

Hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc: Nghiên cứu so sánh giữa hai điểm đến du lịch Đà Nẵng và Nha Trang

NGUYỄN THỊ BÍCH THỦY

Đại học Kinh tế Đà Nẵng - bichthuy692000@gmail.com

PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Đại học Kinh tế Đà Nẵng - phamlanhuong2008@gmail.com

Ngày nhận:

06/09/2014

Ngày nhận lại:

27/01/2015

Ngày duyệt đăng:

30/01/2015

Mã số:

0914-L-06

Tóm tắt

Hình ảnh đóng vai trò quan trọng trong phát triển chiến lược định vị điểm đến du lịch. Trong thị trường du lịch cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, các nhà tiếp thị điểm đến phải nỗ lực tạo sự khác biệt về hình ảnh nhằm thu hút và giữ chân du khách. Bài viết nghiên cứu và so sánh hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc của du khách nội địa giữa hai điểm đến du lịch biển ở miền Trung là Đà Nẵng và Nha Trang. Kết quả đã nhận diện được những điểm mạnh và điểm yếu của các điểm đến và Đà Nẵng được đánh giá cao hơn Nha Trang về hầu hết các thuộc tính hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Những thông tin từ nghiên cứu sẽ giúp phát triển chiến lược định vị cũng như thiết kế sản phẩm và xúc tiến hữu hiệu cho các điểm đến này.

Từ khóa:

Điểm đến du lịch, hình ảnh điểm đến du lịch, hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, định vị điểm đến.

Keywords:

Tourism destination, tourism destination image, cognitive image, affective image, destination positioning.

Abstract

Destination image plays an important role in the development of the destination positioning strategy. In a fiercely competitive tourism market as today, the destination marketers try to make a difference in the destination image in order to attract and retain visitors. This article focuses on examining and comparing the cognitive image and affective image perceived by domestic tourists of Đà Nẵng and Nha Trang, two marine tourism destinations in Central Vietnam. The results help identify the strengths and weaknesses of these destinations and show that Đà Nẵng is appreciated better than Nha Trang on most attributes of cognitive image and affective image. Such results are useful to develop effectively positioning strategy, design tourism products and promote these destinations.

1. Giới thiệu

Ngày nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều xác định du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng đóng góp đáng kể và hiệu quả vào sự nghiệp phát triển kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa của đất nước. Hội đồng Du lịch và Du lịch thế giới ước tính năm 2014, du lịch đóng góp 9,5% GDP toàn cầu. Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ như hiện nay, để thu hút và duy trì du khách, cần xây dựng hình ảnh về điểm đến du lịch (Tourism Destination Image - TDI) tích cực trong tâm trí du khách (Baloglu & Mangalolu, 2001) bởi TDI thể hiện sự đơn giản hóa một số lượng lớn các liên tưởng và các bộ phận thông tin kết nối với điểm đến (Kotler & cộng sự, 1993). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò to lớn của TDI đối với sự lựa chọn của du khách (Chon, 1990; Moutinho, 1984) và lòng trung thành của du khách (Chi & Qu, 2008). TDI là cần thiết để xác định thế mạnh và điểm yếu của mỗi điểm đến (Chen & Uysal, 2002), nhằm tiếp thị hữu hiệu trên thị trường mục tiêu (Leisen, 2001), từ đó sẽ đảm bảo cạnh tranh thành công cho điểm đến (Telisman - Kosuta, 1994). Trong phân tích định vị, các nhà tiếp thị điểm đến phải xác định được các thuộc tính nhằm tạo được khác biệt một cách có ý nghĩa cho điểm đến so với đối thủ cạnh tranh. Nếu biết các thuộc tính nào thực sự tạo nên TDI thì sẽ tạo lập được các chiến lược để cải thiện khả năng cạnh tranh (Baloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1993).

Với vai trò quan trọng của TDI, gần đây ở VN một số tác giả đã quan tâm nghiên cứu đo lường cho điểm đến VN hoặc cho một điểm đến cụ thể (Anh, 2010; Thủy, 2011, 2012). Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào TDI trong nhận thức của du khách quốc tế và các nghiên cứu mới chỉ chú trọng vào một điểm đến duy nhất, chưa có các nghiên cứu so sánh giữa các điểm đến. Theo Website *Saigontourist* và báo *Dân trí*, năm 2013, du khách nội địa chiếm tỉ trọng chủ yếu trong tổng số khách đến Đà Nẵng (75,7%) và Nha Trang (76%). Để thu hút thị trường hấp dẫn này, hai điểm đến du lịch biển có tính tương đồng cao cần tạo điểm khác biệt thông qua chiến lược định vị.

Nhiều nhà nghiên cứu xem xét TDI gồm 2 thành phần: Nhận thức và cảm xúc. Không chỉ hình ảnh nhận thức mà hình ảnh cảm xúc được xác nhận là rất quan trọng đối với ý định đi du lịch của du khách (Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004). Vì vậy, nghiên cứu này nhằm so sánh hình ảnh giữa 2 điểm đến Đà Nẵng và Nha Trang cả hình ảnh nhận thức và cảm xúc, đối tượng khảo sát là du khách nội địa. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu sau:

- Nghiên cứu và so sánh hình ảnh nhận thức và cảm xúc giữa hai điểm đến Đà Nẵng và Nha Trang.

- Đề xuất định vị cho các điểm đến Đà Nẵng và Nha Trang.

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Hình ảnh điểm đến (TDI)

TDI được khởi xướng từ thập niên 70 bởi Hunt (1971) và việc làm rõ khái niệm này tiếp tục được quan tâm trong suốt hai thập niên sau đó (Baloglu & McCleary, 1999a). Với việc xem xét 15 nghiên cứu từ 1975 đến 1990, Echtner & Ritchie (1991) cho rằng phần lớn các định nghĩa đều mơ hồ, như "ấn tượng về một nơi chốn" hoặc "nhận thức về một khu vực" là không rõ ràng. Một định nghĩa phổ biến cho rằng TDI là tập hợp các niềm tin, suy nghĩ và ấn tượng mà mọi người có về một nơi chốn hay điểm đến du lịch (Baloglu & Brinberg, 1997; Crompton, 1979; Kotler & cộng sự, 1993).

2.2. Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các thành phần trong cấu trúc hình ảnh điểm đến và các nhân tố ảnh hưởng đến việc tạo lập hình ảnh (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Hanlan & Kelly, 2005). Trong giai đoạn đầu nghiên cứu, hình ảnh điểm đến thường được đề cập là thành phần nhận thức, tập trung vào các thuộc tính vật chất, thành phần cảm xúc đã bị bỏ qua trong các nghiên cứu (Baloglu & McCleary, 1999; Pike, 2002). Beerli & Martin (2004) đã chỉ ra các nghiên cứu sau đó như Gartner (1993), Baloglu & Brinberg (1997), Baloglu & McCleary (1999) xem xét hình ảnh được tạo thành bởi hai thành phần liên quan chặt chẽ, bao gồm: Nhận thức và cảm xúc. Thành phần nhận thức bao gồm kiến thức và niềm tin của một cá nhân về điểm đến, là những yếu tố tạo ra động cơ kéo hay sức hấp dẫn cần thiết để thuyết phục một cá nhân đến du lịch (Alhemoud & Armstrong, 1996). Thành phần cảm xúc là những yếu tố cảm xúc tạo ra từ điểm đến du lịch. Thành phần nhận thức có trước thành phần cảm xúc, vì tình cảm của người tiêu dùng xuất phát từ những hiểu biết của họ về sự vật (Beerli & Martin, 2004). Sự kết hợp giữa hai thành phần này sẽ tạo ra hình ảnh toàn diện (Overall Image) hay hình ảnh phức hợp (Compound Image), liên quan đến sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với điểm đến.

Theo Echtner & Ritchie (1991), TDI không chỉ là những nhận thức về các thuộc tính đơn lẻ mà còn là ấn tượng tổng thể về điểm đến. TDI gồm những thuộc tính chức năng, liên quan đến các phương diện hữu hình của điểm đến và những thuộc tính tâm lí, liên quan đến các phương diện vô hình của điểm đến. TDI còn bao gồm thành phần riêng liên quan đến những thuộc tính riêng có, độc đáo của một điểm đến, thành phần chung liên quan đến những thuộc tính giống nhau giữa các điểm đến mà ở đó cho phép so sánh giữa các điểm đến (chẳng hạn mức giá, cơ sở hạ tầng giao thông, tiện nghi lưu trú, chất lượng dịch vụ, v.v..).

2.3. Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch

Các kĩ thuật đo lường TDI gồm hai phương pháp: Cấu trúc và phi cấu trúc (Baloglu & Mangaloglu, 1999). Phương pháp cấu trúc thì dễ thực hiện, và dữ liệu được phân tích dễ dàng, khách quan bằng phần mềm thống kê. Hơn nữa, chúng cho phép so sánh hình ảnh giữa các điểm đến cụ thể, định vị điểm đến và phân tích cạnh tranh (MacKay & Couldwell, 2004). Tuy nhiên, kĩ thuật này có thể không cho phép nắm bắt được các thuộc tính nổi bật và quan trọng từ người trả lời (Reilly, 1990). Ở đây, các nhà nghiên cứu đặt ra một tập hợp ban đầu các thuộc tính cho bất kì điểm đến du lịch nào, sau đó sử dụng thang đo Likert để tìm ra các thành phần chung hay phổ biến về hình ảnh của một điểm đến cụ thể. Các phân tích thống kê được sử dụng đối với kĩ thuật cấu trúc là: Phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố, phân tích phương sai, và phân tích hồi quy.

Một số nghiên cứu sử dụng phương pháp đo lường phi cấu trúc đối với TDI (Dann, 1996; Hanlan & Kelly, 2004; Reilly, 1990). Phương pháp này gồm các kĩ thuật: Thảo luận nhóm trọng điểm, phỏng vấn sâu, và kĩ thuật ánh xạ. So với phương pháp cấu trúc, đo lường phi cấu trúc hữu hiệu hơn trong việc đạt được cấu trúc phức tạp của hình ảnh như các thành phần tổng thể và các đặc tính duy nhất, riêng có của TDI (Baloglu & Mangaloglu, 1999; Echtner & Ritchie, 1991). Tuy nhiên, rất khó để đánh giá độ tin cậy và giá trị đo lường, cũng như mất nhiều thời gian cho việc mã hóa dữ liệu đối với phương pháp phi cấu trúc. Ngoài ra, thành công của nó phụ thuộc vào kĩ năng nói và viết của người trả lời, kiến thức của họ về điểm đến, và sự sẵn sàng của họ trong việc trả lời (Reilly, 1990). Reilly (1990) đề xướng kĩ thuật liên tưởng tự do (Free Association Technique), nhằm khám phá các tính từ mô tả thông qua đặt câu hỏi mở như "Ba từ nào mô tả tốt nhất điểm đến này?". Phương pháp này cho phép người trả lời mô tả một cách tự do suy nghĩ của cá nhân.

2.4. Hình ảnh điểm đến và định vị

TDI là sự cảm nhận của du khách hiện tại hoặc tiềm năng về điểm đến, nó đóng vai trò quan trọng trong thiết lập định vị điểm đến, vì xác nhận hình ảnh hiện tại có thể giúp nhận diện các yếu tố góp phần cho sự thành công hay thất bại của chiến lược định vị (Ahmed, 1991). Vì thế, TDI cần được xem xét kỹ lưỡng trước khi định vị điểm đến.

Định vị điểm đến là hành động thiết lập một vị trí khác biệt cho điểm đến trong tâm trí du khách mục tiêu. Định vị điểm đến không chỉ đòi hỏi nghiên cứu TDI của một điểm đến, mà còn so sánh giữa các điểm đến cạnh tranh (Crompton & cộng sự, 1992; Echtner & Ritchie, 1991; Kotler & cộng sự, 1993). Từ đây giúp nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu, lợi thế cạnh tranh, và năng lực đặc biệt cho mỗi điểm đến so với các điểm đến cạnh tranh (Baloglu & McCleary, 1999b).

Crompton & cộng sự (1992) đã nghiên cứu và so sánh hình ảnh của Rio Grande Valley với Hawaii, Arizona, Florida và California. Gartner (1989) đã nghiên cứu hình ảnh điểm đến của bốn tiểu bang gồm: Montana, Wyoming, Colorado, Utah được nhận thức bởi du khách Mỹ. Javalgi & cộng sự (1992) đã điều tra TDI của du khách Mỹ đối với Trung Âu, Nam Âu, Scandinavia và quần đảo Anh. Nghiên cứu cho thấy bốn khu vực được nhìn nhận khác nhau về các thuộc tính. Trong khi hầu hết các nghiên cứu về TDI đều dựa trên nhận thức, Baloglu & Brinberg (1997) lại nhấn mạnh đến thành phần cảm xúc. Họ đã áp dụng mô hình cảm xúc của Russel & cộng sự (1981) để xác định TDI và so sánh các vị trí tương đối của 11 điểm đến Địa Trung Hải. Kết quả của nghiên cứu này đã củng cố mô hình của Russel & cộng sự (1981), khẳng định thành phần cảm xúc có thể được sử dụng trong chiến lược định vị điểm đến. Baloglu & McCleary (1999b) nghiên cứu nhận thức của du khách Mỹ đối với bốn điểm đến Địa Trung Hải, Thổ Nhĩ Kỳ, Ai Cập, Hy Lạp và Italia. Kết quả cho phép nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu của bốn điểm đến cạnh tranh, dựa trên việc so sánh hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, và hình ảnh tổng thể giữa chúng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để so sánh hai điểm đến du lịch biển Đà Nẵng và Nha Trang, bài viết đánh giá hình ảnh nhận thức trên cơ sở các thuộc tính chung bằng phương pháp cấu trúc. Bảng câu hỏi liên quan đến hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc của điểm đến và đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời.

Các nghiên cứu chuyên sâu trong lĩnh vực hình ảnh điểm đến đã đề xuất một số thang đo trong đó xác định các thuộc tính liên quan đến đo lường hình ảnh nhận thức. Tuy nhiên, các phân tích về các thang đo hình ảnh điểm đến cho thấy thiếu sự đồng nhất của các nhà nghiên cứu về thuộc tính liên quan đến nhận thức của một cá nhân về một điểm đến (Beerli & Martín, 2004). Theo Beerli & Martín (2004), việc thiếu một thang đo giá trị và tin cậy được chấp nhận rộng rãi đối với đo lường hình ảnh điểm đến đã dẫn đến đề nghị về sự kết hợp tất cả các khía cạnh tiềm năng của một điểm đến mà nó có được để sử dụng cho đo lường hình ảnh. Beerli & Martín (2004) cho rằng tất cả các yếu tố liên quan đến xác định hình ảnh điểm đến bởi các nghiên cứu khác nhau nếu tổng hợp lại thì nằm ở 9 lĩnh vực: (1) Nguồn lực tự nhiên; (2) Cơ sở hạ tầng nói chung; (3) Cơ sở hạ tầng du lịch; (4) Giải trí; (5) Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; (6) Các yếu tố chính trị và kinh tế; (7) Môi trường tự nhiên; (8) Môi trường xã hội; và (9) Bầu không khí ở điểm đến. Việc lựa chọn các thuộc tính được sử dụng trong thiết kế thang đo của các nghiên cứu phụ thuộc cơ bản vào những điểm thu hút của mỗi điểm đến, vào sự định vị của nó, và các mục tiêu của việc đánh giá hình ảnh nhận thức, theo sự lựa chọn thuộc tính cụ thể hay tổng quát hơn. Vì thế trong nghiên cứu này, trên cơ sở những yếu tố hấp dẫn chung và mục đích so sánh giữa hai điểm đến Đà Nẵng và Nha Trang, dựa vào các kết quả nghiên cứu trước đây của Echtner & Ritchie (1991), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004), cùng với phương pháp phỏng vấn chuyên gia (7 nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch của hai điểm đến), một thang đo thành phần nhận thức hình ảnh hai điểm đến có 21 biến quan sát theo thang điểm Likert có 5 mức đánh giá được phát triển. Đối với thành phần hình ảnh cảm xúc, thang đo ngữ nghĩa 5 mức độ (1-5) từ tiêu cực đến tích cực theo bốn thuộc tính sử dụng bởi các nghiên cứu của Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004); Bigné & Sánchez (2001), San Martín & cộng sự (2006), đó là: Nhàm chán - hứng thú, căng thẳng - thư giãn, buồn - vui, khó chịu - dễ chịu.

Điều tra được thực hiện bằng phỏng vấn trực tiếp và qua email với các du khách đã từng đến Đà Nẵng và Nha Trang, độ tuổi trên 18. Phân tích nhân tố đòi hỏi quy mô mẫu phải đủ lớn. Theo Hair & cộng sự (2010), quy mô mẫu cần lớn hơn 100 cho phân tích nhân tố khám phá, với ít nhất là 5 lần so với số biến quan sát và tốt hơn nếu tỉ lệ đó là 1-10. Vì thế, với 21 biến đo lường hình ảnh nhận thức được phát triển cho nghiên cứu, mẫu cho phân tích dữ liệu sẽ là 210. Ngoài ra, theo kinh nghiệm của những nghiên cứu trước, thường tỉ lệ trả lời khoảng 85%, vì thế 250 bảng câu hỏi được phát ra để thu thập dữ liệu. Do điều kiện về chi phí, mẫu được chọn một phần theo phương pháp thuận tiện đối với phỏng vấn trực tiếp tại các điểm thu hút du lịch ở Đà Nẵng (các khu nghỉ dưỡng,

khách sạn, nhà hàng, khu du lịch Bà Nà, chùa Linh Ứng, khu giải trí Sun Wheel) và một phần sử dụng phương pháp tích lũy nhanh bằng điều tra qua email. Những du khách khẳng định đã từng đến cả hai điểm đến này mới được phát bảng câu hỏi để khảo sát. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành từ giữa tháng 7 đến đầu tháng 8 năm 2014. Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS, phân tích giá trị trung bình các thuộc tính của TDI, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Cronbach's Alpha để kiểm định giá trị và độ tin cậy thang đo TDI, phân tích kiểm định khác biệt theo cặp để so sánh TDI giữa hai điểm đến.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Với mẫu điều tra là 250, có 223 bảng câu hỏi được phản hồi, trong đó 150 bảng điều tra trực tiếp (67,26%) và 73 qua email (32,74%). Sau đó dữ liệu thu thập được kiểm tra để đảm bảo chỉ những dữ liệu giá trị mới sử dụng để phân tích trong nghiên cứu. Những bảng câu hỏi không giá trị như có nhiều câu hỏi không được trả lời sẽ bị loại bỏ. Kết quả cuối cùng là mẫu nghiên cứu gồm 200 du khách (chủ yếu đến từ các tỉnh phía Bắc: Hà Nội, Thái Nguyên, Hải Phòng, Vinh, Thanh Hóa) đã từng đi du lịch đến Đà Nẵng và Nha Trang được đưa vào phân tích dữ liệu. Trong mẫu này có 95 (47,5%) nam, 100 (50%) nữ, và 5 người (2,5%) không trả lời; 141 người (70,5%) có trình độ đại học và trên đại học, 25 người (12,5%) cao đẳng, 11 người (5,5%) trung học chuyên nghiệp, 14 người (7%) phổ thông trung học, và 9 người (4,5%) không trả lời. Độ tuổi trung bình của người trả lời là 36,62 tuổi. Trong đó, nhân viên và các nhà quản lý các doanh nghiệp là 69 người (41,8%), cán bộ viên chức 63 người (38,2%), sinh viên 14 người (8,5%), hưu trí 7 người (4,2%), buôn bán nhỏ 6 người (3,6%), và đối tượng khác 6 người (3,6%), có 35 người (17,5%) không trả lời.

4.2. Đo lường và so sánh hình ảnh nhận thức giữa 2 điểm đến

Với 21 biến quan sát hay tiêu thức đo lường hình ảnh nhận thức chung cho 2 điểm đến, kiểm định hệ số tin cậy cho toàn bộ thang đo được thực hiện cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha là 0,845 cho thấy các tiêu thức đo lường đủ tiêu chuẩn để tiến hành phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá với phương pháp nhân tố chính, phép xoay Varimax đã được sử dụng để loại bỏ biến không thích hợp, nhận diện các nhân tố tiềm ẩn và kiểm định độ tin cậy của thang đo. Giá trị của KMO bằng 0,843 với test

Bartlett có $p= 0,000 (<0,5)$ nên có thể kết luận giữa các tiêu thức có mối quan hệ nhất định. Kết quả 21 biến đã được nhóm gộp vào 6 nhân tố chính tách bạch các tiêu thức hội tụ về theo nhóm. Các tiêu thức trong mỗi nhóm đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 nên 21 biến này là thích hợp để đo lường hình ảnh nhận thức chung cho 2 điểm đến, đồng thời thang đo đảm bảo tính đơn hướng. 6 nhóm nhân tố được trích của thang đo có phương sai giải thích đạt 64,61 % (>50%) nên thang đo được chấp nhận. Tuy nhiên 35,39% những biến động trong hình ảnh các điểm đến nghiên cứu chưa bao hàm được bởi 6 nhóm này. 6 nhân tố chính đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn 0,7 (Bảng 1) khẳng định thang đo hình ảnh với 6 nhân tố này phù hợp về độ tin cậy. Căn cứ vào các thuộc tính trong mỗi nhân tố, 6 nhân tố của hình ảnh nhận thức được đặt tên (Bảng 1) là: Môi trường xã hội; yếu tố tự nhiên; lưu trú, giải trí về đêm và giá cả; văn hóa lịch sử và hoạt động; mua sắm, ẩm thực và đặc trưng miền Trung; cơ sở hạ tầng thông tin và giao thông.

Bảng 1

Kết quả phân tích nhân tố EFA về hình ảnh nhận thức

Các biến trong các nhân tố chính	Loading	Cronbach's Alpha	Eigenvalue	% Lũy tích
F1: Môi trường xã hội		0,804	5,315	13,058
V1.4 Dân cư địa phương thân thiện, hiếu khách	0,794			
V1.5 Yên tĩnh	0,754			
V1.6 An toàn khi đi du lịch	0,826			
V1.7 Thích hợp để nghỉ ngơi thư giãn	0,733			
F2: Yếu tố tự nhiên		0,804	2,609	24,886
V1.1 Cảnh quan, môi trường tự nhiên đẹp	0,751			
V1.2 Các bãi biển hấp dẫn	0,809			
V1.3 Khí hậu dễ chịu	0,742			
V1.10 Nhiều địa điểm hấp dẫn để tham quan	0,590			
F3: Lưu trú, giải trí về đêm và giá cả		0,712	1,830	35,805
V1.16 Lí tưởng cho kì nghỉ của gia đình	0,709			
V1.18 Cuộc sống về đêm tuyệt vời, nhiều điểm giải trí	0,777			

Các biến trong các nhân tố chính	Loading	Cronbach's Alpha	Eigenvalue	% Lũy tích
V1.19 Nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt	0,794			
V1.20 Giá cả hợp lí	0,596			
F4: Văn hóa lịch sử và hoạt động		0,702	1,488	46,301
V1.11 Có những di sản lịch sử/văn hóa đáng quan tâm	0,810			
V1.12 Có nhiều hoạt động thú vị	0,868			
V1.13 Có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng quan tâm	0,731			
F5: Mua sắm, ẩm thực và đặc trưng miền Trung		0,713	1,257	55,672
V1.14 Nhiều món ăn ngon và nhà hàng để chọn	0,628			
V1.15 Các khu thương mại hấp dẫn, đa dạng nơi để mua sắm	0,800			
V1.17 Có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung	0,560			
F6: Cơ sở hạ tầng thông tin và giao thông		0,713	1,069	64,610
V1.8 Hệ thống thông tin tốt để du khách tìm kiếm	0,776			
V1.9 Hệ thống giao thông thuận lợi	0,819			
V1.21 Thuận tiện khi đi du lịch tiếp đến những nơi khác	0,663			

Kết quả về giá trị trung bình các thuộc tính hình ảnh (Bảng 2) cho thấy Đà Nẵng được đánh giá cao ở nhiều thuộc tính như: Nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt (4,54); dân cư địa phương thân thiện, hiếu khách (4,41); thuận tiện đi du lịch tiếp đến nơi khác (4,40); lí tưởng cho kì nghỉ của gia đình (4,34); cảnh quan, môi trường tự nhiên đẹp (4,33); an toàn khi đi du lịch (4,32); các bãi biển hấp dẫn (4,31); thích hợp để nghỉ ngơi thư giãn (4,30); giá cả hợp lí (4,26); hệ thống giao thông thuận lợi (4,23); có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung (4,18); nhiều món ăn ngon và nhà hàng để lựa chọn (4,15); hệ thống thông tin tốt để du khách tìm kiếm (4,11). Đối với Nha Trang các thuộc tính được đánh giá cao là: Các bãi biển hấp dẫn (4,32); hệ thống thông tin tốt để

du khách tìm kiếm (4,17); lí tưởng cho kì nghỉ của gia đình (4,16); cảnh quan, môi trường tự nhiên đẹp (4,15); nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt (4,15); hệ thống giao thông thuận lợi (4,04); có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung (3,90); nhiều món ăn ngon và nhà hàng để chọn (3,94); thuận tiện đi du lịch tiếp đến nơi khác (3,93). Các yếu tố được đánh giá không cao ở cả Đà Nẵng và Nha Trang đó là: Có những di sản lịch sử/văn hóa đáng quan tâm (3,67 đối với Đà Nẵng và 3,42 đối với Nha Trang); có nhiều hoạt động thú vị (3,74 đối với Đà Nẵng và 3,41 đối với Nha Trang); có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng quan tâm (3,72 đối với Đà Nẵng và 3,39 đối với Nha Trang). Biến số giá cả hợp lí được đánh giá cao ở Đà Nẵng (4,26); nhưng ở Nha Trang thì ngược lại không thuận lợi (3,47).

Kiểm định t theo cặp trên 21 thuộc tính cho thấy: Chỉ có 3 thuộc tính không có sự khác biệt giữa Đà Nẵng và Nha Trang ($p > 0,05$, 18 thuộc tính còn lại đều có sự khác biệt có ý nghĩa giữa 2 điểm đến, Đà Nẵng được đánh giá tích cực hơn Nha Trang ở 18 thuộc tính này (Bảng 2).

Bảng 2

Kiểm định t theo cặp các thuộc tính hình ảnh nhận thức của Đà Nẵng và Nha Trang

Nhân tố	Các thuộc tính hình ảnh	Trung bình		Chênh lệch trung bình	t	Sig.
		Đà Nẵng	Nha Trang			
F1	V1.4 Dân cư địa phương thân thiện, hiếu khách	4,41	3,74	0,667	8,179	0,000*
	V1.5 Yên tĩnh	3,77	3,52	0,258	3,324	0,001*
	V1.6 An toàn khi đi du lịch	4,32	3,59	0,733	10,201	0,000*
	V1.7 Thích hợp để nghỉ ngơi thư giãn	4,30	3,88	0,423	5,378	0,000*
F2	V1.1 Cảnh quan, môi trường tự nhiên đẹp	4,33	4,15	0,178	2,582	0,011*
	V1.2 Các bãi biển hấp dẫn	4,31	4,32	-0,010	-0,149	0,882
	V1.3 Khí hậu dễ chịu	3,83	3,96	-0,128	-1,596	0,112
	V1.10 Nhiều địa điểm hấp dẫn để tham quan	3,98	3,77	0,215	2,965	0,003*

Nhân tố	Các thuộc tính hình ảnh	Trung bình		Chênh lệch trung bình	t	Sig.
		Đà Nẵng	Nha Trang			
F3	V1.16 Lí tưởng cho kì nghỉ của gia đình	4,34	4,16	0,173	2,486	0,014*
	V1.18 Cuộc sống về đêm tuyệt vời, nhiều điểm giải trí	4,15	3,96	0,187	2,494	0,013*
	V1.19 Nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt	4,54	4,15	0,383	5,666	0,000*
	V1.20 Giá cả hợp lí	4,26	3,47	0,786	9,774	0,000*
F4	V1.11 Có những di sản lịch sử/văn hóa đáng quan tâm	3,67	3,42	0,251	2,831	0,005*
	V1.12 Có nhiều hoạt động thú vị	3,74	3,41	0,330	4,131	0,000*
	V1.13 Có những tập quán hay/nét văn hóa đẹp đáng quan tâm	3,72	3,39	0,328	4,214	0,000*
F5	V1.14 Nhiều món ăn ngon và nhà hàng để chọn	4,15	3,94	0,209	2,793	0,006*
	V1.15 Các khu thương mại hấp dẫn, đa dạng nơi mua sắm	3,94	3,68	0,258	3,086	0,002*
	V1.17 Có những nét đặc trưng rõ ràng của một điểm đến miền Trung	4,18	3,90	0,282	3,560	0,000*
F6	V1.8 Hệ thống thông tin tốt để du khách tìm kiếm	4,11	4,17	-0,057	-0,804	0,423
	V1.9 Hệ thống giao thông thuận lợi	4,23	4,04	0,189	2,794	0,006*
	V1.21 Thuận tiện đi du lịch tiếp đến nơi khác	4,40	3,93	0,469	6,511	0,000*

Kiểm định sự khác biệt t theo cặp trên 6 nhân tố với 21 thuộc tính cho thấy có sự khác biệt trong năm nhân tố, riêng nhân tố 2 (Yếu tố tự nhiên) là không có sự khác biệt ($p=0,262>0,5$) (Bảng 3).

Bảng 3

Kết quả kiểm định t theo cặp 6 nhân tố hình ảnh nhận thức của Đà Nẵng và Nha Trang

Nhân tố chính hình ảnh nhận thức	Giá trị trung bình		Chênh lệch giá trị trung bình	t	Sig.
	Đà Nẵng	Nha Trang			
F1 ĐN - F1NT	4,1662	3,6373	0,52890	8,181	0,000*
F2 ĐN - F2NT	4,1145	4,0531	0,06145	2,000	0,262
F3 ĐN - F3NT	4,3272	3,9228	0,40445	7,871	0,000*
F4 ĐN - F4NT	3,7241	3,4330	0,29119	3,965	0,000*
F5 ĐN - F5NT	4,0803	3,8394	0,24084	4,296	0,000*
F6 ĐN - F6NT	4,2337	4,0380	0,19565	3,605	0,000*

4.3. Đo lường và so sánh hình ảnh cảm xúc giữa 2 điểm đến

Phân tích EFA (phân tích nhân tố chính, phép xoay Varimax) và Cronbach's Alpha được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp, nhận diện các nhân tố tiềm ẩn và kiểm định độ tin cậy đối với thang đo hình ảnh cảm xúc gồm 4 biến quan sát. KMO là $0,734>0,7$ với test Barlett có ý nghĩa ($p<0,05$) cho thấy đủ điều kiện áp dụng phân tích nhân tố EFA. Kết quả cho thấy 4 biến quan sát cùng tải vào 1 nhân tố với hệ số tải cao hơn 0,50; cụ thể lần lượt bằng 0,842, 0,874, 0,541, 0,794, phương sai trích $59,878%>50%$. Cronbach's Alpha là 0,775 là lớn hơn 0,7. Thực hiện kiểm định theo cặp cho thấy sự khác biệt về nhân tố hình ảnh cảm xúc giữa hai điểm đến, trong đó Đà Nẵng tạo ra cảm xúc tích cực hơn Nha Trang.

Bảng 4

Kết quả kiểm định theo cặp nhân tố hình ảnh cảm xúc của Đà Nẵng và Nha Trang

Nhân tố hình ảnh cảm xúc	Giá trị trung bình		Chênh lệch giá trị trung bình	t	Sig.
	Đà Nẵng	Nha Trang			
Fcx ĐN– Fcx NT	4,0407	3,8102	0,23042	3,724	0,000*

Cụ thể, về thuộc tính hình ảnh cảm xúc, tất cả các thuộc tính cảm xúc đều có sự khác biệt, ngoại trừ thuộc tính nhàm chán/hứng thú ($p > 0,05$). Đà Nẵng đều đem lại cảm xúc tích cực hơn Nha Trang trên 3 thuộc tính V2.1, V2.3 và V2.4 (Bảng 5).

Bảng 5

Kiểm định t theo cặp các yếu tố hình ảnh cảm xúc của Đà Nẵng và Nha Trang

Các thuộc tính hình ảnh	Trung bình		Chênh lệch trung bình	t	Sig.
	Đà Nẵng	Nha Trang			
V2.1 Nhàm chán - Hứng thú	4,04	3,98	0,063	0,711	0,478
V2.1 Căng thẳng - Thư giãn	4,03	3,75	0,282	3,159	0,002*
V2.3 Buồn - Vui	4,28	3,96	0,312	4,557	0,000*
V2.4 Khó chịu - Dễ chịu	3,85	3,56	0,293	2,888	0,004*

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã xây dựng được thang đo trên cơ sở thuộc tính cho hình ảnh nhận thức cho hai điểm đến du lịch biển là Đà Nẵng và Nha Trang, đồng thời kiểm định độ tin cậy cho hình ảnh cảm xúc từ các nghiên cứu trước đây (Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Lin & cộng sự, 2007). Kết quả nghiên cứu đã khẳng định hình ảnh điểm đến không chỉ gồm thành phần nhận thức mà còn có thành phần cảm xúc. Đây là nghiên cứu đầu tiên ở VN thực hiện so sánh TDI giữa hai điểm đến du lịch biển của miền Trung (đối với du khách nội địa). Kết quả nghiên cứu cho phép xác định những điểm mạnh và điểm yếu của các điểm đến thông qua so sánh 2 điểm đến dựa trên hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc, từ tổng thể (nhân tố) đến chi tiết (thuộc tính), từ đó phát triển chiến lược định vị phù hợp cho 2 điểm đến trong nghiên cứu. Ở phạm vi địa lý rộng hơn, nghiên cứu cũng có thể áp dụng cho những điểm đến khác tại VN.

Bên cạnh những thành công, bài viết có một số những hạn chế nhất định. Thứ nhất, bài viết mới chỉ xem xét các thuộc tính chung để so sánh giữa các điểm đến, trong khi các thuộc tính riêng có của mỗi điểm đến cần được đưa vào để đảm bảo tính khách quan của TDI (Echtner & Ritchie, 1991). Khi đó cần áp dụng phương pháp đo lường phi cấu trúc, trong đó áp dụng phổ biến trong nghiên cứu TDI là kỹ thuật liên tưởng tự do, cho phép khám phá những liên tưởng độc đáo của một điểm đến, điều này rất quan trọng bởi

những hình ảnh tích cực và khác biệt là then chốt để thu hút du khách mục tiêu (Baloglu & Love, 2005). Thứ hai, nghiên cứu này chỉ mới xem xét đánh giá của du khách về TDI mà chưa quan tâm đến mức độ quan trọng của các thuộc tính hình ảnh đối với du khách, để từ đó có chiến lược tập trung vào các thuộc tính trong định vị. Thứ ba, do điều kiện nguồn lực có hạn, nghiên cứu chỉ tập trung vào thị trường khách du lịch miền Bắc, mà bỏ qua các thị trường khác trong nước. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng sang những điểm đến khác ở VN, cũng như các thị trường du lịch ở những khu vực địa lý khác nhau, trong và ngoài nước, đồng thời cần có sự kết hợp giữa phương pháp đo lường cấu trúc và phi cấu trúc nhằm tối đa hóa tính khách quan và đầy đủ của TDI, cũng như xác định mức độ quan trọng của các thuộc tính hình ảnh, để có thể phát triển chiến lược định vị tối ưu nhất cho các điểm đến.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

Bằng phương pháp cấu trúc, bài viết đã kiểm định thành công giá trị và độ tin cậy của mô hình đo lường hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc cho 2 điểm đến Đà Nẵng và Nha Trang. Đây là một trong những nghiên cứu hiếm hoi ở VN cho phép so sánh trực tiếp thành phần hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc giữa hai điểm đến du lịch cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu trên 200 khách du lịch miền Bắc cho thấy về tổng thể, những thuộc tính được đánh giá cao và đánh giá thấp gần giống nhau giữa Đà Nẵng và Nha Trang; những thuộc tính được đánh giá cao của 2 điểm đến đa số thuộc về các nhân tố: Môi trường xã hội; yếu tố tự nhiên; lưu trú - giải trí về đêm - giá cả; mua sắm ẩm thực và đặc trưng miền Trung; và cơ sở hạ tầng thông tin và giao thông. Những thuộc tính bị đánh giá thấp ở cả hai điểm đến thuộc về nhân tố văn hóa lịch sử và hoạt động. Cụ thể, Đà Nẵng vượt trội hơn Nha Trang ở hầu hết các thuộc tính của hình ảnh nhận thức (18/21 thuộc tính) và hình ảnh cảm xúc (3/4 thuộc tính), đặc biệt vượt trội ở những thuộc tính như: Nhiều cơ sở lưu trú chất lượng tốt; dân cư địa phương thân thiện, hiếu khách; thuận tiện khi đi du lịch tiếp đến nơi khác; lí tưởng cho kì nghỉ của gia đình; cảnh quan, môi trường tự nhiên đẹp; an toàn khi đi du lịch; thích hợp để nghỉ ngơi, thư giãn; và niềm vui. Đà Nẵng và Nha Trang không khác nhau có ý nghĩa ở những thuộc tính: Các bãi biển hấp dẫn; khí hậu dễ chịu; hệ thống thông tin tốt để du khách tìm kiếm; và hứng thú. Tóm lại, như đã trình bày ở phần thảo luận, mặc dù có một số hạn chế liên quan đến sử dụng phương pháp cấu trúc, chọn mẫu, giới hạn về điểm đến, nhưng bài viết đã đạt được mục tiêu đề ra, từ đó tạo dựng nền tảng cho những nghiên cứu tương lai ở phạm vi rộng hơn.

Định vị thương hiệu điểm đến chính là thiết lập những điểm tương đồng và khác biệt giữa các điểm đến cạnh tranh. Thuộc tính không thể hiện sự khác biệt giữa 2 điểm đến Đà Nẵng và Nha Trang và được đánh giá cao như: Các bãi biển hấp dẫn nên đưa vào định vị như là điểm tương đồng. Bên cạnh đó, những điểm khác biệt là then chốt cần được nhấn mạnh trong định vị. Đối với Đà Nẵng, nên hướng đến xây dựng Đà Nẵng thành một điểm đến lí tưởng cho kì nghỉ gia đình, đem lại niềm vui cho tất cả thành viên trong gia đình, vì rất thích hợp để nghỉ ngơi, thư giãn, với nhiều cơ sở lưu trú có chất lượng tốt, cảnh quan môi trường tự nhiên đẹp, an toàn khi đi du lịch, với dân cư địa phương thân thiện, hiếu khách, và rất thuận tiện khi đi du lịch tiếp đến nơi khác. Bên cạnh đó, Đà Nẵng cần phát huy những nguồn lực về cơ sở hạ tầng và tài nguyên tự nhiên để cải thiện những thuộc tính nhằm tăng sức hấp dẫn và kéo dài thời gian lưu trú của du khách như phát triển thêm nhiều địa điểm hấp dẫn để tham quan, khu thương mại hấp dẫn, đa dạng để mua sắm và gia tăng thêm nhiều hoạt động thú vị về sự kiện, lễ hội, hoạt động vui chơi & giải trí, phù hợp với mọi thành viên trong gia đình. Đối với Nha Trang, do hầu hết các thuộc tính đều được đánh giá thấp hơn Đà Nẵng, vì vậy cần nỗ lực nhiều hơn trong thiết kế và thực hiện định vị. Nha Trang có thể phát huy những thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên là quần thể biển đảo độc đáo và hoang sơ, cùng với nhiều tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể Việt và Chăm ở Khánh Hòa (Am Chúa và lễ hội Am Chúa, Tháp Bà Ponagar và lễ hội Tháp Bà, lễ hội yến sào, lễ hội đình làng, làng gốm,...) nhằm định vị một điểm đến đầy hứng thú cho những du khách ưa thích phiêu lưu, khám phá biển đảo và văn hóa, nhằm tạo sự khác biệt mạnh mẽ so với Đà Nẵng - điểm đến nghỉ dưỡng dành cho gia đình. Bên cạnh đó, Nha Trang cần cải thiện những thuộc tính hình ảnh nhận thức được đánh giá thấp hơn nhiều so với Đà Nẵng như người dân địa phương thân thiện, hiếu khách, an toàn khi đi du lịch, giá cả hợp lí nhằm gia tăng thu hút và duy trì du khách ■

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management, 12*(4), 331-340.
- Alhemoud, M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research, 34*(4), 76-80.
- Anh, L. T. (2010). *Marketing Vietnam's tourism to Japan: Identifying and improving the images of Vietnam as a tourism destination for Japanese traveler*. A Dissertation Submitted to the Higher Degree Committee of Ritsumeikan Asia Pacific University, Japan.

- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US - Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808-889.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 27-133.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-52.
- Berli, A. P., & Martín J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chen, J., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' images of a destination - An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Dân trí. (2013). Năm 2013, trên 3,1 triệu lượt khách đến Đà Nẵng. Truy cập ngày 04/12/2013 từ <http://dantri.com.vn/vong-quay-du-lich/nam-2013-tren-31-trieu-luot-khach-den-da-nang-811018.htm>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.

- Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Cited in Telisman - Kosuta, N. (1989). Tourism destination image. In Witt, S. F., & Moutinho, L. *Tourism Marketing and Management*.
- Kim H., & Richardson, S. I. (2003). Motion picture impacts on the destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9, 8-17.
- Nguyễn Thị Bích Thủy. (2011). Áp dụng kỹ thuật phi cấu trúc đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đối với du khách quốc tế. Tạp chí *Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 2(43).
- Nguyễn Thị Bích Thủy. (2012). Quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và đặc điểm động cơ của du khách quốc tế. Tạp chí *Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, 2(51).
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, (Spring), 21-25.
- Russel, J. A., Lewicka, M., & Niit, T. (1989). A cross-cultural study of a circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 848-856.
- Saigon Tourist. (2013). Khánh Hòa đón hơn 3 triệu lượt khách năm 2013. Truy cập ngày 26/12/2013, từ http://www.dulichthu-dong.com/tindulich_chitiet.php?newsID=10851
- Sussmann, S., & Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: an empirical study on turkey. In Pizam, A., & Manfeld, Y. (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 207-226). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Telisman - Kosuta, N. (1994). Tourist destination image. In S. Witt & L. Moutinho (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, (557-561). Cambridge: Prentice Hall International.