

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH HOLSAT ĐỂ NÂNG CAO TÂM LÝ HÀI LÒNG VÀ AN TÂM CỦA DU KHÁCH TẠI CHỢ ĐÊM SƠN TRÀ, ĐÀ NẴNG: TRƯỜNG HỢP CHỢ ĐÊM SƠN TRÀ, ĐÀ NẴNG

Phan Thị Minh Anh
Trường ĐH FPT
Email: Anhptm15@fe.edu.vn
Lê Lâm Huỳnh Thông
Trường ĐH FPT
Email: Thongllh@fe.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu áp dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của du khách tại chợ đêm Sơn Trà, Đà Nẵng, một điểm đến du lịch văn hóa nổi bật tại Việt Nam. Với vai trò quan trọng của ngành du lịch trong thúc đẩy kinh tế và quảng bá văn hóa, việc hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ và sức cạnh tranh của điểm đến. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, kết hợp với thảo luận định tính, khảo sát 250 du khách từ tháng 1/2025 đến tháng 5/2025. Bảy yếu tố được phân tích bao gồm sự hữu hình, tin cậy, đảm bảo, đáp ứng, cảm thông, giá cả, và chất lượng thực phẩm. Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình giải thích 87.2% sự biến thiên của sự hài lòng, trong đó chất lượng thực phẩm ($\beta = 0.341$), sự cảm thông ($\beta = 0.271$), và giá cả ($\beta = 0.249$) có tác động mạnh nhất. Phân tích nhân khẩu học cho thấy du khách trẻ (20-30 tuổi) và có trình độ học vấn cao có mức hài lòng cao hơn, trong khi nhóm trên 50 tuổi ít hài lòng hơn do tình trạng đông đúc. So với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của ẩm thực và thái độ phục vụ trong bối cảnh chợ đêm. Các giải pháp đề xuất bao gồm cải thiện vệ sinh an toàn thực phẩm, nâng cấp cơ sở vật chất, tăng cường an ninh, và đa dạng hóa hoạt động giải trí. Dù còn hạn chế về quy mô mẫu và thiếu dữ liệu từ du khách quốc tế ngoài châu Á, nghiên cứu cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng để phát triển chợ đêm Sơn Trà.

Từ khóa: Sự hài lòng, Chợ đêm Sơn Trà, Mô hình HOLSAT, Du lịch văn hóa, Chất lượng dịch vụ.

APPLYING THE HOLSAT MODEL TO IMPROVE TOURISTS' SATISFACTION AND PEACE OF MIND AT SON TRA NIGHT MARKET, DA NANG: THE CASE OF SON TRA NIGHT MARKET, DA NANG

Phan Thi Minh Anh
FPT University
Email: Anhptm15@fe.edu.vn
Le Lam Huynh Thong
FPT University
Email: Thongllh@fe.edu.vn

Abstract: This study applies the HOLSAT model to assess visitor satisfaction at Son Tra night market, Da Nang, a prominent cultural tourism destination in Vietnam. Given the important role of tourism in driving the economy and promoting culture, understanding the factors affecting visitor satisfaction is necessary to improve service quality and destination competitiveness. The study uses quantitative methods, combined with qualitative discussions, surveying 250 visitors from January 2025 to May 2025. Seven factors were analyzed including tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy, price, and food quality. The results of multiple linear regression showed that the model explained 87.2% of the variation in satisfaction, with food quality ($\beta = 0.341$), empathy ($\beta = 0.271$), and price ($\beta = 0.249$) having the strongest impact. Demographic analysis showed that younger visitors (20-30 years old) and those with higher education levels had higher satisfaction, while those over 50 years old were less satisfied due to crowding. Compared to previous studies, this study emphasizes the role of cuisine and service attitude in the night market context. Proposed solutions include improving food safety and hygiene, upgrading facilities, enhancing security, and diversifying entertainment activities. Despite the limited sample size and lack of data from international visitors outside Asia, the study provides important theoretical and practical foundations for the development of Son Tra night market.

Keywords: Satisfaction, Son Tra Night Market, HOLSAT Model, Cultural Tourism, Service Quality.

Nhận bài: 10/06/2025

Phản biện: 12/07/2025

Duyệt đăng: 17/07/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế, tạo việc làm và quảng bá văn hóa địa phương. Tại Việt Nam, Đà Nẵng đã nổi lên như một điểm đến du lịch hàng đầu với nhiều loại hình dịch vụ đa dạng, trong đó chợ đêm Sơn Trà là một điểm nhấn độc đáo, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước.

Chợ đêm không chỉ là nơi giao thương mà còn mang đậm dấu ấn văn hóa, cung cấp không gian trải nghiệm mua sắm, ẩm thực và giải trí vào buổi tối. Tính đến tháng 6/2025, chợ đêm Sơn Trà tiếp tục là một trong những điểm đến hấp dẫn nhất tại Đà Nẵng, đặc biệt với các hoạt động văn hóa và ẩm thực phong phú, thu hút hàng ngàn du khách

mỗi ngày trong mùa du lịch cao điểm.

Về mặt lý luận, nghiên cứu sự hài lòng của du khách tại các điểm đến du lịch góp phần làm phong phú thêm các lý thuyết về quản trị dịch vụ và hành vi khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến văn hóa như chợ đêm. Về mặt thực tiễn, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng giúp các nhà quản lý và tiểu thương tối ưu hóa chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến. Tuy nhiên, tại chợ đêm Sơn Trà, các nghiên cứu về sự hài lòng của du khách còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào các báo cáo quản lý mà thiếu các phân tích thực nghiệm chuyên sâu, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Sự hài lòng của khách du lịch là một khái niệm được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch. Theo Kotler và Keller (2016), sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách hàng khi so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế về sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong bối cảnh du lịch, sự hài lòng được hình thành dựa trên các yếu tố như chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất, giá cả, và sự tương tác với nhân viên (Parasuraman et al., 1988). Mô hình HOLSAT, được phát triển bởi Tribe và Snaith (1998), là một công cụ hữu hiệu để đo lường sự hài lòng tại các điểm đến du lịch, tập trung vào việc so sánh kỳ vọng và trải nghiệm của du khách trên các khía cạnh cụ thể của điểm đến.

Các nghiên cứu gần đây, như của Lê Thị Tuyết (2013) và Thái Thị Nhung (2020), đã chỉ ra rằng các yếu tố như sự hữu hình, tin cậy, đảm bảo, đáp ứng, cảm thông, giá cả, và chất lượng sản phẩm có tác động đáng kể đến sự hài lòng của du khách. Đặc biệt,

theo các đánh giá trên TripAdvisor và các nguồn tin tức địa phương vào năm 2025, du khách tại chợ đêm Sơn Trà đánh giá cao sự đa dạng của các món ăn đường phố và không khí sôi động, nhưng cũng chỉ ra một số vấn đề như tình trạng đông đúc và việc chào mời quá mức từ các gian hàng.

2.3. Khung lý thuyết

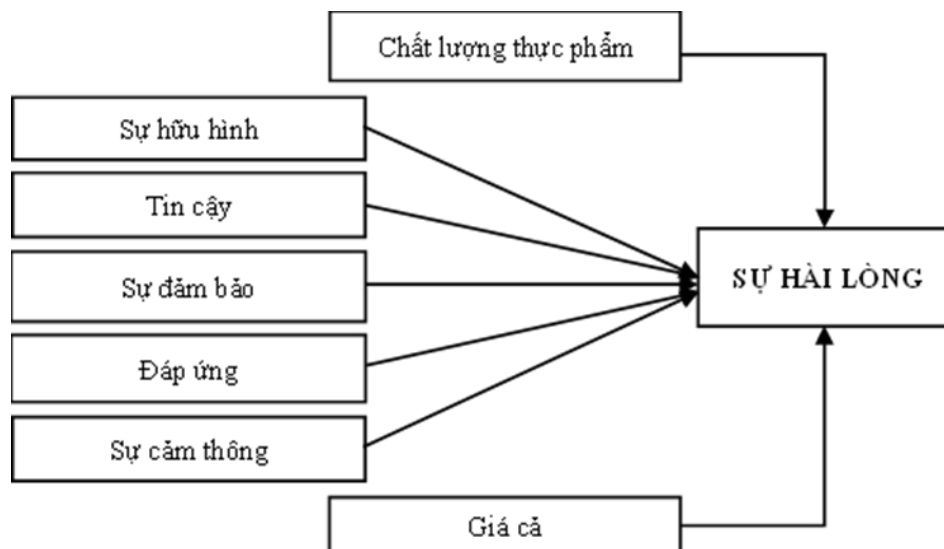
Nghiên cứu sử dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của du khách tại chợ đêm Sơn Trà, dựa trên bảy yếu tố chính: (1) Sự hữu hình (cơ sở vật chất, bố trí gian hàng), (2) Sự tin cậy (độ tin cậy của thông tin và hàng hóa), (3) Sự đảm bảo (an ninh, tính chuyên nghiệp), (4) Sự đáp ứng (khả năng đáp ứng nhu cầu du khách), (5) Sự cảm thông (thái độ phục vụ của người bán), (6) Giá cả, và (7) Chất lượng thực phẩm. Các yếu tố này được xây dựng dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman et al. (1988) và được điều chỉnh phù hợp với đặc thù của chợ đêm, bao gồm các yếu tố mới nổi như an toàn vệ sinh thực phẩm và các hoạt động giải trí.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp với nghiên cứu định tính sơ bộ để xây dựng thang đo. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với các chuyên gia du lịch, tiểu thương, và du khách tại chợ đêm Sơn Trà vào tháng 3/2025 để cập nhật các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tiếp tại chợ đêm Sơn Trà từ tháng 1/2025 đến tháng 5/2025, nhằm thu thập dữ liệu mới nhất phản ánh tình hình du lịch sau đại dịch.

2.4.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu bao gồm bảy giả thuyết:

- **H1:** Sự hữu hình của điểm đến chợ đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.
- **H2:** Sự tin cậy của điểm đến chợ đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.
- **H3:** Sự đảm bảo của điểm đến chợ đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.
- **H4:** Sự đáp ứng của điểm đến chợ đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.
- **H5:** Sự cảm thông của điểm đến chợ đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.
- **H6:** Giá cả tại điểm đến chợ đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.
- **H7:** Chất lượng thực phẩm tại điểm đến chợ

đêm Sơn Trà tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.

2.4.3 Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ 250 khách du lịch nội địa và quốc tế đã trải nghiệm dịch vụ tại chợ đêm Sơn Trà từ tháng 1/2025 đến tháng 5/2025, đáp ứng yêu cầu tối thiểu về kích thước mẫu theo quy tắc nhân 5 của Bollen (1989). Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 điểm, bao gồm 40 biến quan sát cho bảy yếu tố độc lập và tám biến cho Sự hài lòng. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước như Parasuraman et al. (1988), Nhữ Ngọc Thanh (2013), và Tussyadiah (2016), đồng thời được điều chỉnh để phản ánh các yếu tố mới như an toàn vệ sinh thực phẩm và trải nghiệm giải trí đường phố, vốn được ghi nhận là quan trọng trong các đánh giá gần đây.

2.4.4 Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích bằng các phương pháp thống kê:

Bảng: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhân tố	Số biến	KMO	Sig. (Bartlett's Test)	Phương sai giải thích (%)	Ghi chú
Biến độc lập					
Sự hữu hình (HH)	5	0.894	0.000	13.444	Biến: DU1, DU2, DU3, DU5, DU6
Tin cậy (TC)	4	0.894	0.000	11.789	Biến: TC1, TC2, TC3, TC4
Sự đảm bảo (DB)	4	0.894	0.000	11.382	Biến: DB1, DB2, DB3, DB4
Sự cảm thông (CT)	4	0.894	0.000	10.985	Biến: CT1, CT2, CT3, CT5
Đáp ứng (DU)	5	0.894	0.000	10.235	Biến: DU1, DU2, DU3, DU5, DU6
Chất lượng thực phẩm (CLTP)	4	0.894	0.000	9.503	Biến: CLTP1, CLTP2, CLTP3, CLTP4
Giá cả (GC)	3	0.894	0.000	8.627	Biến: GC1, GC2, GC3
Tổng phương sai				75.965	
Biến phụ thuộc (HL)	7	0.891	0.000	63.463	Biến: HL1, HL2, HL3, HL4, HL5, HL6, HL7

Bảng: Kiểm định T-Test và ANOVA - Sự khác biệt về sự hài lòng theo nhân khẩu học

Biến nhân khẩu học	Phương pháp	Sig.	Kết quả	Ghi chú
Giới tính	T-Test	0.381	Không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê	Nam: 3.7076, Nữ: 3.7696 (trung bình)
Độ tuổi	ANOVA	0.079	Không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê	Giá trị trung bình dao động không đáng kể
Thu nhập	ANOVA	0.018	Có sự khác biệt ý nghĩa thống kê	Nhóm thu nhập cao hơn hài lòng hơn
Trình độ học vấn	ANOVA	0.217	Không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê	Giá trị trung bình không thay đổi đáng kể

2.5. Kết quả và thảo luận

2.5.1 Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha > 0.7). Sau khi loại bỏ ba biến không đạt yêu cầu (HH4, DU5, và CLTP3), phân tích EFA xác nhận bảy nhân tố chính: Sự hữu hình, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng, Sự cảm thông, Giá cả, và Chất lượng thực phẩm. Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có R^2 hiệu chỉnh là 0.872, giải thích 87.2% sự biến thiên của sự hài lòng. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$HL = 0.148HH + 0.102TC + 0.235DB + 0.271CT + 0.089DU + 0.341CLTP + 0.249*GC$$

Trong đó, Chất lượng thực phẩm ($\beta = 0.341$), Sự cảm thông ($\beta = 0.271$), và Giá cả ($\beta = 0.249$) tiếp tục là các yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng, phù hợp với các đánh giá gần đây về tầm quan trọng của ẩm thực và thái độ phục vụ tại chợ đêm. Các giả thuyết H1 đến H7 đều được chấp nhận với giá trị Sig < 0.05.

Phân tích theo đặc điểm nhân khẩu học cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng giữa nam và nữ (Sig = 0.412) hoặc theo mức thu nhập (Sig = 0.198). Tuy nhiên, du khách quốc tế, đặc biệt từ Hàn Quốc và Trung Quốc, có mức độ hài lòng cao hơn so với du khách nội địa, có thể do các dịch vụ massage và quà lưu niệm được thiết kế phù hợp với sở thích của họ. Nhóm tuổi 20-30 và trình độ học vấn đại học trở lên có mức độ hài lòng cao nhất, trong khi nhóm tuổi trên 50 có xu hướng ít hài lòng hơn, chủ yếu do tình trạng đông đúc và khó khăn trong di chuyển tại chợ.

2.5.2 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu phù hợp với các phát hiện trước đây của Parasuraman et al. (1988) và Tribe và Snaith (1998) về vai trò của các yếu tố dịch vụ trong việc hình thành sự hài lòng. Tuy nhiên, việc chất lượng thực phẩm có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.341$) phản ánh đặc thù của chợ đêm Sơn Trà, nơi ẩm thực, đặc biệt là hải sản tươi sống và các món đặc sản Đà Nẵng, là yếu tố thu hút chính. Các đánh giá trên TripAdvisor năm 2025 cũng chỉ ra rằng du khách đánh giá cao các món như tôm hùm phô mai và các loại nước uống địa phương như nước mía, những phản nàn về tình trạng chào mời quá mức từ các gian hàng và nguy cơ mất cắp ở khu vực đông đúc.

So với nghiên cứu trước, nghiên cứu này bổ sung dữ liệu cập nhật về tác động của các yếu tố mới như an toàn vệ sinh thực phẩm và các hoạt động giải trí đường phố, vốn ngày càng quan trọng trong bối cảnh du khách tìm kiếm trải nghiệm văn hóa độc đáo. Hạn chế của nghiên cứu bao gồm việc mẫu khảo sát vẫn còn giới hạn ở 250 người và chưa bao quát hết các nhóm du khách quốc tế từ các khu vực ngoài châu Á. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng quy mô mẫu và xem xét các yếu tố như trải nghiệm kỹ thuật số (ví dụ: thanh toán không tiền mặt) và tác động của các sự kiện văn hóa định kỳ, tác động của chính sách của Nhà nước (ví dụ: Nghị quyết 198/2025/QH15 có quy định hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh không áp dụng phương pháp khoán thuế từ ngày 01/01/2026).

2.6. Đề xuất giải pháp

Trước hết, việc *cải thiện chất lượng thực phẩm là ưu tiên hàng đầu*, nhất là với các món hải sản

tươi sống – điểm nhấn ẩm thực đặc trưng của chợ. Các gian hàng cần tuân thủ quy định vệ sinh an toàn thực phẩm, gắn nhãn nguồn gốc thực phẩm rõ ràng (như xuất xứ hải sản từ Đà Nẵng hoặc Quảng Nam) và tham gia các khóa tập huấn bảo quản thực phẩm phù hợp với khí hậu địa phương.

Thứ hai, để nâng cao sự cảm thông, cần *cải thiện thái độ phục vụ của tiểu thương* thông qua các lớp đào tạo kỹ năng giao tiếp thân thiện và chuyên nghiệp. Giảm thiểu tình trạng chèo kéo, kết hợp với các chương trình tri ân khách hàng như giảm giá cho du khách quay lại hoặc tặng quà lưu niệm, sẽ giúp tăng sự thiện cảm và giữ chân du khách.

Thứ ba là việc *điều chỉnh giá cả*. Mọi gian hàng cần niêm yết giá rõ ràng để tránh tình trạng “chặt chém”. Cần đa dạng hóa mức giá từ thấp đến cao để phục vụ nhiều đối tượng du khách, từ giới trẻ đến người có thu nhập cao. Ngoài ra, các sự kiện như “Ngày hội ẩm thực Đà Nẵng” nên được tổ chức định kỳ để kích cầu tiêu dùng.

Thứ tư, *tăng cường sự đảm bảo về an ninh và trật tự là cần thiết*. Ban quản lý nên bố trí thêm lực lượng bảo vệ ở các khu đông người, lắp đặt bảng hướng dẫn song ngữ, và quy định ngăn chặn tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các gian hàng. Những hành động này sẽ góp phần tạo nên không gian mua sắm an toàn và dễ chịu.

Thứ năm là *cải thiện sự hữu hình*. Cơ sở hạ tầng cần được nâng cấp để phù hợp với lượng du khách ngày càng tăng, đặc biệt ở các điểm đông đúc như khu check-in. Hệ thống chiếu sáng cần được cải thiện để tăng cảm giác an toàn vào ban đêm. Sắp xếp hợp lý các gian hàng theo loại hình, đảm bảo vệ sinh công cộng và tích hợp yếu tố văn

hóa như hình ảnh cầu Rồng sẽ tăng tính thẩm mỹ và tiện lợi.

Thứ sáu, để tăng cường sự tin cậy, *cần xây dựng một cổng thông tin chính thức với thông tin đầy đủ về gian hàng, giá cả và sự kiện*. Ngoài ra, duy trì các biện pháp phòng dịch như đeo khẩu trang và cung cấp nước rửa tay sẽ giúp tạo cảm giác an toàn cho du khách. Việc minh bạch về nguồn gốc sản phẩm cũng góp phần củng cố niềm tin.

Cuối cùng là *cải thiện sự đáp ứng*. Chợ nên mở rộng thời gian hoạt động vào cuối tuần và bổ sung các dịch vụ như khu vực nghỉ chân. Các hoạt động văn hóa như biểu diễn âm nhạc, trò chơi truyền thống nên được tổ chức thường xuyên để tạo bản sắc riêng. Đồng thời, cần triển khai thanh toán không tiền mặt, bổ sung các món chay và đồ uống sáng tạo nhằm đáp ứng thị hiếu đa dạng của du khách.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chứng minh rằng mô hình HOLSAT là công cụ hiệu quả trong việc đánh giá và nâng cao mức độ hài lòng của du khách tại chợ đêm Sơn Trà, Đà Nẵng. Bảy yếu tố dịch vụ được phân tích đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, trong đó nổi bật là chất lượng thực phẩm, thái độ phục vụ (cảm thông) và giá cả. Trên cơ sở đó, các giải pháp như cải thiện an toàn thực phẩm, nâng cấp cơ sở vật chất, điều chỉnh giá, và tăng cường hoạt động văn hóa – giải trí được đề xuất nhằm nâng cao trải nghiệm du khách. Mặc dù còn một số hạn chế về phạm vi khảo sát và dữ liệu từ khách quốc tế, nghiên cứu đã cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng để phát triển chợ đêm thành điểm đến du lịch văn hóa hấp dẫn và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th ed.)**. Boston: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- Nhữ Ngọc Thanh. (2013). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Nẵng*.
- Thái Thị Nhung, & cộng sự. (2020). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 55(5), 684–696.