

Đánh giá động cơ và niềm tin của người dùng vào mạng Couchsurfing trong việc mở rộng kết nối và khám phá điểm đến du lịch

Nguyễn Xuân Vinh^a

Tóm tắt:

Mục đích của bài báo nhằm đánh giá vai trò của hai yếu tố động cơ và niềm tin của người dùng đối với mạng lưới Couchsurfing trong việc mở rộng kết nối và khám phá các điểm đến du lịch. Bảng khảo sát được xây dựng và phân phối đến các nhóm Couchsurfing trên mạng xã hội Facebook dưới dạng biểu mẫu Google Form, theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Phần mềm SPSS25 được sử dụng để phân tích dữ liệu, kết quả kiểm định T-test cho thấy không có sự khác biệt giữa hai nhóm giới tính Nam và Nữ đối với động cơ và niềm tin vào mạng Couchsurfing. Và kết quả của kiểm định One-Way ANOVA cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm người dùng đến từ các khu vực địa lý khác nhau. Đáng chú ý, trong số các yếu tố động cơ, “Có chỗ ở miễn phí trong suốt chuyến du lịch” được xác định là yếu tố thúc đẩy mạnh nhất. Đối với niềm tin vào sự an toàn của Couchsurfing, hầu hết người dùng tin rằng “Người dùng Couchsurfing sẽ thực hiện những gì đã cam kết”. Điều này chứng tỏ rằng Couchsurfing được xem là một mạng lưới đáng tin cậy. Ngoài ra, tất cả người dùng đều đồng ý với tất cả các giá trị mà Couchsurfing mang lại, thể hiện sự ủng hộ đối với mục tiêu hoạt động của mạng lưới này. Nghiên cứu này còn góp phần mở rộng và bổ sung vào khung lý thuyết về hình thức du lịch này, đồng thời nó cũng thể hiện giá trị trong việc xem xét Couchsurfing như một công cụ mạnh mẽ để kết nối, truyền thông và thu hút khách du lịch.

Từ khóa: *Couchsurfing, điểm đến du lịch, chỗ ở, động cơ, niềm tin*

^a Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng; 566 Núi Thành, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng. e-mail: vinhnx@dau.edu.vn

Evaluating the Motivation and Trust of Users in the Couchsurfing Network for Expanding Connections and Exploring Travel Destinations

Nguyen Xuan Vinh^a

Abstract:

The purpose of this paper is to evaluate the roles of two factors, motivation and trust, in users' engagement with the Couchsurfing network for expanding their connections and exploring travel destinations. We constructed a survey questionnaire and distributed it to various Couchsurfing groups on the social media platform Facebook, using a convenient random sampling method in the form of a Google Form. The collected data were analyzed using SPSS25. The results of the T-test indicate no significant differences between two gender groups, male and female, concerning their motivation and trust in the Couchsurfing network. Furthermore, the One-Way ANOVA test results show no significant differences among user groups from different geographical regions. Notably, among the motivation factors, "Free accommodation during the trip" was identified as the most influential. Regarding trust in the safety of Couchsurfing, most users believe that "Couchsurfing users will fulfill their commitments," demonstrating that Couchsurfing is viewed as a reliable network. Additionally, all users express agreement with the values that Couchsurfing offers, underscoring their support for the network's mission. This study contributes to the expansion and enhancement of the theoretical framework of this travel form, highlighting the value of considering Couchsurfing as a powerful tool for connection, communication, and attracting travelers.

Keywords: *couchsurfing, tourism destinations, accommodation, motivation, trust*

Received: 26.10.2023; Accepted: 15.6.2024; Published: 30.6.2024

DOI: 10.59907/daujs.3.2.2024.247

^a Danang Architecture University; 566 Nui Thanh Street, Hoa Cuong Nam Ward, Hai Chau District, Danang City, Vietnam. e-mail: vinhnx@dau.edu.vn

Đặt vấn đề

Trong thời đại ngày nay, sự biến đổi trong lối sống và thái độ tiêu dùng đã thúc đẩy mạnh mẽ sự xuất hiện của nhiều hình thức du lịch độc đáo. Sự bùng nổ nhanh chóng của công nghệ thông tin và Internet đã tạo điều kiện thuận lợi, giúp chúng ta dễ dàng khám phá các điểm đến du lịch trên toàn cầu. Không chỉ giới hạn trong khuôn khổ của du lịch truyền thống, xu hướng du lịch hòa mình vào cuộc sống và trải nghiệm như một người dân địa phương đang trở nên phổ biến hơn, và điều này rõ ràng được thấy qua sự ra đời và phát triển của mạng lưới Couchsurfing. Couchsurfing không chỉ đơn giản là một nền tảng giúp du khách tìm kiếm chỗ ở miễn phí mà còn trở thành một cộng đồng toàn cầu hoặc khu vực, nơi mọi người chia sẻ kinh nghiệm, lời khuyên và tham gia vào các sự kiện giao lưu văn hóa.

Sự quan tâm nghiên cứu về Couchsurfing trong nhiều năm từ khi nó ra đời và đã mở ra nhiều khía cạnh quan trọng. Nghiên cứu về Couchsurfing bao gồm việc xây dựng khung khái niệm về mạng lưới này, phát triển hồ sơ cá nhân, cũng như việc xây dựng niềm tin trực tuyến trước khi tiếp xúc trực tiếp, cho đến việc hỗ trợ lẫn nhau về chỗ ở miễn phí khi khám phá các địa điểm mới. Couchsurfing không chỉ là một hình thức du lịch ngày càng phổ biến thu hút sự tham gia của người dùng toàn cầu, không chỉ giới hạn trong đối tượng giới trẻ mà còn mở rộng ra cho mọi đối tượng yêu thích trải nghiệm du lịch theo cách đặc biệt này. Mọi người trên khắp thế giới mở cửa chào đón những người lạ mà họ kết nối thông qua trang web Couchsurfing hoặc mạng xã hội Couchsurfing. Đây không chỉ là cách để tương tác, hỗ trợ và giao lưu văn hóa, mà còn là cơ hội để khám phá và trải nghiệm cuộc sống và văn hóa bản địa. Gần đây, hình thức du lịch này đã thu hút sự quan tâm của người dùng ở Việt Nam, trở thành một phương tiện mở cửa đón tiếp khách du lịch quốc tế đến để khám phá và trải nghiệm, đồng thời là cơ hội để quảng bá và giới thiệu về điểm đến hấp dẫn của Việt Nam với bạn bè quốc tế.

Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá động cơ và niềm tin của Couchsurfers, cũng vai trò của Couchsurfing trong việc mở rộng kết nối và khám phá điểm đến du lịch. Bằng cách khảo sát ý kiến của người dùng Couchsurfing đến từ nhiều quốc gia khác nhau và tại Việt Nam, chúng tôi đánh giá mức độ sẵn sàng của họ trong việc sử dụng mạng xã hội này để tương tác với người dân địa phương và được người dân cho lưu trú miễn phí khi họ thăm một điểm đến nào đó. Nghiên cứu cũng nhằm xác định cách mà Couchsurfing thúc đẩy xu hướng du lịch chậm bằng cách tạo cơ hội cho du khách trở thành một phần của cộng đồng địa phương, ít nhất là trong khoảng thời gian họ khám phá một điểm đến mới.

Phương pháp nghiên cứu

Tổng quan nghiên cứu

Lĩnh vực dịch vụ du lịch đang trải qua một sự biến đổi không ngừng. Dịch vụ du lịch đã phát triển từ hình thức tiêu dùng thụ động sang việc tham gia tích cực vào các hoạt động dịch vụ (Taheri et al., 2019). Với sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ và phương tiện vận chuyển, việc du lịch quốc tế đang trở thành một xu hướng phổ biến, khi mà các điểm đến xa xôi trên thế giới bây giờ dễ tiếp cận hơn bao giờ hết (Liu, 2012). Những thay đổi trong môi trường làm việc đã tạo ra nhiều thời gian rảnh rỗi mà mọi người muốn tận dụng một cách có ích. Với sự phát triển của các hãng hàng không giá rẻ, nhiều địa điểm du lịch trở nên dễ dàng tiếp cận hơn. Tuy nhiên, cùng với những thay đổi tích cực này, ngành du lịch cũng đối mặt với những tình huống không mong muốn. Ngành công nghiệp du lịch đang đối mặt với nhiều thách thức từ sau khi đại dịch COVID-19 lan rộng trên toàn thế giới (Sigala, 2020). Sự không ổn định do khủng hoảng này gây ra đã dẫn đến việc giảm lượng du khách, đặc biệt là khủng hoảng về sức khỏe (Neuburger & Egger, 2020). Du khách cảm thấy an toàn hơn khi du lịch trong nước so với du lịch nước ngoài (Wolff et al., 2019). Sự giảm đi mạnh mẽ trong số lượng du khách quốc tế có thể tạo ra cơ hội cho ngành công nghiệp du lịch tìm kiếm cách thích nghi và thay đổi (Sigala, 2020).

Du lịch đã mở ra khả năng kết nối với cộng đồng địa phương, đóng một vai trò quan trọng trong ngành du lịch. Điều này trở nên rõ ràng nhất trong ngữ cảnh của du lịch chậm, một xu hướng đối với việc thiết lập mối liên kết mật thiết và trải nghiệm chân thực thông qua việc kết nối du khách với cộng đồng địa phương (Dickinson & Lumsdon, 2010; Fullagar et al., 2012; Molz, 2013). Khi du khách thực hành du lịch chậm thường tập trung vào việc tìm hiểu văn hóa địa phương, thưởng thức ẩm thực và tìm hiểu lịch sử thông qua sự tương tác chặt chẽ với cộng đồng địa phương. Nhiều đặc điểm của du khách du lịch chậm có thể được nhìn nhận trong cộng đồng Couchsurfers, như mong muốn trao đổi văn hóa, kết nối thông qua việc học ngôn ngữ với chủ nhà, và nỗ lực trải nghiệm môi trường địa phương một cách chân thực ít nhất trong thời gian lưu trú.

Germann Molz (2011), giới thiệu thuật ngữ “mạng lưới hiếu khách” để mô tả cách mà mỗi cá nhân hình dung và thực hiện lòng hiếu khách trong một xã hội kết nối và chia sẻ. Tác giả nhấn mạnh rằng điều này liên quan đến cách Couchsurfers kết nối thông qua một hệ thống mạng lưới trực tuyến và sau đó gặp gỡ trực tiếp ngoại tuyến (Molz, 2013). Như (Rosen et al., 2011) mô tả, Couchsurfing không chỉ là một cộng đồng trực tuyến được sử dụng để tìm chỗ ở khi du lịch bằng cách ở tại nhà của các thành viên khác, mà còn là một cộng đồng sử dụng để trao đổi thông tin, văn hóa, lịch sử và kinh nghiệm. Các tác giả này đặt ra rằng internet đã thay đổi khái niệm truyền thống về cộng đồng và ranh giới giữa trực tiếp và trực tuyến đã trở nên mờ nhạt. Điều này đã thu hút sự chú ý của các nhà xã hội học,

đặc biệt là những người nghiên cứu về xu hướng Couchsurfing. (Lipp, 2012) chỉ ra rằng ý tưởng về Couchsurfing như một “cộng đồng toàn cầu” đã thu hút nhiều sự quan tâm, trở thành một phần của hiện tượng Web 2.0. Thuật ngữ “Web 2.0” hoặc “web xã hội” ám chỉ đến nền tảng internet trong đó sự tương tác giữa người dùng được đặc biệt chú ý (O’reilly, 2008).

Mục tiêu chính của mạng lưới Couchsurfing là phát triển một cộng đồng toàn cầu. Để trở thành một phần (thành viên) của cộng đồng trực tuyến này, người dùng mới cần tạo tài khoản và cung cấp các thông tin cơ bản (hồ sơ cá nhân). Quá trình tự giới thiệu trực tuyến trong mạng lưới này có vai trò quan trọng tương tự như quá trình tự giới thiệu ngoại tuyến. Các câu hỏi và thông tin trong hồ sơ có tác dụng kép: không chỉ giúp người dùng tìm hiểu về nhau mà còn là cơ sở xây dựng lòng tin trong cộng đồng Couchsurfing, góp phần tạo nên một môi trường quen thuộc. Hồ sơ là liên kết đầu tiên mà người dùng có được với nhau (Bialski và Batorski, 2009). Sau khi đăng ký thành viên, người dùng có thể yêu cầu “lưu trú miễn phí” tại nhà của các thành viên địa phương thay vì thuê phòng khách sạn hoặc nhà nghỉ. Đối với một số người, Couchsurfing trở thành một phần không thể thiếu trong lối sống của họ. Việc mở cửa đón tiếp du khách từ khắp nơi trên thế giới không chỉ góp phần truyền bá giá trị văn hóa, giáo dục, mà còn thúc đẩy sự hiểu biết về bản thân. Để sử dụng mạng lưới Couchsurfing trong việc du lịch, việc tin tưởng vào chủ nhà tương lai của bạn là điều rất cần thiết.

Chúng ta thường phải dựa vào những thông tin trên internet để quyết định liệu có nên gặp gỡ một người mà chúng ta chỉ mới gặp qua mạng hay không. Trang web cung cấp chức năng “bạn bè”, trong đó người dùng có thể kết nối với người khác và thu thập đánh giá từ các khách mời và chủ nhà. Điều này là một cách quan trọng để xây dựng lòng tin trực tuyến (Lipp, 2012). Ngoài chức năng “bạn bè”, Couchsurfing còn cung cấp tùy chọn “tham chiếu” và “bảo lãnh” nhằm giúp cung cấp thêm sự đảm bảo an toàn cho người dùng. “Tham chiếu” có lẽ là cách tốt nhất để lựa chọn một chủ nhà hoặc xác định liệu một khách mời có thể tin tưởng, vì chúng được tạo ra công khai sau khi một cuộc gặp gỡ giữa chủ nhà và khách mời và được viết bởi những người dùng và chủ nhà trước đó (Ronzhyn & Kuznetsova, 2014). Mặc dù có nhiều thông tin trên hồ sơ của người dùng, các tác giả lưu ý rằng việc tương tác cá nhân với người lạ vẫn chứa đựng sự không chắc chắn, mặc dù người dùng của mạng lưới này thường quyết định theo hướng tích cực (Mijatov & Pivac, 2016). Họ vẫn cho rằng Couchsurfing mang nhiều lợi ích, với mục đích tiết kiệm chi phí du lịch đặc biệt là điểm sáng. Khía cạnh kinh tế của Couchsurfing là một đề tài nghiên cứu quan trọng, vì nó dựa trên khái niệm cung cấp chỗ ở miễn phí. Theo (Uzunca & Borlenghi, 2019), những yếu tố quan trọng đối với người dùng Couchsurfing bao gồm những lợi ích phi tài chính, như mở rộng quan hệ giao tiếp, giao lưu và trao đổi văn hóa.

Mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này thuộc trường hợp không xác định rõ quy mô tổng thể nên chúng tôi áp dụng công thức của Theo Yamane Taro (1967) để tính toán và xác định kích thước mẫu nghiên cứu, công thức như sau:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: là quy mô mẫu

Z: là giá trị phân phối hai bên tương ứng với độ tin cậy lựa chọn (với độ tin cậy 95 % thì giá trị Z là 1,96).

e: là sai số chọn mẫu cho phép (thông thường sai số chọn mẫu cho phép từ +/-1 % đến +/-5 %)

p: là tỷ lệ trong tổng thể của biến nghiên cứu (thông thường tỷ lệ tối đa là 50 %)

Nghiên cứu chấp nhận độ tin cậy là 95 %, sai số chọn mẫu là 5 %, tỷ lệ trong tổng thể của biến nghiên cứu là 50 %. Như vậy, quy mô mẫu cần thiết là:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Để thu thập dữ liệu, chúng tôi thực hiện khảo sát ý kiến từ cộng đồng người dùng Couchsurfing bằng cách phát triển một bảng khảo sát dựa trên các kết quả nghiên cứu trước đó. Bảng khảo sát này chia thành hai phần chính, phần thứ nhất là thu thập thông tin cá nhân và đặc điểm nhân khẩu học của các Couchsurfers, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp và khu vực địa lý. Phần thứ hai tập trung vào việc thu thập thông tin về đối tượng du lịch cùng họ, thông tin cá nhân trên trang web Couchsurfing và mạng xã hội Couchsurfing. Thang đo về động cơ tham gia Couchsurfing và niềm tin vào nền tảng này đã được khảo sát bằng thang đo Likert với 5 mức độ. Để làm được điều này, chúng tôi đã tham gia để trở thành thành viên của cộng đồng Couchsurfing và phân phối bảng khảo sát (dưới dạng Google Form) thông qua các nhóm Couchsurfing trên mạng xã hội Facebook tại nhiều quốc gia như Hoa Kỳ, một số quốc gia ở châu Âu (như Pháp, Tây Ban Nha, Ba Lan...), khu vực Đông Nam Á (bao gồm Singapore, Thái Lan...) và Việt Nam (bao gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Lạt, Đà Nẵng...).

Kết quả nhận được 469 phiếu trả lời, sau khi làm sạch và loại bỏ những phiếu trả lời không đầy đủ, còn lại 443 mẫu (94,45 %). So với kích thước tối thiểu theo cách xác định Yamane Taro thì cỡ mẫu này đạt yêu cầu để thực hiện các phân tích thống kê chuyên sâu.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Bằng phương pháp định lượng, chúng tôi sử dụng phần SPSS ver 25 để phân tích thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học đối tượng khảo sát, kiểm định Independent Sample-test và One-way ANOVA. Trong đó, kiểm định T-test được sử dụng để đánh giá sự khác nhau về động cơ và niềm tin của Couchsurfers theo giới tính Nam và Nữ vào mạng lưới Couchsurfing, lý do chúng tôi sử dụng phép kiểm định này là vì phương pháp T-test chỉ cho phép kiểm định sự khác biệt giữa hai biến. Với mục đích tương tự, tuy nhiên trong trường hợp đánh giá động cơ và niềm tin đối với từ hai biến (khu vực địa lý) trở lên thì kiểm định định T-test không còn phù hợp nữa, khi đó chúng tôi sử dụng kiểm định One-way ANOVA.

Kết quả và thảo luận

Phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Về đặc điểm nhân khẩu học người trả lời

Bảng dữ liệu trên cung cấp cái nhìn tổng quan về đặc điểm của 443 người tham gia nghiên cứu. Về giới tính, sự phân bố giữa nam và nữ gần như cân đối, tỷ lệ 56,4 % nam và 43,6 % là nữ. Liên quan đến độ tuổi, đa số người tham gia nghiên cứu nằm trong khoảng từ 21 đến 30 tuổi (40,7 %), trong khi tỷ lệ người trẻ dưới 20 tuổi và người lớn tuổi trên 60 tuổi chiếm tỷ lệ thấp. Trình độ học vấn khá đều, với 42,8 % có trình độ đại học và 39,1 % có trình độ trung cấp hoặc cao đẳng. Ngoài ra, khi xem xét thu nhập, có 30,9 % người có thu nhập trong khoảng 6-10 triệu đồng và 37 % có thu nhập trên 20 triệu đồng. Liên quan đến việc làm, phần lớn người tham gia (70 %) đang có công việc, trong khi có 16,9 % học sinh và sinh viên. Có một số người đã nghỉ hưu (3,3 %) và thất nghiệp (9,9 %). Theo khu vực địa lý, số Couchsurfers ở châu Âu và Hoa Kỳ tham gia trả lời nhiều nhất, lần lượt là 34,2 % và 23,9 %. Khu vực Đông Nam Á và Việt Nam cũng có sự đóng góp quan trọng với tỷ lệ lần lượt là 23 % và 18,9 %. Đây là các thông tin quan trọng giúp hiểu rõ về đối tượng tham gia nghiên cứu này.

Bảng 1. Mô tả thống kê đặc điểm nhân khẩu học người trả lời

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %
1. Giới tính	443	100 %	3. Trình độ	443	100
Nam	250	56,40	THPT trở xuống	49	11,10
Nữ	193	43,60	Trung cấp, Cao đẳng	173	39,10
2. Tuổi	443	100	Đại học	190	42,80

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %
Dưới 20 tuổi	15	3,30	Sau Đại học	31	7,00
21 - 30 tuổi	180	40,70	4. Thu nhập	443	100
31 - 40 tuổi	131	29,60	Dưới 5 triệu	31	7,00
41 - 50 tuổi	88	19,80	6 - 10 triệu	137	30,90
51 - 60 tuổi	20	4,50	11 - 20 triệu	111	25,10
Trên 60 tuổi	9	2,10	Trên 20 triệu	164	37,00
5. Việc làm	443	100	6. Khu vực địa lý	443	100
Học sinh, Sinh viên	75	16,90	Hoa Kỳ	106	23,90
Đang làm việc	310	70,00	Châu Âu	152	34,20
Thất nghiệp	44	9,90	Đông Nam Á	102	23,00
Nghỉ hưu	15	3,30	Việt Nam	84	18,90

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Đặc điểm hồ sơ của Couchsurfers và người đi du lịch cùng

Người dùng thường sẽ gắn bó lâu dài với việc sử dụng một dịch vụ hoặc nền tảng nếu họ có sự yêu thích và hài lòng về nó. Nghiên cứu này mong muốn hiểu rõ hơn về ai là người sử dụng Couchsurfing, cả về bản chất cá nhân lẫn về mục tiêu du lịch của họ.

Bảng 2. Mô tả thống kê đặc điểm hồ sơ và người đi du lịch cùng của Couchsurfers

Mục hỏi	Tần suất	Tỷ lệ %
1. Bạn đã đăng ký hồ sơ trên mạng Couchsurfing bao lâu?	443	100
Dưới 2 năm	53	11,90
2 - 4 năm	67	15,20
5 - 7 năm	75	16,90
Trên 7 năm	159	36,00
2. Tình trạng hiện tại của bạn?	443	100
Sẵn sàng đón khách	106	23,90
Có thể đón khách	148	33,30

Mục hỏi	Tần suất	Tỷ lệ %
Không đón khách	142	32,10
Chỉ muốn gặp mặt	47	10,70
3. Bạn thường đi du lịch với ai?	443	100
Gia đình	75	16,90
Bạn bè	133	30,00
Đối tác	128	28,80
Một mình	108	24,30

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả khảo sát người dùng ở Bảng 2 cho thấy, có sự đa dạng trong cộng đồng người dùng. Về thời gian đăng ký hồ sơ trên mạng Couchsurfing, với 42,0 % người dùng đã tham gia trên 6 năm, còn lại có sự tương đồng với những trường hợp khác. Điều này cho thấy tính ổn định của mạng lưới này và sự cam kết của nhiều người dùng. Về tình trạng hiện tại của người dùng đối với việc đón khách, có sự đa dạng trong thái độ của họ. Một phần lớn (33,3 %) cho biết họ có thể đón khách, trong khi 10,7 % sẵn sàng đón khách và 32,1 % không chấp nhận đón khách. Đáng chú ý, có đến 23,9% người dùng thể hiện mong muốn gặp mặt, cho thấy sự quan tâm đến việc tạo dựng mối quan hệ xã hội thông qua mạng lưới này. Cuối cùng, về việc đi du lịch cùng ai, người dùng Couchsurfing đa dạng trong lựa chọn bạn đồng hành. Họ có thể đi cùng gia đình (16,9 %), bạn bè (30,0 %), đối tác (28,8 %), hoặc một mình (24,3 %). Dữ liệu này cho thấy tính linh hoạt của mạng lưới Couchsurfing, phù hợp cho cả các nhóm và cá nhân muốn khám phá thế giới theo nhiều cách khác nhau.

Động cơ và niềm tin của người dùng vào mạng Couchsurfing

Để kiểm định sự khác biệt tìm ẩn của biến nhân khẩu học giới tính và khu vực địa lý của người dùng đối với động cơ và niềm tin vào Couchsurfing. Bên cạnh những thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời, chúng tôi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để khảo sát sự đánh giá của người dùng, gồm: 1- Hoàn toàn không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3- Không chắc chắn, 4- Đồng ý, 5- Hoàn toàn đồng ý. Hệ thống các thang đo và biến quan sát (mục hỏi) được phát triển dựa trên những gợi ý từ kết quả nghiên cứu của (Liu, 2012), tuy nhiên chúng tôi đã điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu (như Bảng 3).

Bảng 3. Mô tả thang đo và biến quan sát

Ký hiệu	Thang đo và mục hỏi
ĐC	Động cơ tôi đăng ký mạng Couchsurfing, là để:
ĐC1	Đón tiếp những người khác đến du lịch nơi tôi đang sống
ĐC2	Kết nối và giao lưu văn hóa với người dân địa phương sở tại
ĐC3	Có chỗ ở “miễn phí” trong suốt chuyến du lịch của tôi
ĐC4	Hướng dẫn du khách khám phá thành phố như một người dân địa phương
ĐC5	Quan tâm đến cách mạng lưới này hoạt động
ĐC6	Để tìm bạn đồng hành trong chuyến đi
ĐC7	Để luyện tập ngoại ngữ.
ĐC8	Để giảm chi phí chuyến đi
NT	Niềm tin vào mạng Couchsurfing, tôi cho rằng:
NT1	Hồ sơ của người dùng trên Couchsurfing là chân thực và chính xác
NT2	Người dùng Couchsurfing sẽ thực hiện những gì họ đã cam kết
NT3	Couchsurfing cung cấp đủ các công cụ để tạo dựng niềm tin cho người dùng
NT4	Couchsurfing là hình thức du lịch an toàn
NT5	Couchsurfing giúp kết nối với người dân địa phương một cách an toàn
NT6	Couchsurfing giúp tạo dựng mối quan hệ và kết nối xã hội tích cực
NT7	Những chia sẻ của người dùng trên Couchsurfing là đáng tin cậy

Nguồn: Tổng hợp và phát triển bởi tác giả

Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. (Hair et z, 2019) cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên (Bảng 4)

Bảng 4. Thống kê tin cậy thang đo

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha dựa trên các mục được tiêu chuẩn hóa	Số mục
0,868	0,871	15

Kết quả dữ liệu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,868 > 0,7 nên thang đo đạt được ngưỡng tin cậy yêu cầu. Bên cạnh đó, Corrected Item - Total Correlation (hệ số tương quan

biến tổng) là một chỉ số quan trọng trong đánh giá độ tin cậy của một thang đo (Bảng 5). Giá trị này biểu thị mối tương quan giữa từng biến đo lường và các biến còn lại trong thang đo. Và hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha thì biến quan sát càng chất lượng, đối chiếu vào dữ liệu cho thấy rằng điều kiện này đạt yêu cầu.

Bảng 5. Giá trị TB, độ lệch chuẩn, hệ số tương quan biến tổng

Biến quan sát	Giá trị TB của thang đo	Phương sai của thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan bình phương	Hệ số Cronbach's Alpha
ĐC1	53,12	51,43	0,393	0,32	0,86
ĐC2	53,68	51,05	0,481	0,40	0,86
ĐC3	53,02	50,80	0,481	0,36	0,86
ĐC4	53,47	52,68	0,456	0,42	0,86
ĐC5	53,23	51,21	0,442	0,32	0,86
ĐC6	53,72	51,04	0,477	0,40	0,86
ĐC7	53,66	50,92	0,512	0,41	0,86
ĐC8	53,72	50,28	0,542	0,46	0,85
NT1	53,71	50,54	0,672	0,61	0,85
NT2	53,16	49,64	0,541	0,45	0,85
NT3	53,31	50,49	0,535	0,42	0,85
NT4	53,38	49,00	0,562	0,50	0,85
NT5	53,42	52,98	0,406	0,27	0,86
NT6	53,30	48,57	0,592	0,50	0,85
NT7	53,71	50,56	0,670	0,62	0,85

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị Corrected Item - Total Correlation từ 0,3 trở lên (Cristobal et al., 2007). Kết quả Bảng 5 cho thấy, hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến của 2 thang đo “Động cơ đăng ký Couchsurfing” và “Niềm tin vào Couchsurfing” đều lớn hơn 0,3. Vậy tất cả biến quan sát được giữ lại để tiếp tục thực hiện một số kiểm định thống kê sâu hơn.

Sự khác biệt về động cơ và niềm tin vào mạng Couchsurfing theo giới tính

Để đánh giá sự ảnh hưởng tiềm ẩn của biến giới tính về động cơ đăng ký và niềm tin vào Couchsurfing, tức là liệu rằng có sự khác biệt giữa hai giới tính Nam và Nữ về 2 yếu tố này, chúng tôi sử dụng kiểm định T-test và kết quả như Bảng 6.

Bảng 6. Kiểm định phương sai và kiểm định giá trị trung bình theo biến giới tính

Biến		Kiểm định Levene về độ đồng nhất phương sai		Kiểm định t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ĐC	Giả định phương sai bằng nhau	0,004	0,948	- 0,055	241	0,956
	Không giả định phương sai bằng nhau			- 0,055	225,352	0,956
NT	Giả định phương sai bằng nhau	0,361	0,549	- 0,176	241	0,861
	Không giả định phương sai bằng nhau			- 0,174	217,574	0,862

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Dữ liệu Bảng 6 cho thấy, Sig kiểm định F của yếu tố “Động cơ” bằng 0,948 > 0,05 và yếu tố “Niềm tin” bằng 0,549 > 0,05, vì vậy không có sự khác biệt phương sai giữa hai nhóm nam và nữ, chúng ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định t ở hàng Equal variances assumed. Sig kiểm định t của “Động cơ” bằng 0,956 > 0,05 và yếu tố “Niềm tin” bằng 0,861 > 0,05, chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là không có sự khác biệt trung bình về “Động cơ” và “Niềm tin” giữa 2 nhóm giới tính với nhau. Như vậy, không có sự khác biệt về động cơ đăng ký và Niềm tin vào mạng Couchsurfing, điều này rõ ràng là một khi người dùng cùng chung động cơ và niềm tin khi sử dụng mạng lưới Couchsurfing dù họ là Nam hay Nữ.

Sự khác biệt về động cơ và niềm tin vào mạng Couchsurfing giữa những người theo khu vực địa lý

Để biết được người dùng đến từ các khu vực địa lý khác nhau như thế nào về động cơ và niềm tin vào mạng Couchsurfing, thay vì sử dụng kiểm định t-test như trên, chúng tôi sử dụng kiểm định One-Way ANOVA, vì yếu tố khu vực địa lý có 4 biến gồm: Hoa Kỳ, châu Âu, Đông Nam Á và Việt Nam.

Bảng 7. Kiểm định đồng nhất về phương sai

		Kiểm định Levene	Bậc tự do 1 (df1)	Bậc tự do 2 (df2)	Mức ý nghĩa (Sig.)
ĐC	Dựa trên giá trị trung bình	1,521	3	239	0,210
	Dựa trên giá trị trung vị	0,915	3	239	0,434
	Dựa trên giá trị trung vị và điều chỉnh df	0,915	3	219,970	0,435
	Dựa trên giá trị cắt tía	1,242	3	239	0,295
NT	Dựa trên giá trị trung bình	2,223	3	239	0,086
	Dựa trên giá trị trung vị	1,455	3	239	0,228
	Dựa trên giá trị trung vị và điều chỉnh df	1,455	3	218,128	0,228
	Dựa trên giá trị cắt tía	2,016	3	239	0,112

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả dữ liệu Bảng 7 cho thấy, Sig kiểm định Levene của yếu tố động cơ bằng 0,210 và yếu tố niềm tin bằng 0,086, vì vậy không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm người dùng đến từ các khu vực địa lý khác nhau. Điều này chứng tỏ người dùng dù ở khu vực địa lý nào, khi đã đăng ký sử dụng mạng Couchsurfing thì họ đều có động cơ như nhau và họ đều tin rằng Couchsurfing cung cấp cho họ sự an toàn nhất định.

Về mức độ đồng ý của họ đối với từng mục hỏi của mỗi thang đo theo thang đo Likert như Bảng 8.

Bảng 8. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn từng biến quan sát

	Thang đo và mục hỏi	Mean	Std. Deviation
ĐC	Động cơ đăng ký mạng Couchsurfing	3,80	0,54
ĐC1	Đón tiếp những người khác đến du lịch nơi tôi đang sống	4,14	0,95
ĐC2	Kết nối và giao lưu văn hóa với người dân địa phương sở tại	3,58	0,86
ĐC3	Có chỗ ở “miễn phí” trong suốt chuyến du lịch của tôi	4,24	0,89
ĐC4	Hướng dẫn du khách khám phá thành phố như một người dân địa phương	3,79	0,68
ĐC5	Quan tâm đến cách mạng lưới này hoạt động	4,02	0,90
ĐC6	Để tìm bạn đồng hành trong chuyến đi	3,54	0,86

	Thang đo và mục hỏi	Mean	Std. Deviation
ĐC7	Để luyện tập ngoại ngữ.	3,60	0,83
ĐC8	Để giảm chi phí chuyến đi	3,54	0,86
NT	Niềm tin vào mạng Couchsurfing	3,83	0,62
NT1	Hồ sơ của người dùng trên Couchsurfing là chân thực và chính xác	3,55	0,69
NT2	Người dùng Couchsurfing sẽ thực hiện những gì họ đã cam kết	4,09	0,94
NT3	Couchsurfing cung cấp đủ các công cụ để tạo dựng niềm cho người dùng	3,95	0,85
NT4	Couchsurfing là hình thức du lịch an toàn	3,88	0,98
NT5	Couchsurfing giúp kết nối với người dân địa phương một cách an toàn	3,84	0,71
NT6	Couchsurfing giúp tạo dựng mối quan hệ và kết nối xã hội tích cực	3,96	0,98
NT7	Những chia sẻ của người dùng trên Couchsurfing là đáng tin cậy	3,55	0,69

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Giá trị khoảng cách của thang đo Likert được tính bằng công thức:

$$\text{Khoảng cách} = \frac{\text{Giá trị Tối đa} - \text{Giá trị Tối thiểu}}{\text{Số mức độ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dựa vào công thức này, chúng ta sẽ xác định các khoảng giá trị và mức độ tương ứng như sau: 1,00 - 1,80: *Rất không đồng ý*; 1,81 - 2,60: *Không đồng ý*; 2,61 - 3,40: *Không chắc chắn*; 3,41 - 4,20: *Đồng ý*; 4,21 - 5,00: *Rất đồng ý*.

Dựa vào việc áp dụng thang đo này và giá trị trung bình trong Bảng 8, kết quả cho thấy rằng tất cả người tham gia khảo sát đều đồng ý với tất cả các mục hỏi được đưa ra. Đặc biệt, họ đồng ý rất cao đối với động cơ “Có chỗ ở miễn phí trong suốt chuyến du lịch của tôi”, điều này phản ánh rõ ràng mục tiêu chính của mạng lưới Couchsurfing. Họ cũng đồng ý ở mức cao đối với mục tiêu “Để đón tiếp những người khác đến du lịch tại địa phương” và “Vì để quan tâm cách hoạt động của mạng lưới này”. Về niềm tin vào sự an toàn của Couchsurfing, phần lớn người dùng tin rằng “Người dùng Couchsurfing sẽ thực hiện những gì họ đã cam kết”, cho thấy rằng Couchsurfing là một mạng đáng tin cậy. Tiếp theo, họ tin rằng “Couchsurfing giúp tạo dựng mối quan hệ và kết nối xã hội tích cực”, giúp họ có thêm nhiều bạn bè và thêm hiểu biết về các điểm đến du lịch.

Kết luận

Nghiên cứu về vai trò của Couchsurfing trong việc mở rộng kết nối và khám phá điểm đến du lịch đã đem lại những kết quả quan trọng và có giá trị tham khảo. Trong quá trình tiến hành nghiên cứu, chúng tôi đã tập trung vào việc đánh giá động cơ và niềm tin của người dùng đối với mạng lưới Couchsurfing. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng động cơ chính của người dùng khi tham gia vào Couchsurfing là mong muốn có chỗ ở “miễn phí” trong suốt chuyến du lịch của họ, khá giống với kết quả mà (Kuhzady et al., 2020) đã nghiên cứu trước đó. Điều này phản ánh đúng lý do chính của sự ra đời của mạng lưới này, cung cấp một cơ hội cho những người du lịch tiết kiệm chi phí chỗ ở trong khi khám phá điểm đến mới hoặc quay lại điểm đến cũ. Ngoài ra, Couchsurfers còn thể hiện một niềm tin mạnh mẽ vào mạng lưới này. Họ tin rằng những cam kết mà người dùng đưa ra trên hồ sơ của họ sẽ được thực hiện, và họ cho thấy mạng lưới Couchsurfing giúp tạo dựng mối quan hệ và kết nối xã hội tích cực giữa những người xa lạ ở những cộng đồng văn hóa khác nhau. Sự tin tưởng này giúp đảm bảo tính an toàn của mạng lưới và khuyến khích người dùng tham gia tích cực (Liu, 2012). Ngoài ra, nghiên cứu này còn tìm thấy sự tương đồng với những kết quả nghiên cứu trước. Trong đó, đáng kể nhất là thông qua mạng lưới Couchsurfing sẽ giúp người dùng đến từ nhiều quốc gia có nền văn hóa khác nhau mở rộng kết nối, giao lưu và thể hiện lòng hiếu khách lẫn nhau (Germann Molz, 2011; Dickinson & Lumsdon, 2010; Fullagar et al., 2012; Molz, 2013). Trên quan điểm cá nhân, tác giả cho rằng mạng lưới Couchsurfing là cách thức, là phương tiện có thể tăng cường mở rộng quảng bá điểm đến du lịch. Thông qua mạng lưới này, ngoài việc đạt được những mục đích du lịch cá nhân của mình, những Couchsurfers có thể xem là những “sứ giả” đại diện cho địa phương / quốc gia giới thiệu những nét đẹp về văn hóa bản địa cho cộng đồng quốc tế.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

(1) Thang đo và mục hỏi được tác giả kế thừa và phát triển dựa trên kết quả của những nghiên cứu trước, và chỉ tập trung chủ yếu vào động cơ và niềm tin mà chưa bao quát đến các những yếu tố khác. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng thêm thang đo và mục hỏi và thực hiện phỏng vấn chuyên gia để kết quả nghiên cứu đạt được độ tin cậy cao hơn.

(2) Việc thu thập dữ liệu từ đối tượng khảo sát được thực hiện theo phương pháp thuận tiện được sử dụng để lấy mẫu nên cơ cấu mẫu theo các đặc điểm không đồng đều. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng để kết quả nghiên cứu có tính đại diện cao hơn.

(3) Mặc dù cỡ mẫu nghiên cứu đạt yêu cầu tối thiểu, tuy nhiên cỡ mẫu trong nghiên cứu này còn hạn chế so với tổng thể rất lớn. Hướng nghiên cứu tiếp theo, cần tăng cỡ mẫu nghiên cứu để tăng tính thực tiễn và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Bialski, P., & Batorski, D. (2009). From online familiarity to offline trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (Vol. 54). Channel View Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Kuhzady, S., Cakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 131-142.
- Lipp, R. (2012). Cosmopolitan Relationships in CouchSurfing: an explorative analysis of a Web 2.0 platform.
- Liu, J. (2012). The intimate stranger on your couch: An analysis of motivation, presentation and trust through Couchsurfing. In.
- Mijatov, M. B., & Pivac, T. (2016). CouchSurfing as a modern trend in tourism. *Poslovna ekonomija*, 10(1), 190-217.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- O'reilly, T. (2008). What Is Web 2.0-Design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Ronzhyn, A., & Kuznetsova, E. (2014). Conveying the message of trust through written texts in Couchsurfing. org. *Synthesis: an Anglophone Journal of Comparative Literary Studies*(6), 92-111.
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Taheri, B., Hosany, S., & Altinay, L. (2019). Consumer engagement in the tourism industry: new trends and implications for research. In (Vol. 39, pp. 463-468): Taylor & Francis.
- Uzunca, B., & Borlenghi, A. (2019). Regulation strictness and supply in the platform economy: the case of Airbnb and Couchsurfing. *Industry and Innovation*, 26(8), 920-942.
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of tourism research*, 79, 102759.