



Ý định quay trở lại của du khách quốc tế sau khi đến Việt Nam: Vai trò của nguồn lực điểm đến và giá trị cảm nhận

LÊ NHẬT HẠNH ^{a,*}, HỒ XUÂN HƯỚNG ^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^b Trường Đại học Quy Nhơn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 11/05/2019 Ngày nhận lại: 27/08/2019 Duyệt đăng: 28/08/2019 Mã phân loại JEL: M31, L83, Z32 Từ khóa: Nguồn lực điểm đến; Hữu hình; Vô hình; Xã hội; Giá trị cảm nhận; Ý định quay trở lại. Keywords: Destination resources; Tangible; Intangible; Social;	Nghiên cứu được thực hiện để khám phá các thành phần của nguồn lực điểm đến (Hữu hình, vô hình, và xã hội) tác động đến ý định quay trở lại của khách quốc tế thông qua vai trò trung gian của các giá trị cảm nhận. Nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam. Phương pháp tiếp cận PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) được dùng để kiểm định mô hình nghiên cứu với dữ liệu khảo sát được thu thập từ 448 khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn lực điểm đến hữu hình, vô hình, và xã hội đều có tác động làm tăng giá trị chức năng và giá trị cảm xúc. Hơn nữa, giá trị chức năng có tác động lớn hơn đến ý định quay trở lại của du khách so với giá trị cảm xúc. Các kết quả từ nghiên cứu này là cơ sở để đưa ra hàm ý chính sách cho các tổ chức quản lý điểm đến du lịch cũng như các gợi ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Abstract This paper attempts to explore the effects of destination resources elements (Tangible, intangible, and social resources) on tourists' revisit intention through the mediation role of perceived values. The study is conducted in Vietnam. PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) approach is used to test the research model with the dataset of 448 international tourists in Vietnam. The results show that tangible, intangible, and social resources of tourism destinations have positive effects on both functional and emotional values.

* Tác giả liên hệ.

Email: hanhln@ueh.edu.vn (Lê Nhật Hạnh), hoxuanhuong@qnu.edu.vn (Hồ Xuân Hướng).

Trích dẫn bài viết: Lê Nhật Hạnh, & Hồ Xuân Hướng. (2019). Ý định quay trở lại của du khách quốc tế sau khi đến Việt Nam: Vai trò của nguồn lực điểm đến và giá trị cảm nhận. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 30(7), 66–88.

Perceived value;
Revisit intention.

Moreover, compared to emotional value, functional value has a stronger impact on tourists' revisit intention. The research findings provide policy implications for destination management organizations and managerial recommendation to tourism business.

1. Giới thiệu

Ngành du lịch thế giới đang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt do thị trường bị bão hòa, và khách du lịch hiện nay có rất nhiều sự lựa chọn cho kỳ nghỉ của họ (Oppewal và cộng sự, 2015). Trước bối cảnh đó, ngành du lịch Việt Nam luôn chú trọng nâng cao năng lực cạnh tranh và kết quả đạt được là từ vị trí 75 trên 141 quốc gia (năm 2015) tăng lên 8 bậc, và đứng vị trí 67 trên 136 quốc gia về năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu (năm 2017) (World Economic Forum, 2017). Hơn nữa, theo báo cáo mới nhất của Hiệp hội Các nhà điều hành Du lịch Mỹ (United States Tour Operators Association – USTOA), Việt Nam là một trong 10 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới trong năm 2019 (USTOA, 2019). Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, Việt Nam đã đón gần 15,50 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2018, tăng 19,70% so với năm 2017 (Tổng cục Du lịch, 2019). Nhờ vào nguồn tài nguyên thiên nhiên đa dạng, phong phú với bờ biển dài, hệ sinh thái động thực vật đa dạng, thời tiết dễ chịu, văn hóa đặc sắc, cư dân địa phương thân thiện và mến khách (Cong, 2016), Việt Nam đã được đánh giá là một trong 10 quốc gia có lượng khách quốc tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới trong năm 2017 (UNWTO¹, 2018). Mặc dù vậy, ngành du lịch Việt Nam vẫn còn nhiều vấn đề ảnh hưởng đến phát triển du lịch, đặc biệt là khó thu hút khách du lịch quốc tế, chẳng hạn như: Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, các yếu tố liên quan đến môi trường, cơ sở hạ tầng giao thông, và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch (World Economic Forum, 2017). Vì vậy, cần có những nghiên cứu đánh giá về nhận thức nguồn lực điểm đến và cảm nhận giá trị của khách du lịch quốc tế khi tới Việt Nam như là những vấn đề then chốt để tìm ra giải pháp tăng sự thu hút của điểm đến du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

Tổng quan tài liệu liên quan đến nguồn lực điểm đến du lịch đã chỉ ra rằng, nhận thức của khách du lịch về giá trị cốt lõi như: Nguồn lực tự nhiên, văn hóa, và xã hội của điểm đến có liên quan mật thiết đến kết quả trải nghiệm điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a; Ek và cộng sự, 2008). Các khái niệm về điểm đến, chất lượng, giá trị, cảm xúc, và sự gắn kết với điểm đến trong lý thuyết du lịch đã được nhiều nghiên cứu đề cập với các bối cảnh và đối tượng khác nhau (Gartner & Ruzzier, 2011; Murphy và cộng sự, 2000). Quá trình chuyển đổi các nguồn lực điểm đến thành giá trị khách hàng thể hiện được những lợi ích mà khách du lịch nhận được khi trải nghiệm và tiêu dùng tại điểm đến du lịch (Grönroos, 2009). Bên cạnh đó, nhận thức về nguồn lực điểm đến ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch (Chen và cộng sự, 2009). Do đó, nhận thức của du khách về các nguồn lực hữu hình, vô hình, và xã hội được cung cấp bởi điểm đến sẽ tạo nên giá trị cảm nhận của họ từ việc viếng thăm điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a).

¹ Tổ chức Du lịch Thế giới, viết tắt là UNWTO (World Tourism Organization) là một cơ quan của Liên Hiệp Quốc nắm bắt mọi vấn đề liên quan đến du lịch trên toàn thế giới.

Để xúc tiến du lịch và tiếp thị điểm đến, điều quan trọng là cần phải hiểu được nhu cầu, hành vi, cảm xúc, và giá trị cảm nhận của du khách khi viếng thăm điểm đến (Chen và cộng sự, 2009), cũng như vai trò của nguồn lực điểm đến tác động đến nhận thức và ý định hành vi của khách hàng khi trải nghiệm tại điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a). Việc chuyển đổi nguồn lực điểm đến thành giá trị trong sử dụng cho khách du lịch là việc làm cần thiết (Vargo & Lusch, 2008), tuy nhiên, đây không phải là công việc dễ dàng vì những trải nghiệm này rất phức tạp và vô hình (Zeithaml, 1988). Hơn nữa, nhiều tranh luận từ trước tới nay đã xảy ra về vai trò của nguồn lực điểm đến đối với giá trị cảm nhận và lòng trung thành của khách du lịch (Boo và cộng sự, 2009; Evangelista & Dioko, 2011; Murphy và cộng sự, 2000). Vì vậy, nghiên cứu định lượng để phân tích rõ sự tác động của nguồn lực điểm đến du lịch đến giá trị cảm nhận của khách du lịch – thành phần trung gian tạo nên dự định quay trở lại của khách du lịch với điểm đến – là thật sự cần thiết cho marketing du lịch.

Giá trị cảm nhận của khách hàng đã được thảo luận nhiều trong các nghiên cứu về lĩnh vực du lịch và kể cả trong kinh doanh và tâm lý xã hội (Lee và cộng sự, 2011; Pandža Bajcs, 2015; Sánchez và cộng sự, 2006). Khi nghiên cứu về giá trị cảm nhận của du khách đối với điểm đến, các nhà nghiên cứu trước đã mô tả giá trị cảm nhận như một sự đánh đổi giữa lợi ích cảm nhận và chi phí từ việc viếng thăm điểm đến, tức là, giá trị chức năng (Lee và cộng sự, 2009; Murphy và cộng sự, 2000; Pandža Bajcs, 2015). Tuy nhiên, việc xem xét giá trị cảm nhận chỉ ở một khía cạnh chức năng là quá đơn giản và hạn hẹp để hiểu được một cách toàn diện về giá trị cảm nhận (Lee và cộng sự, 2011; Sánchez và cộng sự, 2006; Sweeney & Soutar, 2001). Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng và khách sạn đã sử dụng cấu trúc đa thành phần của giá trị cảm nhận, trong đó, hai thành phần được sử dụng phổ biến nhất là giá trị cảm xúc và giá trị chức năng (Lee và cộng sự, 2007; Lee và cộng sự, 2011; Sánchez và cộng sự, 2006; Williams & Soutar, 2009). Dựa trên nghiên cứu của Lee và cộng sự (2011), nghiên cứu này xem xét cả hai thành phần giá trị cảm xúc và giá trị chức năng của khách du lịch quốc tế khi trải nghiệm tại điểm đến. Hơn nữa, trong bối cảnh điểm đến du lịch, có nhiều tiền tố quan trọng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của du khách như: Đặc trưng của điểm đến, môi trường tự nhiên, chất lượng dịch vụ, và các yếu tố thuộc về cư dân địa phương (Chekalina và cộng sự, 2018a; Pandža Bajcs, 2015; Lee và cộng sự, 2011). Khi giá trị cảm nhận của du khách càng tăng, ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến của họ càng cao (Chekalina và cộng sự, 2018a; Lee và cộng sự, 2011; Pandža Bajcs, 2015; Sánchez và cộng sự, 2006). Chính vì vậy, giá trị cảm nhận sẽ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về nguồn lực điểm đến và ý định quay trở lại của du khách, và cần có bằng chứng nghiên cứu định lượng để khẳng định về vấn đề này.

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam cho thấy số lượng nghiên cứu liên quan đến ý định quay lại của khách quốc tế đến Việt Nam, giá trị cảm nhận về điểm đến du lịch Việt Nam, cũng như nguồn lực điểm đến du lịch Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Một số ít nghiên cứu có thể kể tới như: Nghiên cứu của Truong và Foster (2006) đã sử dụng mô hình HOLSAT để phân tích cảm nhận của khách du lịch Úc khi đánh giá Việt Nam như một điểm đến nghỉ dưỡng; Truong và King (2009) nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch Trung Quốc và ý định quay trở lại Việt Nam; Khuong và Ha (2014) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các động cơ du lịch, sự hài lòng với điểm đến và ý định quay trở lại TP.HCM của khách du lịch quốc tế; cũng như nghiên cứu định tính của Nguyễn Thị Lệ Hương & Trương Tấn Quân (2017) về nhận thức của khách trong nước và quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch Huế. Tuy nhiên, hiện chưa thấy nghiên cứu về các đặc tính của nguồn lực điểm đến tác động tới ý định quay trở lại của khách quốc tế đối với một điểm đến du lịch thông qua giá trị cảm nhận (Chức năng và cảm xúc) trong bối cảnh tại Việt Nam.

Bằng việc kiểm định mô hình lý thuyết, nghiên cứu này sẽ có một số đóng góp quan trọng cho lý thuyết marketing du lịch ở Việt Nam:

- *Thứ nhất*, ba thành phần của nguồn lực điểm đến gồm: (1) Nguồn lực điểm đến hữu hình, (2) nguồn lực điểm đến vô hình, và (3) nguồn lực điểm đến xã hội sẽ được làm sáng tỏ dựa trên sự nhận thức của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

- *Thứ hai*, nghiên cứu sẽ khám phá mối quan hệ giữa ba thành phần của nguồn lực điểm đến và hai loại giá trị cảm nhận (về mặt chức năng và cảm xúc) cũng như ảnh hưởng của hai loại giá trị cảm nhận này đến ý định quay trở lại của du khách quốc tế khi trải nghiệm du lịch tại Việt Nam.

- *Thứ ba*, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích vai trò trung gian của giá trị chức năng và giá trị cảm xúc trong mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế.

- *Thứ tư*, nghiên cứu cũng sẽ cung cấp một số hàm ý quản trị đối với các tổ chức quản lý điểm đến, các đơn vị kinh doanh du lịch nhằm chú trọng nâng cao giá trị nguồn lực điểm đến, từ đó, nâng cao giá trị cảm nhận và ý định quay trở lại điểm đến du lịch Việt Nam.

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu, các nội dung tiếp theo của bài báo bao gồm: Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; phân tích dữ liệu và kết quả nghiên cứu; thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị, và một số hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Nguồn lực điểm đến du lịch

Nguồn lực điểm đến là các thành phần cụ thể tại điểm đến trong quá trình trải nghiệm du lịch của du khách bao gồm: Các sản phẩm và dịch vụ điểm đến, các đặc điểm hữu hình và vô hình của điểm đến, và các tương tác xã hội (Chekalina và cộng sự, 2018a, 2018b; Palmer, 2010). Giá trị của nguồn lực điểm đến là duy nhất đối với mỗi điểm đến (Žabkar và cộng sự, 2010). Sự kết hợp của mong muốn và trải nghiệm nguồn lực điểm đến du lịch là duy nhất đối với mỗi khách du lịch trong một bối cảnh tham quan cụ thể (Moeller, 2010). Chekalina và cộng sự (2018a) đã chỉ ra nguồn lực điểm đến bao gồm ba thành phần là: (1) Nguồn lực điểm đến hữu hình, (2) nguồn lực điểm đến vô hình, và (3) nguồn lực điểm đến xã hội. Nguồn lực điểm đến hữu hình là những đặc điểm của điểm đến đáp ứng nhu cầu chức năng của khách du lịch (Echtner & Ritchie, 1993), và có thể quan sát hoặc đo lường dễ dàng như môi trường tự nhiên, công trình kiến trúc, mức độ chất lượng dịch vụ (Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 1993). Về mặt hữu hình, nguồn lực điểm đến du lịch cần phải có đủ sức hấp dẫn để thu hút khách du lịch (Tsaor và cộng sự, 2006). Trong khi đó, nguồn lực điểm đến vô hình là những thuộc tính của điểm đến đáp ứng nhu cầu tâm lý của khách du lịch (Echtner & Ritchie, 1993; Keller, 2009). So với nguồn lực điểm đến hữu hình, nguồn lực điểm đến vô hình trừu tượng hơn, khó quan sát và đo lường hơn, và thể hiện thông qua các đặc điểm như: Mức độ an toàn và an ninh, mức độ thân thiện của dân cư địa phương, danh tiếng và giá trị văn hóa của điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a; Echtner & Ritchie, 1993; Fuchs và cộng sự, 2012). Nguồn lực điểm đến xã hội là những đặc điểm thể hiện sự tương tác xã hội giữa khách du lịch với nhà cung cấp dịch vụ, với cư dân địa phương, và khách du lịch khác tại điểm đến (Palmer, 2010; Žabkar và cộng sự, 2010). Về mặt vô hình và xã hội, nhiều du khách tới những điểm đến du lịch để thưởng thức và trải nghiệm các giá trị văn

hóa mang lại những cảm xúc đặc biệt cho họ (Tsaur và cộng sự, 2006). Ba thành phần này đóng vai trò quan trọng tạo nên giá trị cho khách du lịch (Chekalina và cộng sự, 2018a, 2018b).

2.2. *Giá trị chức năng và giá trị cảm xúc*

Giá trị cảm nhận của khách hàng đã thu hút nhiều sự chú ý từ những người làm marketing và các nhà nghiên cứu bởi nó đóng vai trò quan trọng trong việc dự báo hành vi mua và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững (Bolton & Drew, 1991; Cronin và cộng sự, 2000; Zeithaml, 1988). Trong lý thuyết về dịch vụ du lịch lữ hành và khách sạn, giá trị cảm nhận gồm đa thành phần đã được khám phá (Lee và cộng sự, 2011; Sánchez và cộng sự, 2006). Các nghiên cứu của Lee và cộng sự (2011), và Sánchez và cộng sự (2006) đã xác định giá trị cảm nhận của du khách dựa trên hai thành phần cơ bản là giá trị chức năng và giá trị cảm xúc. Giá trị chức năng được định nghĩa là sự nhận thức của người mua về sự đánh đổi giữa chất lượng/lợi ích nhận được và chi phí (Monroe, 1990; Sánchez và cộng sự, 2006). Theo đó, khách du lịch sẽ ước tính liệu rằng lợi ích họ nhận được có xứng đáng với số tiền, thời gian, và công sức của họ đã bỏ ra, và điều này tác động đến ý định quay trở lại của họ (Chekalina và cộng sự, 2018a; Lee và cộng sự, 2011). Giá trị cảm xúc được định nghĩa là khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ tạo nên cảm giác phấn khích hoặc trạng thái cảm xúc cho khách hàng (Sheth và cộng sự, 1991). Theo đó, lợi ích cảm xúc mà khách du lịch nhận được cũng sẽ tác động đến lòng trung thành thái độ của họ (Lee và cộng sự, 2011; Sánchez và cộng sự, 2006). Điều này có nghĩa là khách du lịch cảm nhận giá trị tích cực khi những lợi ích họ nhận được trong chuyến du lịch là lớn hơn so với chi phí họ đã bỏ ra (Williams & Soutar, 2009). Những lợi ích cụ thể mà khách du lịch muốn tìm kiếm và chi phí cho chuyến du lịch của họ được ước tính như thế nào phụ thuộc vào những đặc điểm và lợi ích gì là quan trọng đối với họ (Pandža Bajs, 2015).

2.3. *Các giả thuyết nghiên cứu*

2.3.1. *Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến hữu hình và giá trị cảm nhận của khách du lịch*

Nguồn lực điểm đến hữu hình là những đặc điểm của điểm đến có thể quan sát (hoặc đo lường) trực tiếp, ví dụ như: Bãi biển đẹp, môi trường tự nhiên đẹp, thành phố và công trình kiến trúc đẹp (Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 1993). Theo Chekalina và cộng sự (2018a, 2018b), nguồn lực điểm đến hữu hình có thể gồm các thuộc tính liên quan đến dịch vụ và các thuộc tính đặc trưng riêng biệt của điểm đến. Nguồn lực điểm đến hữu hình là một trong những nhân tố chính quyết định giá trị của một điểm đến cho khách du lịch (Murphy và cộng sự, 2000; Pandža Bajs, 2015). Theo đó, các thuộc tính dịch vụ (Dịch vụ lưu trú, ẩm thực, mua sắm, vận chuyển, giải trí) và hành vi của nhà cung cấp dịch vụ là những yếu tố quyết định đến giá trị cảm nhận của khách du lịch (Murphy và cộng sự, 2000). Bằng cách sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của điểm đến và các nguồn lực hữu hình khác (Môi trường tự nhiên) khách du lịch trải nghiệm điểm đến và đánh giá xem trải nghiệm của họ có giá trị hay không, tức là, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc (Lee và cộng sự, 2011). Từ những lập luận trên, chúng ta có thể thấy rằng các thành phần của nguồn lực điểm đến hữu hình làm gia tăng giá trị chức năng và giá trị cảm xúc của du khách (Chekalina và cộng sự, 2018a, 2018b; Lee và cộng sự, 2011). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H_{1a}: Nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến hữu hình càng tích cực thì nhận thức về giá trị chức năng càng cao.

H_{1b}: Nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến hữu hình càng tích cực thì nhận thức về giá trị cảm xúc càng cao.

2.3.2. Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến vô hình và giá trị cảm nhận của khách du lịch

Tương tự nguồn lực hữu hình, nguồn lực vô hình cũng là thành phần quan trọng của nguồn lực điểm đến, nhưng các thuộc tính nguồn lực điểm đến vô hình khó quan sát và đo lường hơn (Echtner & Ritchie, 1993). Các thuộc tính vô hình của điểm đến, bao gồm: Sự an toàn và an ninh,; sự thân thiện của dân cư địa phương; tên thương hiệu và uy tín, sự sạch sẽ và gọn gàng; bầu không khí trong lành và yên tĩnh; và giá trị văn hóa (Chekalina và cộng sự, 2018a; Fuchs và cộng sự, 2012). Nguồn lực điểm đến vô hình thực sự mang lại cho du khách nhiều trải nghiệm khác nhau, ví dụ như trải nghiệm các giá trị văn hóa, nhân văn, sự yên bình cho phép họ đạt được các giá trị cảm xúc đích thực. Bằng cách nhận thức các thuộc tính nguồn lực vô hình, khách du lịch trải nghiệm điểm đến và đánh giá xem trải nghiệm của họ có giá trị hay không, tức là, giá trị chức năng và giá trị cảm xúc (Vargo & Lusch, 2004; Moeller, 2010). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đã chỉ ra các thuộc tính điểm đến vô hình tác động mạnh đến giá trị cảm nhận về mặt chức năng cũng như giá trị cảm nhận về mặt cảm xúc của khách du lịch đối với điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a). Do đó, nguồn lực điểm đến vô hình được du khách nhận thức càng cao, giá trị cảm nhận của họ đối với điểm đến càng tăng. Dựa trên những lập luận trên, các giả thuyết sau đây được phát biểu:

H_{2a}: Nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến vô hình càng tích cực thì nhận thức về giá trị chức năng càng cao.

H_{2b}: Nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến vô hình càng tích cực thì nhận thức về giá trị cảm xúc càng cao.

2.3.3. Mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến xã hội và giá trị cảm nhận của khách du lịch

Nguồn lực điểm đến xã hội thể hiện thông qua sự tương tác xã hội giữa khách du lịch với nhà cung cấp dịch vụ, với cư dân địa phương, và khách du lịch khác tạo nên sự độc đáo của nguồn lực điểm đến (Palmer, 2010; Žabkar và cộng sự, 2010). Nguồn lực điểm đến xã hội là một trong những thành phần cốt lõi cấu thành nguồn lực điểm đến được sử dụng như đầu vào cho việc cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch (Chekalina và cộng sự, 2018a). Sự nhận thức về nguồn lực điểm đến xã hội với các nguồn lực khác trong quá trình trải nghiệm là riêng biệt cho mỗi du khách trong một bối cảnh tham quan cụ thể (Moeller, 2010). Xét trong bối cảnh marketing dịch vụ, giá trị dựa trên giá cả, tức là, giá trị chức năng cấu thành nên giá trị trong trao đổi và xem xét các nguồn lực của chính khách hàng như đầu vào trong quá trình dịch vụ (Grönroos, 2009; Vargo & Lusch, 2004). Các nguồn lực của khách hàng không chỉ bao gồm chi phí, mà còn thời gian, sự nỗ lực, và kỹ năng của họ (Chen & Tsai, 2007; Moeller, 2010). Vì vậy, nguồn lực xã hội của điểm đến giúp cho du khách có thể tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ, cư dân địa phương và khách du lịch khác một cách dễ dàng, từ đó tác động tích cực đến giá trị cảm nhận về mặt chi phí, thời gian, và sự nỗ lực của du khách (Chen & Tsai, 2007). Hơn nữa, nguồn lực xã hội của điểm đến giúp cho du khách có thể gặp gỡ được khách du lịch khác, trao đổi văn hóa, kết giao nhiều bạn mới và kết quả là tạo nên giá trị cảm xúc (Niềm vui, sự thích thú) (Klenosky, 2002). Ngoài ra, thông qua tương tác xã hội với cư dân hoặc nhân viên phục vụ tại điểm đến, khách du lịch có thể tăng hiểu biết về người dân địa phương (những người có đặc điểm văn hóa khác biệt) và giúp họ trở thành công dân toàn cầu (Kim, 2014). Do đó, nguồn lực điểm đến xã hội được khách du lịch nhận thức càng tích cực thì giá trị cảm nhận của họ đối với điểm đến càng tăng. Trên cơ sở đó, các giả thuyết sau được suy ra:

H_{3a}: Nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến xã hội càng tích cực thì nhận thức về giá trị chức năng càng cao.

H_{3b}: Nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến xã hội càng tích cực thì nhận thức về giá trị cảm xúc càng cao.

2.3.4. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định quay trở lại du lịch

Ý định quay trở lại du lịch được xác định như lòng trung thành thái độ với điểm đến du lịch (Bianchi và cộng sự, 2014). Khách du lịch lựa chọn điểm đến để viếng thăm dựa trên sự tham khảo và giá trị mong muốn của họ, và có tính đến các yếu tố lợi ích và chi phí mong đợi (van der Haar và cộng sự, 2001). Trong suốt quá trình du lịch, khách du lịch có những nhận thức về giá trị của một điểm đến cụ thể trong tâm trí họ, và điều này dẫn đến ý định hành vi (Pandža Bajcs, 2015). Nếu giá trị cảm nhận trong suốt quá trình du lịch và sau khi du lịch lớn hơn những giá trị mong đợi trước khi đi du lịch, và nếu lợi ích nhận được lớn hơn so với chi phí thực tế họ đã bỏ ra sẽ tạo nên ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến của du khách (Gartner & Ruzzier, 2011; Huang & Hsu, 2009; Lee và cộng sự, 2011). Các giá trị về mặt cảm xúc như sự vui thích, sự thư giãn, sự phấn khích với những trải nghiệm mới khi viếng thăm điểm đến cũng sẽ làm gia tăng khả năng quay trở lại viếng thăm của du khách (Pandža Bajcs, 2015; Sánchez và cộng sự, 2006). Vì vậy, nhận thức về giá trị chức năng và cảm xúc của khách du lịch càng cao, ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến của họ càng tăng. Từ đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H₄: Nhận thức của khách du lịch về giá trị chức năng càng cao thì ý định quay trở lại điểm đến du lịch càng tăng.

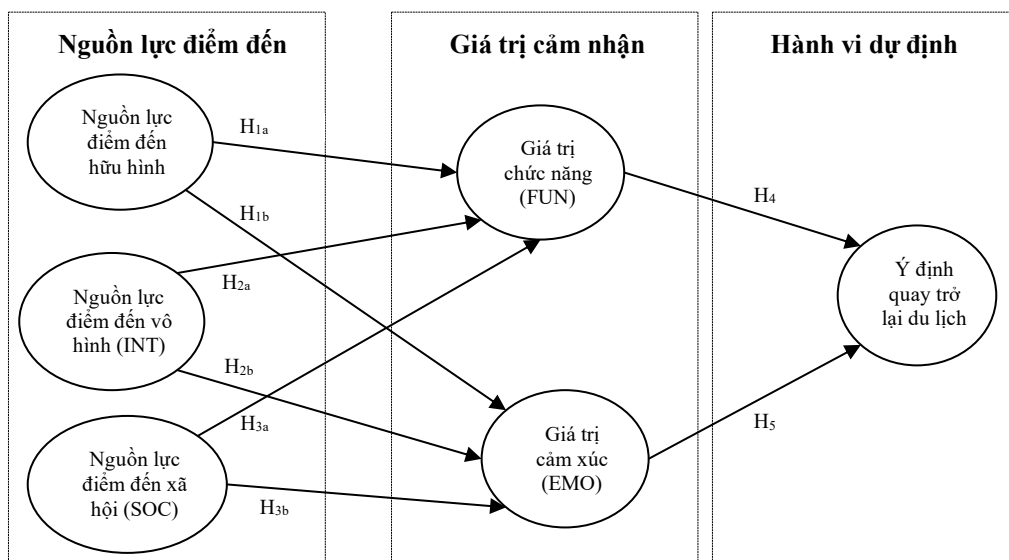
H₅: Nhận thức của khách du lịch về giá trị cảm xúc càng cao thì ý định quay trở lại điểm đến du lịch càng tăng.

2.3.5. Vai trò trung gian của giá trị chức năng và giá trị cảm xúc trong mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng điểm đến và ý định hành vi của khách du lịch (Lee và cộng sự, 2009; Lee và cộng sự, 2011). Trong nghiên cứu này, nhận thức của khách du lịch về nguồn lực điểm đến (Bao gồm nguồn lực hữu hình, vô hình, và xã hội) có thể làm gia tăng giá trị cảm nhận về mặt chức năng của họ (Chekalina và cộng sự, 2018a; Chen & Tsai, 2007; Lee và cộng sự, 2011; Moeller, 2010; Murphy và cộng sự, 2000; Vargo & Lusch, 2004), và giá trị chức năng được khẳng định sẽ tác động đến ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến của du khách (Gartner & Ruzzier, 2011; Huang & Hsu, 2009; Lee và cộng sự, 2011). Hơn nữa, giá trị cảm xúc cũng là kết quả và có khả năng chịu sự tác động bởi các nguồn lực điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a; Kim, 2014; Klenosky, 2002; Moeller, 2010; Vargo & Lusch, 2004), và giá trị cảm xúc đóng vai trò là biến số quan trọng ảnh hưởng đến ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến (Pandža Bajcs, 2015; Sánchez và cộng sự, 2006). Dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước, nhóm tác giả cho rằng giá trị chức năng và giá trị cảm xúc đóng vai trò như một cơ chế trung gian mà qua đó các nguồn lực điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H₆: Giá trị chức năng và giá trị cảm xúc đóng vai trò trung gian cho các ảnh hưởng của (a) Nguồn lực điểm đến hữu hình, (b) Nguồn lực điểm đến vô hình, (c) Nguồn lực điểm đến xã hội đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của du khách.

Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu được biểu diễn trong Hình 1 như sau.



H₆: Ảnh hưởng trung gian của giá trị chức năng và giá trị cảm xúc

Hình 1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Các biến ẩn trong nghiên cứu này được đo lường bằng các thang đo nhiều biến quan sát (Multi-item Scales) đã được phát triển và sử dụng trong các nghiên cứu trước đây (Bảng 2). Nguồn lực điểm đến hữu hình được xem xét bởi Chekalina và cộng sự (2018a) là một khái niệm bậc hai chứa hai thành phần là yếu tố hữu hình và dịch vụ. Trong nghiên cứu này, thang đo của nguồn lực điểm đến hữu hình bao gồm 9 biến quan sát, trong đó 5 biến quan sát cho thành phần hữu hình gồm có thiên nhiên tươi đẹp, sông hồ và núi đẹp, biển đẹp, thành phố đẹp, cuộc sống về đêm và giải trí (Gartner & Ruzzier, 2011; Chekalina và cộng sự, 2018a), và 4 biến quan sát thành phần dịch vụ gồm: Chất lượng dịch vụ lưu trú, chất lượng nhân viên phục vụ dịch vụ lưu trú, chất lượng đồ ăn và thức uống, và chất lượng nhân viên phục vụ tại khách sạn và bar được điều chỉnh (Chekalina và cộng sự, 2018a). Nghiên cứu đo lường nguồn lực điểm đến vô hình bằng cách sử dụng thang đo 6 biến quan sát của Chekalina và cộng sự (2018a). Nghiên cứu đã đánh giá nguồn lực điểm đến xã hội với thang đo 4 biến quan sát của Chekalina và cộng sự (2018a). Giá trị chức năng và giá trị cảm xúc được đo lường tương ứng bằng thang đo 5 biến quan sát và 4 biến quan sát điều chỉnh từ Lee và cộng sự (2011). Nghiên cứu đã đo lường dự định quay trở lại viếng thăm bằng cách sử dụng thang đo 4 biến quan sát kế thừa từ Huang và Hsu (2009).

Tất cả các mục đo lường có nguồn gốc từ tài liệu tiếng Anh và nhằm vào đối tượng khảo sát là khách châu Âu, Úc và Mỹ, nên nhóm tác giả đã xây dựng bản câu hỏi bằng tiếng Anh. Tuy nhiên, đối

tượng khảo sát là khách du lịch đến từ Trung Quốc, Nhật, Hàn Quốc thường ít biết tiếng Anh, nên bản câu hỏi được dịch ngược sang tiếng Trung (Giản thể), Hàn, và Nhật để đảm bảo thu thập được kết quả khảo sát tốt nhất. Nghiên cứu đã kiểm định trước các câu hỏi khảo sát cho 50 khách du lịch, trong đó, có 20 khách du lịch trả lời bản câu hỏi bằng tiếng Anh; còn với các bản câu hỏi bằng tiếng Trung, Hàn, và Nhật, nhóm nghiên cứu đã khảo sát được tương ứng mỗi loại có 10 khách du lịch trả lời. Bộ câu hỏi cuối cùng đã được chỉnh sửa, bổ sung theo các nhận xét và đề xuất của họ để đảm bảo tính logic và dễ đọc.

3.2. Thu thập dữ liệu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để phục vụ cho nghiên cứu này vì vấn đề chi phí. Nhóm tác giả đã chọn các thành phố lớn gồm: Đà Nẵng, TP.HCM, Hội An, Nha Trang, và Quy Nhơn để đại diện cho các điểm đến du lịch tại Việt Nam do hầu hết khách du lịch nước ngoài đều lựa chọn những điểm đến này là một trong những điểm đến không thể bỏ qua. Đặc biệt, tại các thành phố như Đà Nẵng, Nha Trang, và Quy Nhơn tập trung rất nhiều du khách đến từ các nước Bắc Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật) và khách Nga. Trong khi đó, phố cổ Hội An và TP.HCM tập trung rất nhiều khách châu Âu và Mỹ. Nhóm tác giả đã lựa chọn các điểm du lịch chính mà khách nước ngoài thường lui tới tại mỗi thành phố để thu thập số liệu, ví dụ tại TP.HCM, nhóm tác giả tập trung vào các điểm du lịch như địa đạo Củ Chi, Nhà thờ Đức Bà, Bưu điện Trung tâm Sài Gòn, Dinh Độc lập, và chợ Bến Thành. Thời gian thu thập số liệu từ tháng 7/2018 đến tháng 10/2018. Phương pháp thu thập số liệu được sử dụng là phỏng vấn trực tiếp để làm tăng tỷ lệ tham gia cuộc khảo sát, đồng thời đạt mức kỳ vọng cao từ sự trả lời của du khách, ngoài ra, phương pháp này còn giúp nhà nghiên cứu khai thác thêm nhiều thông tin trong quá trình phỏng vấn du khách. Kết quả chính thức thu được 448 bản hỏi dùng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Trong đó, số mẫu chính thức thu được tại Đà Nẵng là 112 (25,00%) khách quốc tế, TP.HCM là 139 (31,10%) khách quốc tế, Hội An là 60 (13,40%) khách quốc tế, Nha Trang là 88 (19,60%) khách quốc tế, và Quy Nhơn là 49 (10,90%) khách quốc tế.

4. Phân tích dữ liệu và kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận PLS-SEM để phân tích dữ liệu bởi một vài lý do. Trước hết, PLS-SEM tập trung vào tối đa phần phương sai được giải thích trong biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2017), vì vậy, phương pháp này phù hợp hơn (so với CB-SEM) khi mục đích của các nhà nghiên cứu là tập trung vào khả năng dự báo của biến phụ thuộc (Henseler và cộng sự, 2009). Hơn nữa, PLS-SEM có ưu thế tương đối hơn (so với CB-SEM) vì nó không đòi hỏi bộ dữ liệu phải phân phối chuẩn hoặc không có vấn đề về đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2018). Ngoài ra, PLS-SEM có thể phân tích mô hình với nhiều biến ẩn được đo lường bằng nhiều thông số khác nhau cùng một lúc, đặc biệt là được đo lường bằng biến bậc cao (Hair và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, do biến nguồn lực điểm đến hữu hình được đo lường bằng thang đo bậc cao gồm hai thành phần hữu hình và dịch vụ, vì vậy, việc lựa chọn PLS-SEM để phân tích là phù hợp. Bên cạnh đó, PLS-SEM cho phép cả mô hình đo lường (Measurement Model) và mô hình cấu trúc (Structural Model) được ước lượng cùng một lúc, giúp tránh được các phần lệch hoặc không phù hợp cho ước lượng (Hair và cộng sự, 2018). Cuối cùng, phương pháp PLS-SEM đã được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu khoa học xã hội khác nhau, trong đó có lĩnh vực du lịch (Ali và cộng sự, 2018).

Phần mềm thống kê SmartPLS 3.0 được phát triển bởi Ringle và cộng sự (2015) được sử dụng, thông qua thuật toán PLS (PLS Algorithm) để phân tích độ chính xác của các thang đo, giá trị R^2 và f^2 . Phương pháp Bootstrapping² được thực hiện để kiểm định mức ý nghĩa của các hệ số đường dẫn và thủ tục Blindfolding³ được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp dự đoán của các mô hình cấu trúc.

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm mẫu của bộ dữ liệu khảo sát được mô tả trong Bảng 1. Trong đó, số lượng du khách nam và nữ được khảo sát tương đương nhau (tương ứng 47,30% và 52,70%). Số lượng khách quốc tế được phỏng vấn nhiều nhất là khách Trung Quốc (24,50%), tiếp theo là khách Hàn Quốc, và Nhật. Khách châu Âu chủ yếu phỏng vấn là khách Nga, Anh, và Đức, ngoài ra nghiên cứu cũng khảo sát tương đối nhiều khách Mỹ và khách Úc. Cơ cấu khách quốc tế khảo sát trong nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với số liệu thống kê khách quốc tế đến Việt Nam trong năm 2018 (Tổng cục Du lịch, 2019).

Bảng 1.

Đặc điểm mẫu điều tra

Quốc tịch	Tần suất	Tỷ lệ %	Đi du lịch với	Tần suất	Tỷ lệ %
Châu Á	214	47,77	Một mình	141	31,50
- Trung Quốc	110	—	Với gia đình	107	23,90
- Hàn Quốc và nước khác	104	—	Với bạn bè/đồng nghiệp	194	43,30
Châu Âu và nước khác	234	52,23	Khác	6	1,30
<i>Tổng cộng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>
Giới tính	Tần suất	Tỷ lệ %	Mức chi tiêu trung bình/ngày (USD)	Tần suất	Tỷ lệ %
Nam	212	47,30	≤50	59	13,20
Nữ	236	52,70	<50–100≤	367	81,90
<i>Tổng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>	>100	22	4,90
Độ tuổi	Tần suất	Tỷ lệ %	<i>Tổng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>
18–29	172	38,40	Thu nhập/tháng (USD)	Tần suất	Tỷ lệ %
30–44	168	37,50	≤2.000	211	47,10
45–59	86	19,20	<2.000–5.000≤	172	38,40
≥60	22	4,90	>5.000	65	14,50
<i>Tổng cộng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>

² Bootstrapping là phương pháp rút ra các mẫu con (Subsamples) hay còn gọi là mẫu Bootstrap có cùng cỡ mẫu với mẫu gốc theo phương pháp lấy mẫu có hoàn lại (Replacement). Bootstrapping là thuật toán cần thực hiện để tính t-value, mức ý nghĩa thống kê, và khoảng tin cậy (Confidence Interval) cho các hệ số đường dẫn.

³ Blindfolding là một kỹ thuật sử dụng lại mẫu, bỏ qua một cách có hệ thống nhất định các điểm dữ liệu trong các biến quan sát của biến ẩn nội sinh và ước lượng các tham số trong mô hình với các điểm dữ liệu còn lại. Thủ tục Blindfolding được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp dự báo của mô hình cấu trúc (tức là dùng để ước lượng chỉ số Stone-Geisser – Q2) cho một khoảng cách bỏ qua D, cụ thể là (7) trong nghiên cứu này.

Thời gian ở Việt Nam (ngày)	Tần suất	Tỷ lệ %	Số lần đã đến Việt Nam	Tần suất	Tỷ lệ %
<3	31	6,90	1 lần	393	87,70
≤3–5<	214	47,80	2 lần	24	5,40
≤5–7<	131	29,20	3 lần	22	4,90
≥7	72	16,10	≥4 lần	9	2,00
<i>Tổng cộng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>	<i>Tổng cộng</i>	<i>448</i>	<i>100,00</i>

Nhóm tuổi từ 18 đến 29 chiếm ưu thế trong mẫu khảo sát (38,40%). Số khách quốc tế được hỏi về thời gian lưu trú tại Việt Nam từ 3–5 ngày (47,80%) là nhiều nhất và 87,70% khách quốc tế được khảo sát cho biết đây là lần đầu tới Việt Nam. Trong mẫu khảo sát, khoảng 43,00% phản hồi (cao nhất) đi du lịch với bạn bè hoặc đồng nghiệp. Trên hai phần ba số người được hỏi cho biết mức chi tiêu trung bình/ngày khi du lịch tại Việt Nam là 50–100 USD và thu nhập của những người được khảo sát ở mức dưới 2.000 USD là cao nhất (chiếm 47,10%).

4.2. Phân tích độ chuẩn xác của thang đo

Ngoại trừ biến ẩn nguồn lực điểm đến hữu hình được đo lường bằng thang đo với hai thành phần (Chekalina và cộng sự, 2018a), các nghiên cứu trước đây chỉ kiểm định các biến ẩn còn lại bằng cách sử dụng thang đo một thành phần (Gartner & Ruzzier, 2011; Chekalina và cộng sự, 2018a; Lee và cộng sự, 2011; Huang & Hsu, 2009). Cách tiếp cận biến quan sát lặp lại của Hair và cộng sự (2018) được sử dụng để phân tích độ chính xác của biến ẩn bậc hai. Các thành phần tiềm ẩn của biến ẩn bậc hai và các biến ẩn bậc một được đưa vào trong một mô hình nghiên cứu để đánh giá độ chính xác thang đo.

Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) của các thành phần và biến ẩn nghiên cứu đã được kiểm định để đánh giá độ tin cậy của chúng. Một biến quan sát của biến ẩn nguồn lực điểm đến xã hội không đạt được các đánh giá và đã được loại bỏ. Kết quả cuối cùng cho thấy tất cả các giá trị độ tin cậy tổng hợp đều vượt ngưỡng thường được đề xuất (0,70), và các phương sai trích thu được đều cao hơn giá trị được đề xuất (0,50). Cả hai kết quả đã chứng minh độ tin cậy được chấp nhận và thỏa điều kiện cho tất cả các thành phần và biến ẩn. Với giá trị hội tụ, các biến quan sát có hệ số tải vào thành phần và biến ẩn tương ứng của nó lớn hơn mức ngưỡng quy định (0,50) và đều lớn hơn giá trị tải vào các thành phần và biến ẩn khác. Vì vậy, các thang đo của các biến nghiên cứu đều đã đạt được các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị (Bảng 2).

Bảng 2.**Phân tích độ chính xác của thang đo**

Biến nghiên cứu	Giá trị trung bình	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố/ Hệ số tải chéo cao nhất
<i>Nguồn lực điểm đến hữu hình</i>					
<i>Tự nhiên và hữu hình</i>	5,35	0,78	0,85	0,53	
Việt Nam có nhiều danh lam thắng cảnh và thiên nhiên tươi đẹp.					0,79/0,41
Việt Nam có hệ thống sông, hồ, núi, và hang động đẹp.					0,79/0,38
Việt Nam có bãi biển, đảo, rạn san hô đẹp.					0,75/0,37
Việt Nam có các thành phố và khu di tích đẹp.					0,64/0,46
Việt Nam có cuộc sống về đêm và hoạt động giải trí tốt.					0,68/0,50
<i>Dịch vụ</i>					
<i>Dịch vụ</i>	5,26	0,70	0,82	0,53	
Việt Nam có dịch vụ lưu trú (ví dụ: khách sạn, resort, căn hộ...) chất lượng cao.					0,77/0,41
Việt Nam có trình độ phục vụ của nhân viên tại các cơ sở lưu trú chất lượng cao.					0,68/0,48
Việt Nam có chất lượng thực phẩm và đồ uống chất lượng cao.					0,77/0,54
Việt Nam có trình độ phục vụ của nhân viên tại các nhà hàng và quán bar chất lượng cao.					0,68/0,54
<i>Nguồn lực điểm đến vô hình</i>					
<i>Nguồn lực điểm đến vô hình</i>	5,28	0,81	0,82	0,52	
Việt Nam có bầu không khí trong lành, yên tĩnh và yên bình.					0,62/0,52
Việt Nam rất thân thiện, mến khách.					0,60/0,49
Việt Nam rất sạch sẽ, gọn gàng, và ngăn nắp.					0,79/0,54
Việt Nam rất an toàn và an ninh.					0,78/0,52
Việt Nam là một điểm đến có thương hiệu và uy tín.					0,80/0,48
Việt Nam có nhiều điểm du lịch văn hóa đặc sắc, thú vị.					0,72/0,38
<i>Nguồn lực điểm đến xã hội</i>					
<i>Nguồn lực điểm đến xã hội</i>	4,96	0,66	0,82	0,60	
Nhân viên phục vụ du lịch rất thân thiện và chuyên nghiệp ở Việt Nam.					0,67/0,40
Tôi thích hành vi ứng xử của những khách du lịch khác ở Việt Nam.					Loại bỏ
Thật dễ dàng để tương tác và giao tiếp với những khách du lịch khác ở Việt Nam.					0,85/0,45
Người dân địa phương rất hiếu khách và thân thiện.					0,78/0,35

<i>Giá trị chức năng</i>	<i>4,85</i>	<i>0,83</i>	<i>0,88</i>	<i>0,60</i>	
Chuyến du lịch tới Việt Nam có giá cả phù hợp.					0,80/0,61
Chuyến du lịch tới Việt Nam là tiết kiệm.					0,76/0,46
Chất lượng chuyến du lịch vượt hơn so với chi phí đã bỏ ra.					0,78/0,47
Du lịch Việt Nam cung cấp giá trị cao hơn so với những quốc gia khác.					0,80/0,44
Du lịch Việt Nam cung cấp chất lượng tốt hơn/ nhiều lợi ích hơn.					0,73/0,46
<i>Giá trị cảm xúc</i>	<i>4,75</i>	<i>0,84</i>	<i>0,89</i>	<i>0,77</i>	
Chuyến du lịch tới Việt Nam thật thoải mái.					0,79/0,48
Chuyến du lịch tới Việt Nam làm tôi cảm thấy tốt hơn.					0,80/0,52
Việt Nam là một điểm thu hút khách du lịch tuyệt vời.					0,86/0,47
Chuyến du lịch tới Việt Nam rất vui và hào hứng.					0,84/0,54
<i>Dự định quay trở lại du lịch</i>	<i>4,91</i>	<i>0,84</i>	<i>0,89</i>	<i>0,67</i>	
Tôi dự định quay trở lại Việt Nam trong 2 năm tới.					0,62/0,52
Tôi có kế hoạch quay trở lại Việt Nam trong 2 năm tới.					0,60/0,49
Tôi mong muốn quay trở lại Việt Nam trong 2 năm tới.					0,79/0,54
Tôi có thể sẽ quay trở lại Việt Nam trong 2 năm tới.					0,78/0,52

Ghi chú: Giá trị dựa trên thang đo Likert 7 điểm từ (1) “Hoàn toàn không đồng ý” đến (7) “Hoàn toàn đồng ý”;

CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

Kết quả Bảng 3 cho biết giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu trong mô hình. Tất cả các giá trị AVE đều lớn hơn 0,50, đồng thời căn bậc hai của AVE của mỗi biến nghiên cứu đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Do đó, giá trị phân biệt đối với mọi thành phần/biến ẩn nghiên cứu đã được thiết lập.

Bảng 3.

Ma trận tương quan giữa các thành phần/biến nghiên cứu trong mô hình

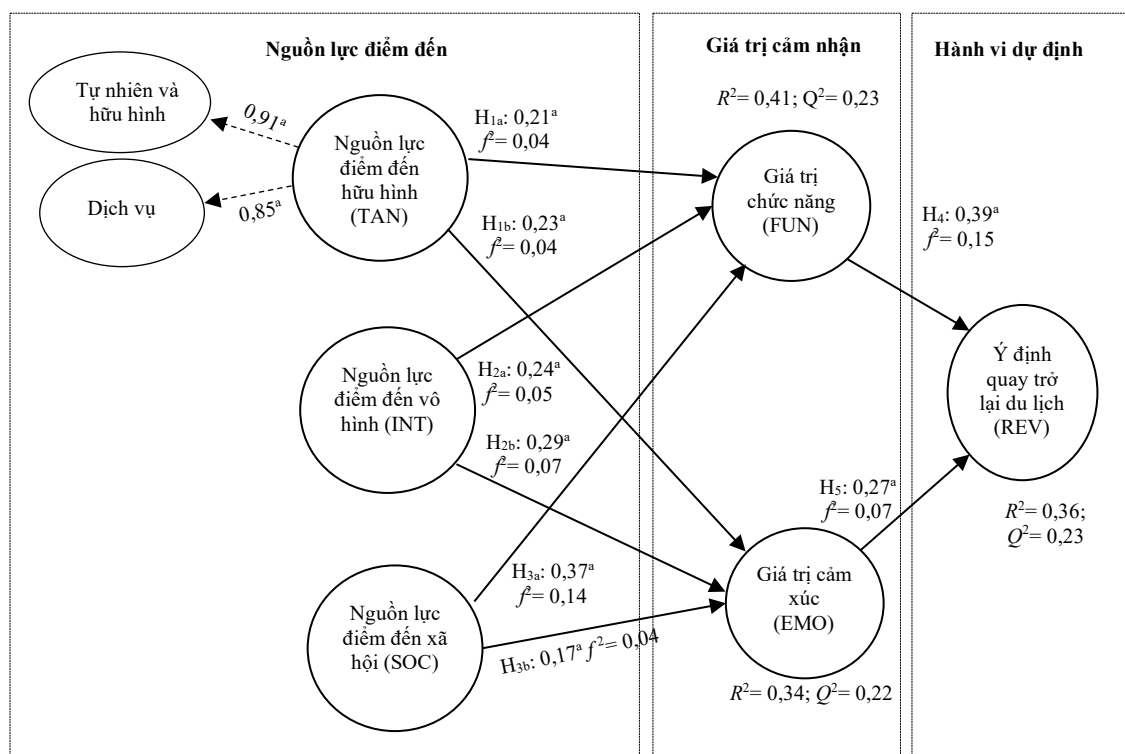
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Tự nhiên và hữu hình	0,73						
(2) Dịch vụ	0,56	0,74					
(3) Nguồn lực điểm đến vô hình	0,55	0,67	0,72				
(4) Nguồn lực điểm đến xã hội	0,39	0,39	0,44	0,77			
(5) Giá trị chức năng	0,47	0,46	0,53	0,53	0,77		
(6) Giá trị cảm xúc	0,47	0,42	0,53	0,40	0,61	0,82	
(7) Dự định quay trở lại	0,43	0,41	0,46	0,46	0,56	0,51	0,82

Ghi chú: Giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE;

Nguồn lực điểm đến hữu hình gồm hai thành phần là: (1) Tự nhiên và hữu hình, và (2) Dịch vụ.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Chất lượng của mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số xác định R^2 với các giá trị bằng 0,26, 0,13, và 0,02 tương ứng là các mức lớn, vừa, và nhỏ (Cohen, 1988), và chỉ số Stone-Geisser (Q^2) (Henseler và cộng sự, 2009). Kết quả trong Hình 2 cho thấy, các giá trị R^2 cho các biến phụ thuộc đều cao hơn mức ngưỡng 0,26. Như vậy, có thể kết luận là sức mạnh giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình là tốt. Hơn nữa, các giá trị Q^2 dao động từ 0,218 đến 0,234 và đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0,15 thể hiện mức độ phù hợp của dự đoán trên mức trung bình (Chin, 2010; Hair và cộng sự, 2017). Những kết quả này cho thấy khung mô hình nghiên cứu là có chất lượng tốt và phù hợp.



H_{6a} (TAN-FUN-REV) 0,09 (0,03 – 0,16)*; H_{6b} (INT-FUN-REV) 0,10 (0,04 – 0,17)*
Trung gian H₆ H_{6c} (SOC-FUN-REV) 0,13 (0,08 – 0,19)^a; H_{6d} (TAN-EMO-REV) 0,06 (0,03 – 0,11)*
 H_{6e} (INT-EMO-REV) 0,08 (0,04 – 0,13)^a; H_{6f} (SOC-EMO-REV) 0,05 (0,02 – 0,08)*

Hình 2. Kết quả ảnh hưởng trực tiếp và trung gian

Ghi chú: ^a, * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa thống kê $< 0,001$ và $< 0,01$.

Các số ngoài ngoặc đơn là hệ số ước lượng; các số trong ngoặc đơn là khoảng tin cậy. TAN: Nguồn lực điểm đến hữu hình (biến bậc hai); INT: Nguồn lực điểm đến vô hình; SOC: Nguồn lực điểm đến xã hội; FUN: Giá trị chức năng; EMO: Giá trị cảm xúc; REV: Ý định quay trở lại du lịch.

Kiểm định t -test được tính toán từ thủ tục Bootstrapping 5.000 mẫu đã được áp dụng để kiểm định các ảnh hưởng trực tiếp, trong khi chỉ số Cohen (f^2) được sử dụng để đo mức độ (độ lớn) của các mối quan hệ được nghiên cứu với các giá trị 0,02, 0,15 và 0,35 để biểu thị các tác động nhỏ, vừa, và lớn tương ứng (Henseler và cộng sự, 2009). Như được biểu diễn trong Hình 2, tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa với độ tin cậy 99%. Các giá trị f^2 của các mối quan hệ có ý nghĩa nằm trong khoảng từ 0,04 đến 0,15, cho thấy độ mạnh của các mối quan hệ này có khoảng tác động từ nhỏ đến trung bình. Bên cạnh đó, khoảng tin cậy từ kiểm định Bootstrap (Bảng 4) cũng cho thấy các hệ số đường dẫn đều khác 0 có ý nghĩa thống kê. Do đó, kết quả nghiên cứu ủng hộ tất cả 8 giả thuyết về ảnh hưởng trực tiếp (H_{1a} – H_{1b} , H_{2a} – H_{2b} , H_{3a} – H_{3b} , H_4 , và H_5). Ngoài ra, điều đáng chú ý là trong số ba tiền tố nguồn lực điểm đến, nguồn lực điểm đến xã hội ảnh hưởng cao nhất đến giá trị chức năng, trong khi đó, nguồn lực điểm đến vô hình tác động mạnh nhất đến giá trị cảm xúc. Điều này hàm ý rằng hai thành phần này tác động mạnh nhất đến ý định quay trở lại du lịch.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Độ lệch chuẩn (β)	t -value	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
TAN → FUN	H_{1a}	0,21	2,97***	[0,07–0,35]	1,98	Ủng hộ
TAN → EMO	H_{1b}	0,23	3,79***	[0,11–0,34]	1,98	Ủng hộ
INT → FUN	H_{2a}	0,24	3,37***	[0,10–0,38]	1,97	Ủng hộ
INT → EMO	H_{2b}	0,29	4,95***	[0,18–0,40]	1,97	Ủng hộ
SOC → FUN	H_{3a}	0,33	6,98***	[0,23–0,42]	1,31	Ủng hộ
SOC → EMO	H_{3b}	0,18	3,77***	[0,08–0,27]	1,31	Ủng hộ
FUN → REV	H_4	0,40	7,04***	[0,29–0,51]	1,60	Ủng hộ
EMO → REV	H_5	0,27	4,68***	[0,15–0,37]	1,60	Ủng hộ
TAN → FUN → REV	H_{6a}	0,09	2,61***	[0,03–0,16]	na	Ủng hộ
INT → FUN → REV	H_{6b}	0,10	2,95***	[0,04–0,17]	na	Ủng hộ
SOC → FUN → REV	H_{6c}	0,13	4,87***	[0,08–0,19]	na	Ủng hộ
TAN → EMO → REV	H_{6d}	0,06	2,97***	[0,03–0,11]	na	Ủng hộ
INT → EMO → REV	H_{6e}	0,08	3,38***	[0,04–0,13]	na	Ủng hộ
SOC → EMO → REV	H_{6f}	0,05	2,92***	[0,02–0,08]	na	Ủng hộ

Ghi chú: *** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%;

na: Không có giá trị.

Nghiên cứu này áp dụng quy trình Bootstrapping (5.000 mẫu) theo đề xuất Preacher và Hayes (2008) để kiểm định tác động trung gian. Quy trình Bootstrapping với 5.000 mẫu hoàn toàn phù hợp với PLS-SEM và được tích hợp trong phần mềm SmartPLS 3.0 (Hair và cộng sự, 2018). Kết quả

Bootstrapping 5.000 mẫu cho thấy các giá trị phương sai của từng tác động trung gian riêng lẻ đều khác 0 và có ý nghĩa thống kê (Hình 2 và Bảng 4). Ngoài ra, khoảng tin cậy 95% đã điều chỉnh độ lệch của từng tác động trung gian riêng lẻ đều không bao gồm giá trị 0 (Hình 2 và Bảng 4). Vì vậy, các phân tích trên khẳng định rằng giá trị chức năng và giá trị cảm xúc đóng vai trò trung gian trong các mối quan hệ giữa ba nguồn lực điểm đến và ý định quay trở lại của du khách, do đó, giả thuyết H_6 được ủng hộ.

Bảng 5.

Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa hai nhóm mẫu châu Á và châu Âu đối với các giả thuyết chính của nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu theo từng nhóm mẫu	Kiểm định sự khác biệt giữa hai nhóm mẫu		Kết luận
		Độ lệch chuẩn (β)	p -value (so sánh với mức 5%)	
TAN $\rightarrow$ FUN	$\beta_{\bar{A}} = 0,20^* > \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,05^n$	0,21	$0,08 > 0,05$	Không khác biệt
TAN $\rightarrow$ EMO	$\beta_{\bar{A}} = 0,35^{***} > \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,02^n$	0,40	$0,00 < 0,05$	Khác biệt
INT $\rightarrow$ FUN	$\beta_{\bar{A}} = 0,23^{**} < \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,25^{***}$	0,01	$0,53 > 0,05$	Không khác biệt
INT $\rightarrow$ EMO	$\beta_{\bar{A}} = 0,22^{**} < \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,36^{***}$	0,14	$0,89 > 0,05$	Không khác biệt
SOC $\rightarrow$ FUN	$\beta_{\bar{A}} = 0,38^{***} > \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,29^{***}$	0,09	$0,14 > 0,05$	Không khác biệt
SOC $\rightarrow$ EMO	$\beta_{\bar{A}} = 0,18^{**} < \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,25^{***}$	0,07	$0,77 > 0,05$	Không khác biệt
FUN $\rightarrow$ REV	$\beta_{\bar{A}} = 0,40^{***} > \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,24^{***}$	0,16	$0,07 > 0,05$	Không khác biệt
EMO $\rightarrow$ REV	$\beta_{\bar{A}} = 0,41^{***} > \beta_{\bar{A}u+khác} = 0,14^{**}$	0,28	$0,00 < 0,05$	Khác biệt

Ghi chú: *, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, 1%

n : Không có ý nghĩa thống kê.

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm (PLS-MGA) được đề nghị bởi Hair và cộng sự (2018) để kiểm định sự khác biệt giữa hai nhóm mẫu châu Á và châu Âu (Bao gồm cả du khách đến từ Mỹ và Úc) (Bảng 1) đối với các giả thuyết chính trong nghiên cứu này. Kết quả kiểm định cho thấy rằng chỉ có hai mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến hữu hình và giá trị cảm xúc; và mối quan hệ giữa giá trị cảm xúc và ý định quay trở lại điểm đến có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm mẫu (Bảng 5). Hơn nữa, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng nguồn lực điểm đến hữu hình có ảnh hưởng lớn và có ý nghĩa thống kê đến giá trị cảm nhận của khách du lịch đến từ châu Á so với khách du lịch đến từ châu Âu; trong khi đó, nguồn lực điểm đến vô hình tác động mạnh hơn đến giá trị cảm nhận của khách châu Âu so với khách châu Á. Bên cạnh đó, nguồn lực điểm đến xã hội ảnh hưởng lớn hơn đến giá trị cảm nhận về mặt chức năng đối với khách châu Á, ngược lại đối với khách châu Âu, nguồn lực điểm đến xã hội ảnh hưởng mạnh hơn đến giá trị cảm nhận về mặt cảm xúc. Cuối cùng, giá trị cảm nhận ảnh hưởng lớn hơn đến dự định quay trở lại điểm đến du lịch Việt Nam của khách châu Á so với khách châu Âu.

5. Thảo luận kết quả, các đóng góp cho nghiên cứu và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này phát triển một khung lý thuyết và kiểm định sự tác động của nhận thức của khách du lịch quốc tế về ba nguồn lực điểm đến gồm: Hữu hình, vô hình, và xã hội đến giá trị cảm nhận về mặt chức năng và cảm xúc của họ khi trải nghiệm dịch vụ du lịch và những giá trị này tác động tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của họ. Kết quả của nghiên cứu có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn trong bối cảnh điểm đến du lịch Việt Nam, khi mà các nghiên cứu về nhận thức nguồn lực điểm đến, giá trị cảm nhận, và ý định quay trở lại của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam còn rất hạn chế. Các nghiên cứu tại Việt Nam trước đó mới chỉ dừng lại ở việc xác định những nhận thức và tình cảm của du khách đối với hình ảnh điểm đến (Nguyễn Thị Lệ Thương & Trương Tấn Quân, 2017); hoặc tập trung phân tích cảm nhận của khách du lịch (Truong & Foster, 2006); hoặc phân tích mối quan hệ giữa động cơ du lịch, sự hài lòng, và ý định quay trở lại (Khuong & Ha, 2014; Truong & King, 2009); hoặc mối quan hệ giữa chất lượng điểm đến cảm nhận, dự định truyền miệng, và dự định quay trở lại điểm đến của khách nội địa (Cong, 2016).

Hơn nữa, kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước khi đánh giá về mối quan hệ giữa nhận thức của khách du lịch đối với nguồn lực điểm đến và giá trị cảm nhận của họ (Chekalina và cộng sự, 2018a, 2018b). Nói cách khác, nhận thức về nguồn lực điểm đến hữu hình là tiền đề quan trọng của giá trị chức năng và giá trị cảm xúc (Lee và cộng sự, 2011; Murphy và cộng sự, 2000; Pandža Bajcs, 2015). Nguồn lực điểm đến vô hình cũng tác động tích cực đến giá trị chức năng và cảm xúc bởi vì thành phần này cho phép khách du lịch trải nghiệm các giá trị văn hóa, nhân văn, sự yên bình tại điểm đến (Chekalina và cộng sự, 2018a; Fuchs và cộng sự, 2012). Nguồn lực điểm đến xã hội giúp khách quốc tế dễ dàng tương tác, trao đổi thông tin, trao đổi văn hóa, với cư dân địa phương, với các đơn vị cung cấp dịch vụ, cũng như giao lưu với nhiều khách quốc tế khác sẽ giúp họ đạt được giá trị về mặt chi phí, thời gian, công sức (Tức là giá trị chức năng), cũng như tạo nên niềm vui, sự thích thú (Giá trị cảm xúc) (Chekalina và cộng sự, 2018a; Lee và cộng sự, 2011; Palmer, 2010; Žabkar và cộng sự, 2010). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, trong ba nguồn lực điểm đến, nguồn lực điểm đến xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị chức năng, tiếp theo là nguồn lực điểm đến vô hình, và cuối cùng là nguồn lực điểm đến hữu hình. Trong khi đó, giá trị cảm xúc bị ảnh hưởng lớn nhất bởi nguồn lực điểm đến vô hình, tiếp theo là nguồn lực điểm đến hữu hình, và cuối cùng là nguồn lực điểm đến xã hội.

Lee và cộng sự (2011), Gartner và Ruzzier (2011) đã cho rằng khi khách du lịch cảm nhận lợi ích lớn hơn so với chi phí họ đã bỏ ra trong quá trình trải nghiệm dịch vụ sẽ tạo nên lòng trung thành thái độ của họ. Hơn nữa, sự thích thú, sự thoải mái, ngạc nhiên với những trải nghiệm khi viếng thăm điểm đến cũng làm tăng lòng trung thành thái độ của du khách (Pandža Bajcs, 2015; Sánchez và cộng sự, 2006). Vì vậy, sự ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận (Chức năng và cảm xúc) đến ý định quay trở lại điểm đến của khách quốc tế là phù hợp với lý thuyết cũng như kết quả định lượng trong những nghiên cứu trước đây. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giá trị cảm nhận về mặt chức năng có tác động mạnh hơn so với giá trị cảm nhận về mặt cảm xúc. Điều này có nghĩa là khách du lịch vẫn chú trọng tới chất lượng và chi phí bỏ ra cho chuyến du lịch, tiết kiệm chi phí hay dịch vụ đáng đồng tiền là quan trọng trong nhận định về giá trị chức năng mà du lịch mang lại cho du khách, ảnh hưởng mạnh đến ý định có trở lại điểm đến hay không. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Lee và cộng sự (2009), Murphy

và cộng sự (2000), Pandža Bajs (2015) khi chỉ xem xét giá trị cảm nhận là sự đánh đổi giữa lợi ích cảm nhận và chi phí từ việc viếng thăm điểm đến. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu này cũng tương tự các nghiên cứu trước đây khi chỉ ra rằng giá trị về mặt cảm xúc như sự thoải mái, niềm vui và hào hứng trong trải nghiệm du lịch cũng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc thu hút khách du lịch quay trở lại (Chekalina và cộng sự, 2018a; Lee và cộng sự, 2011).

5.2. Các đóng góp cho nghiên cứu

Những kết quả phân tích và lập luận ở trên đã cho thấy nghiên cứu này có những đóng góp về mặt lý thuyết:

- *Một là*, nguồn lực điểm đến đóng vai trò quan trọng tạo nên giá trị cho khách du lịch, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ (Chekalina và cộng sự, 2018a, 2018b; Palmer, 2010). Tuy nhiên, việc nhận diện từng thành phần cấu thành nguồn lực điểm đến và phân tích vai trò của chúng tạo nên giá trị cho khách du lịch vẫn còn ít được chú ý. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng định lượng để ủng hộ và làm sáng tỏ mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến và giá trị cảm nhận của du khách, và đồng thời làm rõ khái niệm và từng thành phần của nguồn lực điểm đến được đề xuất bởi Chekalina và cộng sự (2018a).

- *Hai là*, nghiên cứu này xác nhận vai trò của giá trị cảm nhận trong việc xây dựng mối quan hệ giữa nhận thức nguồn lực điểm đến của khách du lịch và ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến của họ. Mặc dù các nghiên cứu trước đã thảo luận về giá trị cảm nhận hoặc giá trị khách hàng, nhưng vẫn còn một số tranh luận về mặt lý thuyết (Lee và cộng sự, 2011; Sánchez và cộng sự, 2006). Nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm các nghiên cứu hiện tại bằng cách nhận dạng hai thành phần cơ bản của giá trị cảm nhận (Bao gồm: Giá trị chức năng và giá trị cảm xúc), và chỉ ra sự ảnh hưởng riêng biệt nhưng quan trọng của chúng đến ý định quay trở lại viếng thăm điểm đến của khách du lịch quốc tế. Đặc biệt, nghiên cứu này cung cấp minh chứng phân tích sâu (Post-hoc) về sự khác biệt giữa hai nhóm mẫu: (1) Châu Á, và (2) châu Âu và các châu lục khác. Quan trọng hơn, nghiên cứu này còn kiểm định vai trò trung gian của giá trị chức năng và giá trị cảm xúc trong mối quan hệ giữa nguồn lực điểm đến và ý định quay trở lại viếng thăm của du khách để làm rõ cơ chế nguồn lực điểm đến dự báo ý định quay trở lại viếng thăm thông qua giá trị cảm nhận như thế nào.

- *Ba là*, mặc dù có một vài nghiên cứu phân tích về cảm nhận của khách quốc tế khi du lịch tại Việt Nam, chẳng hạn như: Truong & Foster, 2006; Khuong & Ha, 2014, nhưng chưa tìm thấy nghiên cứu nào đánh giá vai trò của các thành phần nguồn lực điểm đến du lịch Việt Nam (Hữu hình, vô hình, và xã hội) tác động đến giá trị cảm nhận (Chức năng và cảm xúc) và ý định quay trở lại của khách quốc tế sau khi viếng thăm Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này của nhóm tác giả giúp bổ sung khoảng trống lý thuyết đó trong bối cảnh du lịch Việt Nam.

5.3. Hàm ý quản trị

Các nhà quản trị và quản lý du lịch cần chung tay để tăng cường các nguồn lực điểm đến cả về chất lượng lẫn số lượng cụ thể như sau:

- *Trước hết*, nguồn lực điểm đến hữu hình được du khách đánh giá dựa trên nguồn tài nguyên thiên nhiên cũng như các dịch vụ du lịch mà điểm đến sở hữu. Điểm đến có nhiều danh lam thắng cảnh và thiên nhiên tươi đẹp, hệ thống bãi biển, đảo, sông, hồ, núi, và hang động đẹp, các thành phố, khu di tích đẹp, có cuộc sống về đêm, và hoạt động giải trí phong phú sẽ tạo nên nguồn lực hữu hình của

điểm đến. Nguồn tài nguyên thiên nhiên thường là do thiên nhiên ban tặng, nếu bị mất đi thì không thể khôi phục lại được, vì vậy, các nhà quản trị và quản lý du lịch cần phải khai thác một cách bền vững và trân trọng các danh lam thắng cảnh, thiên nhiên tươi đẹp đó. Ngoài ra, các dịch vụ khác như dịch vụ lưu trú, ăn uống, cần có chất lượng cao, nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và có tay nghề cao sẽ là cơ sở để du khách đánh giá cao nguồn lực hữu hình của điểm đến. Việc đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các dịch vụ khác đi kèm là cần thiết, đặc biệt là hệ thống các resort, khu nghỉ dưỡng với nhiều mức lựa chọn khác nhau phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau cũng cần được thực hiện. Các dịch vụ ăn uống cần đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, không để tình trạng chát chém khách hàng xảy ra làm ảnh hưởng đến hình ảnh toàn bộ điểm đến.

- *Hai là*, nguồn lực điểm đến vô hình được hình thành thông qua việc đánh giá bầu không khí trong lành, yên tĩnh và yên bình, môi trường an toàn và an ninh, sự sạch sẽ, gọn gàng ngăn nắp, đặc biệt, uy tín và thương hiệu điểm đến Việt Nam cũng như giá trị văn hóa đặc sắc, thú vị cũng tạo nên việc đánh giá cao cho nguồn lực điểm đến vô hình. Vì vậy, các nhà quản trị và quản lý du lịch cần tăng cường quản lý, đảm bảo môi trường tự nhiên sạch sẽ, không xả rác bừa bãi, trồng thêm nhiều cây xanh để có được bầu không khí trong lành, yên tĩnh. Mức độ an ninh và an toàn cho du khách cần được quán triệt một cách tối đa. Bên cạnh đó, các nhà quản trị và quản lý du lịch cần làm phong phú các điểm tham quan lịch sử văn hóa, các bảng chỉ dẫn rõ ràng, hay cần hướng dẫn viên có chuyên môn, am hiểu sâu sắc về các địa điểm đó sẽ giúp cho du khách thấy được sự đặc sắc, thú vị của điểm tham quan.

- *Ba là*, nguồn lực điểm đến xã hội được cấu thành từ đánh giá của du khách về sự thân thiện và chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ, từ hành vi, thái độ, lối giao tiếp và ứng xử văn minh của các khách du lịch khác, cũng như sự hiếu khách của người dân địa phương. Vì vậy, các nhà quản lý du lịch cần tăng cường công tác tuyên truyền, đề cao du lịch cộng đồng tới từng cư dân địa phương. Các đơn vị cung cấp dịch vụ cần chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên, đặc biệt là văn hóa giao tiếp ứng xử.

- *Bốn là*, tại các điểm đến, các nhà quản trị cần tạo ra sự thoải mái cho du khách bằng cách nắm bắt tâm lý của khách du lịch đến từ các quốc gia khác nhau với nền văn hóa khác nhau. Thông thường khách du lịch châu Âu, Mỹ, và Úc thường ưu tiên sự yên tĩnh và riêng tư, họ rất thích khám phá nét đặc trưng văn hóa, lịch sử, xã hội ở điểm đến, nên nhận thức về nguồn lực vô hình và nguồn lực xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc dự báo giá trị cảm xúc và giá trị chức năng của họ. Trong khi đó, khách du lịch châu Á thường yêu thích những hoạt động tập thể náo nhiệt, nên nguồn lực hữu hình đối với họ rất quan trọng. Vì vậy, các điểm đến cần phải tập trung vào xây dựng, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử, và phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng theo từng vùng miền để thu hút khách du lịch quốc tế. Bên cạnh đó, các điểm đến cần phải tạo ra nhiều hoạt động phong phú mang tính chất riêng biệt, tạo dấu ấn cho khách du lịch đồng thời đem lại niềm vui, tạo sự hào hứng cho du khách khi trải nghiệm điểm đến.

- *Ngoài ra*, để tăng cường giá trị cảm nhận về mặt chức năng cần đặc biệt chú ý đến giảm chi phí và tiết kiệm cho du khách. Các nhà quản trị và quản lý du lịch có thể cung cấp thông tin hoặc một số lời khuyên cho du khách về cách thức để tiết kiệm chi phí cho du khách, chẳng hạn như: Cung cấp thông tin về những dịch vụ, điểm tham quan miễn phí, những thời điểm thấp điểm du lịch sẽ có nhiều chương trình ưu đãi hoặc giảm giá. Ngoài ra, khi đi du lịch, du khách nên trò chuyện với người dân địa phương để có được những lời khuyên về những địa điểm ăn uống hay vui chơi có chất lượng tốt

và giá cả phải chăng. Việc trực tiếp liên lạc và đặt các dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, tour ngắn trong ngày thường sẽ giúp tiết kiệm hơn so với việc thông qua môi giới. Đối với những dịch vụ đắt tiền hơn, chất lượng dịch vụ phải tương xứng với đồng tiền mà khách du lịch bỏ ra. Bên cạnh đó, điều nên làm là luôn chú ý theo dõi những đánh giá, nhận phản hồi từ du khách để cải tiến chất lượng dịch vụ tốt hơn, từ đó góp phần nâng cao cảm nhận tích cực của du khách đối với điểm đến Việt Nam.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Trong nghiên cứu này, một số hạn chế được trình bày sau đây sẽ là cơ sở gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai. Hiện tại chỉ có hai loại giá trị cảm nhận về mặt chức năng và cảm xúc được nghiên cứu trong mô hình, tuy nhiên, theo lý thuyết về các giá trị tiêu dùng⁴ của Sheth và cộng sự (1991) thì hàng hóa và dịch vụ mang lại năm loại giá trị, gồm các giá trị: Chức năng, cảm xúc, xã hội, điều kiện, và nhận thức, vì vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét kiểm định thêm ba loại giá trị trong bối cảnh dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chỉ mới được thu thập tại các thành phố: Đà Nẵng, TP.HCM, Hội An, Nha Trang, và Quy Nhơn, do đó, trong tương lai, việc so sánh cảm nhận của du khách về các điểm đến khác nhau theo khu vực các tỉnh phía Bắc, Tây Nguyên, và/hoặc miền Tây Nam Bộ cũng nên được cân nhắc thực hiện. Hơn nữa, khách du lịch đến Việt Nam từ nhiều quốc gia khác nhau với nền văn hóa khác nhau, do đó, trong tương lai, mô hình nghiên cứu này có thể bổ sung các biến số thuộc về văn hóa (Chủ nghĩa tập thể và chủ nghĩa cá nhân) hoặc phân tích ảnh hưởng điều tiết của các biến số văn hóa đến các mối quan hệ giữa nhận thức nguồn lực điểm đến, giá trị cảm nhận và ý định quay trở lại viếng thăm để thấy rõ hơn liệu có sự đồng nhất về kết quả nghiên cứu giữa các nhóm du khách theo biến số văn hóa hay không. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm cho các hành vi sau mua hàng của khách du lịch như sự hài lòng, truyền miệng, hay lòng trung thành của du khách■

Tài liệu tham khảo

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.

⁴ Lý thuyết về các giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Values) do Sheth và cộng sự (1991) đề xuất.

- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018a). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018b). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93–107.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2009). The influence of service performance and destination resources on consumer behaviour: A case study of mainland Chinese tourists to Kinmen. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–282.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*. Springer Handbooks of Computational Statistics Series, Vol. II (pp. 655–690). Berlin: Springer.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Ek, R., J. Larsen, S. B. Hornskov, & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122–140.
- Evangelista, F., & Dioko, L. A. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316–328.
- Fuchs, M., Chekalina, T., & Lexhagen, M. (2012). Destination brand equity modeling and measurement – A case from Sweden. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 95–116). Bingley, West Yorkshire, UK: Emerald.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: Regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351–359.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists’ return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam – A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – A new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359–368.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Nguyễn Thị Lê Hương, & Trương Tấn Quân. (2017). Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D/2017), 79–94.
- Oppewal, H., Huybers, T., & Crouch, G. I. (2015). Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism Management*, 48, 467–47.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pandža Bajsić, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Sheth, J., Gross, B., & Newman, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tổng cục Du lịch. (2019). *Khách quốc tế đến Việt Nam tháng 12 và cả năm 2018*. Truy cập từ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/28014>
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842–855.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521–535.
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640–653.
- UNWTO. (2018). *Tourism Highlights 2018*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- USTOA. (2019). *Top Destination to Visit in 2019*. Retrieved from <https://ustoa.com/blog/top-destinations-to-visit-2019/>
- van der Haar, J. W., Kemp, R. G., & Omta, O. (2001). Creating value that can not be copied. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 627–636.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.