TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VIỆT NAM ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ

Nguyễn Quốc Duy
Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nqduy@bsneu.edu.vn
Nguyễn Thị Thu Trang
Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: tranguea@gmail.com

Ngày nhận: 23/7/2018
Ngày nhận bản sửa: 20/8/2018
Ngày duyệt đăng: 05/9/2018

Tóm tắt:
Hình ảnh điểm đến được phát biểu và kiểm chứng thực nghiệm có tác động dương đến lòng trung thành dựa trên mẫu 197 du khách quốc tế đến Việt Nam. Kết quả cho thấy hạ tầng – sạch sẽ và hình ảnh tổng thể có tác động dương đến dự định quay trở lại; hấp dẫn về văn hóa – con người và hoạt động du khách và hình ảnh tổng thể có tác động dương đến ý định giới thiệu người khác. Nghiên cứu này ngoài đóng góp về học thuật còn đưa ra hàm ý quản trị, và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.
Từ khóa: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể, dự định quay trở lại, ý định giới thiệu người khác, Việt Nam.
Mã JEL: L83

Impact of Vietnam's Destination Image on International Tourist Loyalty

Abstract:

Destination image is hypothesized and empirically tested to have positive impact on tourist loyalty based on a sample of 197 international tourists to Vietnam. The results show that infrastructures – cleanliness and holistic image - exert positive influence on revisit intention while attractiveness of culture – people, tourist activities and holistic image - exert positive influence on recommendation intention. This paper discusses some theoretical contributions, providing managerial implications and directions for further studies.

Keywords: Cognitive image, affective image, holistic image, revisit intention, recommendation intention, Vietnam

JEL code: L83

1. Giới thiệu

Du lịch Việt Nam là ngành kinh tế lớn có tốc độ tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây. Năm 2017, du lịch Việt Nam đóng góp vào GDP 20,605 tỷ USD, chiếm 9,4% GDP; tạo ra 4,061 triệu việc làm, chiếm 7,6% tổng việc làm của nền kinh tế, đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu 8,837 tỷ USD, chiếm 4% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước (World Travel & Tourism Council, 2018). Tuy nhiên, cạnh tranh về thu hút và duy trì du khách quốc tế giữa các quốc gia diễn ra rất khốc liệt trên phạm vi toàn cầu. Các quốc gia rất chú trọng đến xây dựng và marketing hình ảnh tích cực của đất nước đến với du khách quốc tế. Mục tiêu cuối cùng của các điểm đến khi

tiến hành các hoạt động marketing là tác động đến quá trình ra quyết định du lịch và lựa chọn điểm đến của du khách.

Hình ảnh điểm đến là khái niệm nhiều thành phần (Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999) và có ảnh hưởng khác nhau đến lòng trung thành du khách (Tasci & Gartner, 2007). Các học giả Fakeye & Crompton (1991), Gartner (1994) phân biệt quá trình hình thành hình ảnh điểm đến trong quá trình đi du lịch bao gồm hình ảnh vốn có, hình ảnh chủ đích, và hình ảnh phức hợp. Trải nghiệm điểm đến hình thành nên hình ảnh phức hợp về điểm đến. Quyết định du lịch và lực chọn điểm đến của lần du lịch kế tiếp chịu tác động của các động cơ du lịch mới (Baloglu & McCleary, 1999; Yoon & Uysal, 2005) và hình ảnh của các điểm đến thay thế có thể mang lại lợi ích cao nhất cho du khách (Gartner, 1994; Fakeye & Crompton, 1991). Du khách quay trở lại điểm đến cũ thường bị thúc đẩy bởi nhu cầu có kỳ nghỉ thư giãn hoặc thăm viếng người thân. Một số tác giả cho rằng du khách thường ít quay trở lại điểm đến cũ do du khách có nhu cầu đa dạng và trải nghiệm mới (Assaker & Hallak, 2013), tuy nhiên, du khách thường chia sẻ trải nghiệm của mình với người khác do du khách có mong muốn giúp đỡ người khác, muốn thể hiện am hiểu về du lịch, hoặc muốn khẳng định với bản thân và người khác về lựa chọn điểm đến. Baloglu & McCleary (1999) phát hiện thông tin truyền miệng từ bạn bè người thân là nguồn thông tin quan trọng nhất hình thành hình ảnh điểm đến. Thông tin truyền miệng là nguồn thông tin tin cậy nhất và ưa thích nhất đối với hầu hết du khách tiềm tàng (Yoon & Uysal, 2005). Thông tin truyền miệng từ bạn bè người thân cũng là nguồn thông tin quan trọng nhất và ưa thích nhất đối với du khách quốc tế khi ra quyết định lựa chọn điểm đến Việt Nam (Lê Minh Hiền & cộng sự, 2016).

Cơ sở lý thuyết cho thấy hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng mạnh đến quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến và lòng trung thành của du khách (Tasci & Gartner, 2007; Chen & Tsai, 2007). Đã có một số nghiên cứu về tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến lòng trung thành của du khách quốc tế (Mai Ngoc Khuong & Hoang Thi My Duyen, 2017; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013), tuy nhiên các nghiên cứu này chỉ xem xét ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến dự định quay trở lại hoặc nghiên cứu chung cho cả dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác mà không nghiên cứu riêng cho từng thành phần. Dự định quay trở lại và giới thiệu người khác sau khi đã trải nghiệm thực tế điểm đến bị thúc đẩy bởi các nhu cầu khác nhau do vậy du khách sẽ đánh giá tầm quan trọng của các thành phần hình ảnh điểm đến tùy theo nhu cầu cụ thể. Dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác được coi là các hàm lợi ích khác nhau của các thành phần hình ảnh điểm đến và do vậy chịu tác động khác nhau bởi cách thành phần hình ảnh điểm đến và cần được nghiên cứu tách biệt (Bigne & cộng sự, 2001). Mục tiêu của bài viết là xem xét tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác của du khách quốc tế. Bài viết có những đóng góp sau. (i) Dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác chịu tác động khác nhau bởi các thành phần hình ảnh điểm đến. Kết quả nghiên cứu giúp hiểu sâu hơn hành vi du khách sau tiêu dùng; (ii) Hàm ý cho các nhà quản lý du lịch là có thể áp dụng các công cụ khuếch trương hỗn hợp phù hợp với từng phân đoạn thị trường để tăng cường hình ảnh điểm đến Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Hình ảnh điểm đến

Trong môi trường cạnh tranh, hình ảnh điểm đến là một công cụ quan trọng để đạt định vị khác biệt hóa so với đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh điểm đến là một nội dung quan trọng trong phát triển du lịch và marketing điểm đến (Tasci & Gartner, 2007). Cơ sở lý thuyết cho rằng điểm đến có hình ảnh mạnh và tích cực có khả năng được cân nhắc và lựa chọn cao hơn trong quá trình ra quyết định du lịch. Du khách có hình ảnh tích cực về điểm đến có khả năng quay trở lại cao hơn và giới thiệu với người khác (Qu & cộng sự, 2011; Stylos & cộng sự, 2016)..

Echtner & Richie (1991) đề xuất cơ sở lý thuyết về hình ảnh điểm đến trong đó hình ảnh điểm đến được phát triển dựa trên khuôn khổ biến thiên ba chiều. Chiều biến thiên 1 gồm những thuộc tính đơn lẻ cho đến ấn tượng tổng thể. Trong khi những nguồn cung cấp và trang thiết bị của điểm đến như lưu trú, giao thông vận tải, danh lam thắng cảnh được coi là thuộc tính đơn lẻ thì cảm nhận chung về điểm đến được coi là ấn tượng tổng thể. Chiều biến thiên 2 gồm những thuộc tính chức năng như khí hậu, phong cảnh tự nhiên cho đến các thuộc tính tâm lý như bầu không khí, an toàn, thân thiện. Chiều biến thiên 3 gồm các thuộc tính phổ biến cho đến các thuộc tính đặc trưng. Thuộc tính phổ biến là những thuộc tính có thể thấy ở nhiều điểm đến khác trong khi đó thuộc tính đặc trưng là những thuộc tính tính

riêng có của một điểm đến cụ thể.

Gartner (1994) xem xét sâu hơn quá trình tạo nên hình ảnh điểm đến. Theo Gartner (1994), hình ảnh điểm đến gồm các thành phần như nhận thức, cảm xúc và thái độ. Hình ảnh nhận thức quy về hiểu biết và niềm tin về điểm đến, hình ảnh cảm xúc quy về tâm lý, cảm xúc, tình cảm gắn với điểm đến. Dựa trên đánh giá về nhận thức và cảm xúc, hình ảnh thái độ quy về xu hướng hành vi của du khách. Cách phát triển này tiếp cận hình ảnh điểm đến như là một biến thái độ và chú trọng đến những chủ thể tạo nên hình ảnh điểm đến, cung cấp một khuôn khổ hữu hiệu giải thích sự hình thành hình ảnh điểm đến. Gartner (1994) đặc biệt chú trọng đến các nguồn thông tin được sử dụng trong việc tạo nên hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng quan trọng của chúng trong suốt quá trình hình thành. Ý tưởng ở đây là nếu chúng ta biết được tầm quan trọng của các nguồn thông tin khác nhau trong việc tạo nên hình ảnh điểm đến, chúng ta có thể áp dụng các biện pháp khuếch trương hỗn hợp hữu hiệu để nâng cao hình ảnh điểm đến.

Baloglu & McCleary (1999) đề xuất thêm một mô hình về hình ảnh điểm đến. Theo Baloglu & McCleary (1999) hình ảnh điểm đến là một khái niệm thái độ bao gồm hình ảnh trong tâm trí về hiểu biết, cảm xúc, và ấn tượng tổng thể về điểm đến. Hình ảnh điểm đến bao gồm ba thành phần có liên hệ với nhau là nhận thức, cảm xúc, và tổng thể. Mô hình hình ảnh điểm đến của Baloglu & McCleary (1999) và Gartner (1994) đều dựa trên nhận định đánh giá cảm xúc của du khách phụ thuộc vào hiểu biết của du khách, tuy nhiên thành phần thái độ mà Gartner (1994) đề xuất không được Baloglu & McCleary (1999) coi là một thành phần của hình ảnh điểm đến. Ấn tượng tổng thể chịu tác động bởi hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Tương tự như Gartner (1994), Baloglu & McCleary (1999) cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của các nguồn thông tin trong việc tạo nên hình ảnh điểm đến.

Trong nghiên cứu này, hình ảnh điểm đến được hiểu là tổng hợp những ấn tượng, niềm tin, ý niệm, mong đợi, và cảm xúc mà du khách có được về điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999; Assaker & Hallak, 2013). Hình ảnh điểm đến có ba thành phần: nhận thức, cảm xúc, và tổng thể. Hình ảnh nhận thức quy về hiểu biết của du khách về các thuộc tính điểm đến du lịch. Những thuộc tính này là những yếu tố thu hút du khách đến với điểm đến. Hình ảnh nhận thức được tạo nên bởi các thuộc tính như phong cảnh, khí hậu, lưu trú, giá cả được gọi là các thuộc tính chức năng; các thuộc tính như danh tiếng, lòng mến khách, và thân thiện được gọi là các thuộc tính tâm lý. Hình ảnh cảm xúc quy về những cảm xúc của du khách về điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999). Hình ảnh cảm xúc được tạo nên bởi các yếu tố như thư giãn, cảm giác vui nhộn, cảm xúc thăng hoa của điểm đến. Hình ảnh tổng thể là ấn tượng tổng hợp mà điểm đến tạo ra trong tâm trí du khách. Akama & Kieti (2003) đề xuất rằng thành công của điểm đến trong việc thu hút du khách phụ thuộc nhiều hơn vào hình ảnh tổng thể so với bất kỳ một thuộc tính cụ thể nào của hình ảnh điểm đến. Hình ảnh tổng thể được hình thành từ những đánh giá nhận thức và cảm xúc về điểm đến và đóng vai trò như là một đánh giá tổng hợp về ích lợi thu được khi ra quyết định lựa chọn điểm đến (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999). Như vậy hình ảnh tổng thể chịu tác động bởi hình ảnh nhận thức và cảm xúc (Baloglu & McCleary, 1999; Stylidis & cộng sự, 2017; Qu & cộng sự, 2011). Do vậy, giả thuyết nghiên cứu 1 và 2 được thiết lập như sau:

Giả thuyết 1: Hình ảnh nhận thức có tác động dương đến hình ảnh tổng thể.

Giả thuyết 2: Hình ảnh cảm xúc có tác động dương đến hình ảnh tổng thể.

Lòng trung thành du khách

Lòng trung thành khách hàng là cam kết sâu bên trong về việc tiếp tục mua sản phẩm/dịch vụ ưa thích một cách kiên định trong tương lai, qua đó dẫn đến việc tiếp tục mua đúng nhãn hàng đó bất kể các tác động tình huống và các nỗ lực marketing có thể gây nên hành vi chuyển đổi (Oliver, 1999). Kristensen & cộng sự (2000) coi lòng trung thành khách hàng là ý định của khách hàng về tiếp tục mua, ít nhạy cảm về giá cả, giới thiệu người khác, và mua chéo các sản phẩm khác của nhãn hàng. Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của du khách là dự định của du khách tiếp tục quay trở lại điểm đến và giới thiệu người khác (Chen & Tsai, 2007). Cơ sở lý thuyết cho rằng lòng trung thành của du khách bị ảnh hưởng bởi hình ảnh du khách có được về điểm đến (Chen & Tsai, 2007; Tasci & Gartner, 2007; Qu & cộng sự, 2011; Stylidis & cộng sự, 2017). Các nghiên cứu cho thấy trải nghiệm tích cực của du khách về các dịch vụ, sản phẩm và các nguồn lực mà điểm đến cung cấp sẽ dẫn đến thông tin truyền miệng tích cực và dự định quay trở lại điểm đến (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008). Khi điểm đến du lịch đáp

ứng được những mong đợi của du khách, du khách sẽ có hình ảnh tích cực về điểm đến và du khách sẽ bày tỏ giá trị cảm nhận và mức độ hài lòng cao, và khả năng cao du khách quay trở lại điểm đến và giới thiệu người khác. Tuy nhiên, Assaker & Hallak (2013) cho thấy du khách bị thúc đẩy bởi nhu cầu đa dạng và khám phá mới thường có xu hướng ít quay trở lại điểm đến cũ. Qu & cộng sự (2011) cho thấy hình ảnh tổng thể có tác động dương đến dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác. Hình ảnh nhận thức có tác động mạnh nhất đến hình ảnh tổng thể và tiếp đến hình ảnh đặc trưng; hình ảnh tổng thể đóng vai trò truyền dẫn tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc đến dự định quay trở lại và ý định giới thiệu với người khác. Stylidis & cộng sự (2017) cho thấy hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đều có tác động trực tiếp đến ý định giới thiệu đến người khác, tuy nhiên, hình ảnh cảm xúc có tác động mạnh hơn. Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu 3, 4 và 5 được thiết lập như sau:

Giả thuyết 3: Hình ảnh nhận thức tác động dương trực tiếp đến lòng trung thành.

Giả thuyết 3a: Hình ảnh nhận thức tác động dương trực tiếp đến dự định quay trở lại.

Giả thuyết 3b: Hình ảnh nhận thức tác động dương trực tiếp đến ý định giới thiệu người khác.

Giả thuyết 4: Hình ảnh cảm xúc tác động dương trực tiếp đến lòng trung thành.

Giả thuyết 4a: Hình ảnh cảm xúc tác động dương trực tiếp đến dự định quay trở lại.

Giả thuyết 4b: Hình ảnh cảm xúc tác động dương trực tiếp đến ý định giới thiệu người khác.

Giả thuyết 5: Hình ảnh tổng thể tác động dương đến lòng trung thành.

Giả thuyết 5a: Hình ảnh tổng thể tác động dương đến dự định quay trở lại.

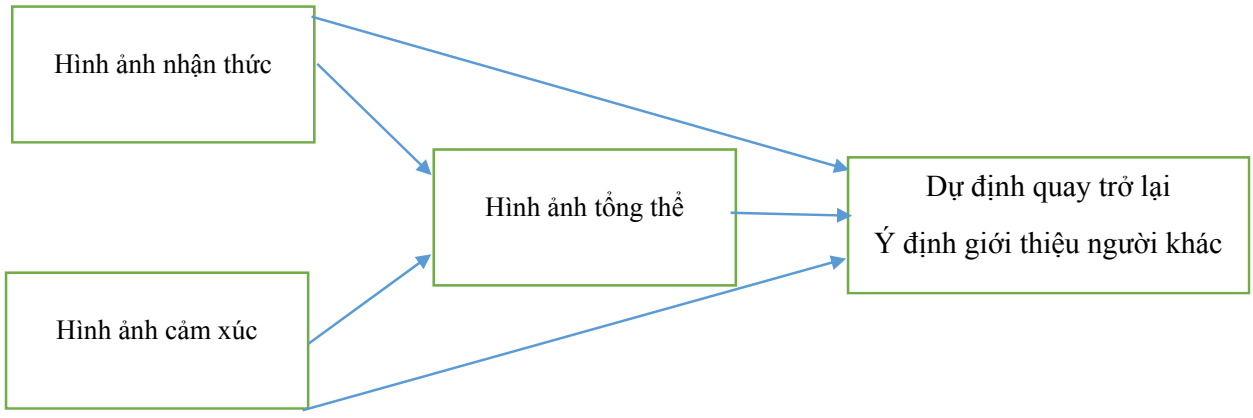
Giả thuyết 5b: Hình ảnh tổng thể tác động dương đến ý định giới thiệu người khác.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phiếu hỏi bằng tiếng Anh có ba phần. Phần 1 các tiêu chí đo lường hình ảnh điểm đến Việt Nam. Hình ảnh nhận thức có 28 tiêu chí trên thang đo Likert 7 điểm: 1 = hoàn toàn không đồng ý và 7 = hoàn toàn đồng ý, chọn lọc từ cơ sở lý thuyết như phong cảnh thiên nhiên, khí hậu, lòng mến khách, các tiện ích, hạ tầng du lịch, cuộc sống về đêm, ẩm thực, mua sắm, hấp dẫn về văn hóa, an toàn, và hoạt động của du khách (Echtner & Ritchie, 1991; Stylos & cộng sự, 2016; Qu & cộng sự 2011) có điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Hình ảnh cảm xúc có 6 tiêu chí trên thang đo 7 điểm khác biệt ngữ nghĩa như buồn ngủ – hưng phấn, căng thẳng – thư giãn, không thú vị – thú vị, buồn chán – hào hứng. Hình ảnh tổng thể có 1 tiêu chí trên thang đo 7 điểm khác biệt ngữ nghĩa như rất tệ – rất tuyệt vời (Stylos & cộng sự, 2016; Qu & cộng sự, 2011). Phần 2 tiêu chí đo lường dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác qua 7 tiêu chí trên thang đo Likert 7 điểm: 1 = cực kỳ không chắc chắn và 7 = cực kỳ chắc chắn. Phần 3 thông tin nhân khẩu học.

Hà Nội là địa danh đón nhiều du khách quốc tế, chiếm 30% lượng du khách quốc tế đến Việt Nam, được chọn là điểm thu thập số liệu. Các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến (Chen & Tsai, 2007; Stepchenkova & Li, 2013) thường sử dụng chọn mẫu phi xác suất bởi vì không sẵn có dữ liệu tin cậy

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1: Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Tiêu chí	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha
1. Hình ảnh nhận thức			
Hấp dẫn về văn hóa - con người	Điểm đến an toàn	0,66	0,624
	Người dân niềm nở, thân thiện, mến khách	0,86	
	Văn hóa và phong tục hấp dẫn	0,56	
Hạ tầng–sạch sẽ	Chất lượng cơ sở hạ tầng và giao thông vận tải tốt	0,78	0,61
	Tiêu chuẩn vệ sinh và sạch sẽ	0,76	
Triển lãm – mua sắm	Nhiều cơ hội mua sắm tốt	0,69	0,67
	Hội chợ, triển lãm, sự kiện văn hóa	0,77	
Hoạt động của du khách	Cơ hội du ngoạn, khám phá danh lam thắng cảnh	0,74	0,60
	Cơ hội leo núi, đạp xe, lướt ván, câu cá, lặn biển	0,67	
2. Hình ảnh cảm xúc			
Cảm xúc về Việt Nam	Tẻ nhạt – phấn chấn	0,77	0,88
	Buồn ngủ – hưng phấn	0,66	
	Căng thẳng – thư giãn	0,75	
	Không thú vị – thú vị	0,87	
	Không thoải mái – thoải mái	0,85	
	Buồn chán – hào hứng	0,85	
3. Hình ảnh tổng thể	Rất tệ – rất tuyệt vời		
4. Lòng trung thành			
Dự định quay trở lại	Tôi dự kiến quay lại Việt Nam vào một thời điểm nào đó trong vòng 2 năm tới	0,92	0,90
	Tôi muốn thăm lại Việt Nam trong vòng 2 năm tới	0,91	
	Khả năng tôi quay trở lại Việt Nam trong vòng 2 năm tới…	0,85	
	Việt Nam có thể là một kỳ nghỉ tiếp theo của tôi	0,82	
Giới thiệu người khác	Tôi sẽ giới thiệu Việt Nam đến người khác bao gồm cả bạn bè và gia đình	0,93	0,90
	Tôi sẽ thông tin truyền miệng tích cực về Việt Nam với người khác	0,93	
	Tôi sẽ khuyến khích người khác đến Việt Nam	0,92	

về tổng thể và danh sách các đơn vị của tổng thể. Du khách quốc tế được phỏng vấn trực tiếp tại các điểm công cộng như hồ Hoàn Kiếm, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, khu phố cổ, bảo tàng Dân tộc học Việt Nam từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2016. Có 300 du khách quốc tế được tiếp cận và 210 người đồng ý tham gia vào nghiên cứu. Sau khi loại bỏ những phản hồi không điền đầy đủ thông tin, thu được 197 phản hồi được sử dụng cho phân tích.

Do cách thức thu thập số liệu mà các biến độc lập và biến phụ thuộc từ cùng một nguồn cung cấp có thể dẫn đến sai lệch do thu thập chung (Podsakoff & cộng sự, 2003). Kiểm định Harman – một nhân tố được áp dụng và nhân tố thứ nhất giải thích 10,56% độ biến thiên của mẫu quan sát và nhỏ hơn giá trị tới hạn 50% cho nên không có sai lệch do thu thập

chung. Tiêu chí có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 hoặc có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 nhận đồng thời ở nhiều nhân tố được loại bỏ. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra tính nhất quán nội tại của nhân tố và nhận giá trị từ 0,6 trở lên được chấp nhận. Kết quả EFA cho trong bảng 1. Giá trị của các nhân tố được lấy là trung bình cộng giá trị của các tiêu chí thuộc nhân tố.

4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

Đặc điểm nhân khẩu học

Theo khu vực địa lý: Tây Âu 69,2%, Bắc Mỹ 18,9%, Đông Âu 6,5%, châu Đại Dương 2,7%, Mỹ La tinh 1,6%, và châu Á 1,1%. Theo giới tính: nữ 54,6%, nam 45,4%; theo tuổi: từ 18 đến 24 là 37,4%, từ 25 đến 34 là 36,3%, từ 35 đến 44 là 4,4%, từ 45 đến 54 là 6,0% và từ 55 tuổi trở lên là 15,9%. Tình

Bảng 2: Đặc điểm nhân khẩu học

Nhân khẩu học	**Tỷ lệ %**
Khu vực địa lý	
Tây Âu	69,2
Đông Âu	6,5
Bắc Mỹ	18,9
Mỹ La Tinh	1,6
Châu Đại Dương	2,7
Châu Á	1,1
Giới tính	
Nam	45,4
Nữ	54,6
Tuổi	
18 – 24	37,4
25 – 34	36,3
35 – 44	4,4
45 – 54	6,0
55+	15,9
Tình trạng hôn nhân	
Độc thân	56,0
Có gia đình	42,4
Ly hôn	1,6
Học vấn	
Phổ thông	18,0
Dạy nghề	2,2
Đại học	66,1
Sau đại học	13,6
Nghề nghiệp	
Quản lý	8,7
Chuyên môn	30,1
Nhân viên	8,7
Sinh viên	23,5
Công nhân	6,6
Về hưu	7,1
Tự làm cho bản thân	7,1
Thất nghiệp	8,2
Loại hình du lịch	
Tự tổ chức	83,8
Đi theo tour	16,2
Số lần đến Việt Nam	
1 lần	86,3
2 lần	9,1
3 lần+	4,6

Bảng 3: Thống kê mô tả: trung bình, độ lệch chuẩn, và tương quan tuyến tính

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan tuyến tính							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1. Hấp dẫn về văn hóa – con người	5,77	0,81	1							
2. Hạ tầng – sạch sẽ	4,01	1,24	0,223**	1						
3. Triển lãm - mua sắm	4,43	1,15	0,112	0,314**	1					
4. Hoạt động du khách	5,65	0,97	0,068	0,117	0,320**	1				
5. Cảm xúc	5,43	1,25	0,139	0,102	0,133	0,136	1			
6. Hình ảnh tổng thể	6,10	0,73	0,385**	0,204**	0,126	0,179*	0,245**	1		
7. Quay trở lại	3,64	1,66	-0,005	0,269**	0,209**	0,170*	0,047	0,223**	1	
8. Giới thiệu	6,34	0,84	0,313**	0,173*	0,255**	0,259**	0,196*	0,407**	0,163*	1

*Chú thích: * có ý nghĩa < 0,05; ** có ý nghĩa < 0,01.*

trạng hôn nhân: độc thân 56%, có gia đình 42,4%, và ly hôn 1,6%. Về học vấn: đại học 66,1%, phổ thông 18%, sau đại học 13,6%, và dạy nghề 2,2%. Về nghề nghiệp: chuyên môn 30,1%, sinh viên 23,5%, quản lý 8,7%, nhân viên 8,7%, về hưu 7,1%, công nhân 6,6%, tự làm cho bản thân 7,1%, và thất nghiệp 8,2%. Loại hình du lịch: tự tổ chức 83,8%, và đi theo tour 16,2%; số lần đến Việt Nam: 1 lần 86,3%, 2 lần 9,1%, và 3 lần trở lên 4,6%.

Thống kê mô tả

Hình ảnh điểm đến: Hình ảnh tổng thể có điểm cao nhất 6,1; hấp dẫn về văn hóa – con người 5,77; hoạt động của du khách 5,65; hình ảnh cảm xúc 5,43; triển lãm – mua sắm 4,43; và hạ tầng – sạch sẽ có điểm thấp nhất 4,01. Dự định quay trở lại có điểm thấp 3,64 trong khi đó ý định giới thiệu người khác có điểm rất cao 6,34. Hình ảnh tổng thể tương quan tuyến tính dương với hấp dẫn về văn hóa – con người, cảm xúc về Việt Nam, hạ tầng – sạch sẽ, hoạt động của du khách. Dự định quay trở lại tương quan tuyến tính dương với hạ tầng – sạch sẽ, hình ảnh tổng thể, triển lãm – mua sắm, hoạt động của du khách; và ý định giới thiệu người khác tương quan tuyến tính dương với hấp dẫn về văn hóa – con người, hạ tầng – sạch sẽ, triển lãm – mua sắm, hoạt động của du khách, cảm xúc về Việt Nam, và hình ảnh tổng thể.

Kết quả nghiên cứu

Các hệ số VIF < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến, phân tích hồi quy tuyến tính được áp dụng, giới tính và số lần đến Việt Nam là các biến kiểm soát. Do biến kiểm soát không có ý nghĩa thống kê và không ảnh hưởng đến kết quả hồi quy cho nên bài viết chỉ trình bày kết quả của các biến chính (bảng 4). Cột 1 trình bày kết quả hồi quy 1 tác động của hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đến hình ảnh tổng thể. Cột 2 trình bày kết quả hồi quy 2 tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, và hình ảnh tổng thể đến dự định quay trở lại (trực tiếp). Cột 3 trình bày tác động gián tiếp của các nhân tố hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đến dự định quay trở lại, ví dụ, hấp dẫn về văn hóa – con người tác động gián tiếp đến dự định quay trở lại (0,176) bằng cách lấy hệ số hồi quy thông thường của hấp dẫn về văn hóa – con người trong mô hình hồi quy 1 (0,266) nhân với hệ số hồi quy thông thường của hình ảnh tổng thể trong mô hình hồi quy 2 (0,662) (Baron & Kenny, 1986). Cột 4 trình bày kết quả hồi quy 3 tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, và hình ảnh tổng thể đến ý định giới thiệu người khác (tác động trực tiếp). Cột 5 trình bày tác động gián tiếp của các nhân tố hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đến ý định giới thiệu người khác.

Hình ảnh tổng thể

Kết quả hồi quy 1 cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê và hình ảnh tổng thể chịu tác động dương của hấp dẫn về văn hóa – con người, hạ tầng – sạch sẽ và hình ảnh cảm xúc, giả thuyết 1 và 2 được hỗ trợ. Kết quả đã khẳng định cơ sở lý thuyết (Baloglu & McCleary, 1999) cho rằng hình ảnh tổng thể về điểm đến được dựa trên đánh giá về nhận thức và cảm xúc về điểm đến. Khác với một số kết quả thực nghiệm (Baloglu & McCleary, 1999; Stylos & cộng sự, 2016; Stylidis & cộng sự, 2017) là hình ảnh cảm xúc có tác động mạnh hơn đến hình ảnh tổng thể, nghiên cứu này tương đồng với Qu & cộng sự (2011) cho thấy hình ảnh nhận thức có tác động mạnh hơn đến hình ảnh tổng thể. Cải thiện giao thông vận tải và tiêu chuẩn vệ sinh an toàn, tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn để du khách quốc tế có nhiều cơ hội trải nghiệm văn hóa và con người Việt Nam sẽ nâng cao hình ảnh tổng thể.

Dự định quay trở lại

Bảng 4: Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại và giới thiệu người khác

Biến độc lập	Biến phụ thuộc				
	Hình ảnh tổng thể (1)	Dự định quay trở lại		Ý định giới thiệu người khác	
		Tác động trực tiếp (2)	Tác động gián tiếp	Tác động trực tiếp (3)	Tác động gián tiếp
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Văn hóa – con người	0,266*** (4,168)	-0,289 (-1,665)	0,176* (2,447)	0,184* (2,444)	0,096** (2,820)
Hạ tầng – sạch sẽ	0,085+ (1,961)	0,279* (2,435)	0,056 (1,655)	0,029 (0,592)	0,031 (1,758)
Triển lãm - mua sắm	-0,052 (-1,058)	0,147 (1,155)	-0,034 (-0,983)	0,085 (1,539)	-0,018 (-1,003)
Hoạt động du khách	0,088 (1,604)	0,185 (1,283)	0,058 (1,414)	0,139* (2,258)	0,032 (1,477)
Cảm xúc về Việt Nam	.125** (2,822)	-0,096 (-0,063)	0,083* (2,072)	0,045 (0,887)	0,045* (2,284)
Hình ảnh tổng thể		0,663** (3,023)		0,361*** (3,857)	
Hệ số xác định R^2	0,216	0,161		0,298	
Thống kê F	8,499***	4,671***		10,698***	

*Chú thích: số cho trong bảng là hệ số hồi quy thông thường, số trong ngoặc đơn bên dưới tương ứng là thống kê t; + có ý nghĩa tại 0,052; * có ý nghĩa < 0,05; ** có ý nghĩa < 0,01; *** có ý nghĩa < 0,001.*

Kết quả hồi quy 2 cho thấy hạ tầng – sạch sẽ và hình ảnh tổng thể có tác động dương đến dự định quay trở lại, giả thuyết 3a và 5a được hỗ trợ, giả thuyết 4a không được hỗ trợ. Nghiên cứu của Dương Quế Nhu & cộng sự (2013) cho thấy hạ tầng có tác động mạnh đến dự định quay trở lại. Kết quả cũng phù hợp với một số nghiên cứu (Qu & cộng sự, 2011; Stylos & cộng sự, 2016) là hình ảnh tổng thể có tác động mạnh nhất đến dự định quay trở lại; hình ảnh cảm xúc không có tác động trực tiếp đến dự định quay trở lại. Cột 3 cho thấy tác động gián tiếp dương của hình ảnh cảm xúc đến dự dịnh quay trở lại. Hấp dẫn về văn hóa – con người cũng có tác động gián tiếp dương đến dự định quay trở lại. Một số kết quả thực nghiệm (Mai Ngoc Khuong & Hoang Thi My Duyen, 2017; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013) cũng cho thấy chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp đến dự định quay trở lại Việt Nam.

Ý định giới thiệu người khác

Kết quả hồi quy 3 cho thấy hấp dẫn về văn hóa – con người và hoạt động của du khách và hình ảnh tổng thể có tác động dương đến ý định giới thiệu người khác, giả thuyết 3b và 5b được hỗ trợ, giả thuyết 4b không được hỗ trợ. Kết quả cũng phù hợp với một số nghiên cứu (Qu & cộng sự, 2011; Stylidis & cộng sự, 2017) là hình ảnh tổng thể có tác động dương mạnh nhất, và hình ảnh cảm xúc không có tác động trực tiếp đến ý định giới thiệu người khác. Cột 5 cho thấy hình ảnh cảm xúc có tác động gián tiếp dương đến ý định giới thiệu người khác. Hấp dẫn về văn hóa – con người và hoạt động du khách đều có tác động trực tiếp, tuy nhiên chỉ có hấp dẫn về văn hóa – con người là có tác động gián tiếp đến ý định giới thiệu người khác.

Một phát hiện thú vị từ kết quả nghiên cứu là có sự khác biệt lớn giữa dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác sau khi du khách đã trải nghiệm thực tế điểm đến Việt Nam. Khả năng du khách thông tin truyền miệng tích cực về Việt Nam rất cao (điểm 6,34) trong khi đó khả năng du khách quay trở lại thấp (điểm 3,64); áp dụng t-test khẳng định có sự khác biệt này. Hơn nữa, dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác chịu tác động khác nhau bởi các thành phần hình ảnh điểm đến. Hạ tầng – sạch sẽ có tác động dương đến dự định quay trở lại (hồi quy 2), tuy nhiên, không tác động đến ý định giới thiệu người khác (hồi quy 3); văn hóa – con người và hoạt động của du khách có tác động dương đến ý định giới thiệu người khác (hồi quy 3), tuy nhiên, không tác động đến dự định quay trở lại (hồi quy 2). Sự khác biệt này có thể được giải thích là do có sự khác biệt về mục đích giữa dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác (Fakeye & Crompton, 1991). Du khách đến lặp lại thường bị thúc đẩy bởi nhu cầu có kỳ nghỉ thư giãn và thăm viếng người thân cho nên các thuộc tính của điểm đến liên quan đến mục đích này sẽ trở nên quan trọng trong quá trình ra quyết định. Ngược lại, du khách tiềm tàng bị thúc đẩy bởi nhu cầu khám phá nền văn hóa khác biệt với nền văn hóa của đất nước họ cho nên du khách tiềm tàng tìm kiếm thông tin liên quan đến mục tiêu du lịch này. Do vậy du khách có hình ảnh tích cực về điểm đến sẽ có khả năng cao chia sẻ trải nghiệm và hiểu biết của họ về văn hóa - con người và các hoạt động tại điểm đến với bạn bè, người thân (du khách tiềm tàng).

5. Kết luận

Mục tiêu của bài viết là phân tích tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác. Kết quả cho thấy hình ảnh điểm đến Việt Nam có tác động dương đến dự định quay trở và ý định giới thiệu người khác. Bài viết có đóng góp về học thuật như sau. Thứ nhất, cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ hình ảnh điểm đến – lòng trung thành của du khách trong bối cảnh du khách quốc tế đến với Việt Nam. Hình ảnh tổng thể có tác động mạnh nhất đến cả dự định quay trở và ý định giới thiệu người khác, tiếp đến là hình ảnh nhận thức. Hình ảnh cảm xúc không tác động trực tiếp đến dự định quay trở và ý định giới thiệu người khác. Thứ hai, dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác bị thúc đẩy bởi các động cơ khác nhau cho nên chịu tác động khác nhau bởi các thành phần hình ảnh điểm đến. Đối với ý định giới thiệu người khác, các thuộc tính hình ảnh tâm lý có ý nghĩa quan trọng. Đối với dự định quay trở lại, các thuộc tính hình ảnh chức năng có ý nghĩa quan trọng.

Hàm ý quản trị cho các nhà làm du lịch Việt Nam là cần xây dựng và marketing hình ảnh điểm đến phù hợp với từng phân đoạn du khách mục tiêu. Đối với phân đoạn du khách tiềm tàng cần định vị hình ảnh điểm đến Việt Nam như là điểm đến hấp dẫn bởi những nét đặc sắc của nền văn hóa Á đông truyền thống; đối với phân đoạn du khách lặp lại cần định vị hình ảnh điểm đến Việt Nam như là một điểm đến an toàn và dịch vụ chất lượng để đảm bảo cho du

khách có những kỳ nghỉ tuyệt vời.

Nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế. Mẫu nghiên cứu chủ yếu là du khách phương Tây (97%), vì vậy kết quả nghiên cứu chỉ đảm bảo độ tin cậy khi suy luận cho du khách phương Tây. Việc suy luận kết quả nghiên cứu cho đối tượng du khách khác cần được cẩn trọng. Nghiên cứu áp dụng chọn mẫu thuận tiện, tuy nhiên mẫu ngẫu nhiên, ví dụ theo địa điểm, thời gian, đối tượng phỏng vấn có thể nâng cao tính khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác có thể được mở rộng theo một số hướng sau: (i) Dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác chịu tác động khác nhau của các thành phần hình ảnh điểm đến đến và kết quả này mang tính khám phá và cần được tiếp tục kiểm chứng qua các bằng chứng thực nghiệm cả định tính và định lượng; (ii) Du khách quốc tế đến Việt Nam khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học, mục đích viếng thăm. Các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích tác động điều tiết của các biến nhân khẩu học, mục đích du lịch đến mối quan hệ hình ảnh điểm đến – dự định quay trở lại và ý định giới thiệu người khác.

Tài liệu tham khảo:

Akama, J. & Kieti, D. K. (2003), 'Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo west national park', *Tourism Management*, 24(1), 73-81.

Assaker, G. & Hallak, R. (2013), 'Moderating effects of tourists' novel-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short and long-term revisit intentions', *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), 'The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship', *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Chen, C. F. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach', *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang & Lương Quỳnh Như (2013), 'Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 27, 1-10.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), 'The meaning and measurement of destination image', *The 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. (1994), 'Image formation process', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.

Kristensen, K., Mortenson, A. & Gronholdt, L. (2000), 'Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology', *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.

Lê Minh Hiền, Nguyễn Thị Mai Khanh, Nguyễn Nam Anh & Phạm Quang Đức (2016), 'Khuếch trương hình ảnh điểm dến du lịch Việt Nam', Tài liệu chưa xuất bản, đã được sự đồng ý của tác giả, Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Mai Ngoc Khuong & Hoang Thi My Duyen (2017), 'The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention Through Destination Satisfaction – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(5), 401-408.

Oliver, R. L. (1999), 'Whence customer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(3), 33-44.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N. P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011), 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management,* 32, 465-476.

Stepchenkova, S. & Li, X. (2013), 'Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America: Part II', *Journal of Travel Research*, 51(6), 687-703.

Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen, Y. (2017), 'Testing an integrated destination image model across residents and tourists', *Tourism Management*, 58, 184-195.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016), 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictions of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, 40-60.

Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007), 'Destination Image and Its Functional Relationships', *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

World Travel & Tourism Council (2018), 'Travel & Tourism Economic Impact 2018 Vietnam', truy nhập lần cuối ngày 15 tháng 8 năm 2018, từ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/vietnam2018.pdf>.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model', *Tourism Management*, 26(1), 45-56.