



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG LỄ HỘI “CHỢ QUÊ NGÀY HỘI” TẠI FESTIVAL HUẾ

Nguyễn Thị Thanh Nga*

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt. “Chợ quê ngày hội” là một trong những sự kiện quan trọng được tổ chức hai năm một lần như là một hoạt động hưởng ứng của lễ hội Festival Huế. Trong khi số lượng khách tham dự “Chợ quê ngày hội” ngày càng gia tăng, việc ưu tiên hàng đầu của tổ chức quản lý điểm đến là làm thế nào để thúc đẩy các tiêu chuẩn chất lượng cao cho tất cả các khía cạnh của lễ hội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng 29 tiêu chí đã được gom thành bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng lễ hội, gồm: (1) Hoạt động lễ hội; (2) Môi trường lễ hội; (3) Dịch vụ; (4) Tiện nghi. Những phát hiện này bổ sung kiến thức về các yếu tố đặc thù của lễ hội liên quan đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách. Đồng thời, nghiên cứu này cũng góp phần vào sự hiểu biết về hành vi của người tham dự lễ hội và cung cấp giải pháp cho các nhà tổ chức để hoàn thiện chất lượng lễ hội.

Từ khóa: Chất lượng lễ hội, Chợ quê ngày hội, Festival Huế

1. Đặt vấn đề

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là vấn đề được thảo luận nhiều về lý thuyết cũng như kiểm chứng thực tế. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa giữ vững được lợi thế cạnh tranh trong sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế. Đặc biệt trong ngành du lịch, việc đánh giá chất lượng dịch vụ luôn đóng vai trò quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ, ngay cả những tổ chức công cũng chú trọng đến chất lượng dịch vụ du lịch của địa phương. Tại Thừa Thiên Huế, Lễ hội Festival Huế đã tạo tiếng vang lớn qua các kỳ tổ chức và số lượng du khách đến tham dự gia tăng qua mỗi kỳ Festival. Lễ hội “Chợ quê ngày hội” được xem là một trong những hoạt động hưởng ứng lễ hội Festival Huế qua các kỳ tổ chức. “Chợ quê ngày hội” được tổ chức tại Cầu ngói Thanh Toàn, xã Thủy Thanh, huyện Hương Thủy với chương trình nghệ thuật đặc sắc gắn liền với các hoạt cảnh sinh hoạt đời sống hằng ngày của vùng nông thôn, các cuộc thi tài, các trò chơi dân gian và các chương trình biểu diễn của các đoàn nghệ. “Chợ quê ngày hội” đã được tổ chức qua nhiều kỳ Festival, nhưng chưa có tác giả nào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tham dự lễ hội. Việc nghiên cứu vấn đề này sẽ giúp cho ban tổ chức lễ hội đánh giá được

*Liên hệ: nguyenthithanhnga19791@gmail.com

mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của du khách và có những giải pháp nhằm hoàn thiện lễ hội và gia tăng sự hài lòng cho du khách. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội “Chợ quê ngày hội” tại Festival Huế”. Bài báo này hệ thống hóa các vấn đề có tính lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ, chất lượng lễ hội; sự hài lòng của khách du lịch và kết quả đánh giá sự hài lòng của du khách, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội “Chợ quê ngày hội”. Dựa vào những kết quả thu được, nhóm nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp và kiến nghị đối với các bên liên quan nhằm nâng cao chất lượng lễ hội và sự hài lòng của du khách trong những lần tổ chức lễ hội tiếp theo.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Quan điểm về chất lượng lễ hội

Chất lượng lễ hội cũng được tạo ra bởi chất lượng của các dịch vụ, nhưng đối với lễ hội thì phức tạp hơn trong đánh giá do sự cấu thành từ nhiều dịch vụ, nhiều yếu tố khác nhau. Crompton và Love [1] đã tiến hành nghiên cứu chất lượng lễ hội. Họ đánh giá giá trị chất lượng lễ hội thông qua 7 yếu tố cấu thành nên chất lượng với 22 thuộc tính chất lượng lễ hội và đề xuất rằng sự áp dụng dựa vào sự biểu diễn thực tế là thước đo thích hợp nhất. Ngược lại, hiệu suất mong đợi được khám phá là thước đo ít có độ tin cậy nhất. Từ các thuộc tính được phát triển bởi Crompton và Love, Baker và Crompton [3] đã đưa ra mô hình đánh giá chất lượng lễ hội với 4 phương diện: đặc tính chung (đặc điểm lễ hội), đặc trưng riêng, nguồn thông tin (các quầy thông tin, các ấn phẩm quảng cáo chương trình lễ hội) và tiện nghi trang thiết bị. Nghiên cứu chỉ ra rằng nguồn thông tin và tiện nghi trang thiết bị là các yếu tố cơ bản nhất, còn đặc tính chung và đặc trưng riêng cho phép dự đoán hành vi của du khách.

Quan điểm về chất lượng biểu diễn và chất lượng trải nghiệm của Brown, Crompton và Love [3] cũng góp phần vào sự hiểu biết đầy đủ hơn về sự khác biệt giữa chất lượng và sự hài lòng. Chất lượng thực hiện được xác định là chất lượng thuộc tính dưới sự kiểm soát trực tiếp của nhà cung cấp [3]. Mặt khác, chất lượng trải nghiệm trong giới hạn là sự hài lòng được định nghĩa như là trạng thái cảm xúc ảnh hưởng bởi cả thuộc tính chất lượng và yếu tố không liên quan (ví dụ, tâm trạng và khí hậu) mà du khách trải nghiệm. Chất lượng biểu diễn xuất phát từ quan điểm về người cung cấp của khách hàng trong khi chất lượng trải nghiệm là một tình cảm, kết quả tâm lý của du khách sau trải nghiệm. Phù hợp với quan điểm phổ biến, chất lượng lễ hội đang được sử dụng như là cơ sở cho sự hài lòng về lễ hội [3].

2.1.2. Định nghĩa về sự hài lòng

Định nghĩa hiện tại về sự hài lòng là “Sự khác biệt có thể là tốt hoặc xấu giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế mà khách hàng nhận được.” [2] Định nghĩa này dựa trên quan điểm về sự hài lòng tổng thể. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng. Nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, có thể nói sự hài lòng tổng thể như là đánh giá tổng thể dựa trên việc mua và kinh nghiệm tiêu dùng của khách hàng với một sản phẩm hay dịch vụ theo thời gian.

Theo Hansemark và Albinsson [5], “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”. Như vậy, có thể hiểu được sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

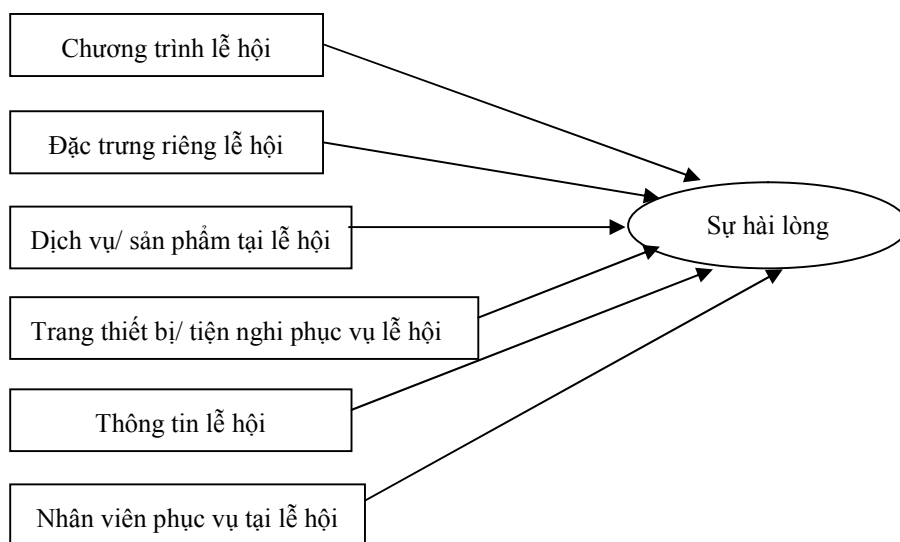
2.1.3. Tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng lễ hội

Bảng 1 chỉ ra rất nhiều thuộc tính về chất lượng lễ hội được rút ra bởi các nhà nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của du khách và ý định, hành vi của du khách. Tầm mức của các thuộc tính được sắp xếp từ yếu tố hữu hình như chương trình, tiện nghi, trang thiết bị đến các yếu tố vô hình như sự thuận tiện, thông tin dễ tiếp cận và sự phục vụ của đội ngũ nhân viên. Những nghiên cứu trên cung cấp tài liệu hữu ích để tiếp tục thực hiện các nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 1. Tổng hợp một số nghiên cứu về các phương diện/yếu tố cấu thành chất lượng lễ hội

STT	Tác giả	Các phương diện chất lượng lễ hội
1	Baker và Crompton [6]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Đặc điểm chung 2. Đặc trưng riêng 3. Nguồn thông tin 4. Tiện nghi thoải mái
2	Cole và Illum [7]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hoạt động 2. Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị 3. Giải trí
3	Cole và Chancellor [8]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chương trình 2. Cơ sở vật chất, trang thiết bị 3. Vui chơi giải trí
4	Yoon và cộng sự [9]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thông tin dịch vụ 2. Chương trình lễ hội 3. Hàng lưu niệm 4. Ẩm thực 5. Cơ sở hạ tầng và trang thiết bị
5	Tkaczynski và Stokes [10]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trình độ nghiệp vụ chuyên nghiệp 2. Dịch vụ lỗi 3. Môi trường

Dựa trên các nghiên cứu kể trên, nhóm nghiên cứu đã tiến hành tham vấn chuyên gia và rút ra mô hình nghiên cứu với 6 phương diện về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, gồm: “*Nhân viên phục vụ tại lễ hội*”, “*Chương trình lễ hội*”, “*Các yếu tố trang thiết bị và tiện nghi*”, “*Các dịch vụ/sản phẩm tại lễ hội*”, “*Thông tin lễ hội*” và “*Đặc trưng riêng của lễ hội*”. Hòa hợp với định nghĩa về chất lượng được đưa ra bởi Zeithaml [11], phương diện chất lượng trong nghiên cứu này được vận hành như là sự đánh giá sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tổng thể.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Kết hợp nghiên cứu tài liệu với phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nhóm nghiên cứu thu thập và phân tích các bài báo khoa học, các tài liệu liên quan đến chất lượng dịch vụ, chất lượng lễ hội và sự hài lòng của khách hàng/du khách để tổng hợp các lý thuyết liên quan và các nghiên cứu trước đó để có cơ sở lý thuyết vững chắc, xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Phương pháp định tính được thực hiện là phỏng vấn chuyên gia. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn chuyên gia hiện đang công tác tại Khoa Du lịch, Đại học Huế; trường Cao đẳng Du lịch Huế, Sở Du lịch Thừa Thiên Huế và một số chuyên gia đang công tác tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn các chuyên gia về mô hình đề xuất nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với chất lượng lễ hội nhằm đưa ra mô hình đề xuất nghiên cứu phù hợp. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu đã kết hợp với phương pháp định lượng, xây dựng bảng hỏi, hoàn thiện và thực hiện khảo sát đối với du khách tham gia “Chợ quê ngày hội”. Số liệu thu thập về được xử lý trên phần mềm SPSS 20.0. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng thống kê tần suất, đánh giá độ tin cậy thang đo Likert bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích phương sai một chiều (One-way ANOVA) để xem xét sự khác biệt về ý kiến đánh giá của các khách hàng theo các nhân tố, phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy.

– Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp:

+ Để thực hiện khảo sát du khách tham gia “Chợ quê ngày hội”, nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện: tiến hành phỏng vấn thứ 20 du khách trong ngày đầu tiên của lễ

hội để hoàn thiện bảng hỏi. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phát 200 bảng hỏi cho du khách đến tham gia lễ hội. Nhóm đã phỏng vấn ngẫu nhiên du khách tham gia lễ hội, nếu du khách nào không đồng ý thì nhóm chuyển sang phỏng vấn du khách khác cho đến khi khảo sát xong 200 du khách.

+ Sử dụng thang đo Likert, với 5 mức độ:

1	2	3	4	5
Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng

+ Các thông tin thu thập:

+ Thông tin cá nhân: quốc tịch, giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập.

Đặc điểm của du khách tham gia khảo sát: số lần đã tham gia Festival Huế, số lần tham gia “Chợ quê ngày hội”, cách tiếp cận thông tin và cách thức tổ chức chuyến đi, mức độ ưu tiên tham gia các hoạt động tại lễ hội Chợ quê.

+ Sự hài lòng khách hàng về chất lượng lễ hội Chợ quê thông qua các nhóm nhân tố chính gồm:

- Đội ngũ nhân viên
- Chương trình lễ hội
- Các yếu tố trang thiết bị và tiện nghi tại lễ hội
- Sự thuận tiện
- Thông tin của lễ hội
- Đặc trưng riêng của lễ hội
- + Sự hài lòng của du khách sau khi tham gia lễ hội
- + Một số quyết định của khách sau khi tham gia lễ hội

Mục đích của nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng lễ hội để giải thích các vấn đề thực trạng của yếu tố nghiên cứu và tìm kiếm các giải pháp hiệu quả cho vấn đề. Tuy nhiên, trong rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng được xem xét không phải yếu tố nào cũng thực sự có ý nghĩa. Vì vậy, các yếu tố đưa ra cần được phân tích theo một quy trình để đảm bảo ý nghĩa thống kê của mô hình. Tác giả đã sử dụng phân tích hồi quy đa biến trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách đối với chất lượng lễ hội, gồm các bước phân tích như sau: đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan các yếu tố và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

3. Kết quả

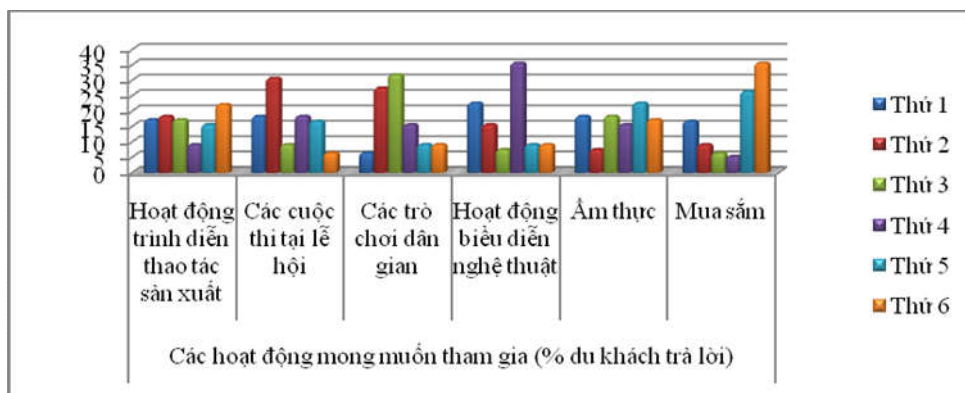
3.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Lễ hội “Chợ quê ngày hội” được xem là một trong những hoạt động hưởng ứng lễ hội Festival Huế. “Chợ quê ngày hội” được tổ chức tại Cầu ngói Thanh Toàn, xã Thủy Thanh, huyện Hương Thủy diễn ra từ ngày 28/4/2018 đến 02/05/2018. Lễ hội “Chợ quê ngày hội” được tổ chức hoành tráng với chương trình nghệ thuật đặc sắc gắn liền với các hoạt cảnh sinh hoạt đời sống hằng ngày của vùng nông thôn như đi chợ, mua bán trên sông, v.v., khiến không gian lễ hội trở nên sống động nhưng rất mộc mạc, chân chất và bình dị. Bên cạnh đó, lễ hội cũng tổ chức các cuộc thi như đua thuyền, bắt vịt trên sông Như Ý hay các trò chơi dân gian như bịt mắt đập niêu và chơi bài chòi. Về đêm, Lễ hội có các chương trình biểu diễn nghệ thuật độc đáo như: Chương trình Đêm Hội Hoa đăng trên sông Thanh Thủy Chánh; chương trình Lễ hội áo dài; Chương trình nghệ thuật của nhà hát ca múa nhạc Việt Bắc; chương trình nghệ thuật đến từ đoàn múa dân gian Ranranga – Sri Lanka.

Việc chọn mẫu điều tra được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện với các du khách đến tham gia tại “Chợ quê ngày hội”. Tổng số bảng hỏi thực hiện là 200 phiếu, trong đó có 15 phiếu không hoàn chỉnh và bị loại, còn lại 185 phiếu được sử dụng cho phân tích. Có 96 khách du lịch nội địa, chiếm 51,9% và 89 khách quốc tế, chiếm 48,1%.

Tỉ lệ khách quốc tế và nội địa cũng như tỉ lệ giữa nam và nữ là khá cân bằng. Phần lớn cơ cấu du khách theo nhóm tuổi phân bố khá đều, trong đó du khách dưới 30 tuổi chiếm 61,7%; điều đó cho thấy lễ hội nhận được sự tham gia đông đảo của du khách trẻ. Về trình độ học vấn, phần lớn du khách được khảo sát có trình độ học vấn cao đẳng, đại học và sau đại học (64,3%). Cơ cấu nghề nghiệp phân bố khá đồng đều giữa các nhóm khách, trong đó doanh nhân và công chức chiếm tỉ lệ nhỉnh hơn với 37,8%; lao động phổ thông chiếm 29,7%; 22,7% là học sinh, sinh viên.

3.2. Mong muốn tham gia các hoạt động tại Chợ quê ngày hội của du khách



Hình 2. Thứ tự ưu tiên tham gia các hoạt động tại “Chợ quê ngày hội”

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018

Hình 2 cho biết thứ tự ưu tiên tham gia các hoạt động tại lễ hội. Du khách đều cho rằng mỗi hoạt động đều xứng đáng là hoạt động tham gia đầu tiên; tỉ lệ lựa chọn các hoạt động không chênh lệch nhau nhiều. Trong đó, du khách ưu tiên tham gia nhất là các cuộc thi tại lễ hội. Mỗi ngày, tại lễ hội đều có ít nhất một cuộc thi được tổ chức như thi đua ghe truyền thống, đua ghe câu, thi chằm nón, thi bắt vịt trên sông. Sờ dĩ du khách chọn đây là hoạt động ưu tiên thứ nhất là vì sự sôi nổi, hấp dẫn và nét đặc trưng riêng của làng quê Việt. Hơn nữa, những cuộc thi như thế này hiếm khi được tổ chức nên đây là một trong những lý do mà du khách rất muốn tham gia. Hoạt động được ưu tiên tham gia thứ hai là các trò chơi dân gian. Các trò chơi dân gian như bài chòi, bịt mắt đập niêu, v.v. không chỉ thu hút những du khách đã biết chơi mà ngay cả những du khách chưa biết thì họ vẫn muốn học hỏi và tham gia. Hoạt động biểu diễn nghệ thuật là lựa chọn ưu tiên thứ ba của du khách khi tham gia lễ hội. Điều này là dễ hiểu khi hoạt động biểu diễn nghệ thuật tại lễ hội không chỉ có những tiết mục truyền thống của làng quê, các tiết mục của vùng miền khác mà còn có những tiết mục biểu diễn của các nước khác, tạo nên sự giao thoa văn hóa và nhận được sự quan tâm nhiều nhất từ du khách.

3.2. Các nhân tố cấu thành chất lượng lễ hội

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố là bước tiếp theo được thực hiện. Giá trị kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin là 0,794 và kiểm định Bartlett có $p = 0,000$ nên dữ liệu thích hợp cho phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố với phương pháp xoay varimax đã cho 4 nhân tố chính. Các nhân tố nói trên giải thích 75,69% tổng phương sai về chất lượng lễ hội. Các biến đều có hệ số tải trên 0,5 và mỗi biến quan sát có hệ số tải cao chỉ vào một nhân tố nên thang đo đảm bảo tính đơn hướng.

Căn cứ vào các biến quan sát được nhóm gộp vào mỗi nhân tố và hệ số tải của chúng đối với nhân tố có thể đặt tên bốn nhân tố chất lượng lễ hội lần lượt là: Hoạt động lễ hội, Môi trường lễ hội, Dịch vụ và Tiện nghi.

Giải pháp thang đo với 4 nhân tố chính đã dựa trên cơ sở kết quả phân tích nhân tố khám phá. Kết quả hệ số độ tin cậy Cronbach Alpha của các nhân tố chính được tổng hợp ở Bảng 2. Hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố cũng như tổng thể thang đo đều lớn hơn 0,7 nên thang đo là tin cậy.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố chất lượng lễ hội

Nhân tố/ Biến số	Tương quan biến	Hệ số Cronbach Alpha của nhân tố
1. Nhân tố 1 (F1): Hoạt động lễ hội (gồm 6 biến)		
Các cuộc thi tại lễ hội diễn ra sôi nổi	0,956	0,952
Các trò chơi dân gian theo đúng nguyên bản	0,942	

Chương trình biểu diễn nghệ thuật đặc sắc	0,930	
Thời gian tổ chức chương trình theo đúng lịch trình	0,832	
Các hoạt động tại lễ hội hấp dẫn	0,793	
Hoạt động trình diễn các thao tác sản xuất sống động	0,741	
2. Nhân tố 2 (F2): Môi trường lễ hội (gồm 5 biến)		
Lễ hội tạo cảm giác an toàn khi tham gia	0,878	
Nhà vệ sinh sạch sẽ	0,877	
Không khí lễ hội tung bừng	0,877	0,944
Khung cảnh lễ hội đẹp	0,874	
Cảnh quan lễ hội sạch sẽ	0,840	
3. Nhân tố 3 (F3): Dịch vụ (gồm 4 biến)		
Các món ăn ngon	0,822	
Nhân viên đáp ứng nhanh yêu cầu của du khách	0,777	
Giá cả tại lễ hội hợp lý	0,772	0,804
Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ du khách	0,527	
4. Nhân tố 4 (F4): Tiện nghi (gồm 4 biến)		
Bảng chỉ dẫn rõ ràng	0,912	
Gửi phương tiện thuận tiện	0,864	
Chỗ ngồi nghỉ cho khách	0,659	0,783
Bảng thông tin giới thiệu chương trình lễ hội	0,538	

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018

3.3. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành nên chất lượng lễ hội “Chợ quê ngày hội” đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội

Bảng 3 cho thấy trị số thống kê F được tính từ R^2 của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ ($sig. = 0,000$), cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số $R^2_{hc} = 0,661$, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 66,1%. Nói cách khác, khoảng 66,1% khác biệt của mức độ chất lượng lễ hội quan sát được có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 4 thành phần: Hoạt động tại lễ hội, Môi trường lễ hội, Dịch vụ, Tiện nghi.

Tiếp theo, tiến hành phép kiểm định F về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không. Giả thuyết H_0 là: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

Giá trị $sig. = 0,000$ (Bảng 3) cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 . Điều này cũng có nghĩa là sự kết hợp của các biến hiện có trong mô hình có thể giải thích được thay đổi của Y – đánh giá chung về chất lượng lễ hội. Mô hình xây dựng trên là phù hợp với tập dữ liệu, mức độ phù hợp là 66,1%. Giả thiết về tính độc lập của phần dư, quan sát ta thấy giá trị Durbin-Watson là 1,604 (nằm trong khoảng $[d_u; 4-d_u]$), cho phép kết luận các phần dư là độc lập với nhau.

Với độ chấp nhận (Tolerance) lớn ($Tolerance > 1$) và hệ số phóng đại phương sai của các biến (VIF) nhỏ ($VIF < 10$), nên hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra và có thể yên tâm sử dụng phương trình hồi quy (Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc [12]).

Bảng 3. Tổng hợp chỉ số phân tích hồi quy bội các biến độc lập với biến chất lượng lễ hội

Tổng hợp mô hình^a

Mô hình	R	R ²	R ² _{hc}	Sai số chuẩn của mô hình	Durbin-Watson
	0,815 ^a	0,664	0,661	0,537	1,604

ANOVA^b

Mô hình	Tổng của bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	22,821	4	5,705	11,504	0,000 ^a
Số dư	89,266	180	0,496		
Tổng	112,086	184			

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018

a. Biến độc lập: Hoạt động tại lễ hội, Môi trường lễ hội, Dịch vụ, Tiện nghi; b. Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của du khách về Chất lượng lễ hội; R²_{hc}: Hệ số tương quan bình phương hiệu chỉnh.

Bảng 4. Phân tích hồi quy của 4 nhân tố đối với biến phụ thuộc

Mô hình	Hệ số tương quan				t	Mức ý nghĩa	Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến	
	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
	B	Độ lệch chuẩn	*	*				
Hằng số	1,736	0,383			4,535	0,000		
Hoạt động tại lễ hội	0,093	0,082	0,087		1,127	0,006	1,000	1,000
Môi trường lễ hội	0,119	0,066	0,135		1,798	0,024	1,000	1,000
Dịch vụ	0,362	0,089	0,329		4,071	0,000	1,000	1,000
Tiện nghi	0,028	0,096	0,022		0,294	0,039	1,000	1,000

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018

Phép kiểm định t nhằm mục đích kiểm tra xem hệ số hồi quy của biến đưa vào có bằng 0 hay không. Cả 4 biến đều có mức ý nghĩa đều nhỏ hơn 0,05; điều này chứng tỏ rằng có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 đối với các nhân tố này với độ tin cậy 95%. Do đó, có thể nói rằng cả 4 biến độc lập đều có tác động đến Sự hài lòng của du khách khi tham gia lễ hội. Các nhân tố này đều có ý nghĩa trong mô hình và tác động cùng chiều đến sự đánh giá của du khách bởi vì các hệ số hồi quy đều mang dấu dương.

Bảng kết quả phân tích hồi quy cho phép viết phương trình hồi quy dự đoán Sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội như sau:

$$Y = 1,736 + 0,093 \times x_1 + 0,119 \times x_2 + 0,362 \times x_3 + 0,028 \times x_4$$

Trong đó:

Y: Sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội

x_1 : Hoạt động lễ hội

x_2 : Môi trường lễ hội

x_3 : Dịch vụ

x_4 : Tiện nghi

Hệ số $\beta_0 = 1,736$ trong mô hình hồi quy cho thấy mức độ hài lòng của du khách tham gia lễ hội khi không chịu tác động của các nhân tố có trong mô hình. Hệ số $\beta_1 = 0,093$ có nghĩa là khi nhân tố "Hoạt động lễ hội" thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì sự hài lòng về chất lượng lễ hội của du khách cũng biến động cùng chiều 0,093 đơn vị. Giải thích tương tự đối với các biến còn lại (trong trường hợp các nhân tố còn lại không đổi).

Thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình. Cụ thể, "Dịch vụ" có ảnh hưởng nhiều nhất (0,329) và nhân tố "Tiện nghi" có ảnh hưởng ít nhất (0,022) đến sự "hài lòng về chất lượng lễ hội" của du khách tham gia lễ hội; mức độ quan trọng có sự chênh lệch khá lớn giữa các nhân tố. Nhìn chung tất cả bốn nhân tố đều có ảnh hưởng và bất kỳ một khác biệt nào của một trong bốn nhân tố đều có thể tạo nên sự thay đổi đối với sự "hài lòng về chất lượng lễ hội" của du khách tham gia lễ hội. Đây chính là căn cứ để xây dựng ý kiến đề xuất cho ban tổ chức đối với chất lượng lễ hội.

3.4. Đánh giá của du khách về chất lượng lễ hội

Kết quả phân tích cho thấy du khách hài lòng với các hoạt động và môi trường tại lễ hội. Nhìn chung, những đánh giá về các yếu tố cấu thành nên chất lượng lễ hội là không có sự khác biệt lớn giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp, thu nhập và giới tính và độ tuổi khác nhau (Bảng 5). Tuy

nhien, vẫn có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có quốc tịch và trình độ học vấn trong đánh giá về một số nhân tố cấu thành nên chất lượng lễ hội.

Cụ thể, nhân tố “Tiện nghi” không cho thấy sự khác biệt lớn trong nhận thức của các nhóm du khách khác nhau, trong khi nhận thức của du khách về nhân tố “Hoạt động lễ hội” có sự khác biệt lớn giữa các nhóm khách nội địa và quốc tế. Trong đó, khách nội địa có mức độ hài lòng cao hơn khách quốc tế. Những du khách có mức thu nhập trung bình và cao thì hài lòng về các hoạt động lễ hội nhiều hơn so với nhóm có thu nhập thấp. Điều này cho thấy giá cả cũng phần nào phản ánh được chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ.

Ngoài ra, các nhóm khách có trình độ học vấn khác nhau đánh giá cũng khác nhau. Điểm bình quân cho thấy nhóm du khách có trình độ học vấn càng cao thì mức độ hài lòng càng giảm. Có thể những du khách có trình độ học vấn càng cao thì họ càng đánh giá khắt khe hơn nên mức độ hài lòng thấp hơn. Đối với nhân tố “Dịch vụ” tại lễ hội, nhóm khách có trình độ thấp hơn cũng thể hiện mức độ hài lòng cao hơn.

Bảng 5. So sánh đánh giá của các nhóm du khách về các yếu tố cấu thành chất lượng lễ hội

Nhân tố	Giá trị trung bình (1)	Biến độc lập (2)						
		Q.tế - nội địa	Giới	Tuổi	Trình độ học vấn	Thu nhập	Nghề nghiệp	Mục đích
Các yếu tố cấu thành chất lượng lễ hội								
Hoạt động lễ hội	4,34	***	ns	ns	***	***	ns	ns
Môi trường lễ hội	4,00	*	ns	***	ns	ns	ns	ns
Dịch vụ	3,81	ns	*	ns	***	ns	ns	ns
Tiện nghi	2,82	ns	ns	ns	*	ns	ns	ns

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018

Chú thích: (1) Thang điểm Likert: từ 1 đến 5 đánh giá chất lượng từ thấp đến cao; (2) Mức ý nghĩa p : * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; ns: không có ý nghĩa

Đối với nhân tố “Môi trường lễ hội” chỉ có sự đánh giá khác biệt lớn giữa các nhóm khách ở những độ tuổi khác nhau. Đối với nhóm tuổi từ 31 tuổi trở lên thì có mức độ hài lòng về môi trường lễ hội nhiều hơn nhóm du khách dưới 18 tuổi và cuối cùng là nhóm khách từ 18 đến 30 tuổi có mức độ hài lòng thấp nhất. Đây cũng là thông tin tham khảo trong quá trình xây dựng cảnh quan, môi trường tại lễ hội.

3.5. Quyết định của khách sau khi tham gia lễ hội

Để nắm bắt được hành vi của du khách, nghiên cứu cũng xem xét ý định quay trở lại, ý định giới thiệu cho người khác tham gia hay khả năng chi trả thêm của du khách. Kết quả được trình bày tại Bảng 6.

Sau khi tham gia “Chợ quê ngày hội”, mặc dù 74,1% du khách cho biết sẽ giới thiệu về lễ hội cho bạn bè và người khác tham gia, nhưng số lượng du khách quyết định sẽ tiếp tục tham gia lễ hội trong các kỳ Festival Huế sắp tới chỉ chiếm 53,5%. Điều đó cho thấy phần lớn khách có ấn tượng tốt về Chợ quê. Tuy nhiên, có thể vì những lý do nhất định nào đó mà họ chưa chắc chắn sẽ quay trở lại (27% du khách chưa có quyết định có quay trở lại hay không). Về sự sẵn sàng chi trả thêm cho các hoạt động lễ hội thì có đến 55,1% du khách đồng ý. Như vậy, du khách không chỉ có ý định quay lại lễ hội mà còn có ý định chi trả thêm. Có thể vì lễ hội lần này chưa khiến cho khách chi trả nhiều, nhưng cũng có thể là khách có nhu cầu tiêu dùng nhiều hơn nữa. Giả sử như họ sẵn sàng chi trả thêm thì 63,2% du khách sẽ chi trả thêm cho ẩm thực; 51,4% chi trả thêm cho các trò chơi và 41,6% chi trả cho việc mua sắm tại lễ hội. Đây là những thông tin cần tham khảo khi tổ chức và cung cấp sản phẩm dịch vụ tại “Chợ quê ngày hội”.

Bảng 6. Quyết định của khách sau khi tham gia “Chợ quê ngày hội”

Chỉ tiêu	Số lượng	%	Chỉ tiêu	Số lượng	%
Tổng số mẫu điều tra: 185					
Tiếp tục tham gia lễ hội			Giới thiệu người khác tham gia		
Có	99	53,5	Có	137	74,1
Không	36	19,5	Không	14	7,6
Chưa biết	50	27,0	Chưa biết	34	18,4
Sẵn sàng chi trả thêm			Sẵn sàng chi trả cho các hoạt động		
Có	102	55,1	Ẩm thực	117	63,2
Không	53	28,6	Tham gia các trò chơi	95	51,4
Chưa biết	30	16,2	Mua sắm hàng lưu niệm	77	41,6

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018

4. Kết luận

“Chợ quê ngày hội” đã từng bước khẳng định được vai trò và vị trí của nó trong việc xây dựng và quảng bá du lịch cho Festival Huế nói chung và Cầu ngói Thanh Toàn nói riêng. Lễ hội là một hoạt động hưởng ứng tạo nên sự lan tỏa của không gian Festival Huế. Trong các hoạt động diễn ra tại lễ hội, du khách thích nhất là các cuộc thi.

Nghiên cứu ý kiến đánh giá của du khách đối với chất lượng lễ hội cho thấy các nhân tố có sự phân lập khác so với giả thiết ban đầu với 4 nhân tố mới được đặt tên là: Hoạt động lễ hội, Môi trường lễ hội, Dịch vụ và Tiện nghi. Các nhân tố đều cho thấy tầm quan trọng nhất định đối với việc giải thích mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng lễ hội. Ý nghĩa của mối quan hệ giữa các nhân tố "Hoạt động lễ hội", "Môi trường lễ hội", "Dịch vụ" và "Tiện nghi" là khá phù hợp khi yếu tố dịch vụ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng về chất lượng lễ hội. Trong đó, nhân tố dịch vụ phục vụ tại lễ hội là nhân tố có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của du khách và tiếp theo là các yếu tố tạo nên môi trường (không khí) của lễ hội. Vì vậy, cần tập trung cung cấp dịch vụ thật tốt, trong đó cải thiện cả về chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ.

Sau khi vận dụng mô hình đánh giá chất lượng lễ hội của một số nghiên cứu về chất lượng lễ hội, tuy kết quả đưa ra 4 phương diện chất lượng khác so với mô hình ban đầu, nhưng mô hình mới vẫn thể hiện sự tương quan cao giữa các biến cụ thể trong từng nhân tố và thể hiện được các nhân tố cấu thành nên chất lượng lễ hội một cách hợp lý. Bên cạnh đó, mô hình hồi quy đã giúp xác định rõ mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của du khách về chất lượng lễ hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Crompton, J. L. & Love L. L. (1995), The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, *Journal of Travel Research*, 34, 11–24.
2. Oliver (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting." *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
3. Tkaczynski A., Stokes R. (2010), FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals, *Event Management*, 14(1), 69–82.
4. Wen-chiang Chen et al. (2012), Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan, *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 43–54.
5. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004), Customer satisfaction and retention: the experiences of individual with employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57.
6. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804.
7. Cole, S. T and Illum, S. F (2006), Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 12, số trang 160–173.
8. Cole, S. T, Chancellor H. C (2009), Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visits intention. *J. Vacation Mark.* 15(4), 323–333.

9. Yoon Y. K, Lee JS, Lee C. K. (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty. *Int. J. Hospitality Manag.*, 29(2), 335–342.
10. Tkaczynski A., Stokes R. (2010), FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Manag.*, 14(1), 69–82.
11. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and D. D. Gremler (2006), *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition, The McGraw-Hill companies Inc.
12. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập I, II*, Nxb. Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
13. Childress, R. D & Crompton, J. L (1997), A Comparison of Alternative Direct and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival, *Journal of Travel Research*, 36(2), 43–57.
14. Jingxue (Jessica) Yuan, SooCheong (Shawn) Jang (2007), The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival, *Journal of Travel Research*, 46, 279–288.
15. Yim King Penny Wan et al. (2013), Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau, *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226–240.

FACTORS AFFECTING VISITORS' SATISFACTION WITH "THE RURAL MARKET" AT HUE FESTIVAL

Nguyen Thi Thanh Nga*

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: "The Rural Market" is one of the important cultural events every two years as a fringe activity of Hue Festival. While the number of visitors to the event has increased steadily, how to promote high-quality standards for all aspects of the festival is the top priority for the regional destination marketing/management organizations. As a result, four factors were derived from the factor analysis of 29 festival quality attributes, which affect visitors' satisfaction, namely (1) Festival activities (2) Festival atmosphere (3) Services, and (4) Festival facilities. These findings add to the body of knowledge about the festival-specific factors regarding service quality. In addition, this study contributes to the understanding of festival attendees' behavior and provides solutions for the festival organizers to improve the festival quality.

Keywords: Festival quality, The rural market, Hue Festival