



**GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ
TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH TRÊN CƠ SỞ NGHIÊN CỨU
HÀNH VI CỦA DU KHÁCH**

Nguyễn Thị Khánh Chi¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đặng Anh Tuấn

Ban Kinh tế Trung ương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 29/10/2019; Ngày hoàn thành biên tập: 03/06/2020; Ngày duyệt đăng: 24/06/2020

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá động cơ, thái độ, cảm nhận của du khách đối với điểm đến và thông tin điểm đến trong mối quan hệ với quyết định lựa chọn điểm du lịch tại Việt Nam của du khách. Nghiên cứu áp dụng phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi có cấu trúc và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả thu được từ khảo sát 400 du khách tại các địa điểm du lịch cho thấy tác động tích cực của động cơ, thái độ và cảm nhận đến quyết định lựa chọn điểm du lịch của khách hàng. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam nhằm thu hút du khách.

Từ khóa: Động cơ du lịch, Thái độ khách du lịch, Cảm nhận, Thông tin điểm đến, Quyết định lựa chọn điểm đến

**SOLUTIONS FOR SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN
TOURISM FROM TOURISTS' BEHAVIOUR STUDY**

Abstract: The study was conducted to assess the motivations, attitudes and emotions of visitors to the destination, along with destination information in relation to visitors' choices of tourist destinations in Vietnam. The study used interviews with structured questionnaires and multivariate regression analysis. The results from the survey of 400 visitors at tourist sites show the positive impact of motivation, attitude and perception on customers' decision to choose destinations. Therefore, some solutions have been proposed for small and medium enterprises in Vietnam to attract and retain customers.

Keywords: Tourist motivation, Attitude, Customers' emotions, Arrival information, Decision to choose destination

1. Đặt vấn đề

Thị trường du lịch có sức cạnh tranh mạnh mẽ do vai trò đối với nền kinh tế. Ngành du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế phát triển nhanh nhất trong những năm gần đây. Với sự cạnh tranh gay gắt không chỉ trong nước mà còn quốc tế, các điểm đến du lịch cần tạo ra các chiến lược mới để đạt được vị trí cạnh tranh tốt hơn và tăng tính hấp dẫn liên quan đến các điểm đến. Việt Nam là quốc gia có nhiều cảnh đẹp, có các di sản văn hóa, tín ngưỡng lâu đời, phục vụ phát triển ngành du lịch. Việt

¹ Tác giả liên hệ, Email: chintk@ftu.edu.vn

Nam được xếp thứ 30/136 quốc gia về sự đa dạng tài nguyên văn hóa và là động lực chính cho phát triển. Lợi thế về tài nguyên văn hóa và tín ngưỡng là tiền đề phát triển các hoạt động du lịch và truyền bá hình ảnh quốc gia. Việc phát triển các hoạt động du lịch đem đến lợi ích về thu nhập, việc làm cho các cộng đồng địa phương (Piewdang & cộng sự, 2013). Các hoạt động du lịch như vậy cũng tạo điều kiện thuận lợi trong truyền tải hình ảnh, thông điệp văn hóa và tín ngưỡng rộng rãi, phát triển bền vững những di tích, địa danh văn hóa và bản sắc các cộng đồng.

Ngày nay, ngành du lịch đã khá phát triển, cạnh tranh cao giữa các nước, giữa các vùng miền có sự đa dạng văn hóa, tín ngưỡng, tôn giáo, đòi hỏi các điểm đến du lịch phải tạo dựng và phát triển tính hấp dẫn để thu hút và giữ chân du khách. Phát triển các hoạt động du lịch bền vững có xu hướng phụ thuộc nhiều vào việc quay trở lại của du khách. Ý định quay trở lại của du khách phản ánh mong muốn và cam kết trung thành của du khách với điểm đến du lịch. Chi phí duy trì cho các nhóm du khách trung thành và quen thuộc có xu hướng thấp hơn so thu hút nguồn khách mới (Zhang & cộng sự, 2014). Bởi vậy, để giữ chân được du khách, các công ty cung cấp dịch vụ du lịch cần nghiên cứu động cơ đi du lịch cũng như thái độ của du khách đối với điểm đến, ngoài ra, hướng tới việc cung cấp thông tin điểm đến và dịch vụ tốt, tạo ra sự hài lòng cho du khách để thúc đẩy ý định quay trở lại thông qua các hoạt động xây dựng tính hấp dẫn của điểm đến.

Để có được những chiến lược hiệu quả, các nhà quản lý điểm đến hay kinh doanh dịch vụ du lịch đều phải hiểu sự thay đổi trong nhận thức, nhu cầu và mong muốn của du khách; hay nói cách khác, họ phải hiểu vì sao du khách lại lựa chọn hoặc không lựa chọn điểm đến hay sản phẩm của mình. Việc hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những bước quan trọng trong tiến trình ra quyết định quản lý điểm đến. Mặc dù, đã có các nghiên cứu về ý định quay lại điểm đến (Piewdang & cộng sự, 2013; Nyaupane & cộng sự, 2015), nhưng những nghiên cứu như vậy tại Việt Nam chưa nhiều. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến với sự hài lòng và tính trung thành (Phan & Đào, 2017), chưa xem xét ảnh hưởng của các yếu tố động cơ cá nhân hay thông tin điểm đến - một nhân tố không thể thiếu trong các nghiên cứu về du lịch. Tại Việt Nam, hầu hết các công ty cung cấp dịch vụ du lịch là những doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do đó, để hướng đến sự phát triển bền vững và toàn diện thì cần tập trung nghiên cứu thái độ, động cơ và ý định của du khách. Bởi vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mối quan hệ giữa động cơ, thái độ, cảm nhận và ý định quay lại của du khách đối với các điểm đến tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1 Hành vi khách du lịch

Hành vi tiêu dùng du lịch là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng du lịch, nó được biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó của khách du lịch (Correia & Pimpao, 2008). Bản chất của hành vi tiêu dùng là một quá trình phức tạp bởi vì nó xuất phát từ những yếu tố tâm lý bên trong. Việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng đưa ra quyết định để sử dụng nguồn lực sẵn có của mình như tiền bạc, thời gian đến tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân (Kotler, 2000). Tiến trình ra quyết định tiêu dùng của du khách là một chuỗi phức tạp của các quyết định như lựa chọn điểm đến, địa điểm tham quan, thời điểm đi du lịch, thành viên tham gia, thời gian và chi phí (Woodside & Lysonski, 1989; Hyde, 2008; Oppewal & cộng sự, 2015). Trong đó, sự lựa chọn điểm đến là một trong những

quyết định quan trọng của chuyến đi và được các nhà nghiên cứu lựa chọn căn cứ vào vị trí địa lý để đến tham quan và du lịch (Byon & cộng sự, 2010).

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách du lịch

Có hai nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch, đó là: (1) Nhóm yếu tố bên trong bao gồm các yếu tố thuộc về cá nhân (các yếu tố nhân khẩu học và phong cách sống); các yếu tố văn hóa; các yếu tố thuộc về tâm lý (động cơ, sở thích, thái độ và kinh nghiệm); (2) Nhóm yếu tố bên ngoài bao gồm các yếu tố xã hội (nhóm tham khảo, vai trò và địa vị xã hội) và các yếu tố tiếp thị (sản phẩm du lịch, giá cả sản phẩm du lịch, truyền thông và địa điểm cung cấp sản phẩm du lịch).

Bài viết đề xuất bốn nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách du lịch, đó là động cơ và thái độ du lịch (nhóm yếu tố bên trong), hình ảnh và thông tin của điểm đến (nhóm yếu tố bên ngoài). Lý do của việc chọn bốn yếu tố này do các nguyên nhân sau:

Một là, rất nhiều nghiên cứu trên thế giới trước đây đã chứng minh rằng yếu tố thái độ và động cơ của du khách, cùng yếu tố hình ảnh của điểm đến có tác động đến hành vi du lịch (Chen & Tsai, 2007; Joynathsing & Ramkissoon, 2010). Do đó, nghiên cứu này muốn kiểm chứng hai yếu tố trên trong trường hợp của Việt Nam thì ảnh hưởng như thế nào đến hành vi du lịch.

Hai là, trong bối cảnh phát triển của công nghệ thông tin, đặc biệt là cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay, rõ ràng thông tin điểm đến được cung cấp đầy đủ và hấp dẫn sẽ thu hút khách du lịch nhiều hơn. Tuy nhiên, yếu tố này trong khuôn khổ phân tích hành vi du lịch lại ít được đề cập.

Ba là, chưa có nghiên cứu nào về hành vi du lịch trong mối quan hệ với tổng thể cả bốn yếu tố này trong bối cảnh cách mạng công nghệ tại Việt Nam hiện nay.

2.2.1 Nhóm yếu tố bên trong

Động cơ đi du lịch

Động cơ đi du lịch là nội lực sinh ra từ các đặc điểm tâm lý của cá nhân (Yoon & Uysal, 2005). Động cơ du lịch khác nhau dẫn đến lựa chọn điểm đến du lịch khác nhau. Trong các nghiên cứu về du lịch, động cơ bên trong và tác động bên ngoài được xem là yếu tố thúc đẩy hay ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng du lịch. Mối quan hệ tương quan giữa động cơ và sự ảnh hưởng giúp các nhà quản lý điểm đến cũng như các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch hiểu rõ về nhu cầu cũng như mong muốn của du khách (Yoon & Uysal, 2005). Các tác giả cho rằng một trong những nguyên nhân khiến cho du khách đi du lịch và lựa chọn điểm đến cho chuyến đi chính là mong muốn và cá tính bên trong mỗi cá nhân. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Động cơ đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Thái độ của khách du lịch đối với điểm đến

Thái độ đối với một điểm đến hay đối với một sản phẩm dịch vụ du lịch mô tả những khuynh hướng tâm lý, bày tỏ những đánh giá tích cực hay tiêu cực của khách du lịch khi thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Thái độ gồm 3 thành phần: nhận thức (là tập hợp các thông tin về đối tượng được người tiêu dùng thu thập, xử lý, đánh giá và mua sắm sản phẩm), cảm nhận (là đánh giá tổng quát và kết quả của xúc cảm, hiểu biết và tiếp xúc trực tiếp với đối tượng được cảm nhận) và xu hướng hành vi hay ý định (là biểu thị khuynh hướng hành động của cá nhân về đối tượng) (Vincent & Thompson, 2002). Decrop (2006), cho rằng nhận thức đóng vai trò định hướng tiêu dùng, tình cảm tạo động

lực thúc đẩy và hành động điều khiển hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Hay thái độ chính là yếu tố dự báo hiệu quả của các quyết định du lịch sắp diễn ra, trong đó có quyết định lựa chọn điểm đến cho chuyến đi của mình. Các nghiên cứu cũng chứng minh rằng thái độ thực sự ảnh hưởng tới việc xác định nhóm các điểm đến tiềm năng sẽ cam kết lựa chọn và là định hướng lựa chọn điểm đến cuối cùng (Um & Crompton, 1992). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Thái độ của khách du lịch với điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.2.2 Nhóm yếu tố bên ngoài

Hình ảnh của điểm đến

Hình ảnh của điểm đến trong tâm trí du khách thể hiện cảm nhận của du khách về điểm đến đóng vai trò quan trọng khi xem xét các hoạt động marketing điểm đến bởi vì nó ảnh hưởng tới hành vi của du khách khi đưa ra các quyết định lựa chọn điểm đến cũng như các dịch vụ cho chuyến đi du lịch (Hanlan & Kelly, 2005; Nicoletta & Servidio, 2012). Chính vì thế mà Jacobsen & Munar (2012) cho rằng thông tin về điểm đến thực sự có tác động lớn tới hành vi của du khách cũng như hoạt động marketing điểm đến. Các thông tin mà du khách có được về điểm đến từ kinh nghiệm bản thân, từ người thân bạn bè hay từ các thông tin chính thức của các cơ quan quản lý điểm đến, các công ty. Theo thời gian, rất nhiều nhà nghiên cứu đánh giá tác động của các nguồn thông tin liên quan đến tính toàn vẹn của một hành trình từ sự tác động tới cảm nhận về điểm đến, động cơ bên trong của du khách cho tới thái độ đối với điểm đến, cũng như sự lựa chọn điểm đến hay một dịch vụ du lịch nhất định. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Cảm nhận về điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Thông tin về điểm đến

Thông tin về điểm đến du lịch đóng vai trò đặc biệt quan trọng cho cả khách du lịch, nhà quản lý điểm đến và ngành du lịch (Nicoletta & Servidio, 2012). Việc tìm kiếm thông tin được xem là yếu tố có tác động mạnh mẽ đến sự lựa chọn điểm đến, sự lựa chọn điểm đến du lịch (Jacobsen & Munar, 2012). Các nguồn thông tin có thể bao gồm cả thông tin bên trong và thông tin bên ngoài; hay thông tin phi chính thức từ người thân bạn bè và chính thức từ các tờ rơi áp phích của công ty cũng như tổ chức du lịch (Molina & Esteban, 2006). Việc tìm kiếm thông tin theo nhiều nguồn khác nhau mang lại nhiều phản ứng không giống nhau ở mỗi đối tượng du khách. Chính sự ảnh hưởng của nguồn thông tin tới các quyết định tiêu dùng du lịch đã làm cho các nhà quản lý điểm đến cũng như các nhà nghiên cứu về hành vi khách hàng có những sự thay đổi so với trước đây (Gursoy & McCleary, 2004; Hyde, 2008). Thông qua internet và các website, các tổ chức quản lý du lịch các cấp và các nhà kinh doanh du lịch cũng cung cấp một khối lượng thông tin rất lớn về điểm đến và các vấn đề liên quan (Jacobsen & Munar, 2012). Nguyên nhân do mạng Internet gần đây đã trở thành một nguồn quan trọng trong việc cung cấp thông tin về điểm đến du lịch (Guttentag, 2010; Pan & Fesenmaier, 2006). Dịch vụ Internet ảnh hưởng đến một số khía cạnh của kinh doanh du lịch hiện đại, thay đổi hành vi của khách du lịch trong tìm kiếm thông tin và thông tin liên lạc (Buhalis, 2000). Cụ thể hơn, sự khác biệt các nguồn thông tin về các điểm du lịch nhằm mục đích tạo ra góc đa chiều cho hình ảnh của điểm đến tới khách du lịch. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

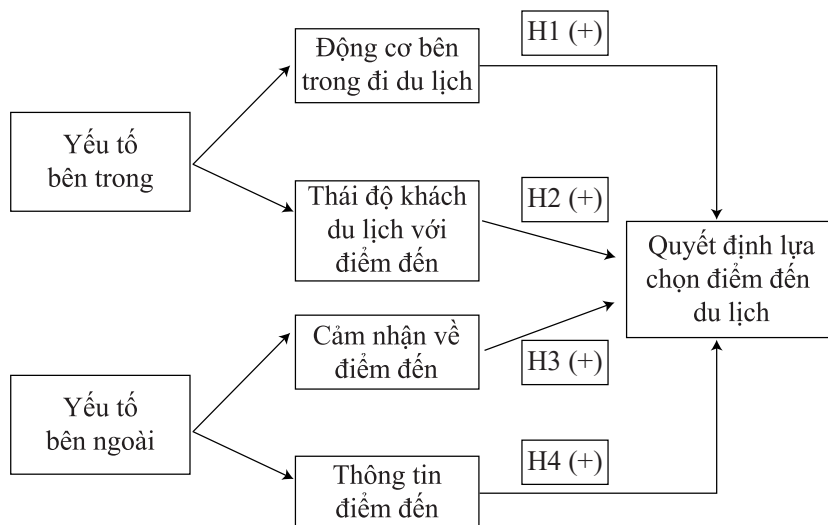
H4: Thông tin điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Trên cơ sở tìm hiểu các lý thuyết trên, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu dưới đây:

Bảng 1. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng

Thang đo	Nguồn
Động cơ bên trong	
DC1 Có thêm trải nghiệm với nhiều nền văn hóa khác nhau	Crompton (1979), Chen & Tsai (2007), Correia & Pimpao (2008), Mutinda & Mayaka (2012), Mlozi & Pesämaa (2013)
DC2 Tìm hiểu, khám phá cảnh đẹp thiên nhiên	
DC3 Nghỉ ngơi, thư giãn	Yoon & Uysal (2005), Jang & Wu (2006)
DC4 Muốn thay đổi không khí và thoát khỏi công việc bận rộn.	
DC5 Muốn có nhiều hoạt động gắn kết tình cảm gia đình	Chen & Tsai (2007), Mutinda & Mayaka, 2012
DC6 Tận hưởng cảm xúc của tuần trăng mật	
Thái độ của khách du lịch đối với điểm đến	
TD1 Đánh giá điểm du lịch tốt	
TD2 Thích điểm du lịch này	Fishbein & Ajzen (1975)
TD3 Điểm du lịch hấp dẫn cạnh tranh với các điểm du lịch khác	
Hình ảnh của điểm đến	
CN1 Phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp	
CN2 Các điểm tham quan hấp dẫn	Um & Crompton (1992), Correia & Pimpao (2008), Mutinda & Mayaka (2012), Oppewal & cộng sự (2015)
CN3 Người dân tại điểm đến khá thân thiện	
CN4 Sự sẵn có của các dịch vụ (lưu trú, vui chơi giải trí...)	
CN5 Điểm đến có mức độ an ninh, an toàn cao	
CN6 Các món ăn đặc sản ngon và phong phú	
Nguồn thông tin điểm đến	
TT2 Các chương trình quảng cáo thông qua internet.	Woodside & Lysonski's (1989), Molina & Esteban (2006), Moyle & Croy (2009), Allsop, Bassett, & Hoskins, (2006), Kaplan & Haenlein (2010)
TT2 Các chương trình quảng cáo thông qua báo chí, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác.	
TT3 Quảng cáo thông qua truyền miệng.	
Sự lựa chọn điểm đến	
LC1 Quyết định chọn địa điểm du lịch cho chuyến du lịch	
LC2 Khách du lịch sẽ quay trở lại điểm đến trong một thời gian sớm nhất	Bigne & cộng sự (2001), Lam & Hsu (2006), Correia & Pimpao (2008)
LC3 Khách du lịch sẽ giới thiệu những nét đẹp của điểm đến tới bạn bè, người thân, đồng nghiệp của họ.	

Nguồn: Các tác giả tổng hợp



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Xây dựng thang đo

Mô hình nghiên cứu chỉ có các thang đo đơn hướng. Các biến quan sát đo lường cho từng nhân tố được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây (Mutinda & Mayaka, 2012; Mlozi & Peşämaa, 2013; Yoon & Uysal, 2005; Jang & Wu, 2006; Oppewal & cộng sự, 2015). Kết hợp cả việc tham khảo và phát triển mới sau khi điều chỉnh bằng phỏng vấn thử, nội dung chính cho các câu hỏi được thu thập được như Bảng 1 dưới đây. Thời gian điều tra được thực hiện từ tháng 04 năm 2019 đến tháng 8 năm 2019. Thang đo nghiên cứu được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

3.2. Chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu

Theo Hair & cộng sự (1998), kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng chính thức tối thiểu phải gấp 5 lần biến quan sát và được tính theo công thức $n = 5 * m$ (m là số lượng câu hỏi) khi tiến hành phân tích nhân tố EFA. Nghiên cứu có 21 chỉ báo dùng trong phân tích nhân tố, do đó kích thước mẫu tối thiểu là 105. Theo Tabachnick & cộng sự (2007), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $n = 50 + 8 * m$ (m là số biến độc lập) khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến. Trong nghiên cứu này với 4 biến độc lập, kích cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 105 quan sát. Về số lượng mẫu, để có thể đạt được kết quả khảo sát với mức tối thiểu là 105 quan sát, thì tác giả đặt ra mục tiêu cho việc khảo sát là 400.

Về phương pháp lấy mẫu, bài viết nghiên cứu hành vi du lịch, do đó, đối tượng khảo sát được xác định là du khách thăm các địa điểm du lịch trên các tỉnh miền Bắc Việt Nam. Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, có nghĩa là, việc khảo sát sẽ được tiến hành với bất kỳ khách du lịch mà người đi khảo sát sẽ gặp tại địa điểm khảo sát. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện là phù hợp nhất bởi vì rất khó có danh sách khách du lịch tại Việt Nam, hơn nữa cũng phù hợp với khả năng lấy mẫu của tác giả. Về thực hiện khảo sát, tác giả là đối tượng đi khảo sát chính trong khảo sát trực tiếp tại Hà Nội, Ba Vì và Hạ Long; ngoài ra, tác giả cũng nhờ người quen tại khu vực Ninh Bình tham gia vào khảo sát. Kết quả phát đi 400 phiếu điều tra thu về được 170 phiếu hợp lệ sử dụng cho phân tích chính thức (Bảng 2).

Bảng 2. Thống kê mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	75	44,1
	Nữ	95	55,9
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	112	65,9
	Đã kết hôn	58	34,1
Độ tuổi	Từ 18 - 24 tuổi	86	50,6
	Từ 25 - 44 tuổi	47	27,6
	Từ 45 - 65 tuổi	23	13,5
	65 tuổi trở đi	14	8,2
Thu nhập/tháng	Ít hơn 5 triệu VNĐ	38	22,4
	Từ 5 - 10 triệu VNĐ	68	40,0
	Từ 10 - 20 triệu VNĐ	45	26,5
	Nhiều hơn 20 triệu VNĐ	19	11,2
Số lần đã tham quan	1 lần	111	65,3
	Từ 2 - 5 lần	46	27,1
	Nhiều hơn 5 lần	13	7,6
Quốc tịch	Khách nội địa	139	81,8
	Khách nước ngoài	31	18,2
Tổng		170	100

Nguồn: Tổng hợp từ SPSS 20.0

Phân tích nhân tố (EFA) được sử dụng để đánh giá tính hội tụ của các nhân tố nghiên cứu. Tiêu chuẩn lựa chọn là hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) lớn hơn 0,5; kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê, các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Hoàng & Chu, 2005). Khi tiến hành phân tích nhân tố, người viết sử dụng phương pháp trích (Extraction method) là Principal Axis Factoring với phép xoay (Rotation), Promax và phương pháp tính nhân tố là phương pháp Regression. Phân tích hồi quy đa biến để xác định mối quan hệ giữa các nhóm biến độc lập (các nhân tố thành phần) và nhóm biến phụ thuộc (sự hài lòng) trong mô hình nghiên cứu ở mức ý nghĩa 0,05.

4. Kết quả nghiên cứu

Bốn thành phần với biến đo lường chất lượng dịch vụ của mô hình nghiên cứu bao gồm: động cơ bên trong, cảm nhận về điểm đến, nguồn thông tin và lựa chọn của khách hàng với điểm đến sẽ được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Thang đo phải có độ tin cậy alpha từ 0,6 trở lên, các biến quan sát có hệ số tương quan tổng biến nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's alpha của các thang đo

Biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
DC	6	0,747
TD	2	0,690
CN	6	0,789
TT	2	0,655

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

Bốn thành phần của mô hình đo lường đều có hệ số Cronbach's Alpha tương đối cao; trong đó, thành phần “cảm nhận về dịch vụ du lịch” có độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha cao nhất (0,789); các thành phần của “động cơ bên trong đi du lịch” có độ tin cậy cao, và xếp thứ 2 với hệ số Cronbach's Alpha là 0,747. Thang đo “Thái độ với điểm đến” có hệ số Cronbach's Alpha là 0,690. “Nguồn thông tin điểm đến” có hệ số Cronbach's Alpha thấp nhất trong các thang đo (0,655) tuy nhiên vẫn đảm bảo điều kiện về độ tin cậy. Với các hệ số Cronbach's Alpha như trên, có thể kết luận rằng mô hình đo lường có độ tin cậy cao. Như vậy, với biến thuộc 4 thành phần ban đầu sau khi phân tích độ tin cậy có 16 biến thỏa mãn điều kiện. Biến TT3 (Quảng cáo thông qua truyền miệng) và biến TD1 (Đánh giá điểm du lịch tốt) bị loại bỏ.

16 biến quan sát tác động đến hành vi của khách du lịch đã thỏa mãn kiểm tra về độ tin cậy Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố. Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy hệ số KMO đạt 0,809 thỏa mãn điều kiện $0,5 < 0,809 < 1$; Eigenvalue đạt 1,282 lớn hơn 1; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố là 58,508% (thỏa mãn điều kiện lớn hơn 50%). Tuy nhiên, biến DC3, DC4 có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ nên bị loại.

Tiếp tục phân tích EFA lần 2 cho thấy KMO đạt 0,803 thỏa mãn điều kiện $0,5 < 0,803 < 1$; Eigenvalue đạt 1,279 lớn hơn 1; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố là 63,237% (thỏa mãn điều kiện lớn hơn 50%).

Kết quả phân tích trên cho thấy: nhân tố DC (động cơ bên trong) gồm các biến: DC1, DC2, DC5, DC6, CN2. CN (cảm nhận về điểm đến) gồm các biến: CN1, CN3, CN4, CN5, CN6. TD (thái độ với điểm đến) gồm các biến: TD2, TD3. Và nhân tố TT (thông tin về điểm đến) gồm các biến TT1, TT2.

Bảng 4. Bảng ma trận xoay các nhân tố phân tích nhân tố (lần 2)

	Nhân tố			
	1	2	3	4
DC1	0,669			
DC2	0,744			
DC5	0,677			
DC6	0,734			
CN2	0,779			
CN1		0,589		

	Nhân tố			
	1	2	3	4
CN3		0,606		
CN4		0,775		
CN5		0,774		
CN6		0,529		
TD2			0,807	
TD3			0,834	
TT1				0,845
TT2				0,847

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

4 biến độc lập là DC, CN, TD và TT cùng với biến phụ thuộc LC được đưa vào phân tích hồi quy đa biến nhằm xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (LC) và các biến độc lập (DC, CN, TD, TT), qua đó chỉ ra tầm quan trọng của từng thành phần trong hành vi của khách du lịch.

Bảng 5. Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số ước lượng
1	0,603 ^a	0,364	0,352	0,44096

a. Biến độc lập: (Hàng số), TD, DC, CN

b. Biến phụ thuộc: LC

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

Hệ số R² điều chỉnh là 0,352 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích cho 35,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, mức độ phù hợp của mô hình trong phân tích đạt trung bình.

Bảng 6. Phân tích ANOVA hàm hồi quy

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương	Giá trị F	Mức ý nghĩa
Hồi quy	18,434	3	6,145	31,602	0,000 ^b
1 Số dư	32,278	166	0,194		
Tổng	50,712	169			

a. Biến phụ thuộc: LC

b. Biến độc lập: (Hàng số), TD, DC, CN

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

Trị số thống kê F được xác định bằng 31,602 với mức ý nghĩa Sig là 0,000 cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận (Độ chấp nhận > 0,00001).

Bảng 7. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	1,298	0,326		3,976	0,000		
1 DC	0,251	0,061	0,305	4,121	0,000	0,701	1,472
CN	0,299	0,076	0,298	3,953	0,000	0,673	1,4486
TD	0,148	0,064	0,154	2,314	0,022	0,860	1,162
TT	0,046	0,041	0,071	1,116	0,266	0,937	1,068

a. Biến phụ thuộc: LC

Nguồn: Các tác giả tổng hợp

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy 3 thành phần: DC (động cơ bên trong); CN (cảm nhận về điểm đến) và TD (thái độ với điểm đến) với mức ý nghĩa lần lượt là 0,000; 0,000; 0,022 đều nhỏ hơn 0,05 đều có ý nghĩa thống kê, do đó cả 3 thành phần này đều có quan hệ tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng, ngoại trừ thành phần TT với mức ý nghĩa 0,266 > 0,05 bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu.

Dựa trên hệ số Beta chuẩn hoá của kết quả phân tích hồi quy đa biến, mức độ ảnh hưởng của các thành phần: động cơ bên trong; cảm nhận về điểm đến, thái độ khách du lịch với điểm đến tác động đến sự lựa chọn của khách hàng được thể hiện trong biểu thức sau:

$$LC = 0,305 DC + 0,298 CN + 0,154 TD + \varepsilon$$

Theo phương trình hồi quy trên, sự lựa chọn của khách hàng (LC) có quan hệ tuyến tính với các yếu tố: động cơ bên trong (DC); cảm nhận về điểm đến (CN) và thái độ khách du lịch với điểm đến (TD). Tất cả các hệ số beta của 3 biến độc lập trên đều lớn hơn 0 chứng tỏ các biến độc lập này có tác động cùng chiều với sự lựa chọn của khách hàng. Trong đó, yếu tố động cơ du lịch có ảnh hưởng lớn nhất đến sự lựa chọn của khách hàng với hệ số beta là 0,305; tiếp đến là cảm nhận về điểm đến (hệ số Beta là 0,298). Tác động ít nhất là thái độ của khách du lịch với điểm đến; hệ số Beta là 0,154. Do vậy, nếu muốn nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng thì doanh nghiệp cần phát triển xây dựng nâng cao chất lượng du lịch và hình ảnh của thành phố nhiều hơn.

5. Bàn luận và hàm ý nghiên cứu

Từ kết quả thu được sau khi phân tích hồi quy đa biến và mô hình hàm hồi quy cho thấy nhân tố Động cơ với mức ý nghĩa 0,000 và hệ số Beta chuẩn hoá là 0,305 có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng, do đó giả thuyết giả thuyết H1 (Động cơ đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách) được chấp nhận. Nhân tố Thái độ đối với điểm đến với mức ý nghĩa 0,022 và hệ số Beta chuẩn hoá là 0,154 có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng, do đó giả thuyết H2 (Thái độ của khách du lịch với điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách) được chấp nhận. Nhân tố Cảm

nhận với mức ý nghĩa 0,000 và hệ số Beta chuẩn hoá là 0,298 có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng, do đó, giả thuyết H3 (Cảm nhận về điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách) được chấp nhận. Nhân tố Thông tin với mức ý nghĩa 0,266 không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, do đó, giả thuyết H4 (Thông tin về điểm đến) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách không được chấp nhận. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3 được chấp nhận và giả thuyết H4 bị bác bỏ.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra một số giải pháp giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam trong lĩnh vực du lịch thu hút du khách và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Một là, nên xác định giá trị cốt lõi, điểm nhấn của sản phẩm du lịch. Mức độ hấp dẫn của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào giá trị của tài nguyên mà thiên nhiên ban tặng, mà còn là các dịch vụ, điều kiện phục vụ du lịch tại điểm đến, cũng như mức độ phát triển sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và phức tạp của du khách. Những yếu tố giá trị chung cần được củng cố và giới thiệu như là nền tảng để xây dựng lên các yếu tố đặc trưng phù hợp với từng phân khúc thị trường. Dựa vào các định hướng chiến lược nhằm khai thác một cách hiệu quả tiềm năng du lịch và thu hút sự quan tâm của khách du lịch nội địa nói riêng và du khách nói chung; các nhà quản lý điểm đến cần xác định giá trị cốt lõi trong du lịch ở địa phương làm cơ sở cho hoạch định chính sách du lịch và xây dựng chiến lược tiếp thị hợp nhất trong liên kết về chương trình, tour, tuyến, gói sản phẩm. Ngoài ra, cần phát huy tính sáng tạo trong bản sắc văn hóa mới, đó là hiện đại và trẻ trung với cách tiếp cận, quảng bá thẳng cảnh, con người và văn hoá địa phương đặc sắc, dễ gần hơn.

Hai là đa dạng hóa dịch vụ du lịch. Các công ty du lịch làm mới nhiều chương trình du lịch như kết hợp nhiều điểm tham quan cùng chủ đề hoặc đa dạng hóa chủ đề nhằm phục vụ được nhiều đối tượng du khách khác nhau; phát triển các loại hình du lịch phù hợp; tổ chức hệ thống tuyến, điểm du lịch với nhiều loại hình du lịch và các sản phẩm du lịch độc đáo mang sắc thái riêng. Ví dụ như phát triển loại hình sinh thái - nghỉ dưỡng, loại hình văn hóa-tâm linh, loại hình văn hóa-lịch sử-lễ hội, loại hình du lịch MICE, đặc biệt các công ty nên thiết kế những chương trình có nhiều hoạt động team-building, loại hình du lịch homestay tại điểm đến phù hợp.

Ba là, đa dạng hóa các kênh/nguồn thông tin cho du khách. Các doanh nghiệp cần truyền thông qua các kênh khác như tham gia vào các forum, các nhóm/hội du lịch để khai thác lợi thế của nguồn thông tin truyền miệng tới thái độ và hành vi của du khách. Xuất bản thêm các ấn phẩm du lịch dưới nhiều hình thức để phục vụ cho du khách như: sách cầm nang, bản đồ, bưu ảnh, tập gấp, bản tin, tạp chí, sách chuyên đề về một số điểm tham quan du lịch. Tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch điểm đến thông qua thực hiện các bản tin du lịch, chương trình chuyên đề, các ký sự du lịch trên các kênh truyền hình, đặc biệt là các kênh truyền hình của đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm đưa hình ảnh điểm đến ngày càng gần gũi, gắn bó với khách du lịch nội địa.

Bốn là, xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp. Chú trọng công tác quản trị thương hiệu nhằm thúc đẩy vai trò định hướng, hỗ trợ, kiểm tra, bảo đảm sự thống nhất về giá trị và hình ảnh thương hiệu trong các hoạt động xúc tiến, quảng bá; thường xuyên đánh giá kết quả phát triển thương hiệu để có những bổ sung, điều chỉnh phù hợp. Trong đó, các giá trị cốt lõi của điểm đến chính là đặc điểm nổi bật hay chính là tính khác biệt khi xác định chiến lược thương hiệu; đây chính là nét thu hút chính mà thương hiệu

của điểm đến muốn truyền tải đến du khách. Điểm nhấn khi xây dựng thương hiệu đó là hình ảnh một thành phố biển với nét đặc trưng của loại hình du lịch nghỉ dưỡng. Các nét bổ sung là các điểm tham quan thỏa mãn nhu cầu về văn hóa và tâm linh như các đền, chùa trên địa bàn.

Tóm lại, nghiên cứu này có những đóng góp về mặt học thuật và có đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó, bài viết còn có một số hạn chế. Một là hạn chế về nhân tố ảnh hưởng. Bài viết chỉ nghiên cứu bốn nhân tố ảnh hưởng chính, nên có thể chưa phân tích một số các nhân tố khác. Do đó, trong các nghiên cứu sau, các nhân tố nghiên cứu nên được đề cập đầy đủ và toàn diện. Hai là hạn chế về phương pháp nghiên cứu. Bài viết mới chỉ phân tích kết quả thống kê trong bài mà chưa có thêm phương pháp nghiên cứu định tính khác nhằm khẳng định lại kết quả nghiên cứu, vì vậy, trong các nghiên cứu sau, nhóm tác giả cần thực hiện phương pháp định tính, cụ thể như phương pháp phỏng vấn chuyên gia để làm cơ sở khẳng định các kết luận từ nghiên cứu định lượng.

Tài liệu tham khảo

- BAjzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 212.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2006), "Word-of-mouth research: principles and applications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 398 - 411.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 607 - 616.
- Byon, K.K., Cottingham, M. & Carroll, M.S. (2010), "Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 12 No. 1, pp. 71 - 89.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 97 - 116.
- Chen & Tsai. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115 - 1122.
- Correia, A. & Pimpao, A. (2008), "Decision-making processes of portuguese tourist travelling to South America and Africa", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 330 - 373.
- Dalen, E. (1989), "Research into values and consumer trends in Norway", *Tourism Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 183 - 186.
- Decrop, A. (2006), *Vacation decision making*, Cabi: Cabi.
- Fodness, D. & Murray, B. (1997), "Tourist information search", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 503 - 523.
- Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2004), "An integrative model of tourist' information search behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 353 - 373.
- Guttentag, D.A. (2010), "Virtual reality: applications and implications for tourism", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 637 - 651.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), *Multivariate data analysis with reading*, New Jersey, Prentice-Hall.

- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005), "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 163 - 177.
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Hyde, K. (2008), "Information processing and touring planning theory", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 712 - 731.
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M., (2012), "Tourist information search and destination choice in a digital age", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 1, pp. 39 - 47.
- Jang, S.S. & Wu, C.M.E. (2006), "Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 306 - 316.
- Joynathsing, C. & Ramkissoon, H. (2010), "Understanding the behavioral intention of European tourists", Paper presented at Conference on International Research Symposium in Service Management, Le Meridien Hotel, Mauritius, August 24 - 27.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59 - 68.
- Kotler, P. (2000), *Marketing management (Millenium edition ed.)*, Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), *Principles of marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, United State.
- Lam, T. & Hsu, C.H. (2006), "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 589 - 599.
- Mlozi, S. & Pesämaa, O. (2013), "Adventure tourist destination choice in Tanzania", *Current Issues in Tourism*, Vol. 16 No. 1, pp. 63 - 95.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006), "Tourism brochures: Usefulness and image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 1036 - 1056.
- Moyle, B.D. & Croy, W.G. (2009), "Media in the previsit stage of the tourist experience: Port Campbell National Park", *Tourism Analysis*, Vol. 14 No. 2, pp. 199 - 208.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012), "Application of destination choice model: factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1593 - 1597.
- Nicoletta, R. & Servidio, R. (2012), "Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pp. 19 - 27.
- Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. & Poudel, S. (2015), "Understanding tourists in religious destinations: a social distance perspective", *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 343-353.
- Oppewal, H., Huybers, T. & Crouch, G.I. (2015), "Tourist destination and experience choice: a choice experimental analysis of decision sequence effects", *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 467 - 476.
- Pan, B. & Fesenmaier, D.R. (2006), "Online information search: vacation planning process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 809 - 832.
- Phan, M.Đ. & Đào, T.K. (2017), "Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Vol. 236, pp. 82 - 91.
- Piewdang, S., Mekkamol, P. & Untachai, S. (2013), "Measuring spiritual tourism management in community: a case study of Sri Chom Phu Ongtu Temple, Thabo district, Nongkhai province, Thailand", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 88, pp. 96 - 107.

- Pitts, R.E. & Woodside, A.G. (1986), "Personal values and travel decisions", *Journal of Travel Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 20 - 25.
- Shih, D. (1986), "VALS as a tool of tourism market research: the pennsylvania experience", *Journal of Travel Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 2 - 11.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. & Ullman, J.B. (2007), *Using multivariate statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1992), 'The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions', *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 18 - 25.
- Vincent, V.C. & Thompson, W. (2002), "Assessing community support and sustainability for ecotourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 153 - 160.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 45 - 56.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014), "Destination image and tourist loyalty: a metaanalysis", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 213 - 223.