



Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch

NGUYỄN VIỆT BẰNG^{a,*}, LỮ BÁ VĂN^b

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

^b Viện Nghiên cứu và Phát triển Kinh tế Thế giới mới

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 07/12/2020 Ngày nhận lại: 07/06/2021 Duyệt đăng: 08/06/2021 Mã phân loại JEL: F19; M16 Từ khóa: Ý định quay trở lại; Sự hài lòng; Rủi ro cảm nhận; Du lịch Lâm Đồng. Keywords: Revisit intention; Satisfaction; Risk perception; Lam Dong province tourism.	Bài viết nhằm xác định và đo lường tác động của các thành phần rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 473 khách du lịch tại Lâm Đồng. Kết quả nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay trở lại cho trường hợp nghiên cứu du lịch Lâm Đồng. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách du lịch nữ và khách du lịch nội địa cảm nhận rủi ro nhiều hơn khách du lịch nam và khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu chỉ thực hiện tại Lâm Đồng, (2) nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Abstract This study defines and measures the components of risk perception driving tourist's satisfaction and revisit intention towards Lam Dong province. Data was collected through a survey questionnaire of 473 tourists in Lam Dong. Empirical results investigated the relationship between components of perceived risk, satisfaction, and revisit intention for Lam Dong tourism study. This study also found that female and local tourists perceive risk to be higher than male and foreign tourists. However, the research subject has certain limitations: (i) The survey of this research was conducted in Lam Dong province, (ii) this study used the sampling technique.

* Tác giả liên hệ.

Email: bangnv@ueh.edu.vn (Nguyễn Việt Bằng), lubavan@yahoo.com (Lữ Bá Văn).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Việt Bằng, & Lữ Bá Văn. (2020). Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(12), 44–65.

1. Giới thiệu

Tỉnh Lâm Đồng mà trong đó trọng tâm là TP. Đà Lạt, một vùng đất được thiên nhiên ưu đãi, có khí hậu mát mẻ quanh năm, gần với những cảnh quan thiên nhiên đẹp và thơ mộng, lại là vùng đất thích hợp cho sự phát triển của các loài hoa. Có thể nói, TP. Đà Lạt là xứ sở hoa bốn mùa (bốn mùa hay là quanh năm đều có hoa nở, do vậy mà TP. Đà Lạt được mệnh danh là vương quốc của các loài hoa), kết hợp với cảnh quan thiên nhiên đã tạo nên điểm nhấn cho du lịch của tỉnh Lâm Đồng. Chính vì điều đó, tỉnh Lâm Đồng là nơi có lợi thế rất lớn trong việc thu hút du khách.

Lượng khách du lịch đến Lâm Đồng tăng đều qua các năm trong giai đoạn hiện nay. Theo thống kê của Cục Thống kê tỉnh Lâm Đồng thì năm 2015 lượng khách đến Lâm Đồng đạt 3,24 triệu lượt khách (trong đó: khách nội địa là 3,04 triệu lượt, và khách quốc tế là 0,2 triệu lượt), đến hết năm 2018 con số này đã là 4,57 triệu lượt (trong đó: khách nội địa là 4,23 triệu lượt, và khách quốc tế là 0,34 triệu lượt), và đạt 6,3 triệu lượt khách trong năm 2019 (trong đó: khách nội địa là 5,42 triệu lượt, và khách quốc tế là 0,88 triệu lượt). Doanh thu từ du lịch cũng tăng từ 5.438,5 tỷ đồng trong năm 2015 tăng lên đến 9.244,3 tỷ đồng trong năm 2018 và đạt 10.804,6 tỷ đồng trong năm 2019 (Niên giám thống kê Lâm Đồng, 2019). Tuy nhiên, trong 06 tháng đầu năm 2020, lượng khách du lịch đến Lâm Đồng giảm mạnh do ảnh hưởng của tình hình dịch bệnh Covid-19; điều này đã ảnh hưởng xấu đến kết quả của cả giai đoạn 2016–2020. Cụ thể là, trong 6 tháng đầu năm 2020, khách du lịch đến Lâm Đồng đạt 1.876.000 lượt (giảm 49,8% so với cùng kỳ năm 2019, đạt 24,1% kế hoạch năm 2020); khách quốc tế ước tính đạt 90.245 lượt (giảm 66,2% so với cùng kỳ năm 2019, đạt 15,6% kế hoạch năm 2020); khách nội địa ước tính đạt 1.785.755 lượt (giảm 48,5% so với cùng kỳ năm 2019; đạt 24,7% kế hoạch năm 2020). Khách qua lưu trú ước tính đạt 1.299.895 lượt (giảm 48,8% so với cùng kỳ năm 2019; đạt 24,5% kế hoạch năm 2020 (Tỉnh ủy Lâm Đồng, 2020).

Hiện nay chưa có tổng kết thực tiễn hoặc nghiên cứu quan tâm đến sự quay trở lại của du khách với các điểm đến du lịch tại tỉnh Lâm Đồng. Theo số liệu công bố chung tại Diễn đàn Cấp cao Du lịch Việt Nam lần 2 với chủ đề: “Đề du lịch Việt Nam thực sự cất cánh” vào ngày 09/12/2019 tại Hà Nội¹, thì mặc dù lượng du khách tăng trưởng ở mức hai con số nhưng tỷ lệ quay trở lại điểm đến rất thấp chỉ từ 10%–40%. Một câu hỏi đặt ra là số liệu khảo sát chung của Việt Nam là như vậy nhưng riêng Lâm Đồng là bao nhiêu? Việc quay trở lại của du khách với các điểm đến chịu ảnh hưởng từ các yếu tố nào? Điều đó đã gợi ra cho nhóm tác giả tìm hiểu và nghiên cứu các yếu tố rủi ro tác động đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch.

Những năm gần đây, đã có rất nhiều nỗ lực của các chính quyền địa phương trên toàn tỉnh Lâm Đồng nói chung, TP. Đà Lạt nói riêng trong việc đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng địa phương, cải thiện trình độ và kỹ năng của đội ngũ phục vụ du lịch, điều chỉnh giá hợp lý và có chương trình khuyến mãi hấp dẫn các sản phẩm du lịch nhưng đến nay vẫn chưa có dấu hiệu cải thiện được tình hình (Tỉnh ủy Lâm Đồng, 2020). Có rất nhiều nguyên nhân dẫn tới việc khách du lịch ít thiết tha quay lại các điểm đến Lâm Đồng như: Quảng bá xúc tiến du lịch còn hạn chế, chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng với mong đợi,

¹ Truy cập website: <http://baochinhphu.vn/Du-lich/De-du-lich-Viet-Nam-thuc-su-cat-can/382074.vgp>

sản phẩm du lịch còn nghèo nàn. Đặc biệt là các rủi ro mà khách du lịch cảm nhận khi đi du lịch tại Lâm Đồng như: Tình trạng lừa đảo, nâng giá sản phẩm/dịch vụ trong mùa cao điểm, ép khách sử dụng các sản phẩm/dịch vụ du lịch, cướp giật, móc túi, tai nạn giao thông, kẹt xe, mất vệ sinh an toàn thực phẩm, rủi ro trong quá trình leo núi, nhảy dù, khám phá thác Datanla... (Tỉnh uỷ Lâm Đồng, 2020).

Đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013), và ý định quay trở lại điểm đến (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Harun và cộng sự, 2018; Uslu & Karabulut, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013). Tuy nhiên, các nghiên cứu trên lại chưa xem xét cảm nhận khác nhau về cảm nhận rủi ro theo đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch. Trong khi đó, còn tồn tại cảm nhận rủi ro khác nhau theo các đặc điểm: giới tính (Kozak và cộng sự, 2007; Park & Reisinger, 2010; Qi và cộng sự, 2009; Yang và cộng sự, 2015), quốc tịch (Kozak và cộng sự, 2007; Quintal và cộng sự, 2010; Seabra và cộng sự, 2013). Ngoài ra, các nghiên cứu về rủi ro cảm nhận lại không đặt trong bối cảnh hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến (Kozak và cộng sự, 2007; Park & Reisinger, 2010; Qi và cộng sự, 2009; Yang và cộng sự, 2015; Quintal và cộng sự, 2010; Seabra và cộng sự, 2013). Tại Việt Nam cũng có nghiên cứu về rủi ro cảm nhận trong lĩnh vực du lịch, nhưng các nghiên cứu này thực hiện trong bối cảnh khác (Lê Chí Công, 2017; Lê Trần Tuấn và cộng sự, 2015; Đồng Xuân Đám & Lê Chí Công, 2014) và có nhiều khác biệt với Lâm Đồng như: Sản phẩm du lịch, thời tiết và khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, ẩm thực và lưu trú..., đặc biệt là các rủi ro cảm nhận như: Rủi ro trong quá trình leo núi, nhảy dù, khám phá thác Datanla, rủi ro trong quá trình lưu trú trong mùa cao điểm, rủi ro về ẩm thực tại các vườn dâu, rủi ro về tài chính trong quá trình mua sắm tại chợ Đà Lạt, rủi ro về thời tiết...; thêm vào đó, các nghiên cứu chỉ thực hiện về ý định du lịch hoặc quyết định lựa chọn ẩm thực (Lê Trần Tuấn và cộng sự, 2015; Đồng Xuân Đám & Lê Chí Công, 2014) thì cũng có nhiều sự khác biệt với ý định quay trở lại điểm đến, cũng như chưa xem xét được sự khác nhau của các đặc điểm nhân khẩu học trong cảm nhận rủi ro trong du lịch. Và các nghiên cứu về rủi ro tại Việt Nam cũng chưa xem xét đến sự khác nhau về cảm nhận rủi ro theo giới tính và theo quốc tịch. Vì vậy, rất cần một nghiên cứu nhằm: (1) Xác định các thành phần rủi ro cảm nhận của khách du lịch tại Lâm Đồng; (2) Đo lường mức độ tác động của các thành phần này đến sự hài lòng và ý định quay trở lại Lâm Đồng của du khách; (3) Đánh giá khác biệt về cảm nhận rủi ro giữa nam và nữ, giữa khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa tại Lâm Đồng. Trên cơ sở đó, đề tài đề xuất các hàm ý nhằm hạn chế các rủi ro cảm nhận để gia tăng sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến tại tỉnh Lâm Đồng của khách du lịch. Qua đó, sẽ giúp tăng doanh thu du lịch, giải quyết công ăn việc làm, tăng trưởng kinh tế cho địa phương.

Phần tiếp theo của bài viết được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 thảo luận kết quả nghiên cứu; và cuối cùng, phần 5 trình bày kết luận và hàm ý nghiên cứu.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Các lý thuyết về nhu cầu, lý thuyết hai nhân tố, lý thuyết ý định về hành vi được sử dụng làm lý thuyết nền trong bài.

2.1.1. Lý thuyết nhu cầu

Maslow (1943) đã đưa ra lý thuyết về hệ thống nhu cầu của con người. Dựa vào thuyết nhu cầu của Maslow (1943) thì Rindrasih (2018) cho rằng các nhu cầu như: Nhu cầu xã hội, nhu cầu tự thể hiện thông qua du lịch không thể được đáp ứng khi nhu cầu an toàn vẫn chưa được đáp ứng. Lý thuyết nhu cầu Maslow (1943) giúp lý giải và làm nền tảng cho các biến rủi ro cảm nhận trong mô hình.

2.1.2. Lý thuyết hai nhân tố

Lý thuyết hai nhân tố về sự hài lòng trong công việc của Herzberg và cộng sự (1959) cũng được áp dụng cho các nghiên cứu về sự hài lòng của người tiêu dùng (Vavra, 1997) và du lịch (Alegre & Garau, 2010). Dựa vào lý thuyết này, thì Kotler và Keller (2016) cho rằng hành vi của người tiêu dùng chịu tác động bởi sự hài lòng của họ. Lý thuyết hai nhân tố được sử dụng nhằm làm nền tảng và giải thích cho biến hài lòng trong nghiên cứu.

2.1.3. Lý thuyết hành vi dự định (*Theory of Planed Behavior –TPB*)

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là một trong những lý thuyết được nghiên cứu rộng rãi nhất để dự đoán các ý định hành vi của con người (Soliman, 2019) bao gồm cả hành vi du lịch (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Theo lý thuyết này, hành vi của con người được hình thành dựa trên 03 yếu tố: Thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior), chuẩn chủ quan (Subjective Norm), và kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavior Control). Các yếu tố này tác động trực tiếp đến ý định hành vi (Behavior Intention), và từ đó sẽ thúc đẩy quyết định của người tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 2011). Lý thuyết hành vi dự định được sử dụng làm nền tảng và giải thích cho biến ý định quay trở lại điểm đến du lịch.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và sự hài lòng (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013) và ý định quay trở lại của khách du lịch (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Harun và cộng sự, 2018; Uslu & Karabulut, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013).

Tại Việt Nam, cũng có một vài nghiên cứu về rủi ro cảm nhận trong lĩnh vực du lịch (Lê Chí Công, 2017; Lê Trần Tuấn và cộng sự, 2015; Đồng Xuân Đám & Lê Chí Công, 2014). Trong đó, nghiên cứu của Đồng Xuân Đám và Lê Chí Công (2014) đã đưa ra được 03 thành phần của rủi ro cảm nhận (về tài chính, về tâm lý, về thể chất) và cảm nhận mạo hiểm tác động đến lòng trung thành của du khách quốc tế tại Nha Trang. Còn các nghiên cứu còn lại thì không nghiên cứu về ý định quay trở lại hay lòng trung thành của khách du lịch mà nghiên cứu về tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định du lịch tour 04 đảo (Lê Chí Công, 2017), hay tác động đến quyết định lựa chọn ẩm thực của khách du lịch (Lê Trần Tuấn và cộng sự, 2015).

Nhìn chung, các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu thực hiện tại Nha Trang (Lê Chí Công, 2017; Lê Trần Tuấn và cộng sự, 2015; Đồng Xuân Đám & Lê Chí Công, 2014) có nhiều khác biệt với Lâm Đồng. Thêm vào đó, các nghiên cứu chỉ thực hiện về ý định du lịch hoặc quyết định lựa chọn ẩm thực (Lê Trần Tuấn và cộng sự, 2015; Đồng Xuân Đám & Lê Chí Công, 2014) cũng có nhiều sự khác biệt với ý định quay trở lại điểm đến. Trong khi các nghiên cứu tại nước ngoài về tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013) và ý định quay trở lại điểm đến (Khasawneh & Alfandi, 2019; Nouri và

cộng sự, 2018; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Uslu & Karabulut, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013) có sự khác biệt về các rủi ro mà khách du lịch gặp phải khi du lịch tại các quốc gia phát triển so với du lịch tại Lâm Đồng (Việt Nam) như: Rủi ro về dịch bệnh, vệ sinh an toàn thực phẩm, tai nạn giao thông, phạm tội, móc túi, rủi ro nâng giá sản phẩm du lịch trong mùa cao điểm, rủi ro trong quá trình check-in/ check-out online.... Ngoài ra, các nghiên cứu này chưa xem xét sự khác biệt về các đặc điểm nhân khẩu học trong cảm nhận về rủi ro. Trong khi tồn tại sự khác biệt về cảm nhận rủi ro theo giới tính (Kozak và cộng sự, 2007; Park & Reisinger, 2010; Qi và cộng sự, 2009; Yang và cộng sự, 2015), và theo quốc tịch (Kozak và cộng sự, 2007; Quintal và cộng sự, 2010; Seabra và cộng sự, 2013).

Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản lý du lịch, các nhà kinh doanh du lịch, các nhà làm chính sách có thể xác định được các loại rủi ro cảm nhận của khách du lịch tại Lâm Đồng. Đồng thời, đánh giá được tác động của các thành phần này đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến là tỉnh Lâm Đồng của du khách. Qua đó, sẽ giúp tăng doanh thu du lịch, giải quyết công ăn việc làm, tăng trưởng kinh tế cho địa phương.

2.3. *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

2.3.1. *Rủi ro cảm nhận*

- *Khái niệm*

Khái niệm rủi ro chủ yếu được thảo luận trong các tài liệu về kinh tế theo quan điểm định lượng, cũng như trong ngành tâm lý học từ quan điểm nhận thức và quan điểm cảm xúc (Korstanje, 2009). Rủi ro cảm nhận lần đầu tiên được Bauer (1960) định nghĩa trong lĩnh vực hành vi của khách hàng. Rủi ro cảm nhận được xem như: Cảm nhận của khách hàng về những tác động, kết quả không mong đợi có thể nhận được trong quá trình tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ (Bauer, 1960); thái độ và đánh giá chủ quan của con người về rủi ro (Cui và cộng sự, 2016).

Trong lĩnh vực du lịch, rủi ro cảm nhận được xem như cảm nhận của khách du lịch về tác động tiêu cực đến một sự kiện du lịch vượt quá mức độ chấp nhận trong chuyến du lịch (Reichel và cộng sự, 2007), bao gồm: Tâm lý không thoải mái và lo lắng trong quá trình mua và tiêu thụ một số dịch vụ du lịch của du khách (Huang và cộng sự, 2008); việc đánh giá chủ quan của khách du lịch về sự không chắc chắn của kết quả trong chuyến đi du lịch (Liu & Gao, 2008); khả năng xảy ra kết quả tiêu cực và mức độ không chắc chắn cảm nhận của khách du lịch khi mua sản phẩm tại các điểm đến (Wong & Yeh, 2009); những đánh giá chủ quan về các yếu tố rủi ro tiềm ẩn xuất hiện trong quá trình du lịch (Chen & Zhang, 2012); và cảm nhận về kết quả tiêu cực có thể xảy ra trong khi đi du lịch (Çetinsöz & Ege, 2013; Cui và cộng sự, 2016).

Nhận thức rủi ro đề cập đến mối quan tâm của khách du lịch về sự mất mát có thể xảy ra, những tác động bất lợi trong quá trình du lịch (Fuchs & Reichel, 2011).

- *Các thành phần rủi ro cảm nhận*

Các yếu tố khách quan ảnh hưởng đến nhận thức rủi ro du lịch chủ yếu đề cập đến hậu quả tiêu cực hoặc tác động tiêu cực có thể xảy ra trong quá trình du lịch (Cui và cộng sự, 2016) và bao gồm nhiều thành phần khác nhau (Khasawneh & Alfandi, 2019).

Bảng 1.

Tổng hợp các thành phần rủi ro cảm nhận

Các loại rủi ro cảm nhận	Định nghĩa
Rủi ro vật lý (Physical Risk)	Rủi ro gây hại về thể chất cho người tiêu dùng do sản phẩm/dịch vụ gây ra trong quá trình du lịch.
Rủi ro tài chính (Financial Risk)	Rủi ro gây ra do đầu tư vào một sản phẩm/dịch vụ không tương xứng với số tiền bỏ ra trong quá trình du lịch.
Rủi ro hoạt động (Performance Risk)	Rủi ro được xác định do sản phẩm/dịch vụ nhận được không được như mong đợi.
Rủi ro xã hội (Social Risk)	Rủi ro gây ra do việc mua hàng hóa/dịch vụ không phù hợp với các tiêu chuẩn của nhóm tham chiếu.
Rủi ro tâm lý (Psychological Risk)	Rủi ro gây ra do sản phẩm/dịch vụ không phù hợp với hình ảnh bản thân của người tiêu dùng.
Rủi ro thời gian (Time Risk)	Rủi ro gây ra do tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ tiêu tốn quá nhiều thời gian.

Nguồn: Fuchs và Reichel (2011)

2.3.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách du lịch được xem như kết quả của việc khách du lịch đánh giá những trải nghiệm của họ với các thành phần của điểm đến (Kozak & Rimmington, 2000) gồm: Những cảm xúc tổng hợp mà khách du lịch có được khi đến thăm một điểm đến (Cole & Scott, 2004); cảm xúc của du khách trong việc đánh giá về những mong đợi và kết quả cảm nhận nhận được sau khi trải nghiệm du lịch (Chen & Chen, 2010). Đôi khi, hài lòng của khách du lịch còn được xem xét ở góc độ xem xét chi phí mà du khách phải bỏ ra so với lợi ích mà họ mong đợi nhận được (Nouri và cộng sự, 2018).

2.3.3. Ý định quay trở lại

Ý định quay trở lại của khách du lịch là một trong những chủ đề nghiên cứu chính trong các nghiên cứu về du lịch (Li và cộng sự, 2018), đặc biệt là trong nghiên cứu du lịch bền vững nhằm khám phá về ý định của khách du lịch (Tavitiyaman & Qu, 2013). Các nhà tiếp thị du lịch tin rằng việc quay trở lại điểm đến của khách du lịch rất quan trọng trong việc tăng doanh thu tại các điểm đến và tiết kiệm chi phí tiếp thị (Tavitiyaman & Qu, 2013). Chính vì vậy, nhiều nghiên cứu về du lịch đã tập trung vào nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch để hiểu lý do tại sao du khách lại muốn thăm lại cùng một điểm đến (Meleddu và cộng sự, 2015).

Ý định quay trở lại điểm đến được xem như: Ý định quay trở lại du lịch hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác (Tavitiyaman & Qu, 2013); việc lên kế hoạch của khách du lịch để ghé thăm lại điểm đến, hoặc sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác (Khasawneh & Alfandi, 2019); hành vi của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi những quyết định thuận lợi hay không thuận lợi để quay trở lại du lịch trong tương lai (Harun và cộng sự, 2018).

2.3.4. Phát triển các giả thuyết

- *Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại*

Sự hài lòng của khách hàng đã được thảo luận như yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến ý định hành vi và lòng trung thành của khách du lịch (Ekinci và cộng sự, 2008).

Khách du lịch hài lòng khi so sánh kỳ vọng trước đó và trải nghiệm sau du lịch của họ nếu mang lại cảm giác dễ chịu, hoặc họ sẽ không hài lòng khi kết quả là cảm giác không dễ chịu (Cong, 2016). Chính vì vậy, khi khách du lịch cảm thấy chuyến đi của họ thú vị, mang lại cảm giác dễ chịu và đáp ứng được những mong đợi của họ thì họ sẽ quay trở lại điểm đến (Hasan và cộng sự, 2017; Cong, 2016). Thêm vào đó, các nghiên cứu trước cũng cho thấy khi khách du lịch cảm thấy hài lòng thì họ sẽ có ý định quay trở lại điểm đến để du lịch (Bang và cộng sự, 2020; Nouri và cộng sự, 2018; Chen và cộng sự, 2017; Hasan và cộng sự, 2017; Cong, 2016; Tavitiyaman & Qu, 2013; Chen & Chen, 2010; Cole & Scott, 2004). Vì vậy, nhóm tác giả đề ra giả thuyết H₁ như sau:

Giả thuyết H₁: Sự hài lòng của khách du lịch có mối quan hệ cùng chiều với ý định quay trở lại điểm đến.

- *Mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và sự hài lòng*

Nhận thức của khách hàng về rủi ro phát sinh từ trải nghiệm của họ với các sản phẩm và dịch vụ có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến sự hài lòng của họ (Johnson và cộng sự, 2008).

2.3.5. Rủi ro vật lý

Rủi ro vật lý trong các tài liệu nghiên cứu về du lịch đề cập đến là khả năng gặp phải nguy hiểm về thể chất, thương tích hoặc ốm đau khi đi nghỉ (Chew & Jahari, 2014), bao gồm: Những điều nguy hiểm trong chuyến đi có thể không tương thích với suy nghĩ của bản thân về hình ảnh chuyến du lịch mà làm cho cá nhân không hài lòng (Fuchs & Reichel, 2006). Rủi ro vật lý bao gồm: Thiên tai, bất ổn chính trị, tội phạm, tai nạn ô tô, khủng bố, bệnh truyền nhiễm và an toàn thực phẩm (Kaushik & Chakrabarti, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Fuchs & Reichel, 2006).

Trong nghiên cứu này, rủi ro vật lý được xem xét như những rủi ro có khả năng bị tổn hại về thể chất trong quá trình di chuyển như: bệnh tật, tai nạn, khủng bố, vệ sinh an toàn thực phẩm... (Fuchs & Reichel, 2006; An và cộng sự, 2010), và những rủi ro này sẽ làm cho khách du lịch không hài lòng với chuyến đi của họ (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; An và cộng sự, 2010). Vì vậy, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Rủi ro vật lý có mối quan hệ ngược chiều đến sự hài lòng.

2.3.6. Rủi ro tài chính

Rủi ro tài chính được định nghĩa là khả năng một kỳ nghỉ không thể mang lại giá trị đồng tiền đã chi tiêu (Roehl & Fesenmaier, 1992). Trong ngữ cảnh du lịch, rủi ro tài chính được xem như rủi ro xảy ra khi mất tiền vô ích vào các sản phẩm, dịch vụ du lịch hoặc mất nhiều hơn số tiền cần cho sản phẩm, dịch vụ tại điểm đến (Đồng Xuân Đảm & Lê Chí Công, 2014; Chen & Zhang, 2012; Boksberger và cộng sự, 2007; Fuchs & Reichel, 2006) hoặc các chi phí bất ngờ phát sinh cả trước chuyến đi và tại điểm đến (Fuchs & Reichel, 2006).

Trong nghiên cứu này, rủi ro tài chính được xem xét như rủi ro mà khách du lịch cảm nhận họ không nhận được giá trị xứng đáng với số tiền của họ, rằng chuyến đi sẽ bao gồm các chi phí phát sinh ngoài dự kiến cả trước chuyến đi, tại điểm đến và chuyến đi sẽ có tác động tiêu cực đến tình hình tài chính của họ (Fuchs & Reichel, 2006), và chính điều này sẽ làm họ không hài lòng với chuyến đi (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017). Vì vậy, nhóm tác giả đề ra giả thuyết H₃ như sau:

Giả thuyết H₃: Rủi ro tài chính có mối quan hệ ngược chiều với sự hài lòng.

2.3.7. *Rủi ro tâm lý - xã hội*

Rủi ro tâm lý - xã hội được định nghĩa là khả năng việc mua hàng không phản ánh hình ảnh bản thân và có thể ảnh hưởng đến quan điểm của người khác trong quá trình du lịch (Roehl & Fesenmaier, 1992). Trong bối cảnh du lịch, rủi ro tâm lý - xã hội ảnh hưởng đến sự hài lòng khi đi du lịch của cá nhân và rủi ro đó có thể phát sinh do sự không tương thích của điểm đến kỳ nghỉ với hình ảnh bản thân và sự không chấp thuận của các nhóm tham chiếu đối với việc lựa chọn điểm đến (Chew & Jahari, 2014). Rủi ro xã hội như rủi ro từ chối của người khác về lựa chọn điểm đến (Kaushik & Chakrabarti, 2018), hoặc là sự thay đổi có thể xảy ra trong quan điểm và thái độ của bạn bè và người thân đối với khách du lịch do chuyến đi cụ thể, và mức độ mà chuyến đi phù hợp với địa vị xã hội của khách du lịch (Fuchs & Reichel, 2006).

Rủi ro tâm lý là sự thất vọng đối với trải nghiệm du lịch (Kaushik & Chakrabarti, 2018) như: Sự không tương thích với hình ảnh bản thân của khách du lịch với chuyến đi (Fuchs & Reichel, 2006), sự băn khoăn lo lắng vì tiêu liệu trước những phản ứng có thể xảy ra do quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ tại điểm đến (Đồng Xuân Đàm & Lê Chí Công, 2014).

Trong nghiên cứu này, rủi ro tâm lý - xã hội được xem xét như những rủi ro do bị thất vọng khi du lịch, do bạn bè, người thân không ủng hộ khi du lịch, do hình ảnh cá nhân bị giảm sút khi du lịch (Fuchs & Reichel, 2006) khiến du khách cảm thấy không hài lòng với chuyến du lịch (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Qi và cộng sự, 2009). Chính vì vậy, giả thuyết H₄ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₄: Rủi ro tâm lý - xã hội có mối quan hệ ngược chiều với sự hài lòng (-).

2.3.8. *Rủi ro hoạt động*

Rủi ro hoạt động được xem như rủi ro do thời tiết không đẹp, chỗ tham quan đông đúc, cơ sở vật chất du lịch không phù hợp, người dân địa phương không thân thiện, nhân viên khách sạn bất lịch sự và thực phẩm vô vị (Fuchs & Reichel, 2006; Khan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015).

Trong nghiên cứu này, rủi ro hoạt động được xem xét như những rủi ro về thời tiết, cơ sở vật chất, tình trạng đông đúc, thái độ không thân thiện của dân cư, thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn khi du lịch (Fuchs & Reichel, 2006) khiến du khách không hài lòng với chuyến đi du lịch (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017). Vì vậy, giả thuyết H₅ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₅: Rủi ro hoạt động có mối quan hệ ngược chiều với sự hài lòng (-).

2.3.9. *Rủi ro thời gian*

Rủi ro thời gian được xem như sự lãng phí thời gian trong khi đi du lịch (Kaushik & Chakrabarti, 2018; Khan và cộng sự, 2017; Fuchs & Reichel, 2006) do việc trì hoãn lịch trình và các điều kiện khác gây ra có thể làm lãng phí thời gian của khách du lịch (Boksberger và cộng sự, 2007), do việc lên kế hoạch và chuẩn bị cho chuyến đi (Khan và cộng sự, 2017; Fuchs & Reichel, 2006).

Trong nghiên cứu này, rủi ro thời gian được xem xét như các rủi ro về việc lãng phí thời gian do thủ tục check-in và check-out tại các cơ sở lưu trú, do việc trì hoãn các lịch trình du lịch khiến du khách không có ý định quay trở lại để du lịch (Fuchs & Reichel, 2006) vì họ cảm thấy không hài lòng (Nouri và cộng sự, 2018; Chen và cộng sự, 2017). Chính vì vậy, giả thuyết H₆ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₆: Rủi ro thời gian có mối quan hệ ngược chiều với sự hài lòng.

- *Mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định quay trở lại*

Trong các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức rủi ro của khách du lịch ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm du lịch, ý định mua và hành vi mua lại của họ trong tương lai (Hasan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013).

Có nhiều nghiên cứu cũng cho thấy ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch chịu tác động bởi: (1) Rủi ro vật lý (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Khan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013); (2) rủi ro tài chính (Khasawneh & Alfandi, 2019; Nouri và cộng sự, 2018; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Khan và cộng sự, 2017; Hasan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Chen & Zhang, 2012); (3) rủi ro tâm lý - xã hội (Khasawneh & Alfandi, 2019; Nouri và cộng sự, 2018; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Khan và cộng sự, 2017; Hasan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015); (4) rủi ro hoạt động (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Khan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013); và (5) rủi ro thời gian (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Khan và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013; Boksberger và cộng sự, 2007). Vì vậy, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết tiếp theo như sau:

Giả thuyết H7: Rủi ro vật lý có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại điểm đến.

Giả thuyết H8: Rủi ro tài chính có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại.

Giả thuyết H9: Rủi ro tâm lý - xã hội có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại.

Giả thuyết H10: Rủi ro hoạt động có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại.

Giả thuyết H11: Rủi ro thời gian có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại.

2.3.10. Các yếu tố nhân khẩu học

Các nghiên cứu trước đã cho thấy có sự khác biệt cảm nhận rủi ro theo giới tính (Kozak và cộng sự, 2007; Park & Reisinger, 2010; Qi và cộng sự, 2009; Yang và cộng sự, 2015). Phụ nữ cảm nhận rủi ro nhiều hơn nam giới trong các chuyến du lịch (Qi và cộng sự, 2009; Yang và cộng sự, 2015). Ngoài ra, các nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt về quốc tịch của khách du lịch trong việc cảm nhận rủi ro tại điểm đến (Kozak và cộng sự, 2007; Quintal và cộng sự, 2010; Seabra và cộng sự, 2013).

Chính vì vậy, giả thuyết H₁₂ và H₁₃ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₁₂: Nữ giới cảm nhận rủi ro nhiều hơn nam giới.

Giả thuyết H₁₃: Khách du lịch nội địa cảm nhận rủi ro nhiều hơn khách du lịch nước ngoài.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Về thang đo nghiên cứu

Bảng hỏi được sử dụng cho nghiên cứu này là bảng song ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh). Các câu hỏi này ban đầu bằng tiếng Anh và được kế thừa từ các nghiên cứu trước được công bố trên các tạp chí uy tín về du lịch trên thế giới².

² Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management, e-Review of Tourism Research...

Sau đó được chuyển ngữ sang tiếng Việt bởi hai người Việt bản ngữ thông thạo tiếng Anh. Sau đó nhóm tác giả thực hiện thêm phỏng vấn nhóm cùng 10 khách du lịch nội địa tại phòng họp khách sạn Sài Gòn – Đà Lạt để điều chỉnh câu chữ, ngữ nghĩa. Và sau cùng lại được chuyển ngữ trở lại bằng tiếng Anh bởi hai người Việt thông thạo tiếng Anh nhằm đảm bảo tương thích giữa bản tiếng Việt và tiếng Anh để tiến hành phỏng vấn cả khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

Bảy khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: 05 thành phần của rủi ro cảm nhận (vật lý, tài chính, thời gian, tâm lý - xã hội, hoạt động), sự hài lòng, và ý định quay trở lại. Ý định quay trở lại điểm đến được đo lường bởi 5 biến quan sát (Harun và cộng sự, 2018); sự hài lòng được đo lường bởi 06 biến quan sát (Cong, 2016); rủi ro vật lý đo lường bởi 05 biến quan sát, rủi ro tài chính được đo lường bởi 04 biến quan sát, rủi ro tâm lý - xã hội được đo lường bởi 03 biến quan sát, rủi ro hoạt động được đo lường bởi 05 biến quan sát, rủi ro thời gian được đo lường bởi 04 biến quan sát, tất cả các biến này được điều chỉnh dựa trên nghiên cứu của Fuchs và Reichel (2006). Bảng hỏi bao gồm 02 nội dung chính: Phần 1 – mô tả đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời như: giới tính, quốc tịch, thu nhập, và số lần đến du lịch Lâm Đồng; phần 2 – mô tả chi tiết về 07 khái niệm nghiên cứu thông qua 32 biến quan sát. Tất cả các biến này được đo bằng thang đo Likert 05 từ mức độ 1 – Rất không đồng ý đến mức độ 5 – Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Về mẫu và phương pháp lấy mẫu

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết trong nghiên cứu, bài viết thực hiện khảo sát 500 khách du lịch tại Lâm Đồng bằng cách phỏng vấn trực tiếp theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện (do không xác định được chính xác kích thước mẫu và khó khăn trong tiếp cận) giai đoạn từ tháng 5/2020 đến tháng 7/2020 (đây là mùa cao điểm du lịch tại Lâm Đồng). Khách du lịch được phỏng vấn trong buổi sáng và buổi chiều tại cổng các điểm tham quan như: Nhà thờ Chánh Tòa, Viện sinh học, vườn hoa Bích Câu, Thung lũng Tình yêu, Hồ Than thở, Đường hầm Đất sét, chùa Tàu, Thiền viện Trúc Lâm, thác Cam Ly, thác Prenn, thác Datanla, đồi chè Cầu Đất; tại Lạc Dương: Khu du lịch Suối Vàng, núi Langbiang, Làng Cù Lân, Đồi Cỏ hồng, Vườn thú Zoo Doo, Vườn Quốc Gia Bidoup (Núi Bà); Thác Dambri (Báo Lộc); Khu du lịch Madagui (Đạ Hoai); Vườn Quốc gia Cát Tiên (Cát Tiên); ngoài ra, nhóm tác giả còn tiến hành phỏng vấn buổi tối tại Quảng trường Lâm Viên, phố đi bộ Khu Hòa Bình và Chợ Đêm Đà Lạt. Và để né tránh các câu trả lời trùng lặp thì nhóm tác giả thực hiện không quá 05 khách du lịch trong mỗi đoàn, mỗi bảng câu hỏi được trả lời mất khoảng 30 phút.

3.3. Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng công cụ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định để đánh giá thang đo; và mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Về thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2 cho thấy: Trong 500 phiếu trả lời được phát ra thì có 27 phiếu bị loại và 473 phiếu được sử dụng. Trong 473 phiếu trả lời hợp lệ có: 255 khách du lịch là nam (chiếm 54%), 218 khách du lịch là nữ (chiếm 46%), 307 khách có thu nhập từ 10–20 triệu/tháng (chiếm 65%), 95 khách có thu nhập trên 20 triệu/tháng (chiếm 20%). Phần lớn đáp viên là khách lần đầu du lịch đến Lâm Đồng (chiếm 85%) và khách du lịch nội địa (chiếm 89%).

Bảng 2.

Kết quả thống kê mô tả

Mẫu		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	255	54
	Nữ	218	46
Thu nhập	Dưới 10 triệu	071	15
	10–20 triệu	307	65
	Trên 20 triệu	095	20
Quốc tịch	Nội địa	421	89
	Quốc tế	052	11
Số lần du lịch đến Lâm Đồng	Lần đầu	402	85
	Hơn 01 lần	071	15

4.1.2. Về kết quả đánh giá thang đo

Bài viết sử dụng hệ số Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Giá trị Alpha nằm trong khoảng từ 0,827 đến 0,898, đáp ứng tiêu chí từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994) sau khi loại biến HL5 (Tôi thực sự rất thích chuyến thăm Lâm Đồng); giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,808 đến 0,898, đáp ứng tiêu chí từ 0,5 trở lên (Hair và cộng sự, 2010).

Bài nghiên cứu sử dụng hệ số tải nhân tố (Factor Loading – FL), hệ số tải nhân tố chuẩn hóa (Standardized Factor Loading – SFL), và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) để đo lường giá trị hội tụ của các thang đo. Hệ số tải nhân tố, hệ số tải nhân tố chuẩn hóa có giá trị nằm trong khoảng từ 0,593 đến 0,868 nên đều có giá trị cao hơn tiêu chuẩn khuyến nghị 0,5 (Hair và cộng sự, 2010). Phương sai trích trung bình có giá trị nằm trong khoảng từ 0,504 đến 0,702, đáp ứng tiêu chí 0,5 trở lên (Hair và cộng sự, 2010).

Thêm vào đó, các khái niệm nghiên cứu có tương quan với nhau và đều nhỏ hơn 1, với giá trị $p < 0,05$, điều này đảm bảo giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3.

Kết quả Alpha, hệ số tải nhân tố, phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp

Khái niệm	FL	SFL	CR	AVE
<i>Rủi ro vật lý: Alpha = 0,866; Giá trị trung bình = 3,306</i>				
RRVL1: Tôi lo lắng về khả năng bị bệnh khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,805	0,750		
RRVL2: Tôi lo lắng về vệ sinh, an toàn thực phẩm khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,852	0,783		
RRVL3: Tôi lo lắng đến tai nạn giao thông khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,838	0,783	0,867	0,566
RRVL4: Tôi lo lắng về tình hình tội phạm khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,767	0,739		
RRVL5: Tôi lo lắng bị mất cắp khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,764	0,702		
<i>Rủi ro tài chính: Alpha = 0,857; Giá trị trung bình = 3,224</i>				
RRTC1: Tôi lo lắng về giá cả khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,870	0,749		
RRTC2: Tôi có thể bị nâng giá, ép giá khi tiêu dùng/mua sắm tại Lâm Đồng.	0,841	0,847		
RRTC3: Tôi lo lắng bị mất tiền vào những khoản phát sinh không mong muốn khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,836	0,733	0,808	0,602
RRTC4: Tôi cảm thấy không nhận được giá trị tương xứng so với chi phí bỏ ra khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,819	0,770		
<i>Rủi ro tâm lý - xã hội: Alpha = 0,876; Giá trị trung bình = 2,375</i>				
RRTL1: Tôi lo lắng sẽ bị thất vọng khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,881	0,841		
RRTL2: Tôi lo lắng bị bạn bè, người thân không ủng hộ khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,912	0,854	0,876	0,702
RRTL3: Tôi lo lắng hình ảnh cá nhân bị giảm sút khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,905	0,818		
<i>Rủi ro hoạt động: Alpha = 0,834; Giá trị trung bình = 3,373</i>				
RRHD1: Tôi lo lắng về thời tiết không phù hợp khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,709	0,672		
RRHD2: Tôi lo lắng về cơ sở vật chất không phù hợp khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,822	0,719	0,835	0,504

Khái niệm	FL	SFL	CR	AVE
RRHD3: Tôi lo lắng về tình trạng đông đúc khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,779	0,724		
RRHD4: Tôi lo lắng về thái độ không thân thiện của người dân địa phương khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,751	0,689		
RRHD5: Tôi lo lắng về địa hình hiểm trở, bất tiện khi đi du lịch tại Lâm Đồng.	0,786	0,742		
<i>Rủi ro thời gian: Alpha = 0,898; Giá trị trung bình = 2,567</i>				
RRTG1: Tôi lo rằng mình bị lãng phí nhiều thời gian khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,884	0,868		
RRTG2: Tôi lo rằng mình bị lãng phí thời gian cho việc lên kế hoạch và chuẩn bị chuyến đi tại Lâm Đồng.	0,863	0,767		
RRTG3: Tôi lo rằng mình bị lãng phí thời gian do thủ tục check-in/check-out tại các cơ sở lưu trú tại Lâm Đồng.	0,866	0,821	0,898	0,689
TTRG4: Tôi lo rằng mình bị lãng phí thời gian do việc trì hoãn các lịch trình du lịch tại Lâm Đồng.	0,891	0,861		
<i>Sự hài lòng: Alpha = 0,827; Giá trị trung bình = 2,788</i>				
HL1: Tôi thực sự thích thú khi du lịch tại Lâm Đồng.	0,729	0,750		
HL2: Tôi có cảm xúc tích cực về Lâm Đồng.	0,706	0,671		
HL3: Những trải nghiệm tại Lâm Đồng là đúng những gì tôi cần.	0,682	0,670	0,833	0,504
HL4: Tôi hài lòng với quyết định đến thăm Lâm Đồng.	0,900	0,840		
HL6: Đến Lâm Đồng là chuyến thăm thú vị.	0,787	0,593		
<i>Ý định quay trở lại: Alpha = 0,881; Giá trị trung bình = 2,735</i>				
YD1: Tôi sẽ quay trở lại du lịch tại Lâm Đồng trong tương lai.	0,827	0,800		
YD2: Tôi sẽ nói tốt về điểm đến du lịch tại Lâm Đồng.	0,606	0,692		
YD3: Tôi sẽ khuyến khích người thân, bạn bè du lịch tại Lâm Đồng.	0,899	0,844	0,884	0,604
YD4: Tôi sẽ cùng người thân, bạn bè du lịch tại Lâm Đồng trong tương lai.	0,979	0,802		
YD5: Tôi thích du lịch Lâm Đồng hơn các điểm đến khác	0,698	0,739		

Bảng 4.

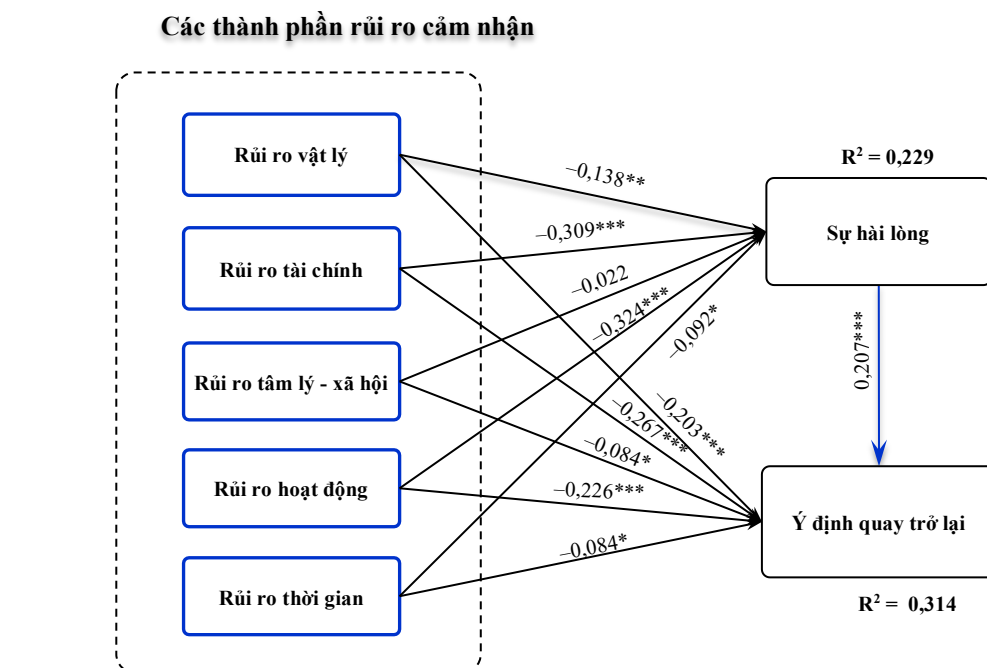
Kết quả giá trị phân biệt

			Hệ số ước lượng	Sai số	Tỷ số tới hạn	Giá trị p-value
RRVL	⇔	YD	−0,348	0,042	−8,282	***
RRVL	⇔	RRTG	0,115	0,038	3,021	0,003
RRVL	⇔	RRHD	0,150	0,018	8,414	***
RRVL	⇔	HL	−0,107	0,015	−6,911	***
RRVL	⇔	RRTC	0,284	0,035	8,088	***
RRVL	⇔	RRTL	0,162	0,037	4,409	***
YD	⇔	RRTG	−0,187	0,045	−4,152	***
YD	⇔	RRHD	−0,160	0,020	−8,094	***
YD	⇔	HL	0,152	0,019	8,026	***
YD	⇔	RRTC	−0,345	0,041	−8,425	***
YD	⇔	RRTL	−0,182	0,043	−4,270	***
RRTG	⇔	RRHD	0,063	0,017	3,640	***
RRTG	⇔	HL	−0,064	0,017	−3,683	***
RRTG	⇔	RRTC	0,126	0,037	3,411	***
RRTG	⇔	RRTL	0,086	0,045	1,918	0,055
RRHD	⇔	HL	−0,057	0,008	−7,557	***
RRHD	⇔	RRTC	0,126	0,016	7,769	***
RRHD	⇔	RRTL	0,063	0,016	3,851	***
HL	⇔	RRTC	−0,119	0,016	−7,643	***
HL	⇔	RRTL	−0,046	0,016	−2,855	0,004
RRTC	⇔	RRTL	0,121	0,035	3,493	***

4.1.3. Kết quả ước lượng mô hình

- Về kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình được trình bày trong Hình 1 cho thấy mô hình có giá trị $\chi^2 = 1068,297$; bậc tự do $df = 423$; $\chi^2/df = 2,526$; chỉ số TLI (Tucker–Lewis Fit Index) = 0,906; chỉ số CFI (Comparative Fit Index) = 0,914 và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0,057. Điều này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.



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

Hình 1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Về kết quả ước lượng mô hình

Kết quả ước lượng mô hình được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: (1) Ý định quay trở lại du lịch chịu tác động bởi các yếu tố gồm: Sự hài lòng, rủi ro hoạt động, rủi ro tài chính, rủi ro vật lý, rủi ro thời gian, và rủi ro tâm lý - xã hội; và (2) Sự hài lòng của khách du lịch chịu tác động bởi các yếu tố gồm: Rủi ro hoạt động, rủi ro tài chính, rủi ro vật lý, và rủi ro thời gian.

Bảng 5.

Kết quả ước lượng mô hình

Biến	Biến phụ thuộc: Ý định	Biến phụ thuộc: Hài lòng
	Hệ số ước lượng (chuẩn hóa)	
Hài lòng	0,207*** (H ₁)	
Rủi ro vật lý	-0,203*** (H ₇)	-0,138** (H ₂)
Rủi ro tài chính	-0,267*** (H ₈)	-0,309*** (H ₃)
Rủi ro tâm lý - xã hội	-0,084* (H ₉)	-0,022 (H ₄)
Rủi ro hoạt động	-0,226*** (H ₁₀)	-0,324*** (H ₅)
Rủi ro thời gian	-0,084* (H ₁₁)	-0,092* (H ₆)
R ²	0,314	0,229

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

4.1.4. Kiểm định sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học đến các yếu tố rủi ro cảm nhận

Kết quả kiểm định t-test về giới tính được trình bày trong Bảng 6 cho thấy có sự cảm nhận khác nhau về các loại rủi ro giữa nam và nữ đối với các yếu tố gồm: Rủi ro vật lý, rủi ro tài chính, và rủi ro hoạt động (giả thuyết H_{12} được chấp nhận).

Bảng 6.

Kết quả kiểm định sự khác biệt cảm nhận về rủi ro theo về giới tính

Các yếu tố rủi ro cảm nhận	Nữ		Nam		Giá trị t	Giá trị p
	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn		
Rủi ro vật lý	3,801	0,644	2,883	0,638	1,552	0,000
Rủi ro tâm lý - xã hội	2,454	1,039	2,307	0,883	1,642	0,101
Rủi ro thời gian	2,624	0,984	2,518	0,889	1,223	0,222
Rủi ro tài chính	3,385	0,852	3,086	0,806	3,916	0,000
Rủi ro hoạt động	3,459	0,397	3,300	0,394	4,338	0,000

Kết quả kiểm định t-test về quốc tịch khách du lịch được trình bày trong Bảng 7 cho thấy có sự khác biệt về cảm nhận rủi ro giữa khách du lịch quốc tế và khách nội địa trong rủi ro vật lý và rủi ro tâm lý (giả thuyết H_{13} được chấp nhận).

Bảng 7.

Kết quả kiểm định sự khác biệt cảm nhận về rủi ro theo quốc tịch

Các yếu tố rủi ro cảm nhận	Nội địa		Quốc tế		Giá trị t	Giá trị p
	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn		
Rủi ro vật lý	3,355	0,796	2,912	0,588	4,910	0,000
Rủi ro tâm lý - xã hội	2,404	0,977	2,141	0,774	2,239	0,028
Rủi ro thời gian	2,565	0,946	2,582	0,844	-0,124	0,902
Rủi ro tài chính	3,242	0,852	3,082	0,725	1,296	0,196
Rủi ro hoạt động	3,377	0,405	3,342	0,387	0,589	0,556

4.2. Thảo luận kết quả

Bài viết đã vẽ được một bức tranh thực nghiệm về cảm nhận của khách du lịch đối với các rủi ro tại Lâm Đồng, và tác động của những thành phần đó đến sự hài lòng và ý định quay trở lại Lâm Đồng của du khách.

Dữ liệu từ kết quả khảo sát cho thấy ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch chịu tác động ngược chiều bởi các thành phần rủi ro cảm nhận (rủi ro hoạt động với hệ số $\beta = -0,226$; rủi ro tài chính với hệ số $\beta = -0,267$; rủi ro vật lý với hệ số $\beta = -0,203$; rủi ro thời gian với hệ số $\beta = -0,084$; rủi ro tâm lý - xã hội với hệ số $\beta = -0,084$). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước (Khan và cộng sự, 2017; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Khasawneh & Alfandi, 2019) khi chứng minh được rằng khách du lịch cảm nhận rủi ro càng nhiều tại điểm đến du lịch thì ý định quay trở lại điểm đến đó càng giảm. Kết quả cũng chỉ ra được rằng rủi ro tài chính và rủi ro hoạt động là hai rủi ro có tác động nhiều nhất đến ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch với hệ số lần lượt là $-0,267$ và $-0,226$. Điều này cho thấy các rủi ro về tài chính (lo lắng về giá cả, lo lắng việc bị chặt chém trong quá trình mua sắm), hay như các rủi ro về hoạt động (lo lắng về thời tiết, lo lắng về tình trạng đông đúc, nhất là trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 như hiện nay) sẽ làm giảm ý định quay trở lại Lâm Đồng của khách du lịch.

Kết quả bài viết cũng tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa ý định quay trở lại và sự hài lòng. Kết quả này tương đồng với Nouri và cộng sự (2018), Chen và cộng sự (2017), Hasan và cộng sự (2017), Cong (2016), Tavitiyaman và Qu (2013), Chen và Chen (2010), Cole và Scott (2004). Khi khách du lịch cảm thấy chuyến đi của họ thú vị, mang lại cảm giác dễ chịu và đáp ứng được những mong đợi của họ thì du khách sẽ quay trở lại điểm đến.

Bài viết cũng tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa hài lòng và các thành phần rủi ro cảm nhận (rủi ro hoạt động với hệ số $\beta = -0,324$; rủi ro tài chính với hệ số $\beta = -0,309$; rủi ro vật lý với hệ số $\beta = -0,138$; rủi ro thời gian với hệ số $\beta = -0,092$). Kết quả này có chút khác biệt với một số nghiên cứu trước (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Qi và cộng sự, 2009) khi kết quả cho thấy rủi ro về tâm lý - xã hội không có tác động đến sự hài lòng. Dữ liệu từ khảo sát cho thấy sự hài lòng của khách du lịch cũng chịu tác động nhiều nhất bởi rủi ro hoạt động và rủi ro tài chính. Khi khách du lịch cảm nhận Lâm Đồng nhiều rủi ro do đông đúc, chen lấn, do các vấn đề tài chính thì sẽ làm giảm sự hài lòng của họ khi du lịch.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được sự khác biệt về giới tính và quốc tịch của khách du lịch trong cảm nhận các loại rủi ro. Kết quả này phần nào bổ sung thêm cho các nghiên cứu trước khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận với sự hài lòng (Nouri và cộng sự, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự 2017; Tavitiyaman & Qu, 2013), và ý định quay trở lại của khách du lịch (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Harun và cộng sự, 2018; Uslu & Karabulut, 2018; Hasan và cộng sự, 2017; Chen và cộng sự, 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013; Tavitiyaman & Qu, 2013) khi làm rõ hơn sự khác biệt giữa nam và nữ, giữa khách du lịch nội địa và du khách quốc tế trong cảm nhận rủi ro khi du lịch tại Lâm Đồng. Cụ thể: Nữ giới cảm nhận rủi ro về vật lý, về tài chính và về hoạt động cao hơn nam giới; Khách du lịch nội địa cảm nhận rủi ro về vật lý và tâm lý hơn khách du lịch quốc tế.

Và cuối cùng, theo kết quả phân tích thì khách du lịch cảm nhận về rủi ro hoạt động, rủi ro vật lý, và rủi ro tài chính khá cao trong khi du lịch tại Lâm Đồng với giá trị trung bình lớn hơn 3 trong thang đo Likert (Rủi ro vật lý = 3,31; rủi ro tài chính = 3,22; rủi ro hoạt động = 3,37).

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm về tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng. Từ kết quả này, nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý. Cụ thể:

- *Hạn chế rủi ro vật lý*: Cơ quan quản lý tỉnh Lâm Đồng cần có giải pháp khắc phục về các vấn đề khách du lịch lo lắng, đặc biệt là khách du lịch nội địa và nữ giới thường lo lắng về khả năng bị bệnh, về vệ sinh an toàn thực phẩm, về tai nạn giao thông, về tình hình tội phạm khi du lịch tại Lâm Đồng khiến du khách không có ý định quay trở lại để du lịch. Theo đó, nên thành lập các đội phản ứng nhanh đáp ứng yêu cầu làm việc 24/7, nhằm mục đích: (1) Hỗ trợ khách du lịch trong vấn đề gặp tai nạn giao thông, trộm cắp, móc túi...; (2) kiểm tra, giám sát vệ sinh an toàn thực phẩm tại các cơ sở kinh doanh du lịch, ăn uống; và (3) giữ gìn an ninh, trật tự trong các điểm đến du lịch tại tỉnh Lâm Đồng.

- *Hạn chế rủi ro tài chính*: Cơ quan quản lý tỉnh Lâm Đồng cần có giải pháp khắc phục với việc khách du lịch đến Lâm Đồng, và nên quan tâm nhiều vào nữ du khách trong các vấn đề như: Lo lắng về giá cả, lo ngại bị chặt chém khi tiêu dùng hoặc mua sắm các sản phẩm/dịch vụ du lịch, bị mất tiền vào những khoản phát sinh không mong muốn khi du lịch, cảm thấy không nhận được giá trị tương xứng so với chi phí bỏ ra khi du lịch khiến du khách không có ý định quay trở lại để du lịch. Với vấn đề này thì cơ quan quản lý du lịch Lâm Đồng nên yêu cầu tất cả các cơ sở kinh doanh du lịch, kinh doanh ăn uống, kinh doanh lưu trú và các loại hình kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phục vụ du lịch tại các địa phương trong tỉnh niêm yết công khai giá các sản phẩm và dịch vụ du lịch, và không tăng giá quá mức trong mùa cao điểm. Đồng thời, cơ quan quản lý du lịch Lâm Đồng cần thảo luận với các cơ sở kinh doanh để thiết lập chính sách giá cả hợp lý và không chế giá trần cho các hàng hóa, dịch vụ liên quan. Chính quyền nên hình thành các tổ công tác kiểm tra, giám sát các đơn vị này trong việc niêm yết giá và kinh doanh các sản phẩm/dịch vụ phục vụ khách du lịch.

- *Hạn chế rủi ro hoạt động*: Cơ quan quản lý tỉnh Lâm Đồng cần có giải pháp khắc phục với việc khách du lịch đến Lâm Đồng (và đặc biệt là nữ giới) cảm thấy lo lắng về thời tiết, về cơ sở vật chất, về tình trạng đông đúc, về thái độ không thân thiện của dân cư, về thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn khi du lịch khiến du khách không có ý định quay trở lại để du lịch. Theo đó, cơ quan quản lý du lịch Lâm Đồng nên đầu tư hoàn thiện hệ thống giao thông nội địa; hoàn thiện hệ thống xe buýt, xe điện chạy từ trung tâm thành phố đến các địa danh du lịch; đồng thời, khuyến khích các cơ sở kinh doanh đầu tư các phương tiện phục vụ ở mọi địa hình để phục vụ du khách di chuyển thuận tiện; đầu tư hệ thống wifi miễn phí tại các điểm tham quan, khu vui chơi, giải trí công cộng. Thêm vào đó, chính quyền tỉnh nên yêu cầu các cơ sở kinh doanh lưu trú, lữ hành thường xuyên đào tạo, bồi dưỡng các lớp kỹ năng mềm cho nhân viên trực tiếp phục vụ khách du lịch và quy định điều kiện chỉ được trực tiếp phục vụ nếu có các chứng chỉ nghề thuộc các lĩnh vực này.

- *Hạn chế rủi ro tâm lý - xã hội*: Cơ quan quản lý tỉnh Lâm Đồng cần có giải pháp khắc phục với việc khách du lịch đến Lâm Đồng (đặc biệt đối với khách du lịch nội địa) lo lắng sẽ bị thất vọng khi du lịch, lo lắng bị bạn bè, người thân không ủng hộ khi du lịch, lo lắng hình ảnh cá nhân bị giảm sút khi du lịch khiến du khách không có ý định quay trở lại để du lịch. Với những trường hợp này thì các nhà quản lý, kinh doanh du lịch nên cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch, đa dạng các sản phẩm du lịch. Cụ thể là: Phát triển du lịch đường núi, du lịch dã ngoại, du lịch đường thủy tại các hồ nước hiện

có vì đây là thể mạnh du lịch có sẵn nhưng chưa được phát huy để hạn chế rủi ro cảm nhận về tâm lý - xã hội cho khách du lịch.

- *Hạn chế rủi ro thời gian*: Cơ quan quản lý tỉnh Lâm Đồng cần có giải pháp khắc phục với việc khách du lịch đến Lâm Đồng cảm thấy lo lắng trong các vấn đề như: lãng phí nhiều thời gian khi du lịch, lãng phí thời gian cho việc lên kế hoạch và chuẩn bị chuyến đi, lãng phí thời gian do thủ tục check-in/ check-out tại các cơ sở lưu trú, lãng phí thời gian do việc trì hoãn các lịch trình du lịch khiến du khách không có ý định quay trở lại để du lịch. Trong trường hợp này thì nên khuyến cáo, động viên các cơ sở kinh doanh du lịch nên thực hiện nghiêm chỉnh, có tính chuyên nghiệp các lịch trình về thời gian trong suốt chuyến du lịch, cải thiện hệ thống check-in/ check-out, và khách có thể thực hiện online.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu thực hiện khảo sát vào mùa cao điểm du lịch tại Lâm Đồng; (2) nghiên cứu thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện; và (3) nghiên cứu chỉ thực hiện kiểm định mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến.

Tài liệu tham khảo

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dis satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155–166.
- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36–43.
- Bang, N. V., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1796249. doi: 10.1080/23311975.2020.1796249
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *In Dynamic Marketing for A Changing World, Proceedings of the 43rd* (pp. 389–398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90–96.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25–44.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.
- Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 173–187.

- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- 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.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658.
- Cục thống kê tỉnh Lâm Đồng. (2019). *Niên giám thống kê Lâm Đồng 2019*. NXB Thống kê.
- Đồng Xuân Đàm, & Lê Chí Công. (2014). Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến lòng trung thành du khách: Trường hợp khách du lịch quốc tế đến du lịch biển tại Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 210, 62–72.
- Ekinci, Y., Dawes, P., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35–68.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. NY: Psychology Press.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83–108.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.
- Hasan, K., Ismail, A. R., & Islam, F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New York: Pearson.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the south eastern coast of Sabah, Malaysia. *e-Review of Tourism Research*, 15(6), 540–559.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York, NY: Wiley.
- Huang, J. -H., Chuang, S. -T., & Lin, Y. -R. (2008). Folk religion and tourist intention avoiding tsunami-affected destinations. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1074–1078.
- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353–362.
- Kaushik, A. K., & Chakrabarti, D. (2018). Does perceived travel risk influence tourist's revisit intention?. *International Journal of Business Excellence*, 15(3), 352–371.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155.

- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375.
- Korstanje, M. E. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *e-Review of Tourism Research*, 7(4), 68–81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). UK: Pearson Education, Ltd.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.
- Lê Chí Công. (2017). Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế tại Nha Trang. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 28(2), 86–104.
- Lê Trần Tuấn, Đỗ Thị Thanh Vinh, & Lê Chí Công. (2015). Nghiên cứu ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro âm thực và chuẩn mực xã hội đối với sự lựa chọn của du khách quốc tế tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học–Công nghệ Thủy sản*, 3, 158–163.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104–111.
- Liu, J., & Gao, J. (2008). Based tourism risk perception conceptual model – A case study of Shanghai residents. *Tourism Science*, 22(5), 37–43.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171.
- Nouri, B. A., Ebrahimpour, H., Zadeh, M. H., Banghinie, M., & Soltani, M. (2018). The effect of tourism risk dimensions on foreign tourists satisfaction and loyalty: Mediating role of destination image (case study Ardabil city). *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(17), 55–94.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248–292.
- Park, K., & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(1), 1–24.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport and Tourism*, 14(1), 43–67.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502–510.
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–26.

- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217–226.
- Rindrasih, E. (2018). Tourist's perceived risk and image of the destinations prone to natural disasters: The case of Bali and Yogyakarta, Indonesia. *Humaniora*, 30(2), 192–203.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169–185.
- Tỉnh Ủy Lâm Đồng. (2020). *Báo cáo 696 của Tỉnh ủy Lâm Đồng về Sơ kết 05 năm thực hiện Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 16/11/2016 của Tỉnh ủy Lâm Đồng về phát triển du lịch chất lượng cao giai đoạn 2016–2020, định hướng đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng*.
- Tổng cục Du lịch. (2019). Số liệu thống kê du lịch. Truy cập từ <http://vietnamtourism.gov.vn>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219.
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic destinations' perceived risk and perceived value as indicators of e-wom and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37–63.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analysing and reporting customer satisfaction measurement program*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Wong, J.-Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6–23.
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 206–221.