tăng qua các năm, nếu như năm 2013 chỉ khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế và 35 triệu lượt khách nội địa thì đến hết năm 2017 con số này hầu như tăng gấp đôi với khoảng 12,9 triệu lượt khách quốc tế và 73,2 triệu lượt khách nội địa (VietNam National Administration of Tourism [46]).

Những năm gần đây, hành vi của khách du lịch đến với Việt Nam đã có nhiều thay đổi, khách du lịch muốn trải nghiệm chuyến du lịch của họ theo nhiều cách khác nhau và du lịch Homestay là như một hình thức du lịch mà họ muốn trải nghiệm. Du lịch Homestay tại Việt Nam cho phép du khách lướt qua cuộc sống hằng ngày của cư dân địa phương và do đó họ được phục vụ và tương tác hằng ngày với cuộc sống của người dân.

Ngày nhận bản thảo: 16-10-2018, ngày chấp nhận đăng: 14-11-2018, ngày đăng: 24-11-2018.

Tác giả Nguyễn Văn Sĩ, công tác tại Trường Đại học Kinh tế TP HCM, Email: nvs@ueh.edu.vn.

Tác giả Nguyễn Việt Bằng, công tác tại Trường Đại học Tài Chính - Marketing, Email: bangnv@ueh.edu.vn

BẢNG I  
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH CỦA VIỆT NAM

Năm	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng doanh thu (nghìn tỷ)	200	230	337,8	400	510,9
Tổng lượng du khách đến Việt Nam (triệu lượt)	42,5	46,3	65,4	72,0	86,1
Khách quốc tế (triệu lượt)	7,5	7,8	7,9	10,0	12,9
Khách nội địa (triệu lượt)	35,0	38,5	57,5	62,0	73,2

(Nguồn: VietNam National Administration of Tourism [46])

Bảng I cho thấy khách du lịch Việt Nam cũng như khách quốc tế cũng có phần thay đổi so với những năm trước, họ đòi hỏi cao hơn, quan tâm nhiều đến giá trị và dịch vụ, họ cũng nắm bắt được thông tin nhiều hơn trong xu thế hội nhập ngày nay. Vậy các nhà quản lý khách sạn phải làm gì để giải quyết vấn đề này? Có nhiều phương án để trả lời câu hỏi trên tuy nhiên hiện tại đa phần các quản lý khách sạn chưa hiểu du khách cần và muốn gì? Vì nhu cầu của các du khách đã tăng cao theo nhịp sống hiện đại? Chính vì thế làm thế nào để du khách tiếp tục sử dụng các dịch vụ tại khách sạn thì các nhà quản lý cần tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của các du khách, nói cách khác là phải tìm hiểu khách hàng cần gì? Đó là điều quan trọng nhất đối với các nhà quản lý du lịch. Việc tạo được lòng trung thành sẽ đem lại nhiều lợi ích cho đơn vị du lịch nói chung và đơn vị kinh doanh khách sạn nói riêng. Cụ thể: (i) lòng trung thành của du khách đối với điểm đến sẽ đóng góp quan trọng vào việc tăng lợi nhuận của công ty du lịch và sự phát triển của ngành du lịch tại một điểm đến nhất định (Chi & Qu [11]); (ii) chi phí để duy trì lòng trung thành của du khách thấp hơn nhiều so với chi phí để các doanh nghiệp thu hút du khách mới (Beerli & Martin [6]).

Bài nghiên cứu được cấu trúc gồm 05 phần: phần 1 giới thiệu về nghiên cứu, phần 2 trình bày về tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu, phần 4 trình bày về kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu, và phần 5 trình bày về kết luận và hàm ý nghiên cứu.

## 2 TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Du lịch Homestay

Du lịch Homestay là một loại hình du lịch gắn liền với tự nhiên, văn hóa, và phong tục của địa phương và nhắm đến một phân khúc khách du lịch nhất định mong muốn có những trải nghiệm thực tế

(Jamal & cộng sự [25]). Du lịch Homestay tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ du lịch sinh thái và cộng đồng, trong đó du khách lưu trú cùng các hộ gia đình và tham gia các hoạt động hàng ngày để trải nghiệm lối sống và văn hóa địa phương (Ismail & cộng sự [23]) hoặc văn hóa và phong tục địa phương để thu hút khách du lịch (Biswakarma [7]).

Du lịch Homestay được định nghĩa là như một hình thức du lịch mà du khách sẽ lưu trú tại các nhà của người dân địa phương tại một điểm đến (Gu & Wong [17]); như một hình thức du lịch mà du khách trả tiền để ở lại nhà của người địa phương, nơi mà có hoạt động tương tác giữa chủ nhà với khách du lịch (Kontogeorgopoulos & cộng sự [28]; Lynch [32]); như một hình thức du lịch cho phép khách du lịch ở lại với các gia đình được chọn, tương tác với họ và trải nghiệm cuộc sống hàng ngày trong văn hóa gia đình địa phương (Jamal & cộng sự [25]). Chính vì vậy, du lịch Homestay hấp dẫn đối với các khách du lịch yêu thích sự mới lạ, yêu thích các hoạt động xã hội có tương tác với người dân địa phương (Wang [47]).

### Lòng trung thành

Lòng trung thành đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ, bao gồm cả dịch vụ du lịch Homestay (Teong-Jin & cộng sự [45]).

Lòng trung thành của khách hàng được xem như sự cam kết của khách hàng về việc mua trở lại các hàng hóa hay dịch vụ trong tương lai (Oliver [35]). Lòng trung thành của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này (Chaudhuri & Holbrook [8]).

Lòng trung thành của khách hàng có thể được tiếp cận theo nhiều cách khác nhau: (i) tiếp cận theo góc độ hành vi (Backman & Crompton [4]; Chaudhuri & Holbrook [8]; Iordanova [22]; Kabiraj & Shanmugan [26]; Yoon & Uysal [49]),

(ii) theo góc độ thái độ (Backman & Crompton [4]; Chaudhuri & Holbrook [8]; Iordanova [22]; Kabiraj & Shanmugan [26]; Yoon & Uysal [49]), và (iii) theo góc độ kết hợp (Backman & Crompton [4]; Iordanova [22]; Yoon & Uysal [49]).

Tiếp cận dưới góc độ hành vi: cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành của khách hàng thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên một sản phẩm/dịch vụ (Chaudhuri & Holbrook [8]; Kabiraj & Shanmugan [26]).

Tiếp cận dưới góc độ thái độ: cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành của khách hàng thông qua ý định của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ (Backman & Crompton [4]; Chaudhuri & Holbrook [8]; Iordanova [22]; Kabiraj & Shanmugan [26]; Yoon & Uysal [49]).

Tiếp cận dưới góc độ kết hợp: cách tiếp cận này xem xét lòng trung thành của khách hàng dựa vào sự kết hợp giữa thái độ và hành vi của khách hàng (Backman & Crompton [4]; Iordanova [22]; Yoon & Uysal [49]). Theo cách tiếp cận này thì khách hàng mua và trung thành với một thương hiệu cụ thể thì phải có thái độ tích cực với thương hiệu đó (Yoon & Uysal [49]).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận lòng trung thành của khách du lịch dưới góc độ thái độ, tức xem xét thái độ của khách du lịch trong việc sử dụng trở lại du lịch Homestay.

### **Sự hài lòng**

Sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Yoon & Uysal [49]).

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là như là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được đáp ứng những mong muốn (Oliver [35]); như là sự đánh giá của khách hàng đối với những trải nghiệm tích cực và tiêu cực (Kozak & Rimmington [29]); như là phản ứng của khách hàng đối với sự khác biệt giữa cái mà khách hàng mong muốn và cái nhận được (Zineldin [51]); như một thái độ tổng thể của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ, hoặc phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán và những gì họ nhận được, liên quan đến việc thực hiện một số nhu cầu, mục tiêu hoặc mong muốn của họ (Hansemark & Albinsson [19]). Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng của du khách được xem như một trải nghiệm của du khách đạt được sau một chuyến du lịch

(Baker & Crompton [5]); như là cảm giác thích thú của du khách khi chất lượng du lịch vượt quá sự mong đợi (Altunela & Erkrutb [3]).

Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing điểm đến vì nó ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến, mức tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ trong khi đi nghỉ, và quyết định trở lại của du khách (Kozak & Rimmington [29]). Kết quả nghiên cứu của Akhoondnejad [1], Lee và cộng sự [30], Orel và Kara [36], Wu [48], Yoon và Uysal [49] đều cho thấy: sự hài lòng của khách du lịch là yếu tố có tác động đến lòng trung thành của họ. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H1 như sau:

*H1: Sự hài lòng của du khách có tác động đến lòng trung thành của họ (+)*

### **Chất lượng dịch vụ Homestay**

Từ khi lý thuyết chất lượng dịch vụ ra đời bởi Parasuraman và cộng sự [37] thì thang đo SERVQUAL được sử dụng rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực trong đó có cả du lịch (Albacete-Saez & cộng sự [2]).

Chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman & cộng sự [37]); như mức độ mà dịch vụ đáp ứng những mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell [31]). Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch được xem xét như sự đánh giá của khách hàng về sự vượt trội của sản phẩm hay dịch vụ (Fuchs & Weiermair [14]); như là sự so sánh của khách du lịch về sự kỳ vọng và những gì mà họ nhận được sau khi trải nghiệm (Albacete-Saez & cộng sự [2]). Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch được xem là sự đánh giá chủ quan của khách du lịch về khoảng cách dịch vụ mà họ kỳ vọng và họ nhận được (Ivyanno & Nila [24]). Như vậy, chất lượng dịch vụ Homestay được xem xét như là sự đánh giá của khách du lịch về khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận được về dịch vụ Homestay mà họ trải nghiệm.

Kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ du lịch tốt sẽ làm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch (Akhoondnejad [1], Chen & cộng sự [9], Ekinci & cộng sự [13]; Ivyanno & Nila [24]; Lee & cộng sự [30]; Orel & Kara [36]; Rajaratnam & cộng sự [38]), và lòng trung thành của họ (Akhoondnejad [1], Chen & cộng sự [9]; Ekinci & cộng sự [13]; Orel & Kara

[36]; Teong-Jin & cộng sự [45]). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H2, H3 như sau:

*H2: Chất lượng dịch vụ Homestay có tác động đến lòng trung thành của du khách (+)*

*H3: Chất lượng dịch vụ Homestay có tác động đến sự hài lòng của du khách (+)*

### Tương tác văn hóa

Văn hóa bao gồm các giá trị, đạo đức, biểu tượng, biểu hiện vật lý và hành vi bị chi phối bởi một thể giới riêng biệt (Gnoth & Zins [16]). Liên hệ, hoặc liên hệ văn hóa, là một thuật ngữ chung được các nhà khảo cổ sử dụng để chỉ các nhóm người đến hoặc giữ liên lạc trong nhiều ngày, nhiều năm, nhiều thế kỷ, hoặc thậm chí hàng nghìn năm (Silliman [43]).

Tương tác văn hóa được định nghĩa là bất kỳ trường hợp trao đổi trực tiếp, kéo dài nào giữa các thành viên của các đơn vị xã hội không có chung danh tính (Schortman & Urban [41]). Theo Gosden [15] một nền văn hóa bị cô lập không tồn tại vì tất cả các hình thức văn hóa về bản chất đều tiếp xúc với người khác, nên sự tiếp xúc văn hóa là một yếu tố cơ bản của con người (Gosden [15]). Trong lĩnh vực du lịch, tương tác văn hóa được xem như một khái niệm mới nhằm đo lường mục đích và những trải nghiệm của du khách tương tác với một nền văn hóa khác (Gnoth & Zins [16]); như các nhóm khách du lịch đến hoặc giữ liên lạc trong nhiều ngày tại một địa điểm du lịch văn hóa cụ thể (Chen & Rahman [10]).

Kết quả nghiên cứu các nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch cho thấy: tương tác văn hóa là yếu tố tác động đến sự hài lòng (Dahles [12]; Romao & cộng sự [40]; Zeng [50]) và ý định quy trở lại của du khách (Chen & Rahman [10]; Romao & cộng sự [40]). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H4, H5 như sau:

*H4: Tương tác văn hóa có tác động đến lòng trung thành của du khách (+)*

*H5: Tương tác văn hóa có tác động đến sự hài lòng của du khách (+)*

### Ẩm thực địa phương

Ẩm thực địa phương được định nghĩa như các sản phẩm và thức uống được sản xuất tại địa phương hoặc mang nhãn mác của một địa phương (Kim & cộng sự [27]; Nummedal & Hall [33]). Tác giả Sengel và cộng sự [42] cho rằng ngoài việc đáp ứng nhu cầu vật chất thì ẩm thực địa phương mở ra

ơ hội cho khách du lịch biết về con người, về địa lý và nền văn hóa của địa phương và đây cũng là nhân tố làm tăng giá trị của điểm đến vì khách hàng có thể thích thú với ẩm thực của địa phương đó.

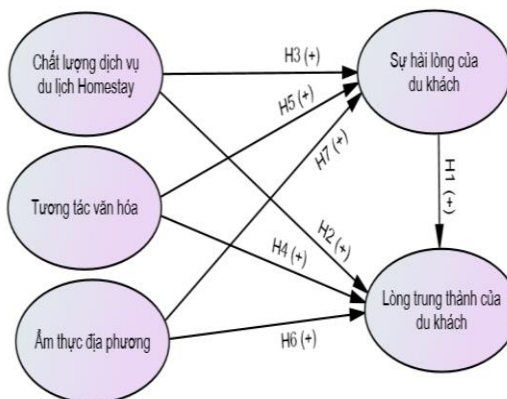
Việc sử dụng ẩm thực địa phương của khách du lịch giúp họ có thể nhận ra được danh tính của địa phương đó (Harrington & Ottenbacher [20]) vì ẩm thực của địa phương phản ánh bản sắc văn hóa, xã hội của địa phương và đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến của khách hàng (Sengel & cộng sự [42]).

Kết quả nghiên cứu của tác giả Chen và Huang [10], Suhartanto và cộng sự [44] cho thấy: ẩm thực của địa phương là yếu tố có tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết H6 và H7 như sau:

*H6: Ẩm thực địa phương có tác động đến lòng trung thành của du khách (+)*

*H7: Ẩm thực địa phương có tác động đến sự hài lòng của du khách (+)*

Các giả thuyết được sơ lược theo hình 1



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

## 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Về quy trình nghiên cứu

Bài viết kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung với 10 du khách (05 khách du lịch nước ngoài sử dụng tiếng Anh, và 05 khách du lịch Việt Nam) đang sử dụng dịch vụ Homestay tại Bến Tre vào tháng 2/2018 tại 02 phòng họp của Cục Thống kê Bến Tre (01 phòng để thực hiện thảo luận nhóm cùng 05 khách du lịch nước ngoài sử dụng tiếng Anh, và 01 phòng để thực hiện thảo luận nhóm cùng 05

khách du lịch Việt Nam) nhằm xác định lại mô hình nghiên cứu và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Về điều chỉnh mô hình nghiên cứu: (i) 10/10 khách du lịch đều cho rằng: lòng trung thành của khách du lịch Homestay chịu tác động trực tiếp bởi: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương; (ii) 10/10 khách du lịch đều cho rằng: sự hài lòng của khách du lịch Homestay chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.

Về điều chỉnh các biến quan sát: Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: 28 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được hình thành. Cụ thể: Chất lượng dịch vụ Homestay được đo lường bởi 04 biến quan sát, tương tác văn hóa được đo lường bởi 11 biến quan sát, ẩm thực địa phương được đo lường bởi 05 biến quan sát, sự hài lòng của du khách được đo lường bởi 04 biến quan sát, lòng trung thành được đo lường bởi 04 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert với 05 điểm với 1 là rất không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp (face to face) với 294 khách du lịch đang sử dụng dịch vụ Homestay tại Bến Tre theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng 02 bảng hỏi có được từ kết quả nghiên cứu định tính (01 bảng bằng tiếng Việt dành cho khách du lịch là người Việt Nam và 01 bảng bằng tiếng

Anh dành cho khách du lịch là người nước ngoài sử dụng tiếng Anh). Mỗi câu trả lời mất khoảng 30 phút. Cuộc khảo sát được tiến hành vào tháng 4/2018 và được thực hiện bởi Cục thống kê Bến Tre.

### 3.2 Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA, CFA và mô hình SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

## 4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ

### 4.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả mẫu cuối cùng trong nghiên cứu này là 294 phiếu trả lời hợp lệ. Trong 294 phiếu trả lời hợp lệ có 122 đáp viên là nam (41,5%), 172 đáp viên là nữ (58,5%); 188 đáp viên còn độc thân (64,9%), 106 đáp viên đã lập gia đình (36,1%); 251 đáp viên lần đầu tiên du lịch Homestay tại Bến Tre (85,4%), 43 đáp viên trên 01 lần du lịch Homestay tại Bến Tre (14,6%); 27 đáp viên đi du lịch một mình (9,2%), 32 đáp viên là đi cùng người yêu (10,9%), 93 đáp viên đi cùng với người thân trong gia đình (31,6%) và 142 đáp viên là đi cùng bạn bè (48,3%); 267 đáp viên có thời gian lưu trú từ 1 đến 3 đêm (90,8%), 20 đáp viên có thời gian lưu trú từ 4 đến 6 đêm (6,8%), và 7 đáp viên có thời gian lưu trú trên 6 đêm (2,4%). Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày như bảng II.

BẢNG II  
 KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

	Đặc điểm mẫu nghiên cứu	Tần suất	%
Giới tính	Nam	122	41,5
	Nữ	172	58,5
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	188	64,9
	Đã lập gia đình	106	36,1
Số lần du lịch Homestay	Lần đầu tiên	251	85,4
	Nhiều hơn 1 lần	43	14,6
Thành phần đi du lịch	Du lịch một mình	27	9,2
	Đi cùng người yêu	32	10,9
	Đi cùng gia đình	93	31,6
	Đi cùng bạn bè	142	48,3
Thời gian lưu trú	Từ 1 đến 3 đêm	267	90,8
	Từ 4 đến 6 đêm	20	6,8
	Trên 6 đêm	7	2,4

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2018)

4.2 *Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo*

Kết quả nghiên cứu được trình bày trong bảng 3 cho thấy: 28 biến quan sát được sử dụng để đo lường 05 khái niệm nghiên cứu thì có 07 biến quan sát (CC2: Tôi thích trải nghiệm nhiều hơn là chỉ tổ chức các sự kiện liên quan đến văn hóa tại đây; CC3: Tôi muốn tìm hiểu thêm về văn hóa ở đây; CC4: Tôi thích quan sát xem sự khác biệt của nền văn hóa như thế nào hơn là thực sự gặp gỡ và tương tác với những người từ nền văn hóa đó; CC5: Tôi muốn biết nhiều người hơn từ nền văn hóa này;

CC7: Tôi rất muốn tìm hiểu về văn hóa này; CC8: Tôi muốn nhìn thế giới qua con mắt của những người từ nền văn hóa này; CC9: Tôi thích dành thời gian tìm hiểu về văn hóa này) bị loại vì có hệ số tương quan biến với tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại, 21 biến quan sát còn lại đều thỏa mãn điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha nên được sử dụng cho mục tiếp theo (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6, và tương quan biến - tổng > 0,3, Nunnally & Burnstein [34]).

BẢNG III  
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Khái niệm	Cronbach's Alpha	Nguồn
<b>Chất lượng dịch vụ</b>		
QL1: Nhà cung cấp Homestay cung cấp dịch vụ với thái độ phục vụ tốt		
QL2: Nhà cung cấp Homestay cung cấp dịch vụ đưa đón miễn phí		
QL3: Nhà cung cấp Homestay cung cấp các thông tin dịch vụ (nơi ở tại địa phương, kế hoạch tour)	0,847	Teong-Jin và cộng sự [45]
QL4: Nhà cung cấp Homestay cung cấp dịch vụ ăn uống chất lượng (bữa ăn sáng đa dạng và tươi ngon)		
<b>Âm thực địa phương</b>		
LF1: Thức ăn tại Bến Tre có thương hiệu và bao bì đóng gói đẹp		
LF2: Âm thực tại Bến Tre là độc đáo		
LF3: Âm thực tại Bến Tre có chất lượng	0,846	Suhartanto và cộng sự [44]
LF4: Âm thực tại Bến Tre có tính xác thực		
LF5: Âm thực tại Bến Tre có hương vị ngon		
<b>Tương tác văn hóa</b>		
CC1: Tôi thích tìm hiểu về các phong tục, nghi thức và lối sống khác nhau		
CC6: Tôi càng thấy, nghe và cảm nhận về văn hóa tại Bến Tre, tôi càng muốn trải nghiệm	0,846	Gnoth và Zins [16]; Chen và Rahman [10]
CC10: Tôi muốn tham gia vào các hoạt động văn hóa		
CC11: Tương tác với nền văn hóa tại Bến Tre là một phần rất quan trọng trong chuyến du lịch của tôi		
<b>Hài lòng của du khách</b>		
SAT1: Tôi cảm thấy nhiều lợi ích khi du lịch đến du lịch tại Bến Tre		
SAT2: Chuyến đi du lịch rất đáng giá	0,843	Rasoolimanesh và cộng sự [39]
SAT3: Chuyến du lịch rất tốt giống như những gì tôi mong đợi		
SAT4: Nếu có cơ hội, tôi sẽ quay trở lại Bến Tre để du lịch		
<b>Trung thành của du khách</b>		
LO1: Tôi luôn lựa chọn dịch vụ Homestay tại Bến Tre như là sự lựa chọn đầu tiên của tôi so với các Homestay khác		
LO2: Tôi hài lòng với chuyến du lịch Homestay tại Bến Tre	0,883	Teong-Jin và cộng sự [45]
LO3: Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Homestay tại Bến Tre đến những khách du lịch khác		
LO4: Tôi sẽ không chuyển sang dịch vụ Homestay khác cho lần du lịch kế tiếp		

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2018)

### 4.3 Kết quả EFA

Kết quả phân tích EFA được trình bày trong bảng 4 và bảng 5 cho thấy: các biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị. Cụ thể: EFA các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách du lịch được

trích thành 04 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của 04 khái niệm với tổng phương sai trích là 66,950% tại Eigenvalue là 2,619; EFA lòng trung thành được trích thành 01 yếu tố với phương sai trích là 73,945% tại Eigenvalue là 2,958.

BẢNG IV  
 KẾT QUẢ EFA CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
LF3	0,768			
LF1	0,763			
LF4	0,758			
LF2	0,755			
LF5	0,720			
CC6		0,800		
CC1		0,799		
CC10		0,789		
CC11		0,739		
QL1			0,792	
QL4			0,763	
QL3			0,753	
QL2			0,751	
SAT3				0,783
SAT1				0,751
SAT2				0,748
SAT4				0,699
Eigenvalue	3,172	2,822	2,769	2,619
Phương sai trích	18,658	16,601	16,287	15,404
Tổng phương sai trích	18,658	35,259	51,546	66,950
KMO			0,915	
			Chi <sup>2</sup>	2296,381
Kiểm định Bartlett			df	136
			Sig.	0,000

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

BẢNG V  
 KẾT QUẢ EFA LÒNG TRUNG THÀNH

Biến quan sát	Nhân tố
	1
LO1	0,868
LO3	0,858
LO4	0,857
LO2	0,856

Eigenvalue	2,958	
Phương sai trích	73,945	
KMO	0,839	
Kiểm định Bartlett	Chi <sup>2</sup>	608,595
	df	6
	Sig.	0,000

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

#### 4.4 Kết quả CFA

##### Kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích

Kết quả kiểm định được trình bày như bảng 6 cho thấy: tất cả các thang đo đều yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.

BẢNG VI  
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY TỔNG HỢP, VÀ PHƯƠNG SAI TRÍCH

Khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Chất lượng dịch vụ Homestay	QL	4	0,848	0,853
Tương tác văn hóa	CC	4	0,846	0,578
Ẩm thực địa phương	LF	5	0,847	0,525
Sự hài lòng của du khách	SAT	4	0,843	0,574
Lòng trung thành của du khách	LOY	4	0,882	0,652

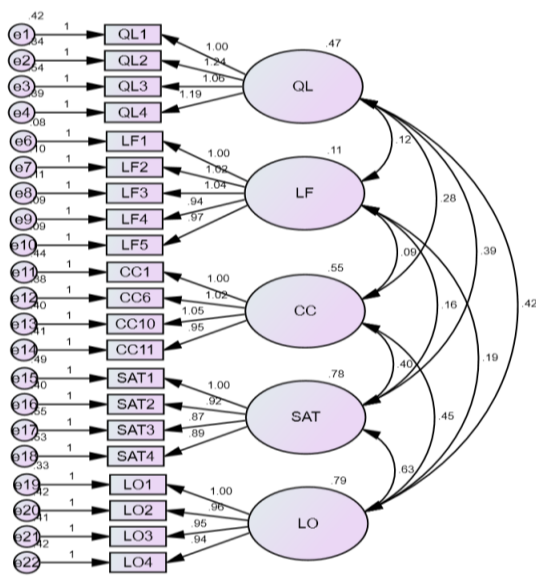
(Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

##### Kết quả kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng của các khái niệm nghiên cứu

Kết quả được trình bày như hình 2 và bảng 7 cho thấy: mô hình có giá trị  $\text{Chi}^2 = 152,970$ ;  $\text{df} = 179$ ;  $\text{Cmin/df} = 0,860$  với giá trị  $p - \text{value} = 0,912$  (điều kiện phù hợp:  $p > 0,05$ , Hair & cộng sự [18]), thêm vào đó, các chỉ số đo lường mức độ phù hợp khác như  $\text{TLI} = 1,0009$ ;  $\text{CFI} = 1,000$ ;  $\text{RMSEA} = 0,000$  đều phù hợp (điều kiện phù hợp:  $\text{TLI} > 0,90$ , Hair

& cộng sự [18];  $\text{CFI} > 0,90$ , Hu & Bentler [21];  $\text{RMSEA} < 0,07$ , Hair & cộng sự [18]). Do vậy, mô hình tới hạn đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1 (hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt); sai số của các biến đo lường không có tương quan với nhau, các trọng số ( $\lambda$ ) đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng.





$\chi^2 = 152,970$ ;  $Df = 179$ ;  $Cmin/df = 0,86$ ;  $p = 0,912$ ;  
 $TLI = 1,009$ ;  $CFI = 1,000$ ;  $RMSEA = 0,000$

Hình 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và tính đơn hướng  
 (Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

BẢNG VII  
 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT

			Hệ số ước lượng	Sai số	C.R.	P
QL	<->	LF	0,115	0,019	6,101	***
QL	<->	CC	0,284	0,044	6,420	***
QL	<->	SAT	0,388	0,055	7,122	***
QL	<->	LO	0,417	0,055	7,621	***
LF	<->	CC	0,092	0,019	4,883	***
LF	<->	SAT	0,161	0,025	6,556	***
LF	<->	LO	0,193	0,026	7,550	***
CC	<->	SAT	0,396	0,057	6,899	***
CC	<->	LO	0,452	0,059	7,670	***
SAT	<->	LO	0,626	0,073	8,573	***

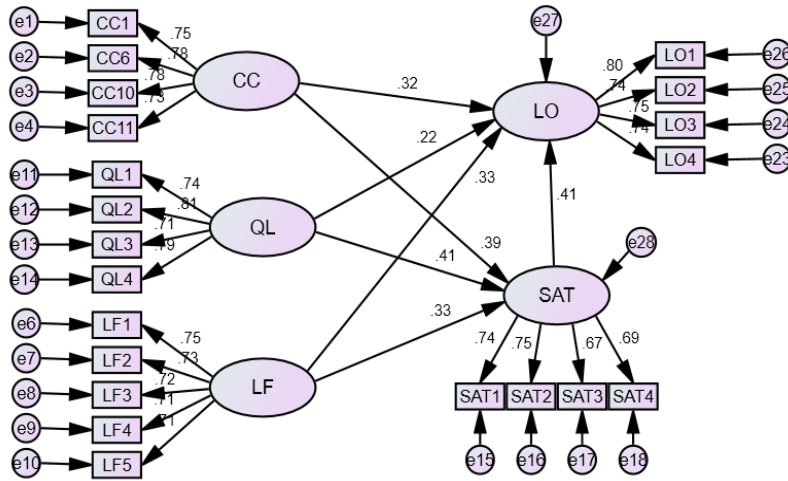
(Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

#### 4.5 Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Về kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả được trình bày như hình 3 cho thấy: mô hình có giá trị  $\chi^2 = 296,218$ ,  $df = 182$ ,  $Cmin/df = 1,628$  với giá trị  $p = 0,000$  ( $< 0,05$ ) thì chưa phù

hợp do quy mô mẫu nghiên cứu (do nhóm tác giả chỉ khảo sát 294 khách du lịch). Tuy nhiên, các chỉ số đo lường mức độ phù hợp khác như  $TLI = 0,957$ ,  $CFI = 0,963$  và  $RMSEA = 0,046$  đều phù hợp. Vì vậy, vẫn có thể kết luận rằng mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



Chi<sup>2</sup> = 269,218; Df = 182; Cmin/df = 1,628; P = 0,000;  
TLI = 0,957; CFI = 0,963; RMSEA = 0,046

Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu  
(Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

Về kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu  
Kết quả được trình bày như bảng 8 cho thấy: tất

cả các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý  
nghĩa 5%, độ tin cậy 95%.

BẢNG VIII  
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng (chưa chuẩn hóa)	Hệ số ước lượng (chuẩn hóa)	Sai số	C.R.	P	Kết luận
SAT <- CC	0,403	0,389	0,068	5,892	***	Chấp nhận H <sub>5</sub>
SAT <- LF	0,783	0,333	0,151	5,181	***	Chấp nhận H <sub>7</sub>
SAT <- QL	0,448	0,406	0,073	6,102	***	Chấp nhận H <sub>3</sub>
LO <- CC	0,304	0,320	0,060	5,107	***	Chấp nhận H <sub>4</sub>
LO <- LF	0,711	0,329	0,131	5,421	***	Chấp nhận H <sub>6</sub>
LO <- QL	0,221	0,218	0,062	3,594	***	Chấp nhận H <sub>2</sub>
LO <- SAT	0,372	0,405	0,073	5,084	***	Chấp nhận H <sub>1</sub>

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2018)

**Về thảo luận kết quả nghiên cứu**

*Kết quả nghiên cứu cho thấy*

Một là, lòng trung thành của khách du lịch Homestay chịu tác động trực tiếp bởi: sự hài lòng (Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Yoon & Uysal [49]; Lee & cộng sự [30]; Orel & Kara [36]; Wu [48]; Akhoondnejad [1]), chất lượng dịch vụ (Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Ekinci & cộng sự [13]; Chen & cộng sự [9]; Orel & Kara [36]; Teong-Jin & cộng sự [45]; Akhoondnejad [1]), tương tác văn hóa (Kết quả nghiên cứu này

cũng tương đồng với nghiên cứu của Romao & cộng sự [40]; Chen & Rahman, [10]) và ẩm thực địa phương (Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Chen & Huang [10]; Suhartanto & cộng sự [44]). Điều này có nghĩa là:

- (i) Khi khách du lịch cảm thấy hài lòng với dịch vụ Homestay thông qua việc đánh giá cao chuyên du lịch Homestay, cảm thấy nhiều lợi ích khi du lịch Homestay, và chuyên du lịch đáp ứng được những mong đợi của du khách thì du khách trung thành với du lịch Homestay, tức có ý định quy trở lại để thực hiện du lịch;

(ii) Khi khách du lịch cho rằng Homestay cung cấp dịch vụ với thái độ tốt, cung cấp dịch vụ đưa đón miễn phí, cung cấp các thông tin cho chuyến đi tốt, cung cấp các dịch vụ cho bữa ăn đạt tốt thì họ sẽ có ý định quay trở lại để thực hiện chuyến đi;

(iii) Khi khách du lịch cho rằng các ẩm thực tại Bến Tre có thương hiệu và bao bì đóng gói đẹp, độc đáo, chất lượng tốt, hương vị ngon thì họ sẽ có ý định quay trở lại để thực hiện chuyến đi;

(iv) Khi khách du lịch muốn tìm hiểu về các phong tục, nghi thức và lối sống khác nhau, muốn trải nghiệm thêm nữa với nền văn hóa tại Bến Tre, muốn tham gia vào các hoạt động văn hóa, muốn tương tác với nền văn hóa tại Bến Tre thì họ sẽ có ý định quay trở lại để thực hiện chuyến đi;

Hai là, sự hài lòng của khách du lịch Homestay chịu tác động trực tiếp bởi: chất lượng dịch vụ (Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Ekinci & cộng sự [13]; Chen & cộng sự [9]; Lee & cộng sự [30]; Ivyanno & Nila [24]; Orel & Kara [36]; Rajaratnam & cộng sự [38]; Akhoondnejad [1]), tương tác văn hóa (Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Dahles [12]; Romao & cộng sự [40]; Zeng [50]) và ẩm thực địa phương (Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của Chen & Huang [10]; Suhartanto & cộng sự [44]). Điều này có nghĩa là:

(i) Khi khách du lịch cho rằng Homestay cung cấp dịch vụ với thái độ tốt, cung cấp dịch vụ đưa đón miễn phí, cung cấp các thông tin cho chuyến đi tốt, cung cấp các dịch vụ cho bữa ăn đạt tốt thì sẽ làm cho họ hài lòng;

(ii) Khi khách du lịch cho rằng các ẩm thực tại Bến Tre có thương hiệu và bao bì đóng gói đẹp, độc đáo, chất lượng tốt, hương vị ngon thì sẽ làm cho họ hài lòng;

(iii) Khi khách du lịch muốn tìm hiểu về các phong tục, nghi thức và lối sống khác nhau, muốn trải nghiệm thêm nữa với nền văn hóa tại Bến Tre, muốn tham gia vào các hoạt động văn hóa, muốn tương tác với nền văn hóa tại Bến Tre thì sẽ làm cho họ hài lòng.

## 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm đo lường các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách du lịch Homestay tại Bến Tre. Về tổng thể, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: lòng trung thành của khách du lịch Homestay chịu tác động trực tiếp bởi: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: sự hài lòng của khách du lịch Homestay chịu tác động trực tiếp bởi: chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.

Vì lý do này, điều quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ Homestay là tập trung vào mong muốn và nhu cầu của khách hàng trong thời gian lưu trú của họ. Du lịch Homestay là một ngành dịch vụ đặc biệt, nơi sự hiểu khách, sự tận tâm và sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng (từ cơ bản như thời gian nghỉ ngơi và giải trí đến sở thích cá nhân cho thức ăn, đồ uống, các chương trình văn hóa) sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch Homestay. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các nhà quản lý Homestay có thể thực hiện các biện pháp khác nhau: (i) nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua: nâng cao thái độ phục vụ thông qua các lớp đào tạo kỹ năng phục vụ, thêm các chương trình miễn phí trong việc đưa đón khách du lịch, công khai các thông tin dịch vụ, các chương trình trong tour, đa dạng và nâng cao hơn về các món ăn phục vụ; (ii) duy trì và nâng cao chất lượng của các sản phẩm ẩm thực nhưng vẫn đảm bảo an toàn về sức khỏe cho du khách; (iii) tổ chức thường xuyên và nâng cấp các hoạt động về văn hóa, tạo thêm điều kiện cho du khách tương tác với nền văn hóa tại địa phương để nâng cao lòng trung thành của khách du lịch và sự hài lòng của khách du lịch với các dịch vụ được cung cấp.

Tuy nhiên, bài nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (i) bài viết chỉ thực hiện khảo sát 294 khách du lịch bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua Cục thống kê Bến Tre nên chưa đại diện hết cho đám đông nghiên cứu; (ii) bài viết chỉ tiếp cận lòng trung thành dựa trên thái độ của khách hàng mà chưa nghiên cứu theo góc độ hành vi hay góc độ kết hợp./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.
- [2] Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., & Llorens-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45–65.
- [3] Altunel, M. C., & Erkurub, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213–221.
- [4] Backman, S. J & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*, 13(3), 205–220.
- [5] Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- [6] Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- [7] Biswakarma, G. (2015). On the Dimensionality of Measuring Tourist Satisfaction Towards Homestay. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2), 51–63.
- [8] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [9] Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416–432.
- [10] Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- [11] Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- [12] Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, 25, 55–69.
- [13] Ekinçi, Y., Prokopaki, P., & Cobanoğlu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47–66.
- [14] Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6–14.
- [15] Gosden, C. (2004). Archaeology and colonialism: Cultural contact from 5000 BC to the present. Cambridge University Press.
- [16] Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66, 738–744.
- [17] Gu, M., & Wong, P. P. (2006). Residents' perception of tourism impacts: A case study of Homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, 8(3), 253–273.
- [18] Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*, 6<sup>th</sup> ed. Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J.
- [19] Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual with employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57.
- [20] Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.
- [21] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (76–99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [22] Iordanova, E. (2016). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–232.
- [23] Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398–405.
- [24] Ivyanno, C., & Hidayat, N. (2012). The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions: The Case Study of Borobudur Temple as a UNESCO World Culture Heritage Destination. *IPEDR*, 50(19), 89–97.
- [25] Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based Homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15.
- [26] Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285–299.
- [27] Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431
- [28] Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2015). Homestay Tourism and the Commercialization of the Rural Home in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 29–50.
- [29] Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- [30] Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115–1124.
- [31] Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17
- [32] Lynch, P. A. (2005). Sociological impressionism in a hospitality context. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 527–548.
- [33] Nummedal, M., & Hall, M. (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9, 365–378.
- [34] Nunnally, J. C., & Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.) New York: McGraw-Hill.
- [35] Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer. New York: McGraw Hill.
- [36] Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.

- [37] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- [38] Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 203–211.
- [39] Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81.
- [40] Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Leeuwen, E. V. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21, 455–474.
- [41] Schortman, E. M., & Urban, P. A. (1998). Culture contact structure and process. *Studies in Culture Contact: Interaction, Culture Change, and Archaeology*, 102–125.
- [42] Sengel, T., Karagoz, A., & Cetin, G. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 429–437.
- [43] Silliman, S. W. (2005). Culture contact or colonialism? Challenges in the archaeology of native North America. *American Antiquity*, 55–74.
- [44] Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133–145.
- [45] Teong-Jin, T.S., Ling, T. C., & Fern, Y. F. (2016) What are the attractiveness aspects that influence customer loyalty to Homestays? A study in Taiwan. *Jurnal Pengurusan*, 48, 201-217.
- [46] VietNam National Administration of Tourism. (2018). Tourism Statistics. <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/10260>.
- [47] Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789–804.
- [48] Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219
- [49] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- [50] Zeng, B. (2017). Cultural Centre, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction. *Sustainability*, 9(11), 1–12.
- [51] Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 20–28.

# Factors affecting customer satisfaction and loyalty: A case study in Ben Tre

Nguyen Van Si<sup>1</sup>, Nguyen Viet Bang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Economics Ho Chi Minh City

<sup>2</sup> University of Finance – Marketing

Corresponding author: bangnv@ueh.edu.vn

Received: 16-10-2018; Accepted: 14-11-2018; Published: 24-11-2018.

**Abstract**—The paper defines and measures key factors affecting Homestay tourist loyalty in Ben Tre using qualitative and quantitative methods, in which the qualitative research is carried out through focus group discussions with 10 tourists and the other through direct interviews with 294 tourists in Ben Tre Province, Vietnam. The results show that: (i) tourist loyalty is affected by tourist satisfaction,

Homestay service quality, cultural contact, tourist satisfaction, and local food; and (ii) tourist satisfaction is affected by Homestay service quality, cultural contact, and local food. However, the research has certain limitations, namely small sample size of 294 tourists and convenient sampling technique through direct interviews with respondents who are using Homestay service in Ben Tre.

**Key words**—Homestay service quality, Homestay tourism, tourist loyalty, Ben Tre...