BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

HUỲNH QUỐC TUẤN

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘNG CƠ DU LỊCH, HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, SỰ HÀI LÒNG VÀ HÀNH VI TƯƠNG LAI CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA. NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỒNG THÁP

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2022

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Tài chính-Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Đoàn Liêng Diễm
Người hướng dẫn khoa học 2: PGS.TS. Huỳnh Thị Thu Sương

Phản biện độc lập 1:.....
Phản biện độc lập 2:.....

Phản biện 1:.....
Phản biện 2:.....
Phản biện 3:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm điểm luận án cấp trường, họp tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing
vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 20..

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:
.....
.....
.....
.....

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU 1
1.1. Lý do chọn đề tài.....**Error! Bookmark not defined.**
1.1.1. Về mặt lý thuyết 1
1.1.2. Về mặt thực tiễn 2
1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu 3
1.2. Mục tiêu nghiên cứu 5
1.2.1. Mục tiêu tổng quát 5
1.2.2. Mục tiêu cụ thể 5
1.3. Câu hỏi nghiên cứu 5
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 6
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu 6
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu 6
1.5. Phương pháp nghiên cứu 6
1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu 7
1.6.1. Ý nghĩa về mặt lý luận 7
1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn 7
1.7. Cấu trúc của luận án 8
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU 8
2.1. Khung lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu 8
2.1.1. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) 8
2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (ETAM) 9
2.1.3. Lý thuyết hành vi tiêu dùng của Kotler 9
2.1.4. Lý thuyết đẩy kéo của Lee 9
2.2. Một số khái niệm 10
2.1.1. Khái niệm động cơ du lịch 10
2.1.2. Khái niệm hình ảnh điểm đến 10
2.2.3. Khái niệm sự hài lòng 11
2.2.4. Khái niệm hành vi tương lai 11
2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đề tài 12

2.3. Giả thuyết nghiên cứu 12
2.4. Mô hình nghiên cứu 13
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 13
3.1. Quy trình nghiên cứu 13
3.2. Nghiên cứu định tính 13
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ 13
3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức 14
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 14
4.1. Tổng quan về hoạt động du lịch tỉnh Đồng Tháp 14
4.2. Thông tin về mẫu nghiên cứu 15
4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức 15
4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường 15
4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc 16
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 19
5.1. Kết luận 19
5.1.1. Kết luận nghiên cứu 19
5.1.2. Đóng góp mới của luận án 21
5.2. Hàm ý quản trị 23
5.2.1. Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa 23
5.2.2. Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp 23
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo 24

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài

1.1.1. Về mặt lý thuyết

Hình ảnh điểm đến đã được các nhà nghiên cứu nước ngoài bắt đầu tiến hành từ 1973, với số lượng không nhiều và công bố rải rác trên các tạp chí khoa học. Đến năm 2002, Pike (2002) đã tiến hành đánh giá các tác phẩm đã được công bố. Có 142 nghiên cứu được công bố trong giai đoạn này (1973 – 2000) nhằm tìm ra các đặc điểm có sự thống nhất cao về hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, việc xem lại các nghiên cứu trong giai đoạn này nêu lên một hạn chế chung là hình ảnh điểm đến chưa được điểm đến vận hành, áp dụng thành công; chưa có một lý thuyết nền tảng để vận dụng làm nền tảng lý luận cho mô hình nghiên cứu; việc đo lường các cấu trúc của hình ảnh điểm đến vẫn còn rời rạc. Đồng thời, kỹ thuật phân tích của các nghiên cứu này vẫn nghiêng về định tính, thường là khảo sát du khách. Khu vực nghiên cứu chủ yếu vẫn là Bắc Mỹ, và rải rác ở các lục địa châu Á, Âu, Nam và Trung Mỹ.

Huang và cộng sự (2021), đã thực hiện nghiên cứu nhằm mang lại cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn so với các nghiên cứu tổng quan trước đây về hình ảnh điểm đến (Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002; Gallarza & cộng sự, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010), nghiên cứu này nhằm tiến hành đánh giá sâu rộng các nghiên cứu hiện tại về hình ảnh điểm đến để xem xét khái niệm chính về hành vi của người tiêu dùng. Thông qua việc tổng quan tài liệu từ 908 nghiên cứu được chọn lọc từ 182 tạp chí khác nhau. Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra 4 khía cạnh liên quan đến hình ảnh điểm đến: (1) lĩnh vực vấn đề; (2) các thuộc tính của điểm đến; (3) Tiếp thị và quản lý điểm đến và (4) Hành vi của khách du lịch.

Qua việc tổng quan các nghiên cứu trước, tác giả nhận thấy bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn một số hạn chế:

Thứ nhất, có nhiều quan điểm tiếp cận về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên trong một số nghiên cứu việc tiếp cận hình ảnh điểm đến chỉ bao gồm duy nhất một thành phần là hình ảnh nhận thức được xem là hạn chế trong

việc giải thích quá trình hình thành nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến (Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Castro & cộng sự, 2007; Prayag, 2009; Setiawan, 2014; Wu, 2015).

Thứ hai, một hạn chế khác được đề cập trong phần lớn các nghiên cứu trước là phương pháp nghiên cứu liên quan đến việc chọn mẫu thuận tiện, điều này đã làm giảm độ tin cậy trong việc giải thích cho tổng thể nghiên cứu (Park & Njite, 2010; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2014; Tan & Qu, 2016; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013; Phan Minh Đức, 2016; Yang, 2017; Nguyễn Ngọc Duy Phương & Huỳnh Quốc Tuấn, 2018). Đồng thời, trong các nghiên cứu trước đây việc khảo sát dữ liệu chủ yếu được tác giả thực hiện ở duy nhất hoặc rất ít điểm khảo sát, do đó kết quả nghiên cứu chỉ có ý nghĩa giải thích trong phạm vi không gian giới hạn mà khó có thể khái quát hóa cho tổng thể (Beerli & Martín, 2004; Lobato & cộng sự, 2006; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010).

Thứ ba, trong các nghiên cứu trước đã chỉ ra các tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng hay hành vi tương lai bao gồm hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch, chất lượng điểm đến,...tuy nhiên các yếu tố đó không phải là tất cả mà còn có thể là động cơ du lịch, giá trị tâm lý xã hội. Củng cố thêm điều này, lý thuyết đẩy – kéo (Lee, 1965) ủng hộ cho mối quan hệ giải thích giữa động cơ du lịch và ý định hành vi (đặc biệt là hành vi truyền miệng). Tuy nhiên, lại rất ít được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định hành vi tương lai.

1.1.2. Về mặt thực tiễn

Du lịch là một ngành kinh tế quan trọng, góp phần vào việc tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia và địa phương.

Bên cạnh đó, cũng có một số nghiên cứu về du lịch Đồng Tháp, trong đó có thể kể đến nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2013) được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng, cũng như sự hài lòng của du khách đối với du lịch sinh thái ở khu du lịch Gáo Giồng, huyện Cao Lãnh, Tỉnh Đồng Tháp. Kết quả cho thấy, 80% du khách biết đến Gáo Giồng thông qua người

thân và bạn bè giới thiệu; du khách cảm thấy hài lòng về chuyến du lịch (55%); dự định giới thiệu du lịch Gáo Giồng đến người thân và bạn bè có tương quan thuận với mức độ hài lòng của du khách và 74% du khách tham gia khảo sát dự định sẽ quay trở lại Gáo Giồng du lịch ít nhất một lần nữa. Ngoài ra, một nghiên cứu khác của Nguyễn Minh Triết và cộng sự (2019) về phát triển sản phẩm du lịch sinh thái khu RAMSAR Tràm Chim. Nghiên cứu đã phân tích, đánh giá các sản phẩm du lịch sinh thái ở khu Ramsar Tràm Chim qua cảm nhận của du khách, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý địa phương để có thể đưa ra những giải pháp phù hợp nhằm thu hút du khách trong thời gian tới.

Nhìn chung, các nghiên cứu về điểm đến du lịch Đồng Tháp thời gian qua cũng còn khá khiêm tốn, các nghiên cứu phần lớn tập trung xem xét đánh giá của du khách về chất lượng của một điểm đến cụ thể hoặc ảnh hưởng của chất lượng điểm đến tới sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, tác giả chưa tìm thấy những nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới các hành vi tương lai như: ý định quay trở lại, truyền miệng, lòng trung thành,..nên đây được xem là một khoảng trống nghiên cứu. Ngoài ra, hạn chế của các nghiên cứu trước cũng chỉ ra sản phẩm du lịch Đồng Tháp mặc dù đã có sự phát triển thế nhưng chưa đáp ứng sự đa dạng dựa trên tài nguyên du lịch khác nhau. Do đó, để khắc phục hạn chế này, cần phải có sự phân khúc các nhóm du khách dựa trên động cơ du lịch khác nhau khi đến với Đồng Tháp.

1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Căn cứ vào việc lược khảo những nghiên cứu có liên quan. Trên cơ sở tổng hợp, tác giả nhận thấy một số khoảng trống nghiên cứu sau:

- Nhiều nghiên cứu lại chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách không chỉ có hình ảnh điểm đến mà còn có các yếu tố khác, chẳng hạn: động cơ du lịch, giá trị tâm lý xã hội, kinh nghiệm du lịch. Đây cũng chính là khoảng trống nghiên cứu cần phải làm rõ để xem xét mức độ tác động của những yếu tố đó đến sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách.

- Các nghiên cứu trước đây phần lớn tiếp cận hình ảnh điểm đến chỉ duy nhất một thành phần là hình ảnh nhận thức, điều này đã dẫn đến việc hình ảnh điểm đến không được giải thích một cách trọn vẹn. Đây cũng chính là một khoảng trống nghiên cứu liên quan đến quan điểm tiếp cận về khái niệm nghiên cứu.
- Vì những lý do khác nhau mà phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu chọn mẫu khảo sát dựa theo phương pháp phi xác suất (cụ thể là chọn mẫu thuận tiện), điều này làm ảnh hưởng đến độ tin cậy về tính đại diện tổng thể nghiên cứu. Đồng thời, trong các nghiên cứu trước đây việc khảo sát dữ liệu chủ yếu được tác giả thực hiện ở duy nhất hoặc rất ít điểm khảo sát, nên kết quả nghiên cứu chưa phản ánh một cách khái quát về điểm đến du lịch.
- Tuy đã có những lý thuyết về hành vi, đặc biệt là Lý thuyết đẩy – kéo (Lee, 1965) ủng hộ cho mối quan hệ giải thích giữa động cơ du lịch và ý định hành vi (đặc biệt là hành vi truyền miệng), động cơ du lịch là tiền đề dẫn đến những ý định hành vi của du khách, thế nhưng việc kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hành vi tương lai lại chưa được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây.
- Tác giả chưa tìm thấy bất kỳ một nghiên cứu nào được thực hiện xem xét đồng thời mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Đặc biệt, là đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Từ những phân tích về các khoảng trống trong các nghiên cứu trước, cũng như xuất phát từ bối cảnh phát triển du lịch của Tỉnh Đồng Tháp, tác giả nhận thấy cần thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Trên cơ sở đó, tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu sau: "***Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp***".

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Qua đó nhằm đề xuất các hàm ý quản trị để thu hút du khách trong tương lai.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu 1: Khung lý thuyết về hành vi du khách và làm rõ các quan điểm về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa;

Mục tiêu 2: Phân tích mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp;

Mục tiêu 3: Đề xuất các hàm ý quản trị để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Khung lý thuyết nào được sử dụng để giải thích về hành vi du khách và có các quan điểm nào về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa?;

Câu hỏi 2: Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp như thế nào?;

Câu hỏi 3: Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp?.

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

Không gian nghiên cứu: Các điểm tham quan du lịch tại Đồng Tháp: Làng hoa Sa Đéc, Vườn Quốc Gia Tràm Chim, khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, khu di tích lịch sử Xẻo Quýt, Chùa Phước Kiển (Chùa Lá Sen), Phương Nam Linh Từ.

Thời gian thu thập dữ liệu: từ 01/01/2020 – 15/01/2020 (thu thập thông tin phục vụ giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ) và từ 01/02/2020 – 25/02/2020 (thu thập thông tin phục vụ giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức).

Đối tượng khảo sát: Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả thực hiện khảo sát đối với du khách nội địa (không tính du khách Tỉnh Đồng Tháp) đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Ở giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia với mục đích nhằm đánh giá mức độ phù hợp của các khái niệm nghiên cứu, cũng như xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Bên cạnh đó, tác giả cũng sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nhằm mục đích hiệu chỉnh biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu cho phù hợp với không gian nghiên cứu là điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Nghiên cứu định lượng: Trong giai đoạn này, tác giả thực hiện 02 bước: (1) nghiên cứu định lượng sơ bộ và (2) nghiên cứu định lượng chính thức.

Đối với bước nghiên cứu định lượng sơ bộ: với mục đích đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính

thức. Để thực hiện mục tiêu này, tác giả tiến hành khảo sát 300 du khách nội địa với phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại 6 điểm du lịch của Tỉnh. Thời gian tác giả thực hiện khảo sát từ 01/01/2020 – 15/01/2020.

Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức: với mục tiêu xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Để thực hiện mục tiêu này, tác giả tiến hành khảo sát 600 du khách nội địa với phương pháp chọn mẫu định mức (Quota) tại 6 điểm du lịch trọng tâm của Tỉnh, thời gian khảo sát từ 01/02/2020 – 25/02/2020.

1.6. Ý nghĩa của nghiên cứu

1.6.1. Ý nghĩa về mặt lý luận

Thứ nhất, nghiên cứu đã thực hiện tổng quan cơ sở lý thuyết về vấn đề nghiên cứu, cũng như đề cập đến các lý thuyết nền được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đề xuất.

Thứ hai, nghiên cứu cũng cung cấp một cơ sở lập luận trong việc giải thích quan điểm tiếp cận khái niệm nghiên cứu. Cụ thể, hình ảnh điểm đến gồm 02 thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc; hành vi tương lai được xem xét thông qua ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử.

Thứ ba, thực hiện kiểm định và đo lường mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Đặc biệt, hành vi tương lai được tác giả tiếp cận thông qua 02 biểu hiện là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý có cách nhìn đầy đủ và toàn diện hơn về phương pháp tiếp cận, cũng như tiến trình đánh giá và đo lường mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách.

1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu này giúp cho các bên liên quan có sự hiểu biết hơn về sự hài lòng của du khách, cũng như những tiền đề dẫn đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch. Từ đó, có thể triển khai

thực hiện các nghiên cứu tiếp theo, cũng như xây dựng các chính sách phù hợp để nâng cao sự hài lòng của du khách.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu này giúp cho các bên liên quan có sự quan tâm hơn đến các tiền đề dẫn đến ý định quay trở lại, đặc biệt là truyền miệng điện tử của du khách, đều này có ý nghĩa rất lớn trong việc thu hút du khách trong tương lai. Từ đó, có thể xây dựng các chính sách phù hợp để duy trì và thu hút du khách.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo đối với các nhà quản trị điểm đến du lịch trong cả nước, đặc biệt là các địa phương có những đặc điểm gần giống với Đồng Tháp có thể vận dụng mô hình của nghiên cứu và điều chỉnh sao cho phù hợp đối với đặc thù của từng địa phương vào việc tiếp thị điểm đến du lịch cho du khách.

1.7. Cấu trúc của luận án

Luận án này được trình bày gồm 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan nghiên cứu; Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Chương 3: Thiết kế nghiên cứu; Chương 4: Kết quả nghiên cứu; Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khung lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu

2.1.1. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior-TPB) được đề xuất bởi Ajzen vào năm 1985 như là phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) với mục đích chính là dự đoán các hành vi đã có kế hoạch và chủ ý (Ajzen, 1985). Cụ thể, TPB dự đoán ý định dựa trên 3 yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ đối với hành vi, đề cập đến mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hoặc thấp một hành vi nào đó; Chuẩn chuẩn quan, đề cập đến nhận thức về áp lực mà xã hội đặt lên cá nhân trong việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi.

Lý thuyết hành vi hoạch định giải thích rằng khách du lịch khi có nhận thức tích cực về điểm đến, có khả năng giới thiệu điểm đến cho người khác và bị kéo về phía điểm đến về mặt hành vi, ngược lại, nhận thức tiêu cực về hình ảnh điểm đến có thể kéo khách du lịch đi về mặt hành vi từ điểm đến (Ibrahim & cộng sự, 2021).

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (ETAM)

Một phần mở rộng cho mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được phát triển bởi (Venkatesh & Davis, 2000), phác thảo tính hữu ích được nhận thức và ý định sử dụng vì nó liên quan đến các quá trình ảnh hưởng xã hội và công cụ nhận thức.

Trong luận án này tác giả sử dụng lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (ETAM) với mục đích tương tự như lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Tuy nhiên, việc đề xuất lý thuyết về mô hình ETAM trong luận án này để giúp việc lý giải sự ảnh hưởng của các yếu tố tiền đề đến ý định hành vi, cụ thể trong luận án này là ý định truyền miệng điện tử có nhiều căn cứ và chi tiết hơn về các yếu tố ảnh hưởng.

2.1.3. Lý thuyết hành vi tiêu dùng của Kotler

Lý thuyết hành vi tiêu dùng, đây được xem là lý thuyết quan trọng và được sử dụng để giải thích sự diễn biến trong hành vi của người tiêu dùng nói chung và du khách nói riêng. Cụ thể, dựa trên lý thuyết này tác giả sẽ giải thích những mối quan hệ sau: mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc đối với sự hài lòng; mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại; mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định truyền miệng điện tử; mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng; mối quan hệ giữa động cơ du lịch đối với ý định quay trở lại và ý định truyền miệng điện tử.

2.1.4. Lý thuyết đẩy kéo của Lee

Khung lý thuyết Push-Pull là một lý thuyết phổ biến để giải thích lý do tại sao khách du lịch quyết định đến thăm điểm đến hơn là nơi khác, loại trải nghiệm họ muốn có được và loại hoạt động họ muốn thực hiện.

Theo lý thuyết này, khách du lịch bị đẩy bởi nội lực của họ và đồng thời bị kéo bởi ngoại lực của một điểm đến cụ thể (Uysal & Jurowski, 1994). Do đó, lý thuyết này được coi là phù hợp để điều tra động cơ du lịch hướng tới một điểm đến du lịch ẩm thực vì nó cung cấp sự hiểu biết toàn diện về động lực từ cả hai khía cạnh của khách du lịch và điểm đến.

Việc sử dụng khung lý thuyết Push-Pull trong luận án này nhằm để giải thích lý do tại sao (động cơ) khách du lịch quyết định đến thăm điểm đến hơn là nơi khác. Bên cạnh đó, cũng dựa vào lý thuyết này để giải thích mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng; mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định hành vi (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử).

2.2. Một số khái niệm

2.1.1. Khái niệm động cơ du lịch

Liu và Kao (2018) khái niệm động cơ du lịch là động lực thúc đẩy các hoạt động và tiếp tục thực hiện các hoạt động nhất định, trong trường hợp này là hoạt động viếng thăm nơi này đến nơi khác. Các học giả thường định nghĩa động cơ du lịch là một lực lượng tâm lý xã hội khiến một cá nhân có khuynh hướng lựa chọn và tham gia vào một hoạt động du lịch (Iso-Ahola, 1982).

2.1.2. Khái niệm hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến có thể được xem như một tập hợp các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà mọi người có về các thuộc tính và/hoặc hoạt động có sẵn tại một điểm đến (Dadgostar & Isotalo, 1992).

Một xu hướng đáng khích lệ là các tài liệu du lịch gần đây thừa nhận sự tồn tại chung của cả hai thành phần trong tâm trí của một khách du lịch điển hình (Castro & cộng sự, 2007). Đồng thời, lập luận rằng sự cùng tồn tại của cả hai thành phần có thể giải thích chính xác hơn hình ảnh điểm đến (Kim & Yoon, 2003; Martín & del Bosque, 2008; Zeng, Chiu, Lee, Kang, & Park, 2015). Ngoài ra, có sự đồng thuận giữa các nhà nghiên cứu rằng thành phần hình ảnh nhận thức là tiền đề của hình ảnh cảm xúc (Baloglu, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994). Do đó, trong luận án này, tác giả

tiếp cận hình ảnh điểm đến bao gồm 02 thành phần: (1) Hình ảnh nhận thức (Cognitive Image) và (2) Hình ảnh cảm xúc (Affective Image).

Hình ảnh nhận thức: phản ánh đánh giá về các thuộc tính nhận thức của điểm đến (Papadimitriou & cộng sự, 2018).

Hình ảnh cảm xúc: Hình ảnh cảm xúc liên quan đến những giá trị mà những cá nhân gắn với điểm đến dựa trên động cơ du lịch (Stepchenkova & Mills, 2010).

2.2.3. Khái niệm sự hài lòng

Một trong những định nghĩa được trích dẫn nhiều là sự hài lòng là mức độ mà người ta tin rằng một trải nghiệm gợi lên cảm giác tích cực (Rust & Oliver, 1994).

Tác giả đã tổng hợp các định nghĩa về sự hài lòng, qua đó nhận thấy đa số các định nghĩa về sự hài lòng đều diễn tả đó là trạng thái cảm xúc của du khách sau khi du khách nhận thức về trải nghiệm du lịch (Lê Chí Công, 2016; Monferrer & cộng sự, 2019; Smith, 2020). Do đó, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng định nghĩa về sự hài lòng dựa theo quan điểm của Smith (2020), theo đó sự hài lòng được xác định là cảm xúc sau khi du khách nhận thức đối với trải nghiệm.

2.2.4. Khái niệm hành vi tương lai

Ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch là một khái niệm rất quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch vì nó thường liên quan đến việc giữ chân khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch (Saha & Theingi, 2009).

Tuy nhiên, ý định quay trở lại và truyền miệng là những biến số thường được sử dụng để nắm bắt ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch trong tài liệu du lịch (Prayag & Ryan, 2012; Stylidis & cộng sự, 2017).

Ý định quay trở lại có thể được định nghĩa là ý định của người tiêu dùng để trải nghiệm sản phẩm, thương hiệu, điểm đến hay khu vực tương tự trong tương lai (Zeithaml & cộng sự, 1996).

Ý định quay trở lại được xem như sự sẵn lòng của khách du lịch hoặc có kế hoạch đến thăm lại cùng một điểm đến trong tương lai.

Truyền miệng điện tử (eWOM) thường được công nhận là một trong những ý định hành vi của khách du lịch. eWOM được cho là "trải nghiệm tiêu dùng được chia sẻ bởi những khách hàng mua sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ hoặc tương tác với thương hiệu được chia sẻ" (Ismagilova & cộng sự, 2017).

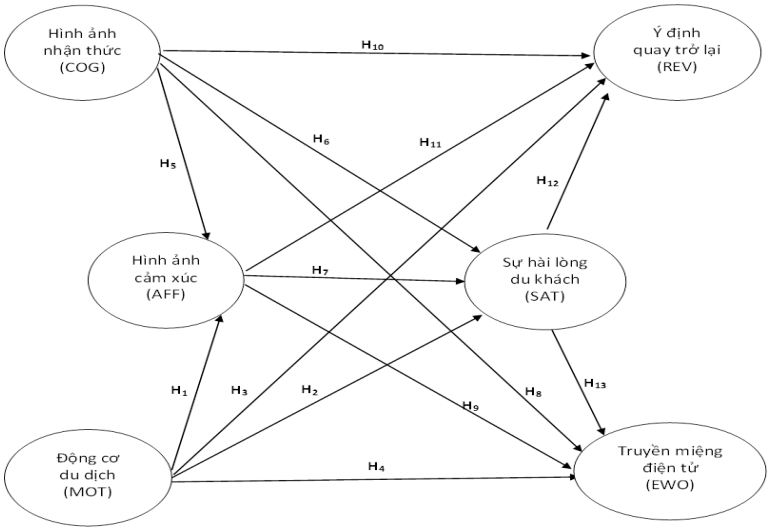
2.3. Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đề tài

Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đề tài tập trung nhiều vào 3 hướng nghiên cứu sau: Các hướng nghiên cứu về động cơ du lịch tác động đến hành vi tương lai; Hướng nghiên cứu về hình ảnh điểm đến tác động đến hành vi tương lai; Hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Có 13 giả thuyết nghiên cứu được đề cập: $\mathbf{H_1}$: Động cơ du lịch tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc; $\mathbf{H_2}$: Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng điểm đến của du khách; $\mathbf{H_3}$: Động cơ du lịch có tác động đến ý định quay trở lại của du khách; $\mathbf{H_4}$: Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách; $\mathbf{H_5}$: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc; $\mathbf{H_6}$: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách; $\mathbf{H_7}$: Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách; $\mathbf{H_8}$: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách; $\mathbf{H_9}$: Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách; $\mathbf{H_{10}}$: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách; $\mathbf{H_{11}}$: Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách; $\mathbf{H_{12}}$: Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách; $\mathbf{H_{13}}$: Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử.

2.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận án được tác giả triển khai trải qua 3 bước chính: Bước 1: Nghiên cứu định tính; Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ; Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức.

3.2. Nghiên cứu định tính

Trong giai đoạn này cỡ mẫu phỏng vấn là 7 chuyên gia. Kết quả nghiên cứu cho thấy với 24 biến quan sát đề xuất ban đầu, sau khi thực hiện nghiên cứu định tính thì tổng số biến quan sát là 26 biến.

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu giai đoạn này, tác giả đã tiến hành khảo sát 300 du khách nội địa tại 6 điểm du lịch của Tỉnh, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, cỡ mẫu hợp lệ là 289 quan sát. Trên cơ sở đó, tác giả sử dụng 02 kỹ thuật phân tích là: (1) Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha: Sau khi thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả cho thấy có 25/26 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 6 thang đo nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6. Do đó, 25 biến quan sát này được đưa vào phân tích ở giai đoạn phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA: Với 25 biến quan sát đạt yêu cầu sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và được tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo đó, tất cả 25 biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đồng thời, 25 biến quan sát này được rút trích và giải thích cho 6 nhân tố đại diện với tổng phương sai được rút trích là 59,361%.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

Phân tích dữ liệu sử dụng phương pháp tiếp cận hai bước do Anderson và Gerbing (1988) khuyến nghị. Bước đầu tiên liên quan đến việc phân tích mô hình đo lường, mục đích của bước đầu tiên này là đánh giá độ tin cậy và hiệu lực của các biện pháp trước khi sử dụng chúng trong mô hình đầy đủ.

Bước thứ hai với mục tiêu là kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Để đạt được mục tiêu này, tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Tổng quan về hoạt động du lịch tỉnh Đồng Tháp

Năm 2019, du lịch Đồng Tháp tổ chức đưa, đón và phục vụ trên 3,9 triệu lượt khách, tổng thu du lịch đạt 1.050 tỷ đồng. Chi tiêu bình quân đối với khách có lưu trú đạt 620.000 đồng/khách. (UBND Tỉnh Đồng Tháp, 2020).

Thời gian qua, du lịch Đồng Tháp đã đạt được những thành tựu: Tiềm năng, thế mạnh về du lịch được đánh thức, khai thác đưa vào phục vụ phát triển. Các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của tỉnh về cơ bản đã xây dựng sản phẩm đặc trưng theo đúng định vị của Đề án phát triển du lịch Tỉnh. Bên cạnh những thành tựu đạt được cũng còn những tộn tại cần phải khắc phục: chưa có sản phẩm mới chất lượng cao mang tính đột phá; nhiều điểm du lịch cộng đồng hoạt động chưa thường xuyên, liên tục, chất lượng dịch vụ thấp; nguồn nhân lực phục vụ du lịch thường xuyên thay đổi, không ổn định, tay nghề của nhân viên các bộ phận trong cơ sở không đồng đều; chất lượng các cơ sở lưu trú tuy đã được nâng lên và đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch nhưng do qui mô nhỏ nên không đủ sức chứa cho các đoàn khách lữ hành đông người và đa số cơ sở lưu trú không có nhà hàng ăn uống và các dịch vụ bổ trợ, chỉ đạt tiêu chuẩn hạng 1 sao.

4.2. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Việc thu thập dữ liệu phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được tác giả thực hiện thông qua việc khảo sát 600 du khách nội địa đến với Đồng Tháp, với tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu, tổng số phiếu thu về là 565 phiếu (trong đó số phiếu hợp lệ là 458 phiếu). Cụ thể, thông tin về cơ cấu mẫu thực tế là 458.

4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

4.3.1.1. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Việc đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua 02 tiêu chí: (1) hệ số Cronbach's Alpha (CA) và (2) độ tin cậy tổng hợp (CR). Cả 6 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,80, điều này chứng tỏ cả 6 thang đo này có độ tin cậy tốt. Giá trị độ tin cậy tổng hợp giao động từ 0,838-0,921, lớn hơn 0,7 nên các thang đo biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt (Hair & cộng sự, 2014).

4.3.1.2. Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ

Để đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ, các nhà nghiên cứu xem xét các tải trọng bên ngoài của các chỉ số, cũng như phương sai trung bình được rút trích. Tất cả các biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn đều có hệ số tải ngoài lớn hơn ngưỡng đề xuất là 0,708 nên đều được chấp nhận. Tất cả các thang đo đều có giá trị AVE > 0,50 nên đều đạt yêu cầu.

4.3.1.3. Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt

Kết quả cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm. Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan được chứng minh khi giá trị của các chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, Henseler và cộng sự (2015) cho rằng chỉ số HTMT phải bé hơn hoặc bằng 0,90. Kết quả cho thấy các giá trị của chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait của mỗi cấu trúc đều bé hơn 0,90. Do đó, có thể kết luận rằng đạt được mức độ chính xác về sự phân biệt giữa hai biến liên quan.

4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.2.1. Đánh giá hệ số VIF

Theo Hair và cộng sự (2019), nếu VIF lớn hơn hoặc bằng 5, khi đó khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến là rất cao và mô hình có thể bị ảnh hưởng nghiệm trọng. Tất cả các hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng 3; giá trị cao nhất của VIF là 2,203 (nhỏ hơn 3) cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3.2.2. Hệ số đường dẫn cấu trúc

Bảng 4.7: Kết quả đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết tương ứng	Kiểm định giả thuyết
AFF (R^2 = 0,467)	← MOT	0,185	4,976	0,000	H_1	Chấp nhận
	← COG	0,611	19,714	0,000	H_5	Chấp nhận
SAT (R^2 = 0,493)	← MOT	0,010	0,297	0,767	H_2	Bác bỏ
	← COG	0,466	9,674	0,000	H_6	Chấp nhận
	← AFF	0,298	6,258	0,000	H_7	Chấp nhận
REV (R^2 = 0,617)	← MOT	0,043	1,271	0,204	H_3	Bác bỏ
	← COG	0,081	1,699	0,090	H_{10}	Bác bỏ
	← AFF	0,112	2,566	0,010	H_{11}	Chấp nhận
	← SAT	0,640	16,032	0,000	H_{12}	Chấp nhận
EWO (R^2 = 0,377)	← MOT	0,183	3,352	0,001	H_4	Chấp nhận
	← COG	0,304	4,536	0,000	H_8	Chấp nhận
	← AFF	0,027	0,474	0,635	H_9	Bác bỏ
	← SAT	0,263	4,759	0,000	H_{13}	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

4.3.2.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Hệ số R^2 được tính cho từng biến nội sinh và thể hiện mức độ giải thích của biến đầu vào. Hệ số R^2 của mô hình các biến tác động tới "hình ảnh cảm xúc – AFF", "sự hài lòng du khách – SAT", "truyền miệng điện tử - EWO" và "Ý định quay trở lại –REV" nằm vào ngưỡng $0,67>R^2>0,33$, nên có thể kết luận rằng mô hình được giải thích ở mức độ vừa phải.

4.3.2.4. Đánh giá hệ số f^2

Ngoài trừ biến AFF không đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc EWO. Các biến COG, SAT, MOT được cho là có mức độ giải thích thấp đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc EWO, cũng như biến AFF có mức độ giải thích thấp đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc SAT ($0,02 < f^2 < 0,15$). Trong khi đó, biến COG được cho là có mức độ giải thích trung bình đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc SAT ($0,15 < f^2 < 0,35$). Bên cạnh đó, biến COG được cho là có mức độ giải thích cao đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc AFF ($0,35 < f^2$), trong khi đó biến MOT được cho là có mức độ giải thích thấp đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc AFF. Cuối cùng, biến SAT được cho là có mức độ giải thích cao đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc REV ($0,35 < f^2$).

4.3.2.5. Đánh giá hệ số Q^2

Kết quả cho thấy hệ số Q^2 đều lớn hơn 0, điều này hàm ý rằng mô hình cấu trúc thành phần đạt được năng lực về dự báo. Bên cạnh đó, nếu so sánh giá trị hệ số Q^2 với mức ngưỡng đánh giá thì mức độ chính xác về dự báo ở mức trung bình đối với mô hình có chứa biến phụ thuộc AFF, SAT, EWO và REV ($0,25 <Q^2 < 0,50$).

4.3.2.6. Đánh giá hệ số q^2

Tác giả nhận thấy: Biến hình ảnh nhận thức (COG) có liên quan dự báo ở mức trung bình đối với biến phụ thuộc hình ảnh cảm xúc ($0,15 < q^2 < 0,35$), trong khi biến động cơ du lịch (MOT) lại có liên quan dự báo ở mức thấp đối với biến phụ thuộc hình ảnh cảm xúc ($0,02 < q^2 < 0,15$).

4.3.2.7. Phân tích sự khác biệt về ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách dựa trên đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả kiểm định về sự khác biệt đối với ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách nội địa dựa trên đặc điểm nhân khẩu học. Chỉ có duy nhất biến kiểm soát "Thu nhập" có ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử, trong khi các biến kiểm soát khác như: độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp thì lại không có ảnh hưởng, kể cả ảnh hưởng của biến "Thu nhập" đến ý định quay trở lại.

Bảng 4.13: Kết quả phân tích biến kiểm soát trong mô hình PLS-SEM

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	P-Value	Kết quả
Age	→	REV	-0,055	0,437	Bác bỏ
Age	→	EWO	0,055	0,481	Bác bỏ
Gender	→	REV	-0,024	0,636	Bác bỏ
Gender	→	EWO	0,077	0,178	Bác bỏ
Income	→	REV	0,065	0,311	Bác bỏ
Income	→	EWO	-0,272	0,000	Chấp nhận
Job	→	REV	0,015	0,808	Bác bỏ
Job	→	EWO	0,093	0,223	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả)

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

5.1.1. Kết luận nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra, Cụ thể:

Đối với mục tiêu 1: "*Khung lý thuyết về hành vi du khách và làm rõ các quan điểm về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa*", tác giả đã thể hiện sự khảo lược về các định nghĩa khác nhau đối với các khái niệm nghiên cứu, từ đó đối sánh và lựa chọn định nghĩa phù hợp cho bối cảnh nghiên cứu của luận án.

Đối với mục tiêu 2: "*Phân tích mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp*", tác giả đã thực hiện kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn và thảo luận nhóm mục tiêu) và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện qua 02 bước đánh giá: (1) Đánh giá mô hình đo lường và (2) Kiểm định mô hình cấu trúc.

Để đánh giá mô hình đo lường, tác giả thực hiện đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ (xem xét 02 chỉ tiêu là hệ số Cronbach' s Alpha và độ tin cậy tổng hợp); đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ (xem xét tải trọng bên ngoài và phương sai trung bình được rút trích) và đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt (xem xét 3 chỉ tiêu: (1) tiêu chuẩn Fornell-Lacker, (2) chỉ số tương quan HTMT và (3) hệ số tải chéo). Nhìn chung, thông qua bước đánh giá mô hình đo lường tổng cộng 25 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 6 khái niệm trong mô hình đều đạt yêu cầu và sẵn sàng cho bước kiểm định mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy: các giả thuyết H_1, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_{11}, H_{12} đều được chấp nhận. Trong khi các giả thuyết H_2, H_3 và H_{10} bị bác bỏ.

Ngoài ra, trong nghiên cứu này cũng chỉ ra một số mối quan hệ gián tiếp. Chẳng hạn, hình ảnh nhận thức có tác động gián tiếp đến sự hài lòng du khách thông qua hình ảnh cảm xúc; hình ảnh cảm xúc đến truyền miệng điện tử thông qua sự hài lòng du khách.

Đối với mục tiêu 3: "*Đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến phát triển hình ảnh điểm đến để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp*", dựa trên kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, đồng thời kết hợp với các dữ kiện có liên quan tác giả đã đề xuất 2 hàm ý quản trị: (1) Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa và

(2) Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

5.1.2. Đóng góp mới của luận án

5.1.2.1. Những đóng góp mới về mặt lý thuyết

Thứ nhất, trong nghiên cứu này tác giả đã bổ sung biến "Động cơ du lịch", như vậy đã góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, giúp việc giải thích hành vi du khách được đầy đủ hơn.

Thứ hai, tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến gồm 02 thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc, đây cũng là một cách tiếp cận khác so với nhiều nghiên cứu trước đó tiếp cận hình ảnh điểm đến chỉ bao gồm hình ảnh tổng thể. Do đó, điều này mở ra một hướng tiếp cận khác về hình ảnh điểm đến góp phần làm đa dạng và hoàn thiện hơn khung phân tích về hình ảnh điểm đến.

Thứ ba, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức (Quota), điều này làm tăng độ tin cậy hơn khi sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất nói chung. Ngoài ra, cũng sử dụng phương pháp PLS-SEM, phương pháp có một số ưu điểm so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác. Do đó, những cách tiếp cận này đã đóng góp và bổ sung thêm vào lý thuyết về phương pháp nghiên cứu.

Thứ tư, các tập biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu này phần lớn được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, thông qua nghiên cứu định tính thì một số thang đo cũng được bổ sung thêm các biến quan sát mới. Do đó, với các biến quan sát mới được bổ sung để đo lường các khái niệm nghiên cứu được xem là những đóng góp mới vào việc hoàn thiện thang đo nghiên cứu.

Thứ năm, trong nghiên cứu này tác giả đã xem xét vai trò của truyền miệng điện tử (EWO) như là một biểu hiện của hành vi tương lai. Đây là một cách tiếp cận mới so với các nghiên cứu trước đây. Kết quả nghiên cứu này góp phần giải thích tốt hơn hành vi du lịch của du khách.

Thứ sáu, nghiên cứu đã xem xét EWO với vai trò là biến nội sinh thay vì rất nhiều nghiên cứu trước đây lại xem xét EWO như là tiền đề dẫn đến hành vi du lịch (chọn điểm đến, sự hài lòng, lòng trung thành). Cách tiếp cận này giúp xác định các yếu tố giữ vai trò giải thích cho hành vi truyền miệng điện tử của du khách, để từ đó có những giải pháp thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử.

Thứ bảy, bên cạnh đó, với kết quả nghiên cứu chỉ ra sự tồn tại mối quan hệ giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử, kết quả này như là một thực nghiệm quan trọng góp phần củng cố cho mối quan hệ giải thích giữa động cơ du lịch và ý định hành vi đã được đề cập trong Lý thuyết đẩy – kéo của Lee (1965). Do đó, phát hiện này được xem là một đóng góp mới giúp nâng cao giá trị, tính phù hợp của lý thuyết trong bối cảnh du lịch.

Thứ tám, nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ đồng thời giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Qua đó, cung cấp một cái nhìn khá toàn diện về các biến tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách. Kết quả này đóng góp làm hoàn thiện hơn khung phân tích về hành vi du khách.

5.1.2.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn

Thứ nhất, các hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nhằm giúp các nhà quản trị điểm đến, các tổ chức kinh doanh du lịch, các nhà hoạch định chính sách có những chính sách kinh doanh và tiếp thị điểm đến phù hợp, giúp gia tăng sự hài lòng, tạo điều kiện thu hút du khách quay trở lại, cũng như khuyến khích hành vi truyền miệng điện tử của du khách.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng góp phần tạo ra động cơ thực hiện các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề này nhằm khám phá thêm những nhân tố quan trọng khác mà chưa được đề cập trong mô hình để có những giải pháp mang tính toàn diện hơn, thúc đẩy phát triển du lịch địa phương.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa

Hàm ý nhằm nâng cao hình ảnh nhận thức đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp: Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp nâng cao hình ảnh nhận thức về điểm đến du lịch Đồng Tháp sẽ làm gia tăng việc truyền miệng điện tử của du khách. Do đó, cần nỗ lực trong việc định vị Đồng Tháp là một điểm đến du lịch với nhiều cảnh quan văn hóa, lịch sử; nơi có nhiều món ăn truyền thống độc đáo và những lễ hội văn hóa đặc sắc.

Hàm ý nâng cao sự hài lòng của du khách: chú trọng đến việc phát triển cơ sở hạ tầng du lịch; hoàn thiện hệ thống giao thông công cộng: tiến tới thành lập các tuyến xe buýt du lịch kết nối tất cả các tuyến điểm thuận tiện cho du khách tham quan tự túc. Bên cạnh đó, tại các thành phố du lịch và các tuyến điểm du lịch nên khôi phục, cải tiến một số phương tiện vận tải du khách như xích lô, xe lôi, xe ngựa hoặc thí điểm áp dụng xe lôi điện năng mặt trời cho phù hợp với tiêu chuẩn du lịch xanh và đô thị sinh thái; đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch.

Hàm ý nhằm thúc đẩy động cơ du lịch: cần nỗ lực trong việc nghiên cứu và cung cấp sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách. Đồng thời, thực hiện chiến lược truyền thông tích hợp về điểm đến du lịch Đồng Tháp đến với du khách. Từ đó, du khách sẽ có nhiều thông tin hơn giúp động cơ du lịch trở lên rõ ràng hơn, từ đó thúc đẩy việc chia sẻ thông tin về điểm đến với nhiều người khác hơn.

5.2.2. Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp

Hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách: giải pháp tăng cường hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách nội địa. Do đó, để thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách, tác giả nhận thấy cần tập trung thực hiện các giải pháp như đã

được đề cập để nâng cao cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Đồng Tháp, đặc biệt là hình ảnh nhận thức.

Hàm ý nhằm gia tăng hình ảnh cảm xúc điểm đến du lịch Đồng Tháp: để gia tăng hình ảnh cảm xúc, trước hết cần tập trung vào những giải pháp nhằm gia tăng hình ảnh nhận thức về điểm đến như đã trình bày và đồng thời thực hiện các giải pháp nhằm tác động mạnh mẽ đến động cơ du lịch của du khách khi đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, vẫn còn những biến độc lập khác có thể đóng góp vào việc giải thích sự biến thiên của các biến phụ thuộc này nhưng lại chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu của tác giả. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào việc khám phá các biến độc lập mới và xem xét ảnh hưởng của nó đối với các biến phụ thuộc.

Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét những đặc trưng riêng của các điểm du lịch. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung khai thác những đặc điểm khác biệt này thông qua việc mở rộng không gian nghiên cứu và thời gian thực hiện khảo sát. Đặc biệt là đối với những điểm đến tâm linh hay lễ hội thường thì thời gian tổ chức định kỳ trong năm nên các ngày bình thường rất khó thu hút được du khách.

Thứ ba, nghiên cứu cũng chỉ dừng lại là xem xét du khách có xu hướng truyền miệng điện tử hay không mà chưa khai thác sâu sẽ chia sẻ trên các nguồn cung cấp thông tin nào. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần thực hiện để xác định nguồn thông tin mà du khách có khuynh hướng chia sẻ để việc thực hiện các chiến lược marketing điểm đến hiệu quả hơn.

Thứ tư, hạn chế trong việc lựa chọn đối tượng khảo sát. Do đó, nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng đối tượng khảo sát để việc xác định động cơ du lịch của du khách đến với Đồng Tháp đa dạng hơn. Là cơ hội để các nhà quản lý du lịch phân khúc thị trường dựa trên các động cơ du lịch khác nhau của du khách khi đến với Đồng Tháp.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Tạp chí trong nước:

1. Huỳnh Quốc Tuấn. (2020). Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, và hành vi truyền miệng điện tử của du khách nội địa đối với Làng Hoa Sa Đéc. *Dalat University Journal of Science*, 118-140.

2. Huỳnh Quốc Tuấn. (2020). Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách nội địa đến Đồng Tháp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 12(36),* 43-49.

Đề tài nghiên cứu khoa học:

Tên đề tài: Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi truyền miệng điện tử (EWOM) của du khách nội địa đối với điểm đến Làng Hoa Sa Đéc.

Chủ nhiệm đề tài: Huỳnh Quốc Tuấn

Thời gian thực hiện – nghiệm thu: 2019-2020

Địa điểm nghiệm thu: Trường Đại học Đồng Tháp

Kết quả nghiệm thu: Đạt.