

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG CĐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN
MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ DỰ ĐỊNH QUAY LẠI CỦA
KHÁCH DU LỊCH DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA
GIAO THOA VĂN HÓA

Mã số: T2018-07-05

Chủ nhiệm đề tài: Th.S Trần Lương Nguyệt

Đà Nẵng, tháng 12 năm 2018

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG CĐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ**

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN
MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ DỰ ĐỊNH QUAY LẠI CỦA
KHÁCH DU LỊCH DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA
GIAO THOA VĂN HÓA**

Mã số: T2018-07-05

Xác nhận của cơ quan chủ trì đề tài

Chủ nhiệm đề tài

Th.S Trần Lương Nguyệt

Đà Nẵng, tháng 12 năm 2018

MỤC LỤC

Lời mở đầu.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài.....	4
7. Bố cục đề tài	5
8. Tổng quan tài liệu nghiên cứu	5
Chương 1: cơ sở lý thuyết về ý định quay lại điểm đến của khách du lịch, truyền miệng điện tử và giao thoa văn hóa.....	10
1.1. Lý thuyết về khách du lịch	10
1.1.1. Khái niệm khách du lịch.....	10
1.1.2. Phân loại khách du lịch.....	10
1.1.2.1. Theo mục đích đến chuyến đi.....	10
1.1.2.2. Theo đặc điểm kinh tế xã hội	11
1.1.2.3. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ	11
1.2. Lý thuyết về điểm đến du lịch	11
1.2.1. Khái niệm điểm đến du lịch.....	11
1.2.2. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch.....	12
1.3. Lý thuyết về truyền miệng điện tử	14
1.3.1. Định nghĩa truyền miệng (word-of-mouth).....	14
1.3.2. Định nghĩa truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth).....	16
1.3.3. Đặc điểm của truyền miệng điện tử.....	18
1.4. Lý thuyết về ý định quay lại của khách du lịch.....	18
1.4.1. Khái niệm ý định quay lại	18
1.4.2. Ứng dụng lý thuyết hành vi dự định trong những nghiên cứu liên quan đến ngành du lịch	20
1.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại một điểm đến của khách du lịch...	21
a. Thái độ	22
b. Chuẩn chủ quan	22

c. Nhận thức kiểm soát hành vi	22
d. Động cơ du lịch	22
e. Giá trị cảm nhận.....	23
f. Kinh nghiệm quá khứ.....	25
1.5. Lý thuyết về giao thoa văn hóa.....	26
1.5.1. Lý thuyết văn hóa đa chiều của Hofstede.....	26
1.5.2. Các chiều văn hóa quốc gia	26
1.5.2.1. Tính cá nhân/ tính tập thể (hay chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể)	26
1.5.2.2. Khoảng cách quyền lực (power distance)	27
1.5.2.3. Mức độ e ngại rủi ro (uncertainty avoidance)	28
1.5.2.4. Nam tính/ nữ tính (masculinity/ femininity)	29
1.5.2.5. Định hướng ngắn hạn và dài hạn (long-term versus short-term orientation) ..	29
1.5.2.6. Tự thỏa mãn và tự kiềm chế (indulgence – restraint).....	30
Chương 2: Thiết kế mô hình nghiên cứu.....	32
2.1. Giới thiệu tổng quan về du lịch thành phố Đà Nẵng	32
2.1.1. Tổng quan về thành phố Đà Nẵng.....	32
2.1.2. Tổng quan về du lịch thành phố Đà Nẵng.....	32
a. Tiềm năng phát triển du lịch tại Đà Nẵng	32
b. Các sản phẩm du lịch đặc trưng	37
2.1.3. Các chỉ tiêu về hoạt động du lịch tại đà nẵng những năm gần đây	42
a. Tình hình khách du lịch đến đà nẵng và doanh thu từ hoạt động du lịch.....	42
b. Tỷ lệ du khách quay lại việt nam.....	43
c. Các thị trường khách chính đến việt nam	45
2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu	46
2.2.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu	46
a. Biến độc lập	47
b. Biến phụ thuộc	47
c. Biến điều tiết.....	48
2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu.....	51
2.3. Quy trình nghiên cứu	51
2.3.1. Nghiên cứu khám phá.....	51
a. Thiết kế bản câu hỏi.....	51

b. Thực hiện điều tra thử	52
c. Kết quả nghiên cứu khám phá	52
2.3.2. Nghiên cứu chính thức	52
2.3.2.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu	52
a. Phương pháp chọn vùng nghiên cứu	52
b. Phương pháp thu thập số liệu	52
c. Xác định mẫu và cỡ mẫu	53
2.3.2.2. Phương pháp phân tích số liệu	54
a. Kiểm định sự tin cậy thang đo	55
b. Phân tích nhân tố	56
c. Phân tích tương quan pearson.....	58
d. Phân tích hồi quy đơn	58
e. Kiểm định giá trị trung bình	59
Chương 3: Kết quả nghiên cứu.....	61
3.1. Đánh giá mẫu.....	61
3.1.1. Đánh giá về tính đại diện của mẫu	61
3.1.2. Kết luận chung về tính đại diện của mẫu	62
3.2. Phân tích dữ liệu	62
3.2.1. Phân tích thống kê mô tả	62
3.2.2. Kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach Alpha	63
3.2.3. Hệ số KMO và Bartlett.....	64
3.2.4. Phân tích tương quan Pearson	67
3.2.5. Kiểm định giá trị trung bình	69
3.3. Kiểm định giả thuyết	71
Chương 4: Kết luận và đề xuất chính sách.....	72
4.1. Kết quả chủ yếu của nghiên cứu.....	72
4.2. Kiến nghị đề xuất.....	73
4.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai	76
Kết luận.....	77

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Hình/ Bảng	Trang
Hình 1. Sơ đồ các bước thực hiện nghiên cứu	4
Bảng 2.1. Số lượt khách du lịch đến Đà Nẵng từ năm 2010 đến nay	43
Bảng 2.2. Doanh thu từ dịch vụ du lịch của TP Đà Nẵng từ năm 2010 đến 2018	43
Bảng 2.3. Khách quốc tế đến Việt Nam từ 2010 đến 2017 phân theo một số quốc tịch	45
Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	47
Bảng 3.1. Thông tin chung về đối tượng được phỏng vấn	61
Bảng 3.2. Số liệu thống kê mô tả	62
Bảng 3.3. Độ tin cậy của thang đo - Cronbach's Alpha	63
Bảng 3.4. KMO and Bartlett's Test	64
Bảng 3.5. Bảng ma trận xoay	65
Bảng 3.6. Kết quả phân tích tương quan Pearson	67
Bảng 3.7. Kết quả kiểm định giá trị trung bình	69

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Lời truyền miệng (WoM) được xem là một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Chevalier và Mayzlin, 2006). Sự ra đời và phát triển của Internet đã làm thay đổi hoàn toàn cuộc sống của con người và việc kinh doanh của tất cả các doanh nghiệp lớn nhỏ trên toàn thế giới. Thời đại công nghiệp cũ đã được thay bằng thời đại thông tin với lượng thông tin khổng lồ và dễ dàng tiếp cận từ mọi quốc gia, mọi thời điểm. Song hành với đó là việc các phương thức tiếp cận khách hàng truyền thống không còn hiệu quả như trước nữa. Khách hàng bắt đầu thấy nhàm chán và cảnh giác hơn từ thông điệp quảng cáo hay người tiếp thị. Những giao tiếp truyền miệng được đưa lên Internet thông qua các nền tảng ảo, từ đó hình thành nên truyền miệng điện tử, do đó Internet là mấu chốt tạo nên sự khác biệt so với lời truyền miệng trước đây. Internet cung cấp một phương pháp khác cho người tiêu dùng để thu thập thông tin sản phẩm và tư vấn từ người tiêu dùng khác bằng truyền miệng điện tử (truyền miệng điện tử – Electronic word-of-mouth). Nhờ đó, người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và theo dõi suy nghĩ, cảm nhận của những cá nhân khác để so sánh và lựa chọn, khai thác tối đa quyền lợi của mình. Người tiêu dùng có thể gửi ý kiến, nhận xét và cảm nhận sản phẩm trên website, blog, Forum, các trang web đánh giá, các trang web mạng lưới xã hội, các trang mạng xã hội (Facebook, Twitter, ...), điều này đã dẫn đến việc tạo ra một cộng đồng truyền miệng trực tuyến đa dạng và có sức ảnh hưởng vô cùng lớn đối với doanh nghiệp và các nhà bán buôn, bán lẻ.

Tuy nhiên, với tính chất tương tác mạnh và phát tán cực nhanh của các thông tin trên Internet, những lời truyền miệng điện tử bất lợi đối với doanh nghiệp có thể là khởi nguồn của khủng hoảng truyền thông ngoài ý muốn. Đặc biệt trong khối ngành du lịch với đặc thù sản phẩm vô hình và không thể được đánh giá nếu chưa được sử dụng; nhiều sản phẩm du lịch được xem là có mức độ rủi ro cao khi quyết định mua (Lewis và Chambers, 2000). Ở lĩnh vực du lịch, lời truyền miệng đóng vai trò là nguồn thông tin quan trọng khi có đến 50,7% người dùng cho rằng nguồn thông tin du lịch từ gia đình và bạn bè là đáng tin cậy nhất (Vinaresearch, 2013).

Ý định quay lại là sự sẵn sàng đến thăm lại một địa điểm. Những nhà quản trị điểm đến luôn khao khát để hiểu rõ những động cơ nào ảnh hưởng đến dự định quay lại của du khách bởi vì những chi phí để duy trì lượng khách này luôn thấp hơn chi phí

thu hút những du khách mới (Um, Chon và Ro, 2006). Nghiên cứu ý định quay lại của du khách là một đề tài có ảnh hưởng quan trọng trong việc hoạch định và phát triển du lịch tại điểm đến, đặc biệt trong thời kỳ hội nhập và cách mạng công nghiệp 4.0. Có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố tác động lên ý định quay lại của du khách, tuy nhiên ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến biến nghiên cứu này vẫn còn chưa được quan tâm đúng mức. Do vậy, mối quan hệ tác động giữa truyền miệng điện tử đến ý định quay lại của khách du lịch như thế nào cần được làm rõ. Đồng thời, những khác biệt về văn hóa cũng ảnh hưởng đến mối quan hệ trên. Xét thấy như vậy tôi đề xuất đề tài **“Nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và dự định quay lại của khách du lịch dưới tác động của giao thoa văn hóa”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu về truyền miệng điện tử, phân biệt giữa lời truyền miệng và truyền miệng điện tử;
- Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại của du khách;
- Nghiên cứu tác động điều tiết của biến văn hóa trong mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và ý định quay lại của khách du lịch;
- Đưa ra các kiến nghị sử dụng truyền miệng điện tử để phát triển kênh thông tin qua Internet nhằm giúp các nhà quản trị điểm đến có thể tiếp cận, hiểu ý định của khách du lịch một cách hiệu quả hơn.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Truyền miệng điện tử có tác động như thế nào đến quyết định quay lại của khách du lịch không?
- Sự tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại của những khách du lịch có quốc tịch khác nhau thì có khác nhau hay không?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: truyền miệng điện tử tác động đến quyết định quay lại điểm đến TP Đà Nẵng, Việt Nam của khách du lịch Hàn Quốc và Mỹ.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về nội dung: tập trung vào tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại một điểm đến và mức độ tác động của yếu tố văn hóa đến mối quan hệ trên.

+ Về không gian: nghiên cứu khách du lịch Hàn Quốc và Mỹ đến Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

+ Về thời gian: thời gian thực hiện nghiên cứu từ tháng 4/2018 đến tháng 12/2018.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu của đề tài này bao gồm hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Việc nghiên cứu thực hiện theo hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khái quát những kiến thức cơ bản về truyền miệng điện tử và ý định quay lại một điểm đến của du khách; kiểm tra sự phù hợp và điều chỉnh mô hình nghiên cứu cũng như các thang đo mà tác giả đề xuất sau khi nghiên cứu các lý thuyết về truyền miệng điện tử và ý định quay lại của du khách.

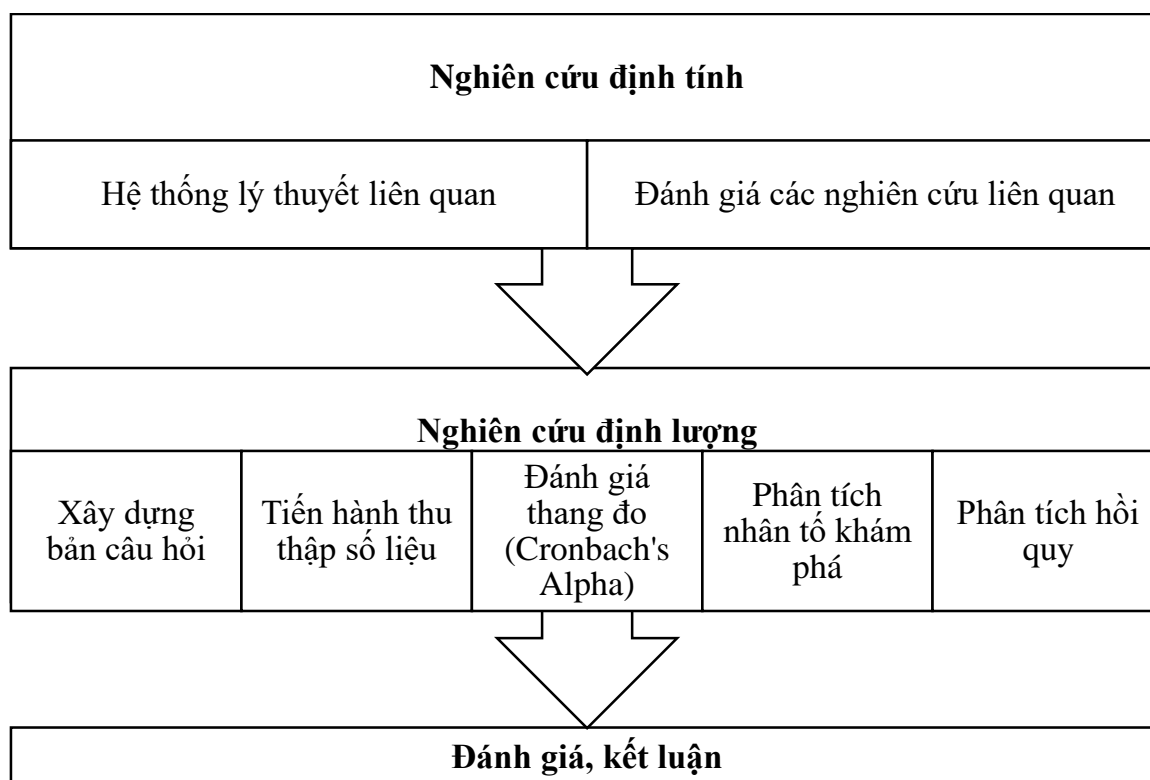
Bên cạnh đó, tác giả còn sử dụng các nghiên cứu liên quan đến ý định quay lại một điểm đến, truyền miệng điện tử và các vấn đề văn hóa trước đây của một số tác giả trong và ngoài nước nhằm phân tích, đánh giá, điều chỉnh và đưa ra mô hình phù hợp nhất.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi được xây dựng từ kết quả của nghiên cứu định tính. Mục đích của nghiên cứu này là để sàng lọc các biến quan sát, kiểm định mô hình thang đo và xác định sự tác động của truyền miệng điện tử đến ý định quay lại điểm đến du lịch của du khách.

Thông tin thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 Thang đo xây dựng được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố (phân tích trên phần mềm SPSS 22.0), sau đó tiến hành phân tích hồi quy và đưa ra các nhận định.

Hình 1. Sơ đồ các bước thực hiện nghiên cứu



Tóm lại, đề tài được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Đi từ tổng hợp lý thuyết liên quan lĩnh vực nghiên cứu đến lựa chọn mô hình nghiên cứu, lựa chọn hệ thống thang đo phù hợp với mô hình nghiên cứu, kiểm định thang đo để xác định mức ý nghĩa của mô hình nghiên cứu và mức độ tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại một điểm đến và mức độ tác động của yếu tố văn hóa đến mối quan hệ trên. Trong đó:

- Nghiên cứu định tính được tiến hành trong giai đoạn đầu nhằm xác định mô hình và các biến số đo lường cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.
- Nghiên cứu định lượng: được thực hiện dựa trên nguồn thông tin có được từ việc khảo sát bằng bảng câu hỏi để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Ý nghĩa khoa học: Đề tài này có ý nghĩa khoa học đối với các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực Du lịch, các nhà quản trị trong ngành Marketing và quản trị kinh doanh. Kết quả nghiên cứu này có thể được coi như một tài liệu tham khảo và là cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo về ý định quay lại điểm đến của du khách dưới sự tác động của truyền miệng điện tử và mức độ tác động của yếu tố văn hóa đến mối quan hệ đó.

Ý nghĩa thực tiễn: Đề tài cũng mang ý nghĩa thực tiễn đối với những nhà quản lý du lịch tại TP. Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung. Đây sẽ là cơ sở để đóng góp vào bức tranh tổng thể một cách nhìn mới nhằm giúp các nhà lãnh đạo của thành phố nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch cũng như mức độ ảnh hưởng của nhân tố truyền miệng điện tử, từ đây nhằm đưa ra các chính sách thích hợp nhằm gia tăng khả năng quay lại của du khách trong tương lai đặc biệt phù hợp với từng nhóm khách đến từ những thị trường khác nhau, hay những nền văn hóa khác nhau trên thế giới.

- Giúp các doanh nghiệp nắm bắt được những nhân tố quan trọng của truyền miệng điện tử tác động đến dự định quay lại của khách du lịch, từ đó phát triển truyền miệng điện tử như là một công cụ marketing một cách hiệu quả và phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể theo đúng tâm lý và văn hóa của họ.

- Những kinh nghiệm rút ra trong quá trình nghiên cứu là cơ sở cho việc hoàn thiện các hoạt động nghiên cứu về sự tác động của truyền miệng điện tử đến dự định quay lại của khách du lịch trong những nghiên cứu lần sau.

7. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài được chia thành 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về ý định quay lại điểm đến của khách du lịch, truyền miệng điện tử và giao thoa văn hóa

Chương 2: Thiết kế mô hình nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và đề xuất chính sách

8. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Soumava Bandyopadhyay về các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng truyền miệng điện tử trong ngành du lịch được đăng trong Tạp chí Quốc tế về Kinh doanh và Khoa học Xã hội (7), số 1; Tháng 1 năm 2016

Nghiên cứu đã đề xuất một khung lý thuyết để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng truyền thông điện tử của người tiêu dùng (eWoM) trong quyết định mua các dịch vụ liên quan đến lĩnh vực du lịch. Việc chấp nhận truyền miệng điện tử được cho là bị ảnh hưởng bởi tính hữu dụng được nhận thức của truyền miệng điện tử. Thay vào đó, tính hữu ích của truyền miệng điện tử được dự kiến sẽ bị ảnh hưởng bởi

bản chất của truyền miệng điện tử được đặc trưng bởi cơ sở thông điệp, sự tích cực, tính công phu và tính kịp thời; số lượng truyền miệng điện tử; nguồn tin cậy trong các hình thức của loại diễn đàn, tin nhắn, xem xét đáng giá của người nhận xét, cũng như chuyên môn và danh tiếng của họ; đồng thời kiến thức của người tiêu dùng về các dịch vụ đang được xem xét cũng được nghiên cứu chỉ ra.

Nghiên cứu của A. Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, và Kayode Kolawole Eluwole về Truyền miệng điện tử, ý định quay lại, niềm tin về điểm đến và giới tính được đăng trong Tạp chí Quản lý Khách sạn và Du lịch số 31 năm 2017

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra trong loại hình du lịch chữa bệnh, kết quả cho thấy có sự tác động của truyền miệng điện tử đến ý định quay lại và độ tin cậy của điểm đến, dưới sự điều tiết của giới tính. Kết quả từ mô hình cấu trúc tuyến tính với 240 mẫu điều tra đã khẳng định những điều sau đây:

- (1) truyền miệng điện tử ảnh hưởng đến ý định quay lại và sự tin cậy của điểm đến;
- (2) sự tin cậy của điểm đến đó ảnh hưởng đến ý định quay lại;
- (3) tác động của truyền miệng điện tử lên ý định quay lại cao gấp 1,3 lần ở nam giới;
- (4) tác động của truyền miệng điện tử đối với sự tin cậy của điểm đến cao hơn khoảng 1,2 lần ở nam giới;
- (5) tác động của sự tin cậy của điểm đến với ý định quay lại cao gấp 2,3 lần ở phụ nữ.

Mô hình cấu trúc tuyến tính cũng cho thấy truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại, phù hợp với các nghiên cứu trước đây về du lịch và du lịch giải trí (Filieri & McLeay, 2014; Vermeulen & Seegers, 2009). Kết quả này nhấn mạnh tầm ảnh hưởng đáng kể của truyền miệng điện tử đối với một biến được xem là rất quan trọng trong ngành du lịch – ý định quay lại của du khách, mà cụ thể hơn trong nghiên cứu này chính là du lịch chữa bệnh. Bên cạnh đó, truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến niềm tin đối với điểm đến; điều này cũng bổ sung cho các học giả khác khẳng định rằng truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh điểm đến (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012), và sự lựa chọn điểm đến (Jalilvand & Samiei, 2012b). Kết quả cung cấp một bức chân dung sâu hơn và phong phú hơn về

mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và niềm tin về điểm đến. Ngoài ra, niềm tin điểm đến ảnh hưởng đến ý định xem lại, kết quả này cũng phù hợp với dự đoán nghiên cứu. Tương tự, các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến ý định quay lại (Jalilvand và cộng sự, 2012; Kim và cộng sự, 2012). Do đó, nghiên cứu hiện tại là một phần mở rộng đáng kể của các nghiên cứu trước đây về các tiền đề của ý định quay lại.

Bối cảnh của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà tiếp thị điểm đến du lịch chữa bệnh, kết quả cho thấy rằng người dùng có rất nhiều thứ để đạt được từ các công cụ thông tin trên máy vi tính. Phân đoạn khách du lịch chữa bệnh trên cơ sở giới có thể tạo ra một công cụ nhạy cảm hơn mà các nhà tiếp thị điểm đến có thể sử dụng để tăng sự tin cậy điểm đến và có ý định quay lại thông qua các tin nhắn truyền miệng điện tử. Các du khách đến tại các phòng khám y tế ở các quốc gia điểm đến phải nhận ra vai trò phức tạp và thiết yếu của truyền miệng điện tử; và sử dụng nó trong việc phát triển các chiến lược để có được và duy trì khách du lịch có nhu cầu chữa bệnh và tối đa hóa doanh thu. Bài báo này khuyến cáo rằng các trung tâm lữ hành du lịch và các cơ sở khám chữa bệnh nên cải thiện các tiện nghi và dịch vụ của họ sao cho chúng giống với các khách sạn tuyệt vời (Bernstein, 2012; Hume & DeMicco, 2007). Do thực tế là trải nghiệm dịch vụ hàng đầu có thể tạo ra truyền miệng điện tử tích cực, từ đó tạo điều kiện cho việc đồng sáng tạo thương hiệu điểm đến gián tiếp do tính chất tương tác và khuếch tán của truyền miệng điện tử. Thứ hai, bài báo này đề xuất rằng các trung tâm y tế sẽ cung cấp trang website của họ với các tính năng tương tác, chẳng hạn như tương tác trong thời gian thực với các khách du lịch chữa bệnh đồng thời trả lời và chia sẻ chi tiết thông tin liên hệ của họ với khách du lịch tiềm năng. Đây có thể là một chiến lược tốt để thâm nhập vào các thị trường chưa được khai thác khác. Thứ ba, bài báo tư vấn cho các trung tâm y tế tham gia vào lĩnh vực du lịch chữa bệnh nên thay đổi định hướng kinh doanh của họ từ giao dịch sang mối quan hệ, từ khách du lịch thành các đối tác.

Nghiên cứu của Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari về mối quan hệ cấu trúc của truyền miệng điện tử, hình ảnh điểm đến, thái độ của du khách đối với điểm đến và ý định du lịch được đăng trong tạp chí Marketing & Quản lý điểm đến, tập 1, Số phát hành 1-2, tháng 11 năm 2012, Trang 134-143

Mục đích của nghiên cứu này là nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh điểm đến, thái độ du lịch, và ý định du lịch trong ngành công nghiệp không khói. Ngoài ra, bài báo xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm xã hội học đối với các biến nghiên cứu. Một bảng câu hỏi thực hiện trên giấy và bút trong vòng 10 phút đã được phân phối đến những vị khách du lịch quốc tế ở Isfahan thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, không vì mục đích thương mại. Độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường được thiết lập thông qua chênh lệch trung bình chiết xuất (AVE), phân tích hệ số Cronbach alpha, và phân tích hệ số tương quan. Một thử nghiệm mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu với 264 người tham gia. Ngoài ra, ảnh hưởng của các đặc điểm xã hội học đối với các biến nghiên cứu được phân tích bằng ANOVA. Các kết quả thực nghiệm từ mô hình kết cấu cho thấy:

- (1) truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến, thái độ du lịch và ý định du lịch;
- (2) hình ảnh điểm đến và thái độ du lịch có mối quan hệ đáng kể với ý định du lịch;
- (3) hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đến thái độ du lịch;
- (4) đặc điểm nhân khẩu học xã hội ảnh hưởng đến việc sử dụng truyền miệng điện tử, hình ảnh điểm đến, thái độ du lịch và ý định du lịch.

Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Võ Hoàn Hải (2009)

Luận văn đã nghiên cứu khám phá các nhân tố cụ thể tác động đến ý định và số lần đi du lịch của du khách nội địa đến thành phố Nha Trang dựa trên việc áp dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior, 1975) như là cơ sở nghiên cứu để dự đoán số lần chọn điểm đến du lịch. Mô hình TPB gồm một tập các mối quan hệ giữa thái độ, Chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Theo mô hình cơ bản của TPB cho rằng con người có thể thực hiện một dạng hành vi nhất định nếu họ tin rằng hành vi này sẽ mang lại kết quả nhất định nào đó có giá trị; tầm quan trọng của những kết quả này sẽ có giá trị và đồng thuận với hành vi và họ có những nguồn lực, khả năng và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi đó. Luận văn đã đưa ra các gợi ý chính sách cho các công ty du lịch lữ hành, các cơ quan quản lý du lịch ở thành phố

Nha Trang có những chính sách phù hợp để khuyến khích khách du lịch nội địa đến thành phố Nha Trang.

Nghiên cứu của Mai Ngọc Khương và Huỳnh Thị Thu Hà (2014)

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích đến kiểm tra thực nghiệm các mối quan hệ nhân quả giữa động cơ đẩy và động cơ kéo, sự hài lòng điểm đến du lịch và ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch giải trí quốc tế tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Kết quả phân tích đã khẳng định rằng động cơ đẩy và động cơ kéo là hai yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch quốc tế. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy, động cơ đẩy và động cơ kéo cũng là hai yếu tố ảnh hưởng gián tiếp trở ý định quay lại điểm đến thông qua sự hài lòng của của họ.

Nghiên cứu của Trần Thị Ái Cẩm (2011)

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa thuộc tính của hình ảnh điểm đến, tìm kiếm sự đa dạng, sự hài lòng của du khách và lòng trung thành cũng như ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho những khách du lịch khác. Nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng cảm nhận và tìm kiếm sự khác biệt có ý nghĩa và tích cực liên quan đến sự hài lòng, tuổi tác của du khách được nhận định là có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và ý định quay trở lại, và cuối cùng sự hài lòng là nhân tố rất có ý nghĩa và tích cực liên quan đến ý định để xem xét lại và giới thiệu điểm đến của du khách.

Nghiên cứu của Lê Chí Công (2014)

Nghiên cứu này tập trung vào giải thích lòng trung thành của khách du lịch nội địa đối với một số thành phố du lịch biển Việt Nam (Nha Trang, Đà Nẵng và Vũng Tàu). Tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với lòng trung thành của du khách sẽ là biến phụ thuộc hoàn toàn và chịu sự tác động của sự hài lòng du khách, kiến thức về điểm đến, sự quan tâm du lịch, tâm lý thích khám phá điểm du lịch mới cũng như các thành phần khác nhau của chất lượng điểm đến. Thêm vào đó, có những tác động tiết chế liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của du khách (giới tính, tuổi, thu nhập bình quân) cũng như điểm mạnh thái độ (sự quan tâm về du lịch, kiến thức về điểm đến, tâm lý thích khám phá điểm du lịch mới) tác động làm thay đổi mối quan hệ giữa sự hài lòng và trung thành của du khách.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH, TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ GIAO THOA VĂN HÓA

1.1. Lý thuyết về khách du lịch

1.1.1. Khái niệm khách du lịch

Khách du lịch (Tourist): Theo Luật du lịch Việt Nam (2005) “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”

1.1.2. Phân loại khách du lịch

Theo ThS. Ngô Thị Diệu An (2014, Trang 24) có nhiều cách phân loại khách du lịch, có thể kể đến những cách phân loại sau:

1.1.2.1. Theo mục điểm đến chuyến đi

Theo cách phân loại này, khách du lịch có 3 nhóm:

- + Khách giải trí, nghỉ ngơi;
- + Khách kinh doanh và công vụ;
- + Khách thăm viếng bạn bè, người thân (thăm thân).

Nhóm khách du lịch đi du lịch với mục điểm đến giải trí, nghỉ ngơi có đặc điểm chung là: họ lựa chọn các điểm đến phù hợp với sở thích của họ hưởng thụ các giá trị văn hoá, cảnh quan thiên nhiên hoặc phục hồi sức khoẻ; họ ít trung thành với các điểm đến du lịch, tính thời vụ thể hiện rõ (họ thường đi du lịch vào các kỳ nghỉ hoặc khi thời tiết thuận lợi); quyết định lựa chọn điểm đến của họ khá nhạy cảm với giá cả; thời gian dành cho chuyến đi thường dài; có thể họ thường đến nhiều điểm khác nhau trong một chuyến đi.

Đối với nhóm khách du lịch công vụ: mục điểm đến chính cho chuyến đi của họ là thực hiện một công việc nào đó (kinh doanh, hội nghị, tham dự hội chợ, triển lãm...), tuy nhiên, trong các chuyến đi đó họ thường kết hợp tham quan, nghỉ ngơi...; việc lựa chọn phương tiện giao thông, loại hình lưu trú, thời gian lưu lại... phụ thuộc vào loại công việc của họ; họ ít chịu sự chi phối của biến động giá cả các sản phẩm du lịch; mức chi tiêu của họ cao.

Nhóm khách du lịch thăm thân có đặc điểm là: thời gian lưu lại không dài, ít nhạy cảm với giá cả, việc kết hợp tham quan các điểm du lịch ít khi được xác định trước.

Trong 3 nhóm khách nêu trên, nhóm thứ nhất thường chiếm tỷ trọng cao nhất.

1.1.2.2. Theo đặc điểm kinh tế xã hội

Khách du lịch cũng thường được phân thành các nhóm theo nhiều tiêu chí về đặc điểm kinh tế-xã hội. Các tiêu chí sau đây thường được nhiều nước sử dụng:

- Phân nhóm theo độ tuổi: theo tiêu thức này, nhiều nước phân chia khách du lịch thành các nhóm sau: dưới 20 tuổi, từ 21 tuổi đến dưới 30 tuổi, từ 31 đến dưới 40 tuổi, từ 41 đến dưới 50 tuổi, 51 dưới 60 tuổi, từ 60 tuổi trở lên.
- Phân nhóm theo giới tính: nam, nữ.
- Phân nhóm theo nghề nghiệp: công chức, giáo viên, thương nhân, kỹ sư, bác sĩ, công nhân, nông dân, ...
- Phân nhóm theo mức thu nhập.

1.1.2.3. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

Du khách quốc tế: Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (cụ thể ở một địa phương nào đó của Việt Nam) là những người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của một nước đang thường trú đến Việt Nam trong thời gian ít hơn 12 tháng với mục đích đến của chuyến đi không phải để tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở Việt Nam.

Du khách nội địa: Khách du lịch trong nước là những người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình để đến một nơi khác ở trong nước với thời gian liên tục ít hơn 12 tháng và mục đích đến chính của chuyến đi để thăm quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích đến khác ngoài việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến.

Ngoài ra, khách du lịch còn được phân nhóm theo cấu trúc gia đình, theo truyền thống văn hoá, theo tôn giáo. Trong các tiêu chí nêu trên, việc phân loại khách du lịch theo độ tuổi và giới tính được thực hiện phổ biến tại nhiều nước trên thế giới vì dễ thu thập thông tin.

1.2. Lý thuyết về điểm đến du lịch

1.2.1. Khái niệm điểm đến du lịch

Du lịch là hoạt động có hướng điểm đến không gian. Người đi du lịch rời khỏi nơi cư trú của mình để đến nơi khác – một địa điểm cụ thể để thỏa mãn nhu cầu theo mục đích đến chuyến đi. Trên phương diện địa lý điểm đến du lịch được xác định theo

phạm vi không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó tùy theo mục đích đến chuyển đi với người đó.

Khi nói đến hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu theo những mục đích đến khác nhau. Địa điểm mà khách du lịch lựa chọn trong chuyến đi có thể là một địa danh cụ thể, một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia, thậm chí là châu lục. Trong các tài liệu khoa học về du lịch, các địa điểm này được gọi chung là điểm (nơi) đến du lịch (tour destination). Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích đến chuyển đi của người đó (Trích trong ThS. Ngô Thị Diệu An (2014, Trang 102). Với quan niệm này, điểm đến du lịch vẫn chưa định rõ còn mang tính chung chung, nó chỉ xác định vị trí địa lý phụ thuộc vào nhu cầu của khách du lịch, chưa xác định được các yếu tố nào tạo nên điểm đến du lịch. Xem xét trong mối quan hệ kinh tế du lịch, điểm đến du lịch được hiểu là yếu tố cung du lịch. Sở dĩ như vậy là do chức năng của điểm đến chính là thỏa mãn nhu cầu mang tính tổng hợp của khách du lịch. Suy cho cùng, điểm đến du lịch là yếu tố hấp dẫn du khách, thúc đẩy sự thăm viếng và từ đó làm tăng sức sống cho toàn bộ hệ thống du lịch. Cho nên xét trên nhiều phương diện, điểm đến du lịch là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống du lịch. Theo tiến sĩ Vũ Đức Minh (2010) trích trong ThS. Ngô Thị Diệu An (2014, Trang 103) điểm đến du lịch là nơi xuất hiện các yếu tố du lịch quan trọng và gây ấn tượng nhất; là nơi tồn tại ngành du lịch đón khách và cũng là nơi du khách có thể tìm được tất cả các tiện nghi, dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho chuyến viếng thăm của mình.

1.2.2. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch

Theo tiến sĩ Vũ Đức Minh (2010) trích trong ThS. Ngô Thị Diệu An (2014, Trang 103) từ góc độ cung có thể cho rằng điểm đến là tập trung các tiện nghi và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách. Một điểm đến du lịch được cấu thành bởi các yếu tố khác nhau.

Điểm hấp dẫn du lịch: Các điểm hấp dẫn của một điểm đến du lịch dù mang đặc điểm nhân tạo, đặc điểm tự nhiên hoặc là các sự kiện thì đều gây ra động lực ban đầu cho sự viếng thăm của khách. Điểm hấp dẫn du lịch là đặc trưng của một khu vực

trở thành một nơi, một điểm hoặc một tiêu điểm của các hoạt động và thực hiện các điều sau:

- (1) Được thiết lập để thu hút khách du lịch hoặc khách tham quan từ thị trường du lịch và cư dân địa phương.
- (2) Cung cấp sự tiêu khiển, giải trí và các cách thức để khách du lịch sử dụng thời gian nhàn rỗi của họ.
- (3) Khu vực được phát triển nhằm khai thác các tiềm năng ở đó.
- (4) Khu vực được quản lý như một điểm hấp dẫn tạo ra sự thỏa mãn cho du khách.
- (5) Cung cấp các tiện nghi và dịch vụ ở mức độ phù hợp nhằm đáp ứng và chăm sóc sở thích, nhu cầu và câu của khách thăm.
- (6) Có thể có hoặc không có vé vào cửa Nói chung các điểm hấp dẫn có xu hướng là các đơn vị lẻ, các vị trí độc lập hoặc được xác định rõ ràng là các khu vực địa lý có phạm vi nhỏ

Giao thông đi lại: Hệ thống giao thông ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận điểm đến của các thị trường khách du lịch và cũng là nhân tố tạo nên sự thành công của các điểm đến. Nếu những điểm đến du lịch được phát triển hệ thống giao thông với việc sử dụng đa dạng các loại phương tiện thì sẽ góp phần rút ngắn khoảng cách giữa thị trường khách du lịch và điểm đến. Khách du lịch sẽ cảm thấy thuận tiện và dễ dàng hơn khi đi du lịch tại đó. Rõ ràng sự phát triển giao thông đi lại và vận chuyển khách ở điểm đến sẽ làm tăng thêm chất lượng và mang lại hiệu quả nối liền với các thị trường nguồn khách. Sự sáng tạo trong việc tổ chức giao thông du lịch sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các tập du khách trong việc tiếp cận điểm đến và là một yếu tố quan trọng thu hút khách du lịch.

Nơi ăn nghỉ: Đây cũng là một thành phần quan trọng không thể thiếu của một điểm đến du lịch. Cung cấp dịch vụ này chính là các cơ sở lưu trú, ăn uống. Những dịch vụ này không chỉ cung cấp nơi ăn, chốn nghỉ mang tính vật chất mà còn tạo cảm giác chung về sự đón tiếp nồng nhiệt và ấn tượng khó quên về các món ăn hoặc đặc sản của địa phương. Sự đa dạng của các loại hình lưu trú với những cấp hạng khác nhau cho phép khách du lịch có thể lựa chọn những dịch vụ lưu trú phù hợp với sở thích và khả năng chi trả của họ. Các cơ sở lưu trú tồn tại để phục vụ du lịch không chỉ mang tính chất thương mại mà còn thuộc sở hữu cá nhân như buồng ngủ lưu động, nhà nghỉ cuối tuần hay nhà dân

Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ: Trong quá trình du lịch, du khách đòi hỏi một loạt các tiện nghi, phương tiện và các dịch vụ hỗ trợ tại điểm đến du lịch. Bộ phận này có đặc điểm là phân tán về hình thức sở hữu. Các cơ sở cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ thường do các nhà kinh doanh nhỏ quản lý nên vừa có lợi vừa hạn chế. Có lợi ở chỗ các khoản chi tiêu của khách nhanh chóng đi vào nền kinh tế của địa phương. Còn điểm hạn chế là các doanh nghiệp nhỏ bị phân tán và thiếu một hành lang liên kết lại với nhau. Các cơ sở này cũng thường thiếu khả năng tự đầu tư để nâng cấp và thiếu chuyên gia về quản lý hoặc marketing. Đây cũng là những đòi hỏi cấp bách của ngành du lịch trong những năm gần đây. Khả năng cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ thể hiện sự đa ngành của cung du lịch và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Số lượng cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ tại một khu nghỉ dưỡng tùy thuộc vào số giường nghỉ sẵn có hay số khách viếng thăm.

1.3. Lý thuyết về Truyền miệng điện tử

1.3.1. Định nghĩa truyền miệng (Word-of-mouth)

Năm 1967, Johan Arndt là người tiên phong trong nghiên cứu về truyền miệng (WoM) đã đưa ra định nghĩa lời truyền miệng như sau: “Truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa một người nhận và một người truyền tin liên quan tới một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó và người nhận nhận thức rằng những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại”.

Truyền miệng truyền thống có các đặc điểm sau:

- Truyền thông giữa cá nhân với nhau
- Nội dung thương mại (nói về sản phẩm hoặc dịch vụ)
- Người truyền tin không có mục đích đến thương mại.

Đầu tiên, truyền miệng (lời truyền miệng) truyền thống là truyền thông giữa các cá nhân, trong trường hợp này nó nằm ngoài thông tin đại chúng (như quảng cáo) và các kênh cá nhân khác. Thứ hai, nội dung truyền thông lời truyền miệng là có tính thương mại từ góc độ marketing. Do đó, trọng tâm của truyền thông là trên các thực thể, sản phẩm, thương hiệu và người tiếp thị thương mại – hoặc thậm chí là quảng cáo của họ. Thứ ba, mặc dù nội dung của truyền thông lời truyền miệng có tính chất thương mại, nhưng những người truyền tải thông điệp không bị thúc đẩy thương mại – hoặc ít nhất là họ được coi là không vì mục đích đến thương mại.

Hiệp hội marketing truyền miệng định nghĩa truyền miệng “là hành động một người tiêu dùng thiết lập và/hoặc truyền bá các thông tin liên quan đến marketing cho một người tiêu dùng khác”. Truyền miệng được xem như một dạng của truyền thông marketing phi chính thức của doanh nghiệp khi sử dụng khách hàng như là một người phát ngôn và truyền các thông điệp marketing (Westbrook, 1987). Theo lý thuyết truyền thông truyền thống, có bốn yếu tố quan trọng trong giao tiếp xã hội, bao gồm người truyền tin (người gửi), nhân tố kích thích (tin nhắn), người nhận, và sự phản ứng/sự phản hồi (Hovland, 1948). Người tiêu dùng thường tin rằng độ tin cậy của lời truyền miệng cao hơn so với quảng cáo thương mại và lời truyền miệng đã được chứng minh là một phương pháp hữu ích để có được thông tin hữu ích cho các quyết định mua hàng (Silverman, 2001).

Lời truyền miệng có hiệu lực thuyết phục vì các lý do sau đây:

- Các thông tin được cung cấp bởi lời truyền miệng được coi là đáng tin cậy hơn so với thông tin được cung cấp thương mại vì hầu hết lời truyền miệng là từ người thân, bạn bè và các bên thứ ba mà chúng ta tin tưởng hơn.
- Lời truyền miệng là một hình thức thông tin liên lạc hai chiều, không phải là tuyên truyền một chiều.
- Lời truyền miệng cung cấp cho khách hàng tiềm năng những kinh nghiệm của người sử dụng để giảm nguy cơ mua hàng và sự không chắc chắn.
- Thông tin từ lời truyền miệng là trực tiếp và ngay lập tức có thể đáp ứng yêu cầu, nó có thể cung cấp thông tin đầy đủ và phù hợp.

Sức mạnh của ảnh hưởng cá nhân thông qua truyền thông truyền miệng (lời truyền miệng) đã được công nhận trong các tài liệu về hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Arndt, 1967; Herr, Kardes và Kim, 1991). Sự ảnh hưởng của người tiêu dùng thông qua truyền thông bằng miệng tiếp tục phát triển với sự ra đời của Internet và biến thể thành truyền miệng điện tử (EWOM). Truyền miệng như: “là sự truyền đạt thông tin ngôn ngữ, trực diện về các sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu giữa những người không phải là các thực thể thương mại”. Năm 1998, Anderson phát biểu định nghĩa về Word of Mouth (lời truyền miệng – tiếp thị truyền miệng) như sau: “là hình thức truyền thông không chính thức giữa hai bên liên quan tới việc đánh giá về sản phẩm, dịch vụ nào đó”.

1.3.2. Định nghĩa truyền miệng điện tử (*Electronic Word-of-mouth*)

Truyền miệng điện tử (eWOM) từ lâu đã được đánh giá là một công cụ tiếp thị có sức ảnh hưởng (Bickart và Schindler, 2001; Kumar và Benbasat, 2006; Zhang và các đồng sự, 2010). Với sự phát triển mạnh mẽ của internet, người tiêu dùng ngày nay thường tìm kiếm thông tin được đăng tải bởi khách hàng trước đây nhằm tìm kiếm sự thuận tiện hoặc thông tin cần thiết trước khi quyết định mua sản phẩm/dịch vụ (Pitta và Fowler, 2005). Cheung và Thadani (2012) cho rằng internet đã cung cấp một số nền tảng rất phù hợp cho các dạng truyền miệng điện tử như blog, diễn đàn, website đánh giá, website mua sắm. Theo Hennig–Thurau (2004): “Truyền miệng điện tử là tất cả các khẳng định tích cực hay tiêu cực được tạo ra bởi cả những khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng về một sản phẩm hay một công ty; các khẳng định này được tạo ra sẵn có cho các nhóm cộng đồng hay những tổ chức thông qua Internet”.

Một số nghiên cứu trước đây đã cho thấy ảnh hưởng của truyền miệng điện tử từ nền tảng nêu trên đối với các ý định mua hàng của người tiêu dùng (Bickart và Schindler, 2001; Park và các đồng sự 2007; See-To và Ho, 2014). Tuy nhiên, sự xuất hiện của những mạng xã hội như Facebook, Twitter, Zalo... đã góp phần thay đổi cuộc chiến truyền thông và mang đến những khía cạnh truyền miệng điện tử mới. Thông qua việc cho phép người dùng liên lạc với mạng lưới xã hội hiện có của họ, mọi người giờ đây có thể trao đổi ý kiến và kinh nghiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ với người thân, bạn bè hoặc thậm chí là những người không quen biết theo rất nhiều hình thức khác nhau (Chu và Kim, 2011). Đầu năm 2011, mạng xã hội lớn nhất thế giới facebook đã phát động chính sách khuyến khích tên thật và áp dụng thuật toán nhằm mục đích đến kiểm soát thông tin người dùng. Chính sách này đã hạn chế sự ẩn danh và một số học giả tin rằng điều này làm cho thông tin truyền miệng điện tử trở nên đáng tin cậy hơn (Chu và Choi, 2011). Thực tế cho thấy, những cuộc đối thoại trên mạng truyền thông xã hội thường đề cập đến các thương hiệu (Wolny và Mueller, 2013), và điều này có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Wang và các đồng sự, 2012). Mặc dù vậy, không phải tất cả thông tin từ truyền miệng điện tử đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Mạng xã hội được coi là những nền tảng cực kỳ phù hợp cho truyền miệng điện tử (Kim và các đồng sự, 2014; Erkan và Evans, 2016). Với mạng xã hội, mọi người có

thể chia sẻ ý kiến của họ thông qua những bình luận, hình ảnh, video hoặc chỉ đơn giản là bấm “like” một thông tin nào đó. Hơn nữa, bằng cách chuyển tiếp (share) bài viết, mạng xã hội còn tạo điều kiện cho việc lan truyền truyền miệng điện tử đến số một lượng lớn người dùng (Chu và Kim, 2011). Với những tính năng và sự tiện dụng như vậy, ngày càng có nhiều người sử dụng mạng xã hội để thu thập thông tin, tham khảo ý kiến về sản phẩm/dịch vụ (Barreda và các đồng sự, 2015). Truyền miệng điện tử (truyền miệng điện tử) trong nghiên cứu này được xem xét ở khía cạnh thông tin và có thể phát sinh theo nhiều cách khác nhau. Người dùng có thể cố ý thông tin về nhãn hiệu và sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang trải nghiệm, tìm hiểu, nhưng cũng có thể vô tình cung cấp thông tin tham khảo cho người khác bằng cách thể hiện sở thích của họ, chẳng hạn như trở thành một người theo dõi (subscriber), hoặc thành viên (member), hoặc tương tác với các bài viết liên quan đến thương hiệu thông qua việc nhấn like và viết bình luận (comment), hoặc đăng bài (post) có chứa nội dung liên quan đến thương hiệu mà không vì mục đích đến quảng cáo thương mại; và quan trọng nhất là các nhà tiếp thị cũng có thể tương tác ngược lại với họ bằng cách gửi thông tin thông qua tài khoản chính thức của họ trên các trang web truyền thông xã hội (Alboqami và các đồng sự, 2015).

Định nghĩa của Hennig – Thureau (2004): “Bất kỳ tuyên bố (lời phát biểu) tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”. Nói một cách đơn giản, truyền miệng điện tử là truyền miệng thông qua Internet. Truyền miệng điện tử bao gồm 5 yếu tố chính:

- Lời tuyên bố (phát biểu): tích cực, tiêu cực hoặc trung lập
- Người truyền tin (người gửi): người tạo nên lời tuyên bố, đó có thể là khách hàng cũ, khách hàng hiện tại hay khách hàng tiềm năng
- Đối tượng: sản phẩm, dịch vụ hoặc/và công ty
- Người nhận: người tiêu dùng, người đọc, tổ chức, ...
- Môi trường: Internet, đặc biệt là các phương tiện truyền thông xã hội. Lời tuyên bố, người truyền tin và đối tượng về cơ bản giống như trong truyền miệng truyền thống nhưng bản chất của người nhận và môi trường đã thay đổi do kết quả của Internet và truyền thông xã hội. Người nhận trong truyền miệng điện tử không phải là một người duy nhất – nó bao gồm vô số người và tổ chức. Quá trình truyền tải một

thông điệp là bắt nguồn từ lời nói từ miệng, truyền thông từ người này sang người khác đến hình thức điện tử và bằng văn bản, trong nhiều trường hợp truyền thông từ người này sang người khác không quen biết. Ngoài ra, toàn bộ môi trường đã thay đổi từ bối cảnh mặt đối mặt sang Internet và phương tiện truyền thông xã hội rộng lớn.

1.3.3. Đặc điểm của truyền miệng điện tử

Nguồn gốc của thông điệp truyền miệng điện tử là từ một người tiêu dùng thường không rõ, rất khó để xác định mức độ chất lượng thông tin và độ tin cậy của các thông tin được đăng. Thông điệp truyền miệng điện tử có thể được xem và đọc bởi bất cứ ai, bất cứ lúc nào và bất cứ nơi nào nếu có thể truy cập vào Internet. Truyền thông truyền miệng điện tử có khả năng mở rộng và tốc độ lan truyền cao (Hung và Li, 2007). Hầu hết các thông tin trên internet được trình bày/hiển thị dưới dạng văn bản, được lưu trữ và luôn có sẵn trong khoảng thời gian dài không xác định (Park và Lee, 2009; Hung và Ly, 2007). Truyền thông truyền miệng điện tử có thể dễ dàng đo lường hơn lời truyền miệng thông qua các định dạng trình bày, số lượng và sự ổn định (Lee, Park và Hen, 2008; Park và Kim, 2008). Thông điệp truyền miệng điện tử có thể được xem và đọc bởi bất cứ ai, bất cứ lúc nào và bất cứ nơi nào nếu có thể truy cập vào Internet (Chen và Xie, 2008). Nguồn gốc của thông điệp truyền miệng điện tử là từ một người tiêu dùng thường không rõ, rất khó để xác định mức độ chất lượng thông tin và độ tin cậy của các thông tin được đăng (Chatterjee, 2001). Mỗi quan hệ giữa người truyền đạt và người nhận trong quá trình truyền miệng điện tử được coi là yếu bởi vì bất cứ ai cũng có thể đăng các thông điệp và bất cứ ai cũng có thể nhận được những thông điệp đó (Chatterjee, 2001). Truyền miệng điện tử được công nhận là một nguồn tiếp thị hiệu quả và kinh tế và còn là một nguồn hữu ích và có ảnh hưởng đối với người tiêu dùng khi họ cần thông tin về các sản phẩm (Dellarocas, 2003).

1.4. Lý thuyết về ý định quay lại của khách du lịch

1.4.1. Khái niệm ý định quay lại

Lòng trung thành có thể được xác định và đánh giá bởi cả hai cách đo lường về thái độ và hành vi. Các thành phần về thái độ đề cập đến một mong muốn cụ thể để tiếp tục mối quan hệ với một nhà cung cấp dịch vụ trong khi quan điểm hành vi đề cập đến việc mua sắm lặp lại. Theo Oliver (1999), khách hàng trung thành có thể được xác định thành bốn giai đoạn: lòng trung thành về nhận thức, lòng trung thành của tình cảm, lòng trung thành hành vi, và lòng trung thành hành động. Trong thực tế, sự trung

thành hành động là khó đo lường và do đó hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng những ý định hành vi, tức là trung thành hành vi như một sự thỏa hiệp của lòng trung thành hành động. Mức độ trung thành điểm đến thường được phản ánh trong ý định của khách du lịch quay lại thăm điểm đến đó và sự sẵn lòng của họ để giới thiệu nó

Các khái niệm về ý định trở lại của du khách xuất phát từ ý định hành vi, được định nghĩa là "một hành vi được mong đợi hoặc lên kế hoạch trong tương lai"(Fisbein & Ajzen, 1975). Đây là đại lượng có nghĩa sát nhất và là một công cụ hiệu quả nhất để hiểu và dự đoán các hành vi xã hội. Nó gắn liền với hành vi thực tế quan sát được và một khi ý định được thiết lập, hành vi này sẽ được thực hiện sau. Trong lĩnh vực du lịch và vui chơi giải trí, ý định trở lại là hành vi của du khách lên kế hoạch trở lại điểm đến hay điểm thu hút du lịch. Trong thực tế, bởi vì điểm đến du lịch được coi là một loại sản phẩm đặc biệt trong đó có nguồn tài nguyên thiên nhiên, các điểm tham quan nhân tạo, hay văn hóa, ý định quay lại của khách du lịch tới một điểm đến ở nước ngoài mà mình đã đi trước đó là thấp hơn nhiều so với các loại sản phẩm thông dụng, ngay cả khi điểm đến này vẫn đáp ứng nhu cầu và mong đợi của họ (Trích trong Nguyễn Văn Mạnh (2009)).

Theo Philip Kotler (2006): “Quyết định mua bao gồm hàng loạt các lựa chọn: lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn đại lý, định thời gian mua, định số lượng mua”. Sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng rất đa dạng và thay đổi liên tục. Do vậy, việc tìm hiểu hành vi mua và ý định quay lại điểm đến của du khách là một vấn đề quan trọng đối với các nhà quản lý du lịch. Để duy trì khả năng cạnh tranh, các công ty du lịch, điểm đến du lịch cần thiết kế những chương trình du lịch đáng nhớ để thu hút du khách đến thăm và thăm lại. Chen & Tsai (2007) chỉ ra rằng hành vi khách du lịch bao gồm sự lựa chọn điểm đến tham quan, những đánh giá theo sau và ý định hành vi trong tương lai. Những đánh giá theo sau là những trải nghiệm du lịch hoặc những giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng một cách tổng thể, trong khi ý định hành vi tương lai chỉ ra rằng những phán đoán của du khách có thể là việc tái tham quan điểm đến và sẵn sàng giới thiệu cho người khác. Ý định được định nghĩa là “Khả năng đã định để hứa hẹn thực hiện một hành vi” (Oliver, 1997) hoặc “dự báo của người mua về một thương hiệu họ sẽ mua” (Howard & Sheth, 1969). Fishbein & Ajzen (1975) đã đề nghị rằng ý định hành vi được coi là yếu tố dự đoán tốt nhất của hành vi con người, là chỉ số quan trọng về hành vi của du khách. Nghiên cứu của Gitelson và

Crompton (1984) là nghiên cứu đầu tiên khám phá ra sự quan trọng của việc tham quan lặp lại điểm đến của du khách. Họ thấy rằng nhiều điểm đến tin tưởng vào sự quan trọng trong việc tái tham quan điểm đến của du khách.

Ý định quay lại của du khách có thể đồng nhất với khái niệm dự định thực hiện hành vi. Trong đó, dự định thực hiện hành vi thường có trước khi hành vi thực sự xảy ra, dự định được xem như là tiền đề của hành vi (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) của Ajzen thì dự định thường được tìm thấy có tác động chính tới hành vi. Cũng theo thuyết TPB thì nếu một cá nhân có thái độ tích cực với điểm đến thì người đó sẽ chọn điểm đến đó lại cho kỳ nghỉ tiếp theo của mình (Joynathsing & Ramkissoon, 2010). Bên cạnh đó, một nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có tác động đến thái độ và hành vi của du khách (Chen & Tsai, 2007).

1.4.2. Ứng dụng lý thuyết hành vi dự định trong những nghiên cứu liên quan đến ngành du lịch

Ajzen & Driver (1992) đã đề cập rằng các lý thuyết về hành vi dự định có thể được áp dụng trực tiếp cho hoạt động giải trí khác nhau. Một số nhà nghiên cứu đã áp dụng các lý thuyết hành vi dự định để dự đoán và tìm hiểu ý định của con người khi tham gia vào các hoạt động vui chơi, giải trí, chẳng hạn như chạy bộ, tham dự các hoạt động tại bãi biển, leo núi, chèo thuyền, đi xe đạp (Ajzen & Driver, 1991; Ajzen & driver, 1992); săn bắn (Rossi & Armstrong, 1999; Hrubes & Ajzen, 2001); (Bamberg, et al, 2003) chọn lựa phương tiện giao thông, hành vi cờ bạc (Oh & Hsu, 2001; Phillips, 2009; Song, 2010), hành vi uống rượu (Trafimow, 1996), tham dự các lớp học khiêu vũ (Pierro, Mannetti, & Livi , 2003), tham gia vào hoạt động thể chất (Courneya, 1995), chơi bóng rổ (Arnscheid & Schomers, 1996), và các hoạt động ngoài trời (Blanding, 1994) (Trích trong Songsan Huang, Cathy H. C. Hsu (2009)). Hầu hết các nghiên cứu này đã chứng minh rằng lý thuyết hành vi dự định có thể được sử dụng trong việc dự đoán và giải thích hành vi tham gia vào các hoạt động vui chơi, giải trí. Hơn nữa, Hrubes & Ajzen (2001) áp dụng lý thuyết hành vi dự định để dự đoán và giải thích ý định săn bắn ngoài trời và ý định này được nhận thấy bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức về kiểm soát hành vi. Những phát hiện này đã chứng minh hiệu quả của lý thuyết hành vi dự định trong dự đoán ý định hành vi. Ngoài ra, một số nghiên cứu đã áp dụng hoặc mở rộng lý thuyết

hành vi dự định nhằm dự đoán và giải thích ý định của khách du lịch đến tham gia các loại du lịch hoặc thăm quan điểm đến khác nhau. Hầu hết các nghiên cứu cho thấy rằng các lý thuyết về hành vi dự định có thể thúc đẩy sự hiểu biết của chúng ta về ý định hành vi của khách du lịch. Nhiều tác giả kết luận rằng có thể sử dụng mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi dự định nhằm dự đoán về ý định hành vi và ý định quay trở lại của các đối tượng du khách. Han và các cộng sự (2011) đã mở rộng lý thuyết hành vi dự định bằng cách bổ sung một số biến khác nhằm dự đoán ý định hành vi quay lại Hàn Quốc của du khách Trung Quốc. Tương tự như vậy, Lam & Hsu (2006) sử dụng cấu trúc cốt lõi của TPB (thái độ, chuẩn chủ quan, và kiểm soát hành vi) của lý thuyết hành vi dự định và biến hành vi trong quá khứ để dự đoán ý quay lại khách du lịch Đài Loan lựa chọn Hồng Kông như là một điểm đến du lịch. Họ phát hiện ra rằng nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi và hành vi trong quá khứ đã được tìm thấy có liên quan đến ý định hành vi của việc lựa chọn một điểm đến du lịch. (Trích trong Songsan Huang, Cathy H. C. Hsu (2009))

1.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại một điểm đến của khách du lịch

Nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng các lý thuyết về hành vi dự định để dự đoán và hiểu được ý định của khách du lịch tham gia vào nhiều hoạt động giải trí liên quan. Hầu hết trong số họ đã chứng minh rằng lý thuyết hành vi dự định có thể được sử dụng trong việc dự đoán và giải thích hành vi tham gia vào các hoạt động giải trí đa dạng. Theo lý thuyết hành vi dự định, ý định của một cá nhân được xác định bởi yếu tố dự báo ba khái niệm độc lập: Thái độ, Chuẩn chủ quan, và Nhận thức kiểm soát hành vi. Trên thực tế rất nhiều nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết hành vi dự định làm cơ sở lý thuyết cho mô hình nghiên cứu của họ. Tuy nhiên theo Pierro và cộng sự (2003) các nhà nghiên cứu nên mở rộng mô hình lý thuyết này để gia tăng khả năng dự đoán dự đoán của mô hình. Ngoài ra, theo quan điểm của Ajzen (1991), lý thuyết hành vi dự định có thể mở rộng và xây dựng thêm các biến nhằm giải thích cho mối quan hệ giữa thái độ và hành vi được tốt hơn. Vì vậy, để có sự giải thích tốt nhất về ý định quay lại thành phố Đà Nẵng của khách du lịch nội địa, ngoài các nhân tố cơ bản của mô hình lý thuyết hành vi dự định, tác giả đã dựa vào một số các nghiên cứu ứng dụng để bổ sung thêm một số biến ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách.

a. Thái độ

Nhân tố Thái độ là một trong 3 thành phần của mô hình thuyết hành vi dự định. Theo Davis và cộng sự, (1989) trích trong Nguyễn Thị Thanh Nhân (2015) thái độ phản ánh cá nhân sẽ có ý định sử dụng hệ thống, sản phẩm dịch vụ khi họ có thái độ tích cực và ngược lại không chấp nhận hệ thống, sản phẩm dịch vụ khi có thái độ tiêu cực đối với việc sử dụng (Davis và cộng sự, 1989).

b. Chuẩn chủ quan

Nhân tố Chuẩn chủ quan là một trong 3 thành phần của mô hình thuyết hành vi dự định. Theo Davis và cộng sự, (1989) trích trong Nguyễn Thị Thanh Nhân (2015) chuẩn chủ quan nhằm đo lường nhận thức của một cá nhân về việc những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi hay không. Hay nói cách khác là sự ảnh hưởng của những người xung quanh, môi trường xã hội (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) đối với ý định hành vi của người đó, những người này thích hay không thích họ thực hiện hành vi.

c. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi là một trong 3 thành phần của mô hình thuyết hành vi dự định. Theo Ajzen (1991, tr.183) trích trong Nguyễn Thị Thanh Nhân (2015), nhận thức kiểm soát hành vi là niềm tin của một người về sự khó khăn hay dễ dàng ra sao trong việc thực hiện một hành vi

d. Động cơ du lịch

Động cơ được đề cập đến như là những nhu cầu và mong muốn về mặt tâm lý / sinh lý, bao gồm các nỗ lực tích hợp nhằm khơi dậy, chỉ dẫn và tích hợp hành vi và hoạt động của một người (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993 trích trong Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal)

Động cơ là mục tiêu chủ quan của hoạt động con người nhằm đáp ứng nhu cầu đặt ra. Nói cách khác, động cơ phản ánh những mong muốn, những nhu cầu của con người và là lý do đưa ra các quyết định. Động cơ chính là nhu cầu mạnh nhất của con người trong một thời điểm nhất định nó quyết định đến hành động của con người.

Động cơ bên trong được kết hợp với điều khiển cảm xúc và bản năng. Động cơ bên ngoài liên quan đến các biểu hiện của tinh thần như kiến thức hay niềm tin. Từ quan điểm nhân chủng học, khách du lịch bị thúc đẩy nhằm thoát khỏi thói quen của cuộc sống hàng ngày, tìm kiếm những trải nghiệm đích thực (MacCannell, 1977). Từ

quan điểm tâm lý-xã hội học, khái niệm động cơ được phân loại thành 2 nhóm khía cạnh: “đẩy” và “kéo” (Iso-Ahola, 1982). Trong các nghiên cứu về du lịch, khái niệm động cơ có thể được phân thành hai nhóm lực tác động mà đã chỉ ra rằng những người đi du lịch bởi vì họ bị thúc đẩy hoặc lôi kéo bởi một số lực tác động này hoặc một số nhân tố (Dann, 1977, 1981). Theo Uysal và Hagan (1993), các nỗ lực này mô tả cách cá nhân được “đẩy” bởi các biến động cơ vào việc họ ra quyết định du lịch và cách thức họ được “kéo” hay thu hút bởi các thuộc tính điểm đến. Nói cách khác, các động cơ đẩy có liên quan đến mong muốn của khách du lịch, trong khi động cơ kéo được gắn liền với các thuộc tính của sự lựa chọn điểm đến (Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Crompton, 1979; Dann, 1981; Oh, Uysal, & Weaver, 1995). Động cơ đẩy có liên quan đến các khía cạnh nội bộ hay tình cảm. Trong khi đó, động cơ kéo lại được kết nối với các khía cạnh bên ngoài, tình huống, hoặc nhận thức (Trích trong Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal).

Động cơ đẩy có thể được hiểu như là mong muốn được giải thoát, nghỉ ngơi và thư giãn, cải thiện sức khỏe, khám phá và tương tác xã hội, tăng cường mối quan hệ gia đình; và giải trí (Crompton, 1979). Du khách có thể đi du lịch để thoát khỏi thói quen và tìm kiếm những trải nghiệm đích thực. Động cơ kéo là những thứ xuất phát từ sức hấp dẫn của điểm đến, như các bãi biển, các cơ sở vui chơi giải trí, văn hóa, giải trí, cảnh quan thiên nhiên, mua sắm, công viên. Những thuộc tính điểm đến có thể kích thích và tăng cường động lực đẩy vốn có (McGehee và cộng sự, 1996). Một số nghiên cứu đã được tiến hành bằng cách sử dụng các quan điểm này (Iso-Ahola, 1982; Pyo, Mihalik, & Uysal, 1989; Yuan & McDonald, 1990). Bên cạnh đó việc bổ sung nhân tố động cơ vào mô hình TPB làm tăng khả năng giải thích của mô hình đến xu hướng hành vi của du khách. [Trích trong Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal.

e. Giá trị cảm nhận

Theo Zeithaml (1988) trích trong Ching-Fu Chen (2008) giá trị cảm nhận được định nghĩa là "Sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra ". Kết quả nghiên cứu của Carman (1990); Boulding et al., (1993); Parasuraman et al., (1996) trích trong Đỗ Văn Tính đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là một nhân tố dự báo đáng tin cậy của ý định mua và hành vi tiêu dùng.

Giá trị cảm nhận đã được nhận thấy là một yếu tố dự báo quan trọng về xu hướng hành vi của khách hàng (Cronin et al., 2000). Ravalđ và Gronroos (1996) cho rằng giá trị cảm nhận được coi như một phần quan trọng của marketing quan hệ, và một trong những chiến lược cạnh tranh thành công nhất. Là biện pháp quan trọng nhất để đạt được một lợi thế cạnh tranh, giá trị cảm nhận được coi là một yếu tố dự báo quan trọng và là yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Petrick & Backman, 2002). Woodruff (1997) cho rằng các đại lượng đo lường giá trị mà khách hàng nhận được là tiền tố quan trọng cho sự hài lòng tổng thể của khách hàng, và các đại lượng đo lường này được chứng minh là tương quan tốt với hành vi của khách hàng như truyền miệng và ý định mua lại. Dodds (1991) cũng đưa ra ý tưởng về mô hình mà giá trị cảm nhận là liên kết giữa chất lượng cảm nhận, tổn thất cảm nhận, và ý định hành vi.

Cronin và cộng sự (2000) đã kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng và ý định hành vi trong sáu ngành công nghiệp bao gồm các môn thể thao nhiều người xem, các môn thể thao nhiều người tham gia, vui chơi giải trí, thức ăn nhanh, y tế và dịch vụ vận chuyển đường dài. Kết quả cho thấy rằng giá trị dịch vụ khách hàng có liên quan đến ý định hành vi (trong tất cả các ngành công nghiệp, ngoại trừ chăm sóc sức khỏe). Giá trị dịch vụ cũng được tìm thấy là gián tiếp liên quan đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng của khách hàng.

Eggert và Ulaga (2002) đề xuất hai loại mô hình lý thuyết. Mô hình đầu tiên có liên quan đến mô hình tác động qua trung gian, nhằm mục đích để kiểm định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng với việc mua lại và truyền miệng của khách hàng. Mô hình thứ hai liên quan đến các mô hình trực tiếp, nhằm để kiểm định các mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận, việc mua lại và truyền miệng mà không thông qua sự hài lòng. Các nhà nghiên cứu nhận định và đo lường giá trị cảm nhận như là một biến nhận thức, sự hài lòng như một cấu trúc tình cảm và mua lại và truyền miệng như cấu trúc nhận thức. Các kết quả kiểm định của mô hình tác động qua trung gian chỉ ra rằng giá trị cảm nhận của khách hàng đã có một tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng, do đó ảnh hưởng đến việc mua lại và sự sẵn sàng đưa ra các khuyến cáo truyền miệng. Các kết quả kiểm định của mô hình tác động trực tiếp cũng chỉ ra rằng giá trị khách hàng cảm nhận được có một tác động tích cực đáng kể đến hành vi mua lại và

truyền miệng. Kết quả cho thấy tất cả các mối quan hệ trong cả hai mô hình rất có ý nghĩa và các mô hình tác động qua trung gian cũng như các mô hình tác động trực tiếp đều thể hiện các mối quan hệ này tốt

C. Chen và F. Chen (2010) đã xem xét mối quan hệ giữa các lần đến trước đó, giá trị cảm nhận và sự hài lòng với các ý định quay lại thăm một điểm đến. Kết quả cho thấy cả ba biến số này đều có ảnh hưởng đến ý định thăm lại điểm đến. Các phát hiện cho thấy rằng giá trị cảm nhận cùng với hai biến số khác là những yếu tố dự báo tốt về dự định thăm lại điểm đến.

f. Kinh nghiệm quá khứ

Kinh nghiệm du lịch “là tập hợp những tri thức của mỗi cá nhân sau khi hấp thụ các sản phẩm và dịch vụ có liên quan đến các địa điểm du lịch họ đến thăm” (Trích trong Terry Lam, Cathy H.C. Hsu (2005))

Các lý thuyết về hành vi con người cho rằng những dự báo tốt nhất về ý định hành vi và hành vi thực tế trong tương lai cần dựa vào hành vi và kinh nghiệm có liên quan trong quá khứ (Quellette & Wood, 1998; Sonmez & Graefe, 1998). Mặc dù TPB đã được coi là một mô hình hợp lý để dự đoán ý định hành vi tuy nhiên Quellette và Wood (1998) thấy rằng sự thay đổi trong việc giải thích ý định hành vi tăng lên khi kinh nghiệm trước đây đã được bổ sung vào mô hình TPB. Lam and Hsu (2005) cũng cho thấy hành vi trước đây là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định du lịch lựa chọn một điểm đến mặc dù tương quan là yếu. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng trong nhiều trường hợp đi du lịch kinh nghiệm ảnh hưởng tích cực ý định quay trở lại (ví dụ, Gomez-Jacinto, Martin-Garcia, và Bertiche-Haud'Huyze 1999; Sonmez và Graefe 1998). Mazursky (1989) nhận thấy rằng số lần du lịch trước ảnh hưởng đáng kể ý định trong tương lai. Lam và Hsu (2004) cũng cho thấy, như số lần tham quan trước tăng thì ý định quay lại Hồng Kông của Trung Quốc trở nên mạnh hơn. Anastasopoulos (1992) thấy rằng kinh nghiệm du lịch đến Thổ Nhĩ Kỳ đã có một tác động tiêu cực đến thái độ khách du lịch Hy Lạp (trích trong Songshan (Sam) Huang, Cathy H, C. Hsu). Vì vậy, nó là hợp lý để giả định rằng sự bao gồm các hành vi trước đây trong mô hình nghiên cứu cần tăng cường khả năng tiên đoán của các TPB gốc.

1.5. Lý thuyết về Giao thoa văn hóa

1.5.1. Lý thuyết văn hóa đa chiều của Hofstede

Geert Hofstede, nhà nhân chủng học nổi tiếng người Hà Lan, đã tiến hành một trong những nghiên cứu đầu tiên dựa trên quan sát thực nghiệm về các đặc điểm văn hóa quốc gia. Trong quá trình tuyển dụng nhân viên cho IBM, ông đã có điều kiện thu thập dữ liệu về các giá trị đạo đức và các quan điểm từ 116.000 nhân viên của tập đoàn IBM, những người có quốc tịch, tuổi tác và giới tính khác nhau. Hofstede đã tiến hành hai cuộc khảo sát vào năm 1968 và 1972. Kết quả điều tra đã giúp ông đưa ra bốn khía cạnh (dimension) của văn hóa quốc gia gồm: chủ nghĩa cá nhân – chủ nghĩa tập thể (individualism – collectivism); mức độ e ngại rủi ro (uncertainty avoidance); khoảng cách quyền lực (power distance) và masculinity-femininity (định hướng công việc - định hướng cá nhân). Một nghiên cứu độc lập tại Hồng Kông đã giúp Hofstede hình thành khía cạnh thứ năm - định hướng dài hạn (long term orientation), nhằm bao quát các khái niệm chưa được thảo luận trong mô hình ban đầu. Năm 2010, Hofstede đưa ra khía cạnh thứ sáu để so sánh sự tự thỏa mãn (các nhu cầu bản thân) so với sự tự kiềm chế của con người.

Lý thuyết văn hóa đa chiều của Hofstede được coi là khuôn khổ cho sự giao tiếp đa quốc gia. Bằng việc phân tích nhân tố, mô hình Hofstede miêu tả sự ảnh hưởng của văn hóa xã hội lên các thành viên trong xã hội và làm thế nào mà các giá trị này liên quan đến hành vi của họ. Thành quả của Hofstede đã tạo ra một truyền thống nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực tâm lý đa sắc tộc cũng như nhận được sự hỗ trợ và xác nhận từ các nhà nghiên cứu và tư vấn tại nhiều lĩnh vực liên quan đến kinh doanh và giao tiếp quốc tế. Lý thuyết của Hofstede cũng được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau như làm mô hình cho nghiên cứu về tâm lý học đa sắc tộc, quản lý quốc tế và giao tiếp đa văn hóa. Đây cũng là nguồn tư liệu quan trọng và là nguồn cảm hứng trong các nghiên cứu về những khía cạnh văn hóa đa quốc gia như giá trị và niềm tin của xã hội.

1.5.2. Các chiều văn hóa quốc gia

1.5.2.1. Tính cá nhân/ Tính tập thể (hay Chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể)

Chỉ số này thể hiện “mức độ hòa nhập của cá nhân với tập thể và cộng đồng”. Tính cá nhân và tính tập thể có nghĩa là văn hóa đó đánh giá một cá thể theo cá nhân người đó hay việc anh ta thuộc nhóm người nào (ví dụ như thành phần gia đình, nghề

nghiệp, ...). Trong các xã hội theo chủ nghĩa cá nhân, mối quan hệ giữa con người tương đối lỏng lẻo, mỗi người có xu hướng chỉ quan tâm đến lợi ích của bản thân mình và một cá nhân có xu hướng chỉ gắn kết với gia đình của mình. Họ chú trọng đến chủ thể “tôi” hơn là “chúng tôi”. Những xã hội này ưa thích tính cá nhân hơn sự đoàn kết tập thể. Trong khi đó, chủ nghĩa tập thể, thể hiện một xã hội với các mối quan hệ hòa nhập chặt chẽ giữa gia đình và những thể chế, hội nhóm khác, nghĩa là mối quan hệ giữa các cá nhân đóng vai trò quan trọng hơn trong ý muốn cá nhân. Các hoạt động được tiến hành dựa trên cơ sở làm việc nhóm, trong đó ý kiến tập thể luôn được coi trọng. Tập thể là quan trọng hơn tất cả, vì cơ bản, cuộc sống là một mối quan hệ hợp tác. Sự đoàn kết và đồng tình giúp giữ vững mối quan hệ hòa hợp trong tập thể. Những thành viên trong nhóm có sự trung thành tuyệt đối và luôn hỗ trợ những thành viên khác trong mỗi tranh chấp với các nhóm, hội khác. Australia, Canada, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ là những đất nước theo chủ nghĩa cá nhân. Trung Quốc, Panama và Hàn Quốc là những ví dụ tiêu biểu cho một xã hội theo chủ nghĩa tập thể.

1.5.2.2. Khoảng cách quyền lực (Power Distance)

Khoảng cách quyền lực là từ để miêu tả cách một xã hội ứng xử với sự bất bình đẳng về quyền lực giữa con người trong xã hội, hay còn được định nghĩa là “mức độ mà những thành viên ít quyền lực của một tổ chức hoặc thể chế (hoặc gia đình) chấp nhận và kỳ vọng rằng quyền lực được phân bổ không công bằng”. Trong khía cạnh này, sự bất công bằng và tập trung quyền lực tập trung được những người ít quyền lực hơn nhận thức một cách hiển nhiên. Một xã hội có sự chênh lệch về quyền lực lớn có nghĩa là mức độ bất bình đẳng tương đối cao và luôn tăng lên theo thời gian. Tại các quốc gia này, có khoảng cách rất lớn giữa những người có quyền lực và những người thấp cổ bé họng. Vì vậy, chỉ số khoảng cách quyền lực cao thể hiện sự phân bổ quyền lực được thiết lập và thực thi rõ ràng trong xã hội mà không vướng bất cứ sự nghi ngờ hay chất vấn nào. Chỉ số khoảng cách quyền lực thấp thể hiện mức độ chất vấn cao về phân bổ quyền lực cũng như nỗ lực phân chia quyền hành đồng đều. Guatemala, Malaysia, Phillippin và một vài nước Trung Đông là các quốc gia điển hình về khoảng cách quyền lực lớn. Ngược lại, trong các xã hội với khoảng cách quyền lực thấp, sự chênh lệch giữa kẻ mạnh và kẻ yếu rất nhỏ. Ví dụ, ở các nước Scandinavia như Đan Mạch và Thụy Điển, các chính phủ xây dựng hệ thống thuế và phúc lợi xã hội nhằm

đảm bảo đất nước của họ giữ được sự bình đẳng tương đối trong thu nhập và quyền lực. Hoa Kỳ là đất nước có khoảng cách về quyền lực tương đối thấp.

Sự phân cấp xã hội (social stratification) là yếu tố có ảnh hưởng đến khoảng cách quyền lực. Ở Nhật, hầu hết tất cả mọi người thuộc tầng lớp trung lưu, trong khi đó ở Ấn Độ, đẳng cấp trên nắm hầu hết quyền kiểm soát đối với việc ra quyết định và sức mua. Trong các công ty, mức độ phân tầng quản lý và chuyên quyền trong lãnh đạo sẽ quyết định khoảng cách quyền lực. Trong các doanh nghiệp, sự chênh lệch lớn về quyền lực cùng cách quản lý chuyên quyền làm cho quyền lực tập trung vào các nhà lãnh đạo cấp cao và nhân viên không có quyền tự quyết. Còn trong các công ty có chênh lệch về quyền lực thấp, những nhà quản lý và nhân viên của họ thường bình đẳng hơn, hợp tác với nhau nhiều hơn để đạt được mục tiêu của công ty.

1.5.2.3. Mức độ e ngại rủi ro (Uncertainty Avoidance)

Mức độ e ngại rủi ro được định nghĩa như “mức độ chấp nhận của xã hội với sự mơ hồ”, khi mà con người chấp nhận hoặc ngăn cản một thứ gì đó không kỳ vọng, không rõ ràng và khác so với hiện trạng thông thường. Nói đơn giản, e ngại rủi ro thể hiện chừng mực mà con người có thể chấp nhận rủi ro và sự không chắc chắn trong cuộc sống của họ.

Chỉ số phòng tránh rủi ro cao cho thấy mức độ gắn kết của thành viên trong cộng đồng đó với các quy chuẩn hành vi, luật lệ, văn bản hướng dẫn và thường tin tưởng sự thật tuyệt đối hay một sự “đúng đắn” chung trong mọi khía cạnh mà tất cả mọi người đều nhận thức được. Như vậy, trong xã hội có mức độ e ngại rủi ro cao, con người thường thiết lập nên các tổ chức để tối thiểu hóa rủi ro và đảm bảo an toàn tài chính. Các công ty tập trung tạo ra việc làm ổn định và thiết lập các quy định để điều chỉnh các hoạt động của nhân viên cũng như tối thiểu hóa sự không minh bạch. Các nhà lãnh đạo thường phải mất nhiều thời gian để ra quyết định vì phải xem xét hết mọi khả năng xảy ra rủi ro. Bỉ, Pháp và Nhật Bản là những nước có mức độ e ngại rủi ro tương đối cao.

Trong khi đó, chỉ số phòng tránh rủi ro thấp cho thấy sự cởi mở và chấp nhận những ý kiến trái chiều và gây tranh cãi. Một xã hội có chỉ số phòng tránh rủi ro thấp thường mang tính ít quy định, quy chế mà họ có xu hướng để mọi thứ được tự do phát triển và chấp nhận rủi ro. Nhờ vậy, những xã hội có mức độ e ngại rủi ro thấp thường giúp các thành viên làm quen và chấp nhận sự không chắc chắn. Các nhà quản lý rất

nhANH NHAY và tương đối thoải mái khi chấp nhận rủi ro nên họ ra quyết định khá nhanh. Con người chấp nhận cuộc sống mỗi ngày xảy đến và làm việc bình thường vì họ không lo lắng về tương lai. Họ có xu hướng dung hòa được các hành động và quan điểm khác biệt so với bản thân họ vì họ không cảm thấy sợ sệt. Ấn Độ, Ireland, Jamaica và Hoa Kỳ là những ví dụ tiêu biểu nhất cho các quốc gia có mức độ e ngại rủi ro thấp.

1.5.2.4. Nam tính/ Nữ tính (*Masculinity/ Femininity*)

Nam tính/ Nữ tính là khái niệm chỉ một định hướng của xã hội dựa trên giá trị của nam tính và nữ tính. Các nền văn hóa nam tính có xu hướng coi trọng cạnh tranh, sự quyết đoán, tham vọng và sự tích lũy của cải. Xã hội được tạo nên bởi những người đàn ông và phụ nữ quyết đoán, chú trọng đến sự nghiệp, kiếm tiền và hầu như không quan tâm đến những thứ khác. Có thể kể đến các ví dụ điển hình là Australia, Nhật Bản. Hoa Kỳ cũng là một đất nước có nam tính tương đối cao. Các nền văn hóa nói tiếng Tây Ban Nha cũng khá nam tính và thể hiện sự say mê lao động, sự táo bạo và cạnh tranh. Trong kinh doanh, các tính chất nam tính thể hiện ở sự thích hành động, tự tin, năng động. Ngược lại, trong các nền văn hóa nữ tính, như các nước Scandinavia, cả nam và nữ giới đều chú trọng vào việc duy trì vai trò, sự phụ thuộc lẫn nhau và quan tâm đến những người kém may mắn hơn. Hệ thống phúc lợi phát triển cao và nhà nước thường có chế độ trợ cấp cho giáo dục.

1.5.2.5. Định hướng ngắn hạn và dài hạn (*Long-term versus Short-term Orientation*)

Bốn khía cạnh định hướng văn hóa mà Hofstede đề xuất như trình bày ở trên đã và đang được chấp nhận rộng rãi. Chúng là một công cụ giúp hiểu được sự khác biệt về văn hóa và là một cơ sở để phân loại văn hóa quốc gia. Rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã tìm ra những mối quan hệ giữa bốn định hướng văn hóa và địa lý, cho thấy rằng các nước có thể giống nhau (có sự tương đồng văn hóa) hoặc không giống nhau (có khoảng cách văn hóa) về một trong bốn định hướng đó. Tuy vậy, nghiên cứu của Hofstede vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, công trình nghiên cứu này dựa trên các dữ liệu thu thập trong những năm 1968 đến 1972. Từ đó đến nay, nhiều thứ đã thay đổi, bao gồm tiến trình toàn cầu hóa, sự phát triển của các phương tiện truyền thông xuyên quốc gia, tiến bộ công nghệ và vai trò của phụ nữ trong lực lượng lao động. Công trình này đã không thể lý giải được sự hội tụ các giá trị văn hóa đã xuất hiện trong suốt vài thập kỷ qua. Thứ hai, những phát hiện của Hofstede đều dựa trên ý kiến của những nhân viên của một công ty đơn lẻ - công ty IBM – trong một ngành công

nghiệp đơn lẻ, do đó rất khó để khái quát hóa vấn đề. Thứ ba, ông đã sử dụng bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu, phương pháp này không hiệu quả khi điều tra một số vấn đề sâu xa xung quanh phương diện văn hóa. Cuối cùng, Hofstede vẫn không nắm bắt được tất cả các khía cạnh tiềm ẩn của văn hóa. Để phản ứng lại với những phê phán cuối cùng này, Hofstede cuối cùng đã bổ sung khía cạnh thứ năm vào nghiên cứu – định hướng dài hạn hoặc ngắn hạn. Khía cạnh này thể hiện mức độ ở đó con người và các tổ chức trì hoãn sự thỏa mãn để đạt được thành công trong dài hạn. Điều đó có nghĩa là các doanh nghiệp và con người trong các nền văn hóa định hướng dài hạn có xu hướng nhìn về lâu dài khi lập kế hoạch và cuộc sống. Họ chú trọng đến khoảng thời gian trong nhiều năm và nhiều thập kỷ. Khía cạnh dài hạn được thể hiện rõ nhất trong các giá trị đạo đức của người Châu Á – các định hướng văn hóa truyền thống của một số nước Châu Á, bao gồm Trung Quốc, Nhật Bản và Singapore. Một phần, những giá trị này dựa trên các học thuyết của triết gia nổi tiếng của Trung Quốc là Khổng Tử. Ông sống vào những năm 500 trước Công nguyên. Ngoài định hướng dài hạn, Khổng tử cũng tán thành các giá trị văn hóa khác mà cho đến bây giờ các giá trị đó vẫn là nền tảng cho nhiều nền văn hóa của Châu Á. Những giá trị đó bao gồm tính kỷ luật, sự trung thành, sự siêng năng, quan tâm đến giáo dục, sự tôn trọng gia đình, chú trọng đoàn kết cộng đồng và kiểm soát ham muốn cá nhân. Các học giả thường công nhận các giá trị này là điều làm nên sự kỳ diệu của Á đông, làm nên tốc độ tăng trưởng kinh tế đáng kể và quá trình hiện đại hóa của các nước Đông Á trong suốt vài thập kỷ qua. Ngược lại, Hoa Kỳ và hầu hết các nước Phương Tây đều chú trọng đến định hướng ngắn hạn.

1.5.2.6. Tự Thỏa Mãn và Tự Kiểm Chế (Indulgence – Restraint)

Tự Thỏa Mãn và Tự Kiểm Chế là mức độ mà các thành viên trong xã hội cố gắng kiểm soát những mong muốn và sự bốc đồng của mình. Khái niệm này chính là thước đo mức độ hạnh phúc, liệu có hay không sự tự thỏa mãn những niềm vui đơn giản. Tự thỏa mãn được định nghĩa như “sự cho phép của xã hội trong việc tự thỏa mãn một cách tự do các nhu cầu cơ bản và tự nhiên của con người, ví dụ như hưởng thụ cuộc sống”. Trong khi khái niệm “tự kiểm chế” lại thể hiện “sự kiểm soát của xã hội, bởi những định kiến, chuẩn mực nghiêm ngặt, trong việc hưởng thụ của cá nhân”. Một xã hội cho phép hưởng thụ thường tạo niềm tin cho cá nhân rằng chính họ, quản lý cuộc sống và cảm xúc của mình, trong khi đó xã hội đề cao tính kiểm chế tin rằng

có những yếu tố khác, ngoài bản thân họ, điều khiển cuộc sống và cảm xúc của chính họ. Tính dễ dãi/tính kiềm chế: “Tính dễ dãi là biểu hiện của một xã hội mà cho phép sự thỏa mãn tương đối tự do của những ham muốn cơ bản và tự nhiên của con người liên quan đến tận hưởng cuộc sống và vui vẻ. Kiềm chế là đặc trưng của một xã hội mà kiểm soát sự thỏa mãn các nhu cầu và điều chỉnh nó bằng phương tiện của chuẩn mực xã hội nghiêm ngặt”.

Kết quả tổng quan tài liệu cho thấy hiện chưa có nghiên cứu tại Việt Nam nhằm đánh giá cơ chế tác động giữa truyền miệng điện tử và ý định quay lại của khách du lịch, đặc biệt là truyền miệng điện tử trên các phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, đề tài này được thực hiện nhằm kiểm chứng và đánh giá mức độ tác động của truyền miệng điện tử trên mạng xã hội đến ý định quay lại một điểm đến du lịch của du khách. Để đạt được mục tiêu nêu trên, nghiên cứu này tiến hành xây dựng và kiểm định một mô hình gồm một biến độc lập – truyền miệng điện tử, một biến phụ thuộc – ý định quay lại của khách du lịch và một biến điều tiết – quốc tịch của du khách. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đóng góp thêm những hiểu biết về chủ đề truyền miệng điện tử và cung cấp bằng chứng khoa học cần thiết, giúp các nhà tiếp thị sử dụng truyền miệng điện tử trong các hoạt động internet marketing một cách hiệu quả.

CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Giới thiệu tổng quan về du lịch Thành Phố Đà Nẵng

2.1.1. Tổng quan về thành phố Đà Nẵng

Diện tích: 1.257,3 km²

Dân số: 1.029.000 nghìn người (năm 2015)

Các quận, huyện:

- Quận: Hải Châu, Thanh Khê, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Liên Chiểu, Cẩm Lệ.
- Huyện: Hoà Vang, Hoàng Sa

Dân tộc: Việt (Kinh), Hoa, Cờ Tu, Tày...

Đà Nẵng là trung tâm kinh tế và là một trong những trung tâm văn hoá, giáo dục, khoa học và công nghệ lớn của khu vực miền Trung - Tây Nguyên, là thành phố lớn thứ 4 của Việt Nam, đứng sau thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng. Thành phố Đà Nẵng nằm bên dòng sông Hàn; phía Đông vươn ra biển Đông với những bãi biển dài tắm tấp và bán đảo Sơn Trà còn rất hoang sơ; phía Bắc và phía Tây được bao bọc bởi đèo núi cao. Đèo Hải Vân cheo leo hiểm trở là ranh giới tự nhiên giữa thành phố và tỉnh Thừa Thiên-Huế.

Ngoài sự ưu đãi của thiên nhiên cho Đà Nẵng, thành phố còn được bao bọc bởi 3 di sản văn hóa thế giới: Huế, Hội An, Mỹ Sơn. Xa hơn một chút nữa là di sản thiên nhiên thế giới Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng. Vì thế Đà Nẵng được xem là điểm trung chuyển quan trọng trên con đường di sản miền Trung.

2.1.2. Tổng quan về du lịch thành phố Đà Nẵng

a. Tiềm năng phát triển du lịch tại Đà Nẵng

Trong lịch sử dân tộc, Đà Nẵng được biết đến không chỉ là một thành phố cảng lớn nhất miền Trung Việt Nam mà còn là một địa danh gắn liền với công cuộc mở mang bờ cõi Đại Việt từ nhiều thế kỉ trước. Dấu vết của một cửa ngõ giao lưu quốc tế gắn liền với xứ Đàng Trong vẫn còn, và trong dư âm của lịch sử, đây còn là một căn cứ địa quan trọng trong công cuộc chống ngoại xâm của hai cuộc kháng chiến thần thánh đã qua.

Thành phố Đà Nẵng phía Bắc giáp tỉnh Thừa Thiên- Huế, phía Tây và Nam giáp tỉnh Quảng Nam, phía đông giáp biển Đông. Trung tâm thành phố cách thủ đô Hà Nội 764km về phía Bắc, cách thành phố Hồ Chí Minh 964km về phía Nam, cách thành

phố Huế 108km về hướng Tây Bắc. Đây là một thành phố vừa có núi cao, sông sâu, đồi dốc trung du xen kẽ vùng đồng bằng ven biển hẹp.

Theo ngôn ngữ Chăm, địa danh “Đà Nẵng” có thể được giải thích là “sông lớn”, “cửa sông lớn”. Địa danh này đã được ghi chú trên các bản đồ được vẽ từ thế kỉ XVI trở đi. Điều đó có nghĩa là, từ rất sớm, trong cách hình thành tên gọi, tính chất của sông lớn, tính chất cảng thị đã được lưu ý như một điểm quan trọng của thành phố.

Là một trong những cửa sông lớn của miền Quảng Nam (mở rộng về phương Nam), từ nhiều thế kỷ trước, kể cả khi Hội An còn đang trong thời kì phát triển rực rỡ vào thế kỉ XVII, cửa biển Đà Nẵng đã được đánh giá rất cao. Chúng ta từng biết bức tranh nổi tiếng của dòng họ Chaya Nhật Bản vẽ quang cảnh buôn bán ở Hội An. Nếu đúng như một giả thiết rằng cửa biển vẽ trong ấy là cửa biển Đà Nẵng với Ngũ Hành Sơn và con sông Cỏ Cò thì không có gì ngạc nhiên khi cho rằng những chiếc tàu vượt đại dương, có trọng tải lớn, thiết bị kỹ thuật đi biển cao của các thương nhân Nhật Bản hoặc Trung Hoa đều phải lựa chọn lối vào là cửa Đà Nẵng thay vì cửa Hội An, vì ưu thế vượt trội của vịnh Đà Nẵng là nước sâu và có độ an toàn cao. Trên thực tế, từ thế kỉ thứ XVIII trở về sau, tiềm năng Đà Nẵng với tư cách là một hải cảng đã ngày càng tỏ rõ tính ưu việt của nó đối với khu vực.

Năm 1835, khi vua Minh Mạng có dụ: “Tàu Tây chỉ được đậu tại Cửa Hàn, còn các biển khác không được tới buôn bán” thì Đà Nẵng trở thành một thương cảng lớn bậc nhất miền Trung. Từ thời điểm này trở đi, thay vì cửa Đại Chiêm như trước đây, các quan hệ về buôn bán, ngoại giao ngày một tập trung dần vào một đầu mối chính của miền Trung là cửa biển Đà Nẵng. Nhờ vị trí và vai trò ngày càng quan trọng với miền Trung, Đà Nẵng bắt đầu phát triển các ngành tiểu thủ công nghiệp địa phương như những ngành sửa chữa tàu thuyền, sơ chế nông lâm sản, các dịch vụ thương mại liên quan.

Năm 1858, cuộc xâm lược của Pháp tại Việt Nam khởi đầu bằng cuộc tấn công vào Đà Nẵng. Sau khi thành lập Liên bang Đông Dương thì Pháp tách Đà Nẵng khỏi Quảng Nam với tính cách là một nhượng địa (concession) và đổi tên thành Tourane. Đơn vị hành chính này chịu sự cai quản trực tiếp của Toàn quyền Đông Dương thay vì triều đình Huế - tuy thị trấn này nằm trong xứ Trung Kỳ.

Đầu thế kỉ 20, Tourane được Pháp xây dựng trở thành một đô thị theo kiểu Tây phương. Cơ sở hạ tầng xã hội, kỹ thuật sản xuất được đầu tư. Các ngành nghề sản xuất

và kinh doanh hình thành và phát triển: sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, chế biến hàng xuất khẩu, sửa chữa tàu thuyền, kinh doanh dịch vụ. Cùng với Hải Phòng và Sài Gòn, Tourane trở thành trung tâm thương mại quan trọng của cả nước.

Tháng 3 năm 1965, Mỹ đổ bộ vào Đà Nẵng và thiết lập ở đây một căn cứ quân sự hỗn hợp lớn. Năm 1967, Đà Nẵng được chính quyền Việt Nam Cộng hòa ấn định là thành phố trực thuộc trung ương và xác định mục tiêu xây dựng Đà Nẵng thành trung tâm chính trị, quân sự, văn hóa cho vùng I và II chiến thuật.

Năm 1975, hòa bình lập lại, Đà Nẵng (là thành phố thuộc tỉnh Quảng Nam – Đà Nẵng) bắt tay vào khôi phục những hậu quả nặng nề của cuộc chiến tranh. Mặc dù còn lắm khó khăn nhưng công cuộc phục hồi và phát triển thành phố đã đạt được nhiều thành quả, nhất là thời kỳ đổi mới, sau 1986.

Người Pháp khi tấn công vào Việt Nam, lựa chọn đầu tiên của họ là Đà Nẵng. Những người Mỹ đầu tiên đổ bộ vào Việt Nam cũng lựa chọn nơi này. Điều ấy chắc chắn không phải là sự ngẫu nhiên của lịch sử, mặc dù lịch sử ngoài những tất yếu, luôn ẩn chứa những yếu tố ngẫu nhiên. Tầm quan trọng và sức ảnh hưởng của Đà Nẵng do vị trí đầu tiên của mình đối với miền Trung, đối với cả nước có thể được khẳng định.

Nhìn trên bản đồ, Đà Nẵng rõ ràng là điểm cuối cùng của cả một khu vực rộng lớn. Phía trước mặt là biển cả. Phía sau là Tây Nguyên. Rộng hơn nữa là cả khu vực Đông Dương bao gồm cả Lào, Campuchia, một phần Thái Lan và Myanmar. Ngày nay, việc hình thành hành lang kinh tế Đông – Tây liên quan đến cửa khẩu Lao Bảo, việc mở rộng quốc lộ 24B đi qua vùng ba biên Ngọc Hồi, và trong tương lai, nếu con đường trực chỉ hướng Tây đi qua bến Giăng, vượt cửa khẩu Đắc Tà Ốc nối Đà Nẵng với vùng cao nguyên Boloven màu mỡ được đầu tư xây dựng như trong một phác thảo đầy hứa hẹn của giới nghiên cứu lưu ý thời gian gần đây, thì rõ ràng, Đà Nẵng đã được đặt vào, và sẽ phát huy hiệu quả vị trí quan trọng trong việc giao lưu thương mại và văn hóa của cả khu vực rộng lớn vùng sông Mê Kông.

Đà Nẵng nằm ở trung độ của Việt Nam, trên trục giao thông huyết mạch Bắc Nam về cả đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, là cửa ngõ giao thông quan trọng của cả miền Trung và Tây Nguyên, là điểm cuối của hành lang kinh tế Đông Tây đi qua các nước Myanmar, Lào, Thái Lan, Việt Nam.

Từ năm 1997, khi trở thành thành phố trực thuộc trung ương, Đà Nẵng đã có nhiều thay đổi theo hướng tích cực. Trong hơn 10 năm qua, Đà Nẵng đã liên tục thay

đổi gương mặt của mình. Chưa bao giờ trong quá trình phát triển, Đà Nẵng quyết liệt như thế trong nhu cầu tự làm mới mình. Sự phát triển Đà Nẵng vừa là nhu cầu tự thân, vừa là để đáp ứng yêu cầu của một thành phố đầu tàu có sứ mệnh liên đới trách nhiệm đối với miền Trung trong giai đoạn mới của đất nước.

Trước năm 1975, sân bay quốc tế Đà Nẵng là một trong những sân bay nhộn nhịp nhất và hiện là một trong những sân bay quốc tế lớn nhất Việt Nam (sau Nội Bài và Tân Sơn Nhất), sân bay này được tổ chức hàng không quốc tế xác định là điểm trung chuyển của đường bay Đông Tây. Đường hàng không Đà Nẵng có thể nối trực tiếp với Singapore, Bangkok, Seoul là một điều rất thuận lợi trong giao lưu quốc tế. Sân bay quốc tế Đà Nẵng đang được đầu tư nâng cấp với tổng số vốn 84 triệu USD, đến năm 2012 công suất đón 4 triệu lượt khách/năm. Hiện nay sân bay Quốc tế Đà Nẵng vẫn là cảng hàng không quan trọng nhất cho cả miền Trung và Tây Nguyên.

Với một vị trí đặc biệt thuận lợi về giao thông đường biển, Đà Nẵng chỉ cách cảng Hải Phòng 310 hải lý, cảng Sài Gòn 520 hải lý, cảng Macao 480 hải lý, cảng Hồng Kông 550 hải lý, cảng Manila 720 hải lý, cảng Malaysia 720 hải lý, cảng Singapore 960 hải lý, cảng Đài Loan 1030 hải lý, cảng Thái Lan 1060 hải lý...nên rất thuận tiện cho việc đi lại, vận chuyển. Chỉ cần khoảng hai ngày đêm là các loại hàng hóa từ các nước trong khu vực Phillippines, Malaysia, Singapore, Thái Lan...đã có thể đến Đà Nẵng và ngược lại.

Là thương cảng lớn thứ 3 của Việt Nam, cảng Đà Nẵng có độ sâu trung bình từ 15-20m, có khả năng tiếp nhận các tàu lớn có trọng tải đến 28.000 tấn và có chiều dài 220m. Vịnh Đà Nẵng rộng và kín gió, là nơi neo đậu tàu thuyền rất an toàn trong mùa mưa bão. Vào những năm đầu thế kỉ 21, khi cảng Liên Chiểu với công suất 20 triệu tấn/năm được xây dựng xong thì hệ thống cảng Đà Nẵng được nối liền với cảng Kỳ Hà, Dung Quất ở phía Nam sẽ trở thành một cụm cảng liên hoàn lớn nhất nước, giữ vị trí quan trọng trên tuyến hàng hải Đông Nam Á và Đông Bắc Á.

Đà Nẵng hiện được xem là một trong ba trung tâm bưu chính lớn nhất nước với tất cả các loại hình phục vụ hiện đại và tiện lợi, như điện thoại cố định, điện thoại di động, điện thoại thẻ, máy nhắn tin, Internet..., chuyển tiền nhanh, chuyển phát nhanh, điện hoa...Mạng lưới viễn thông của thành phố hiện nay gồm 2 tổng đài chính và 12 tổng đài vệ tinh với dung lượng hơn 40.000 số. Chất lượng và số lượng các dịch vụ viễn thông ngày càng được nâng cao nhờ vào khai thác, sử dụng những công nghệ

hàng đầu thế giới như mạng Viba số PDH – 140Mb/s, mạng cáp quang SDH – 2,5Gb/s tổng đài Toll AXE-10... các tuyến cáp quang biển quốc tế, khu vực và quốc gia, đặc biệt là tuyến cáp quang biển SMW3 đã và sẽ đưa vào khai thác sử dụng cho phép Bưu điện Đà Nẵng nâng cao hiệu quả kinh doanh, phục vụ lên ngang tầm các nước trong khu vực.

Ngoài sự ưu đãi của thiên nhiên cho Đà Nẵng, thành phố còn được bao bọc bởi ba Di sản văn hóa thế giới: Huế, Hội An, Mỹ Sơn. Xa hơn một chút nữa là di sản thiên nhiên thế giới Vườn Quốc gia phong Nha – Kẻ Bàng. Vì thế Đà Nẵng được xem là điểm trung chuyển quan trọng trên con đường di sản miền Trung. Nhờ vậy Đà Nẵng được xem là thành phố của du lịch, thành phố của những di tích và của những danh lam thắng cảnh. Do nằm trong một địa hình đặc biệt, có núi rừng, trung du, đồng bằng, biển cả...Đà Nẵng mang trong mình một vẻ đẹp đa dạng. Có cái hùng vĩ, phóng khoáng của núi cao và cái mềm mại, trữ tình của biển cả; có cái mềm mại, khỏe khoắn của sông ngòi và cũng có những góc khuất, những đường vòng của đèo cao; có cái mơ mộng, dịu dàng của bờ cát, của bến sông và cũng có cái tráng lệ, mạnh mẽ của phố xá, của những tượng đài, cao ốc ...

Đến Đà Nẵng du khách có thể thưởng thức những giây phút tuyệt vời trên đỉnh núi, trong rừng sâu hay bên bờ sông, bãi biển; có thể tận hưởng những dịch vụ lưu trú với chất lượng quốc tế tại các khu du lịch đạt tiêu chuẩn 4-5 sao như Furama, Sandy Beach, Sơn Trà Resort & Spa...hay những khu du lịch sinh thái trong lành như Suối Lương, Bà Nà, Sơn Trà, Non Nước...

Tính đến nay, trên địa bàn Đà Nẵng nhiều dự án du lịch được cho phép đầu tư với tổng vốn đầu tư hàng tỷ USD. Trong đó, nhiều dự án thu hút nhiều tập đoàn lớn như Vina Capital, Indochina Capital...đầu tư vào các sân golf, khách sạn, resort cao cấp ...

Đầu tư cho y tế, giáo dục bảo đảm cuộc sống có chất lượng cao cho người dân là một mục tiêu quan trọng trong những nỗ lực của thành phố này. Đà Nẵng đang hướng đến mục tiêu trở thành trung tâm y tế của khu vực miền Trung – Tây Nguyên và cả nước, cung cấp nguồn nhân lực và dịch vụ y tế chất lượng cao, phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Đồng thời, là một trung tâm giáo dục đào tạo lớn nhất của khu vực miền Trung – Tây Nguyên và thứ 3 cả nước (sau Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh).

Đà Nẵng có bờ biển đẹp nằm trải dài, lại nằm ở vị trí vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, là cửa ngõ ra biển Thái Bình Dương của các nước Myanmar, Thái Lan, Lào và Việt Nam. Đà Nẵng có nhiều điều kiện thuận lợi để Đà Nẵng thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Thành phố gây ấn tượng với du khách bởi bầu không khí hết sức trong lành và mát mẻ. Bên cạnh đó còn có dòng sông Hàn thơ mộng nằm yên bình, êm ả. Nơi đây còn nổi tiếng với những cây cầu xinh đẹp như cầu Sông Hàn, cầu Thuận Phước, cầu Rồng, cầu Trần Thị Lý...Hàng năm cũng chính trên dòng sông Hàn là nơi tổ chức các sự kiện như Lễ hội pháo hoa quốc tế, đua thuyền...

Đà Nẵng còn có khu du lịch Bà Nà, quanh năm khí hậu ôn hoà, đây thực sự là một khu nghỉ dưỡng lý tưởng cho gia đình. Núi Ngũ Hành Sơn hay núi Non Nước là một thắng cảnh nổi tiếng cũng nằm trên địa phận phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, cách trung tâm thành phố Đà Nẵng 8km về phía đông nam ngay trên tuyến đường Đà Nẵng- Hội An.

Cách trung tâm TP. Đà Nẵng khoảng 7km còn có bán đảo Sơn Trà có diện tích gần 4.400ha, hiện đang được xây dựng thành một số khu du lịch với những bãi tắm thơ mộng, có nơi thích hợp với du lịch mạo hiểm hoặc du lịch lặn và vùng biển bao quanh Sơn Trà trong tương lai là một trong 15 khu bảo tồn biển quốc gia.

Hiện nay TP. Đà Nẵng cũng đã đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, chỉnh trang đô thị, các công trình công cộng để phục vụ dân sinh và phát triển du lịch; đẩy mạnh các dự án đầu tư du lịch; mở rộng cơ sở lưu trú phục vụ du lịch; xây dựng hàng loạt sản phẩm du lịch mới, có sức hấp dẫn và thu hút khách du lịch; triển khai các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch trong và ngoài nước.

b. Các sản phẩm du lịch đặc trưng

Với hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng, Đà Nẵng đang là điểm đến được yêu thích của rất nhiều du khách trong và ngoài nước. Dưới đây là một số sản phẩm đặc trưng mang lại sự lôi cuốn riêng cho thành phố Đà Nẵng.

- Du lịch bằng trực thăng: Sản phẩm du lịch tuor bằng trực thăng hiện nay khá phổ biến trên thế giới nhưng đây là lần đầu tiên loại hình này được triển khai thành tour tại Việt Nam. Đi đầu trong xu hướng này là ngành du lịch Đà Nẵng do công ty cổ phần du lịch Việt Nam (Vitours) khai thác từ đầu năm 2011.

- Lễ hội pháo hoa: Mặc dù vào các ngày lễ lớn như: Quốc Khánh 2/9, Tết Nguyên Đán, ... ở Việt Nam chúng ta thường tổ chức bắn pháo hoa. Tuy nhiên Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng được tổ chức hàng năm đang tạo được tiếng và “hút khách” du lịch trong và ngoài nước.

- SunWorld BaNa Hill: Thuộc hệ thống thương hiệu giải trí Sun World, cách trung tâm thành phố Đà Nẵng hơn 20 km, Sun World Ba Na Hills là quần thể du lịch nghỉ dưỡng kết hợp vui chơi giải trí đẳng cấp bậc nhất Việt Nam. Nằm ở độ cao 1.487m so với mực nước biển, Sun World Ba Na Hills được mệnh danh là “chốn bình lai tiên cảnh”, sở hữu khí hậu tuyệt vời cùng cảnh quan thiên nhiên kỳ thú. Đến với Sun World Ba Na Hills để trải nghiệm khí hậu 4 mùa trong một ngày cùng nhiều hoạt động lễ hội, vui chơi giải trí, ẩm thực hấp dẫn đa dạng.

+ Hệ thống cáp treo của Sun World Ba Na Hills được CNN bình chọn là 1 trong 10 tuyến cáp treo ấn tượng nhất thế giới với 5 tuyến cáp treo: Suối Mơ – Bà Nà, Debay – Morin, Thác Tóc Tiên – L’Indochine, Hội An – Marseille, Bordeaux- Louvre, công suất 6.500 khách/giờ, do hãng Doppelmayr chế tạo.

+ Với hệ thống các hoạt động giải trí đa dạng, Công Viên Fantasy là điểm đến vui chơi lý tưởng cho cả gia đình, được xây dựng và thiết kế theo cảm hứng từ hai cuốn tiểu thuyết nổi tiếng “Hành trình vào trung tâm Trái Đất” và “Hai vạn dặm dưới đáy biển” của nhà văn Pháp Jules Verne. Khu vui chơi mở ra thế giới giải trí sống động, hấp dẫn với những trò chơi gọi nhiều cung bậc cảm xúc vui tươi, bất ngờ cho các bạn nhỏ.

+ Đặc biệt, tọa lạc tại khu làng Pháp, “Thế giới pha lê” (Crystal World) là hang động thạch anh độc đáo được xây dựng đầu tiên tại Việt Nam, chiều rộng khoảng 60 m2, chiều cao 3m. Hiện trưng bày 5 tấn thạch anh tự nhiên, quý hiếm chưa qua chế tác, có nguồn gốc từ hang núi ở Paris (Pháp) vào thời nguyên thủy. Tham quan hang động thạch anh, du khách không chỉ được mãn nhãn với các hốc đá thạch anh đủ sắc màu mà còn được trải nghiệm tác dụng tuyệt vời của thạch anh đối với sức khỏe.

+ Ngoài ra, khu trưng bày tượng sáp Sun World Ba Na Hills là khu trưng bày tượng sáp đầu tiên tại Việt Nam, với các bản sao tượng sáp ấn tượng của nhiều nhân vật nổi tiếng trên thế giới trong các lĩnh vực như: điện ảnh, ca nhạc, thể thao, chính trị gia, ... Mỗi bức tượng là một tác phẩm nghệ thuật tinh xảo được thực hiện bởi những nghệ nhân người Ý.

+ Thêm vào đó, chuyến tàu hỏa leo núi đầu tiên tại Việt Nam được cung cấp bởi hãng Garaventa (Thụy Sĩ) đưa bạn đến vườn hoa D'Amour, hầm rượu cổ Debay và chùa Linh Ứng – những điểm đến không thể bỏ lỡ trong hành trình khám phá Sun World Ba Na Hills. Chỉ mất 1 phút 30 giây để chu du trên tuyến tàu hỏa độc đáo, ngắm nhìn toàn cảnh góc núi rừng hùng vĩ sẽ là một trải nghiệm thú vị dành cho du khách.

+ Với những người đam mê tốc độ và muốn tìm cảm giác mạnh trên cao, hoạt động điều khiển xe trượt ống len lỏi qua những cung đường xoắn ốc đầy thách thức rất phù hợp. Được thiết kế an toàn tuyệt đối cùng 2 vòng xoay kép duy nhất tại Việt Nam, trò chơi này là lựa chọn hàng đầu của hầu hết du khách tham quan Sun World Ba Na Hills.

+ Để phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, khách du lịch có thể lựa chọn trải nghiệm không gian sang trọng, tiện nghi và lãng mạn theo phong cách Pháp cổ tại Mercure Bà Nà Hills French Village, nằm trong hệ thống khách sạn 4 sao do Tập đoàn Accor Hotel quản lý. Khách sạn có 494 phòng ở được thiết kế trang nhã với nội thất sang trọng và tinh tế. Các phòng đều có cửa sổ nhìn ra Làng Pháp – công trình kiến trúc mô phỏng các ngôi làng của Pháp thế kỉ thứ 19. Nhiều phòng có thể chiêm ngưỡng toàn cảnh không gian núi Bà Nà rộng lớn. Ngoài ra, Mercure Banahills French Village có đầy đủ các tiện ích của một khách sạn cao cấp như khu spa-gym, bể bơi trong nhà, quầy bar, cửa hàng bán lẻ hay tiệm bánh ngọt. Ngoài ra, Anpaz Spa & Beauty giúp du khách phục hồi đôi chân mệt mỏi và nặng nề, kích thích phản xạ các điểm ấn huyệt trong các lĩnh vực khác nhau của đôi chân bạn. Ngâm chân với thảo dược và nhiều tinh dầu khác nhau để làm giảm sưng và tăng cường lưu thông máu. Dịch vụ của Anpaz Spa & Beauty sẽ giúp du khách thư giãn và giảm căng thẳng tuyệt đối; sẵn sàng hành trình tiếp tục khám phá Bà Nà Hills.

+ Không chỉ đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, du khách khi đến với Bà Nà Hill còn được trải nghiệm cảm giác lắng đọng với các công trình tâm linh với quy mô hoành tráng như chùa Linh Ứng, Linh Phong Bảo Tháp, Linh Phong Thiền Tự, Đền Linh Chúa Linh Từ, Nhà Bia, Lầu Chuông, Miếu Bà, Trú Vũ Trà Quán, ...

+ Và đặc biệt nhất, nằm ở độ cao 1.414 mét so với mực nước biển, Cầu Vàng được thiết kế vô cùng ấn tượng, vẽ nên một cung đường đầy mê hoặc giữa lưng chừng trời, dài gần 150 mét. Tọa lạc tại Vườn Thiên Thai, cây cầu được xem là điểm trung

chuyến đặc biệt giúp du khách di chuyển thuận tiện từ khu vực chân núi hay làng Pháp đến vườn hoa Le Jardin D'Amour. Cầu Vàng chính thức được khánh thành vào tháng 6 năm 2018, và đã nhanh chóng lọt vào danh sách bình chọn của tạp chí Time, để trở thành vinh dự lớn cho một sản phẩm du lịch của Việt Nam. Tiếp sau đó, rất nhiều tờ báo uy tín trên thế giới như BBC, AFP, Reuters, CNN, Archdaily... cũng đã dành lời khen ngợi công trình.

Nhờ thế, khu Du lịch nghỉ mát Bà Nà - Suối Mơ đã lập thêm một kỷ lục mới về lượng du khách đến tham quan, nghỉ ngơi...

- Lướt ván buồm - Dù bay: Mặc dù loại hình du lịch ca nô kéo dù bay, lướt ván buồm... mới được đưa vào khai thác, song du lịch thể thao mạo hiểm này đã dần khẳng định vị thế và thu hút.

- Lặn biển ngắm san hô: Hiện nay một số công ty du lịch tại thành phố Đà Nẵng đang triển khai khá hiệu quả tour lặn biển ngắm san hô tại bán đảo Sơn Trà. Mặc dù đây cũng không phải là ý tưởng mới, vì sản phẩm này đã có nhiều nơi của Việt Nam như: Nha Trang, Hạ Long, Cù Lao Chàm... nhưng tour lặn biển tại Đà Nẵng vẫn có sức hấp dẫn đặc biệt, kích thích nhu cầu thay đổi thói quen tham quan du lịch của du khách trong và ngoài nước. Đây là tín hiệu tốt để sản phẩm du lịch thể thao biển này ngày càng khẳng định và phát triển.

- Du lịch biển: Đà Nẵng còn sở hữu những bãi biển hoang sơ, tuyệt đẹp như: bãi Non Nước, T20, Nam Ô, Xuân Thiều... Trong thời gian qua, biển Đà Nẵng được đánh giá là một trong sáu bãi biển đẹp nhất hành tinh.

- Du lịch tâm linh: Với nhiều đình, chùa cổ, huyền thoại, lễ hội dân gian lớn... Ngũ Hành Sơn hướng đến việc phát triển du lịch tâm linh như là một xu hướng tất yếu. Nhiều khách du lịch đến Ngũ Hành Sơn không chỉ để vui chơi, thăm thú, mà như đang thực hiện một cuộc hành hương về vùng đất thiêng và tìm kiếm nơi trú ngụ bình yên, thanh thản cho tâm hồn mình.

- Du lịch sinh thái nông nghiệp: Với định hướng phát triển nông nghiệp công nghệ cao kết hợp với du lịch, trên địa bàn thành phố đã và đang khai thác các mô hình du lịch sinh thái nông nghiệp tại Hợp tác xã dịch vụ sản xuất và tiêu thụ rau an toàn Túy Loan, mô hình sản phẩm du lịch sinh thái kết hợp bảo tồn văn hóa Cơ Tu, ... Không chỉ nhằm mục đích tăng cường kiểm soát an toàn thực phẩm và phát triển nông nghiệp, thành phố Đà Nẵng đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất và

chế biến, quy hoạch 7 vùng phát triển nông nghiệp công nghệ cao tập trung vào sản xuất rau an toàn, chăn nuôi gia súc gia cầm, nấm thương phẩm và dược liệu, ... để phát triển mạnh nông nghiệp hữu cơ phục vụ du lịch, sản phẩm du lịch sinh thái nông nghiệp, ...

- Du lịch văn hóa hấp dẫn, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc: với mong muốn góp phần mang lại cho người dân thành phố cơ hội được trở về với cội nguồn, với lịch sử của cha ông, quê hương, xứ sở, góp một tiếng nói tích cực trong việc giáo dục lòng tri ân, truyền thống “uống nước nhớ nguồn”, các lễ hội đình làng Túy Loan (Hòa Vang), An Hải (Sơn Trà), Thạc Gián (Thanh Khê), Hòa Mỹ (Liên Chiểu), Đình làng Hải Châu (Hải Châu), ... được tổ chức hàng năm và thu hút được rất nhiều sự quan tâm của khách du lịch và người dân địa phương. Không chỉ được chiêm ngưỡng những ngôi đình có không gian hài hoà, quy mô lớn, kiến trúc đẹp, người tham gia còn được sống trong không khí lễ hội thông qua các hoạt động văn hóa, thể thao truyền thống như biểu diễn các trích đoạn tuồng cổ, thi trình diễn áo dài truyền thống, thi kéo co, đẩy gậy, cờ tướng, hát bài chòi và trình diễn rối nước, ...

- Trước đây, các công ty du lịch xây dựng các tour như: “Đà thành tứ trấn”, “Hành trình di sản miền Trung”, “Thiên đường miền Trung”, ... giới thiệu với du khách những nét đặc trưng của Đà Nẵng. Đến nay, bên cạnh những tour liên quan đến di sản, các đơn vị lữ hành, những người làm du lịch xây dựng những sản phẩm du lịch gắn với thiên nhiên, giới thiệu với khách những vẻ đẹp rất riêng của Đà Nẵng. Cụ thể, từ cuối năm 2016, Ban quản lý bán đảo Sơn Trà và các bãi biển du lịch Đà Nẵng (gọi tắt là Ban quản lý) đã tổ chức thí điểm chương trình “Son Tra Sunset” (ngắm hoàng hôn trên Sơn Trà) và đã được thành phố cho tổ chức thí điểm chương trình này tại khu vực nhà vọng cảnh bán đảo Sơn Trà từ 18-21 giờ thứ bảy và chủ nhật hằng tuần. Du khách tham dự có thể tham gia tự túc bằng xe máy hoặc bằng xe trung chuyển của Ban quản lý. Tại nhà vọng cảnh, du khách sẽ được ngắm hoàng hôn trên biển ở độ cao trên 500m, dùng tiệc nhẹ và nghe biểu diễn âm nhạc acoustic, giới thiệu các sản phẩm lưu niệm về Sơn Trà... Do đó, khi đến với Son Tra Sunset, hy vọng du khách có những trải nghiệm thú vị khi ngắm hoàng hôn buông xuống trên biển, được hòa mình vào thiên nhiên; đồng thời đây cũng là cơ hội để giới thiệu với du khách về một Sơn Trà xanh với những thảm động thực vật quý hiếm, một báu vật của thiên nhiên dành cho Đà Nẵng. Ngoài ra, Công ty Lữ hành quốc tế Hải Vân Cát và Câu lạc bộ (CLB) Kayak

hợp tác để xây dựng tour du lịch “Một thoáng sông Hàn” dành cho những người yêu thích môn chèo thuyền kayak. Bên cạnh sản phẩm chèo xuôi theo dòng sông Hàn, ngắm những cây cầu nổi tiếng của Đà Nẵng như trước đây của CLB Kayak, các đơn vị đang xây dựng và hoàn thiện tour chèo thuyền kayak ra khu vực giữa sông Hàn, du khách dùng chân chơi các hoạt động teambuilding (các hình thức sinh hoạt tập thể) ở bãi cạn giữa sông, sau đó chèo Sun Wheel (Vòng quay mặt trời) lên đèn và chèo tới gần khu vực Công viên châu Á tiếp tục chụp ảnh rồi chèo về. Khi tham gia chèo thuyền kayak, người chơi được các huấn luyện viên hướng dẫn để bảo đảm an toàn. Du khách có thời gian làm quen với thuyền kayak, với mái chèo, được hướng dẫn cách chèo... Với những du khách lần đầu chơi kayak, đây là cơ hội tốt để khám phá khả năng tiềm ẩn của chính mình khi chinh phục một môn thể thao hoàn toàn mới lạ. Tour “Một thoáng sông Hàn” được mở bán rộng rãi tới người dân và du khách từ đầu tháng 5 năm 2017, với mức giá 200.000 đồng/người. Ngoài chèo thuyền Kayak trên sông Hàn, từ tháng 8 năm 2017, Hava Travel hằng tuần tổ chức các buổi chèo thuyền trên biển dành cho du khách, góp phần làm phong phú thêm các hoạt động du lịch thể thao biển tại Đà Nẵng, hướng tới xây dựng những sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn khác.

Tóm lại, ngành du lịch thành phố Đà Nẵng đã và đang tiếp tục tập trung phát triển du lịch vào chiều sâu, hình thành thêm các sản phẩm du lịch mới, có sức cạnh tranh cao. Ưu tiên phát triển theo 3 nhóm sản phẩm chính: Nhóm sản phẩm du lịch biển, nghỉ dưỡng cao cấp; Nhóm sản phẩm du lịch mua sắm, hội nghị hội thảo (MICE); Nhóm sản phẩm du lịch văn hoá, lịch sử, sinh thái, làng quê, làng nghề, Đa dạng hóa sản phẩm du lịch bổ trợ như du lịch tâm linh, du lịch văn hóa - ẩm thực, chữa bệnh - làm đẹp, du lịch thể thao giải trí biển, ...

2.1.3. Các chỉ tiêu về hoạt động du lịch tại Đà Nẵng trong những năm gần đây

a. Tình hình khách du lịch đến Đà Nẵng và doanh thu từ hoạt động du lịch

Số lượt khách du lịch đến Đà Nẵng liên tục tăng mạnh từ năm 2010 đến nay. Tốc độ tăng trưởng về khách du lịch bình quân hàng năm giai đoạn 2011-2015 là 20,1%, trong đó khách quốc tế tăng bình quân 25,4%, khách nội địa tăng bình quân 18,5%. Tổng lượt khách đến Đà Nẵng năm 2016 đạt hơn 5,5 triệu lượt, tăng 18,4% so với năm 2015; trong đó khách quốc tế đạt 1,67 triệu lượt, tăng 32,4% so với năm 2015. Tổng thu du lịch đạt 16.082 tỷ đồng, tăng 25,4% so với năm 2015.

Bảng 2.1. Số lượt khách du lịch đến Đà Nẵng từ năm 2010 đến nay

Năm	Lượt khách nội địa (nghìn người)	Lượt khách Quốc tế (nghìn người)	Tổng Lượt khách (nghìn người)
2010	1.400	370	1.770
2011	1.850	500	2.350
2012	2.026,6	630,9	2.659,5
2013	2.374,4	743,2	3.117,6
2014	2.845	955	3.800
2015	3.350	1.250	4.600
2016	3.850	1.660	5.510
2017	4.300	2.300	6.600
2018	4.785	2.875	7.660

(Nguồn: Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Đà Nẵng)

Tổng thu du lịch giai đoạn 2011-2015 tăng bình quân đạt 30,7%.

Bảng 2.2. Doanh thu từ dịch vụ du lịch của TP Đà Nẵng từ năm 2010 đến 2018

Năm	Doanh thu (tỷ đồng)
2010	1.239
2011	1.692
2012	6.002
2013	7.784
2014	9.740
2015	12.700
2016	15.837
2017	19.403
2018	24.060

(Nguồn: Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Đà Nẵng)

Khách quan cho thấy, từ sự khởi sắc về số lượng khách đến Đà Nẵng trong những năm gần đây đã nâng tổng doanh thu ngành du lịch của thành phố tăng lên đều đặn. Với lượng khách đến tham quan du lịch tiếp tục tăng cao, tổng thu nhập từ hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố trong năm 2018 đạt 24.600 tỷ đồng, tăng 23,3% so với năm 2017 (theo Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2018 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2019 của UBND TP Đà Nẵng số 390/BC-SDL ngày 05 tháng 12 năm 2018).

b. Tỷ lệ du khách quay lại Việt Nam

Khảo sát do Ban quản lý Dự án EU thực hiện với khoảng 3.000 khách du lịch nội địa và quốc tế ở năm địa điểm du lịch trên trong 2 giai đoạn: giai đoạn 1 được thực hiện trong tháng 3, 4 và giai đoạn 2 vào tháng 7, 8. Ban quản lý Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU), công bố kết quả khảo sát khách du lịch tại năm điểm: Sapa, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Hội An

vào tháng 10/2014. Cho tới nay thì internet vẫn là nguồn thông tin du lịch quan trọng. Có 60% khách du lịch quốc tế và 45% khách du lịch nội địa sử dụng internet để tìm hiểu thông tin để đưa ra các quyết định cho chuyến du lịch. Tiếp theo là hình thức truyền miệng, được 33,7% du khách quốc tế và 32,3% khách nội địa tham khảo. Chỉ có hơn 25% khách du lịch quốc tế tìm kiếm thông tin về du lịch qua đơn vị lữ hành. Trong khi đó, khoảng 27,4% du khách nội địa lại tìm kiếm thông tin du lịch qua tivi. Kết quả cũng cho thấy rằng đối với khách du lịch nội địa tại các điểm được khảo sát trên có 39% số khách đến thăm lần đầu, 24% đến thăm lần thứ hai và chỉ có 13% đến thăm lần thứ 3. Đối với khách quốc tế, có 90% là du khách đầu tiên đến thăm Việt Nam. Lượng khách quốc tế quay lại các điểm du lịch rất thấp, chỉ chiếm khoảng 6%. Báo cáo của Tổng cục Du Lịch thời điểm đó cũng cho biết 80% khách du lịch nước ngoài không quay trở lại Việt Nam. Đây là con số hết sức đáng buồn nếu so với tỷ lệ 82% lượng khách du lịch quay trở lại Thái Lan trên 2 lần và 89% lượng khách du lịch quay trở lại Singapore. Trước đó, Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA) đưa ra con số lượng khách du lịch quay lại Việt Nam chỉ chiếm khoảng 6%. Ngay cả với khách nội địa, chỉ 24% đến thăm các điểm du lịch lần thứ hai và chỉ 13% đến lần thứ ba.

Tại cuộc họp báo sáng 15/5/2015 tại Hà Nội, Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) công bố tỷ lệ khách quốc tế đã quay trở lại Việt Nam du lịch lần thứ 2 trở lên đạt gần 33%. Cuộc điều tra khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2014 do Tổng cục Du lịch thực hiện trong tháng 10-11/2014 với đối tượng là nước ngoài và người Việt Nam định cư ở nước ngoài. Tổng số phiếu điều tra phát ra là 13.980 phiếu bằng 6 ngôn ngữ khác nhau. Cuộc điều tra được tiến hành theo phương pháp ngẫu nhiên từ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam sau khi kết thúc chuyến đi tại 7 cửa khẩu quốc tế, trong đó có 3 cửa khẩu hàng không, 2 cửa khẩu đường bộ và 2 cửa khẩu đường biển. Phiếu điều tra cũng được gửi tới 1.000 công ty lữ hành quốc tế và 63 Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch trên toàn quốc. Theo kết quả điều tra, tỷ lệ khách quốc tế lần đầu đến Việt Nam chiếm khoảng 67%, đến lần thứ 2 là 18,1 % và đến lần thứ 3 là gần 5,8%; khách đến trên 3 lần chiếm 9%. Như vậy, tỷ lệ khách quốc tế đã quay trở lại Việt Nam du lịch lần thứ 2 trở lên đạt gần 33%.

Chiều 5/7/2018, Tổng cục Du lịch đã công bố kết quả điều tra khách quốc tế năm 2017 tại cuộc họp báo thường kỳ quý 2. Cuộc khảo sát đã được tiến hành với

27.000 phiếu theo phương pháp chọn mẫu tại 12 cửa khẩu quốc tế trên cả nước (4 cửa khẩu đường không, 4 cửa khẩu đường bộ và 4 cảng biển). Theo kết quả điều tra của Tổng cục Du lịch năm 2017, gần 60% số khách đến Việt Nam lần đầu tiên và tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam từ lần thứ 2 trở lên (tức là tỷ lệ khách quay lại) là 40,4% tăng so với tỷ lệ 33% của cuộc điều tra được thực hiện trước đó, tăng gần 10%.

c. Các thị trường khách chính đến Việt Nam

Theo thống kê mới nhất của Tổng cục Du lịch Việt Nam vào ngày 05 tháng 12 năm 2018, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 11/2018 ước đạt 1.301.909 lượt, tăng 8,0% so với tháng trước và tăng 11,0% so với cùng kỳ năm 2017. Tính chung 11 tháng năm 2018 ước đạt 14.123.556 lượt khách, tăng 21,3% so với cùng kỳ năm 2017 Khách du lịch tại Việt Nam tăng 11,0% so với cùng kỳ lên 1,30 triệu vào tháng 11 năm 2018 từ 1,18 triệu trong cùng tháng năm trước.

Khách du lịch đến từ châu Á tăng (14,9%), chủ yếu từ Trung Quốc (9%) , Hàn Quốc (31%) và Nhật Bản (1,8%); và từ các nước Châu Mỹ (2,9%), chủ yếu từ Mỹ (3,4%). Ngược lại, du khách từ các nước châu Âu giảm (-0,3%), cụ thể là Nga (-5,8%), Anh (-2,8%) và Đức (-1,5%); và Úc (-4,5 phần trăm). Xem xét từ tháng 1 đến tháng 11 năm 2018, lượng khách du lịch tăng 21,3% so với cùng kỳ năm trước lên 12,13 triệu. Lượng khách du lịch tại Việt Nam trung bình đạt 883.03 nghìn từ năm 2015 đến năm 2018, đạt mức cao nhất mọi thời đại là 1431,80 nghìn vào tháng 2 năm 2018.

**Bảng 2.3. Khách quốc tế đến Việt Nam từ 2010 đến 2017
phân theo một số quốc tịch**

Đơn vị tính: Nghìn lượt người

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TỔNG SỐ	5.049,8	6.014,0	6.847,7	7.572,4	7.959,9	7.943,7	10.012,7	12.922,2
Bi	20,4	21,9	18,9	21,6	23,2	23,9	26,2	29,1
Campuchia	254,6	423,4	331,9	342,3	404,2	227,1	211,9	222,6
Canada	102,2	106,4	113,6	105,0	104,3	105,7	122,9	138,2
Trung Quốc	905,4	1.416,8	1.428,7	1.907,8	1.947,2	1.780,9	2.696,8	4.008,3
Đài Loan	334,0	361,1	409,4	399,0	389,0	438,7	507,3	616,2
Đan Mạch	24,4	25,7	28,0	25,6	27,0	27,4	31,0	34,7
Đức	123,2	113,9	106,6	97,7	142,3	149,1	176,0	199,9
Hà Lan	43,8	45,0	45,9	47,4	49,1	53,0	64,7	72,3
Hàn Quốc	495,9	536,4	700,9	748,7	848,0	1.113,0	1.543,9	2.415,2
Hoa Kỳ	431,0	439,9	443,8	432,2	443,8	491,2	552,6	614,1
Indônêxia	51,5	55,4	60,9	70,4	68,6	62,2	69,7	81,1
I-ta-li-a	24,7	28,3	31,3	32,1	36,4	40,3	51,3	58,0

Lào	37,4	118,5	150,7	122,8	136,6	114,0	137,0	141,6
Nga	82,8	101,6	174,3	298,1	364,9	338,8	434,0	574,2
Ma-lai-xi-a	211,3	233,1	299,0	339,5	333,0	346,6	407,6	480,5
Na Uy	16,8	19,5	19,9	21,2	22,7	21,4	23,1	24,3
Nhật Bản	442,1	481,5	576,4	604,1	648,0	671,4	740,6	798,1
Niu-di-lân	24,6	26,5	26,6	31,0	33,1	32,0	42,6	49,1
Ôx-trây-li-a	278,2	289,8	289,8	319,6	321,1	303,7	320,7	370,4
Pháp	199,4	211,4	219,7	209,9	213,7	211,6	240,8	255,4
Phi-li-pin	69,2	86,8	99,2	100,5	103,4	99,8	111,0	133,5
Tây Ban Nha	29,6	32,5	31,3	33,2	40,7	44,9	58,0	69,5
Thái Lan	222,8	181,8	225,9	269,0	246,9	214,6	267,0	301,6
Thụy Điển	27,5	30,0	35,7	31,5	32,5	32,0	37,7	44,0
Thụy Sĩ	25,3	25,5	28,7	28,4	29,7	28,8	31,5	33,1
Anh	139,2	156,3	170,3	184,7	202,3	212,8	254,8	283,5
Xin-ga-po	170,7	172,5	196,2	195,8	202,4	236,5	257,0	277,7

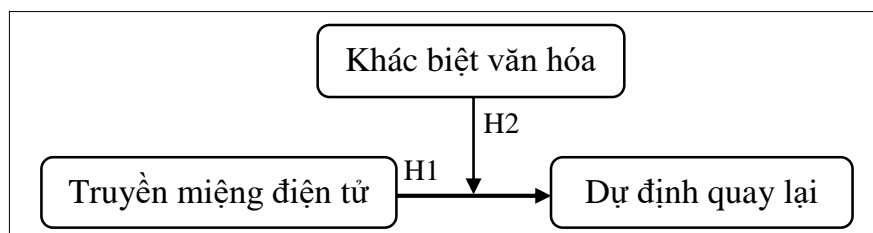
2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu

2.2.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Qua tham khảo và phân tích các mô hình đã có liên quan đến ảnh hưởng của truyền miệng điện tử. Tác giả nhận thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử là: độ tin cậy của nguồn tin, các yếu tố về truyền thông điệp, các yếu tố về kinh nghiệm của người nhận tin. Các nghiên cứu trước đã chứng minh rằng yếu tố độ tin cậy của nguồn tin ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến truyền miệng điện tử. Tuy nhiên, ở nghiên cứu này tác giả đưa ra mô hình để đo lường ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến dự định quay lại một điểm đến du lịch của du khách, nên chủ yếu tập trung vào sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử (Adoption of eWOM).

Hiện nay ở Việt Nam các công trình nghiên cứu về truyền miệng điện tử truyền miệng điện tử còn chưa nhiều. Đặc biệt liên quan đến truyền miệng điện tử và ảnh hưởng của truyền miệng điện tử tới quyết định quay lại một điểm đến du lịch. Các nghiên cứu của các nhà khoa học trên thế giới đa dạng về nội dung tuy nhiên lại chưa phù hợp với đề tài. Tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến dự định quay lại một điểm đến du lịch của A. Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, và Kayode Kolawole Eluwole về truyền miệng điện tử, ý định quay lại, niềm tin về điểm đến và giới tính để đề xuất mô hình cho đề tài nghiên cứu sự tác động của eWOM đến ý định quay lại của những nền văn hóa khác nhau, vì độ tin cậy của thang đo cao (hệ số Cronbach Alpha của các nhóm nhân tố dao động trong khoảng 0,9127 và 0,9797). Mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



a. Biến độc lập

Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) của Sussman và Siegal (2003) được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về giao tiếp trực tuyến (Chen và cộng sự, 2011; Cheung và cộng sự, 2008; Li, 2013). Các nhà nghiên cứu cho rằng, để chấp nhận một thông tin nào đó, trước hết người tiếp nhận phải đánh giá được mức độ hữu ích khi tiếp nhận thông tin đó. Việc đánh giá này dựa trên hai yếu tố: chất lượng của các lý luận và những gợi ý ngoài luồng khác cùng trong thông điệp đó. Chất lượng của các lý luận được xem là sự tự nhiên của thông tin trong khi những gợi ý ngoài luồng liên quan tới những vấn đề không phải là chủ đề chính của thông điệp (Petty và Cacioppo, 1986). Khi một cá nhân sẵn sàng nhận thức và có khả năng hiểu được những lý luận, lời lẽ trong một thông điệp thì chất lượng của lý luận sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của thông tin, ngược lại khi một cá nhân không có động lực hoặc không có khả năng hiểu được các lý luận trong thông điệp thì các gợi ý ngoài luồng khác sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của thông tin (Petty và Cacioppo, 1986). Việc tham khảo các gợi ý ngoài luồng tương đương với việc đánh giá sự hấp dẫn, thích thú và sự tín nhiệm nguồn tin.

Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử là một hành động tâm lý tác động đến người tiêu dùng trực tuyến thông qua các quy phạm xã hội hoặc các đánh giá/bình luận trong môi trường trực tuyến (Fan và Miao, 2012). Thang đo đối với nhân tố “Truyền miệng điện tử” gồm 6 chỉ báo:

- Đọc những phản hồi từ người dùng trực tuyến để biết thông tin về điểm đến du lịch;
- Đọc những phản hồi từ người dùng trực tuyến để chắc chắn chọn đúng điểm đến du lịch;
- Tham khảo những phản hồi từ người dùng trực tuyến để chọn điểm đến du lịch;
- Thu thập thông tin từ những phản hồi trực tuyến của khách du lịch trước khi đến một điểm du lịch nào đó;

- Lo lắng về quyết định nếu không đọc những phản hồi trực tuyến của những người khác;

- Những phản hồi trực tuyến của khách du lịch tạo tự tin trong khi đi du lịch.

b. Biến phụ thuộc

Theo như mô hình đề xuất về sự tác động của truyền miệng điện tử đến dự định quay lại của khách du lịch, biến phụ thuộc là “Dự định quay lại” với thang đo gồm 3 chỉ báo như sau:

- Dự định quay lại trong tương lai gần;
- Có thể quay lại;
- Mong muốn quay lại thường xuyên.

c. Biến điều tiết

Văn hóa là một yếu tố quan trọng trong việc giải thích các hành vi của người tiêu dùng, và là một sự cân nhắc đáng kể cho các nhà quản lý và tiếp thị. Theo Geertz (1973), văn hóa là 'một kiểu mẫu truyền tải ý nghĩa, được thể hiện trong các biểu tượng, một hệ thống các quan niệm được truyền qua nhiều thế hệ, được thể hiện thông qua cách con người giao tiếp, bảo tồn và phát triển kiến thức và thái độ của họ đối với cuộc sống ". Hofstede (2001) định nghĩa văn hóa là sự tập hợp các quan điểm để phân biệt các thành viên của một nhóm người với những người khác. Như vậy, văn hóa có thể được gọi là sự khác biệt giữa các nhóm người làm những điều khác biệt và nhận thức thế giới khác nhau (Potter, 1989). Theo đó, các nhà nghiên cứu ủng hộ rằng các nhóm khác nhau có mô hình văn hóa riêng biệt, và giá trị cũng như hành vi của họ được xác định bởi nền văn hóa của họ (Li, 2014). Hơn nữa, văn hóa gắn liền với quốc tịch đã được công nhận rộng rãi là một trong những yếu tố ảnh hưởng nhất phân biệt thái độ, niềm tin và hành vi của người dân (Chen, 2000).

Vì du lịch có một đặc tính quốc tế, sự hiểu biết về mô hình văn hóa của các nhóm khách du lịch là điều kiện tiên quyết trong việc cung cấp dịch vụ du lịch phù hợp (Chen và Pizam, 2006). Tương tự như vậy, văn hóa là một yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng, lòng trung thành, ý định xem xét lại và kỳ vọng vào kỳ nghỉ (Reisinger và Turner, 2003). Hơn nữa, các sản phẩm và dịch vụ du lịch được thiết kế trên cơ sở văn hóa và sự khác biệt về văn hóa giúp các điểm đến và người tham gia trong ngành có được lợi thế cạnh tranh. Do đó, việc nghiên cứu văn hóa và tác động của nó đối với hành vi đi lại của các cá nhân có khả năng mang lại thông tin có giá trị

cho các nhà tiếp thị và quản trị điểm đến (Meng, 2010; Pizam và Jeong, 1996; Reisinger và Turner, 2002).

Master và Prideaux (2000) cho rằng văn hóa có hai chiều. Một chỉ xem văn hóa là các yếu tố phi vật chất của thực thể bao gồm các giá trị, chuẩn mực, quy ước và thực tiễn. Chiều thứ hai đại diện cho các yếu tố vật chất bao gồm các khía cạnh như đi du lịch ở đâu, ăn gì, mua gì và cách cư xử khi đi du lịch (Kim et al., 2002). Tuy nhiên, cả hai yếu tố vật chất và phi vật chất của văn hóa đều được định hình bởi nơi xuất phát của khách du lịch. Mặc dù Jafari (1987) cho rằng hành vi của tất cả những người tham gia vào quá trình du lịch tạo ra một "văn hóa du lịch" khác biệt, khác với văn hóa thường ngày và văn hóa hàng ngày của họ, Ryan (1994) và Carr (2002) lưu ý rằng các chuẩn mực và giá trị văn hóa xã hội ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân được khách du lịch thực hiện vào kỳ nghỉ. Tuy nhiên, văn hóa quốc gia có thể được sử dụng để giải thích các biến thể trong hành vi xã hội của các quốc tịch khác nhau, đặc biệt là trong môi trường quốc tế như kinh nghiệm du lịch (Kim et al., 2002).

Dựa trên một phân tích tổng hợp về nghiên cứu đa văn hóa trong lĩnh vực khách sạn và du lịch, Li (2014) lưu ý rằng những thách thức về học thuật đối với người tiêu dùng đa văn hóa trong khách sạn và du lịch xuất hiện từ so sánh giữa các nền văn hóa công nghiệp hóa cao (ví dụ Hoa Kỳ và Vương quốc Anh) và văn hóa châu Á, chủ yếu được đại diện bởi Nhật Bản. Sự quan tâm trong việc khám phá các văn hóa Phương Đông khác còn tiếp tục mở rộng sang Hàn Quốc và khu vực Trung Quốc Đại lục vào cuối những năm 1990. Sau năm 2000, ngày càng có nhiều nghiên cứu kiểm tra sự khác biệt giữa văn hóa Trung Quốc (đại diện cho những người Trung Quốc, Đài Loan hoặc Hồng Kông) và các nền văn hóa khác (Li, 2014). Kozak (2001, 2002) đã điều tra sự khác biệt về văn hóa giữa khách du lịch Anh và Đức đến thăm Thổ Nhĩ Kỳ và Mallorca. Ông khẳng định rằng quốc tịch của khách du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng với một điểm đến. Kozak (2002) lưu ý rằng có những điểm tương đồng và khác biệt trong bốn yếu tố thúc đẩy giữa khách du lịch Anh và Đức đến thăm Thổ Nhĩ Kỳ và Mallorca. March (1997) đã kiểm tra các mẫu hành vi của khách du lịch Indonesia, Đài Loan, Thái Lan, Hàn Quốc và Nhật Bản. Sabiote-Ortiz và cộng sự (2014) đã so sánh nhận thức của khách du lịch Tây Ban Nha và Anh trong việc hình thành giá trị nhận thức chung của quá trình ra quyết định mua hàng cho khách sạn và thấy rằng hai quốc gia có sự khác biệt. Kim và Prideaux (2003) đã xác định sự khác

biệt đáng kể về hành vi giữa khách du lịch Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và Mỹ về sự mong đợi của họ về các vật liệu trên chuyến bay, yêu cầu thực phẩm và đồ uống của họ và mua hàng miễn thuế. Ozdipciner (2009) ghi nhận sự khác biệt đáng kể giữa khách du lịch Đức và Thổ Nhĩ Kỳ trong hành vi tiêu dùng của họ. Tương tự, Tayfun và Yildirim (2010) cũng khẳng định văn hóa là một biến số quan trọng trong việc xác định lựa chọn sản phẩm của khách du lịch Đức và Nga. Ramkissoon và cộng sự (2011) đã tìm thấy sự khác biệt đáng kể giữa những người được hỏi về ý định hành vi, nhận thức xác thực, hành vi tìm kiếm thông tin và hình ảnh điểm đến. Sự khác biệt văn hóa liên quan đáng kể đến hành vi tìm kiếm thông tin giữa các nhóm quốc gia khác nhau cũng được chứng minh bởi một số nghiên cứu (Chen, 2000; Gursoy và Chen, 2000; Money và Crofts, 2003). Thêm vào đó, Lu và Chen (2014) đã kiểm tra hành vi tìm kiếm thông tin của khách du lịch quốc tế và thấy rằng khách du lịch Nhật Bản, Trung Quốc và Mỹ chủ yếu tham khảo các nguồn khác nhau.

Thực hiện một loạt các nghiên cứu về 20 hành vi du lịch điển hình theo nhận thức của hướng dẫn viên du lịch từ năm 1995 đến 1997, Pizam đã thực hiện bốn nghiên cứu; một vào năm 1995 với Sussmann tại Anh, năm 1996 với Reichel tại Israel và với Jeong tại Hàn Quốc, và năm 1997 với Jansen-Verbeke và Steel tại Hà Lan. Trong nghiên cứu về hướng dẫn viên du lịch Israel về nhận thức của khách du lịch người Mỹ, Anh, Đức và Pháp, khác biệt nhất so với các nhóm khác là người Mỹ và nhóm tương tự nhất với những người khác là người Pháp (Pizam và Reichel, 1996). Ở Hàn Quốc, họ đã so sánh khách du lịch Nhật Bản, Hàn Quốc và Mỹ bằng nhận thức của hướng dẫn viên du lịch Hàn Quốc (Pizam và Jeong, 1996). Hướng dẫn viên du lịch Hàn Quốc nhận thấy người Mỹ là khác biệt nhất trong số ba quốc gia. Người Nhật được coi là giống với những người khác. Các quốc gia tương tự nhất với nhau được tìm thấy là người Hàn Quốc và Nhật Bản. Trong một nghiên cứu được thực hiện tại Hà Lan, 63 hướng dẫn viên du lịch Hà Lan đã được hỏi ý kiến về 20 đặc điểm hành vi của khách du lịch Nhật Bản, Pháp, Ý và Mỹ trong các tour du lịch có hướng dẫn (Pizam và đồng sự, 1997). Nhìn chung, người Mỹ được coi là khác biệt nhất và người Ý giống với các quốc gia khác. Trong tất cả các nghiên cứu, Pizam và cộng sự đã xác định sự khác biệt đáng kể ở 18 trong số 20 hành vi điển hình. Những nghiên cứu này đã xác nhận giả định rằng văn hóa quốc gia chiếm ưu thế trong việc xác định hành vi du lịch. Theo kết quả của những nghiên cứu này, sự khác biệt bắt nguồn từ văn hóa quốc gia

hơn là các yếu tố địa lý. Mặc dù các nghiên cứu này vẫn chưa giải thích được tác động của văn hóa quốc gia đối với hành vi du lịch, và xu hướng quốc tế hóa ngành du lịch cho thấy thật sự cần thiết để nghiên cứu sâu hơn về tác động của văn hóa quốc gia đối với hành vi du lịch.

Do đó, nghiên cứu này cố gắng xem xét một trong số những hành vi quan trọng của khách du lịch – ý định quay lại một điểm đến dưới tác động của truyền miệng điện tử – với hy vọng rằng việc phân tích đa văn hóa các đặc điểm hành vi giữa các quốc tịch khác nhau sẽ góp phần vào sự tích lũy kiến thức hiện có đã đề cập ở trên.

2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết H1: Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định quay lại một điểm đến của khách du lịch.
- Giả thuyết H2: Sự tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại của những khách du lịch có sự khác biệt giữa các quốc tịch khác nhau.

2.3. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu bao gồm 2 bước: nghiên cứu khám phá và nghiên cứu chính thức

2.3.1. Nghiên cứu khám phá

a. Thiết kế bản câu hỏi

Thiết kế bản câu hỏi dự kiến gồm có 2 phần:

- Phần I: Được thiết kế nhằm thu thập thông tin đánh giá các nhân tố tác động đến ý định quay lại điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng của khách du lịch quốc tế (Hàn Quốc và Hoa Kỳ) với tất cả các thang đo dùng cho biến nghiên cứu trong mô hình đều được thiết kế theo dạng thang đo Likert với 7 cấp độ từ “1-hoàn toàn không đồng ý” đến “7-hoàn toàn đồng ý”. Thang đo là tập hợp của một nhóm câu hỏi được tham khảo có điều chỉnh từ những nghiên cứu đã được công bố trước đây nhằm tăng độ tin cậy cũng như giá trị thang đo. Cụ thể, thang đo “truyền miệng điện tử” dựa theo nghiên cứu của Bambauer-Sachse và Mangold (2011), Jalilvand and Samiei (2012), Abubakar và cộng sự (2016); “ý định quay lại điểm du lịch” dựa theo Blodgett, Hill và Tax (1997) và Kim, Park, Kim và Ryu (2013).

- Phần II: Được thiết kế nhằm thu thập thông tin về đối tượng phỏng vấn bao gồm: quốc tịch, mục đích viếng thăm, có sử dụng Internet để tìm hiểu các thông tin về du lịch, thành viên của một cộng đồng trực tuyến, từng đọc hoặc đăng các bình luận hay phản hồi trực tuyến, số lần viếng thăm, ...

b. Thực hiện điều tra thử

Tiếp cận 10 khách du lịch (chọn ngẫu nhiên 5 khách Hàn Quốc và 5 khách Mỹ), phát bản câu hỏi và trao đổi nhanh về nội dung, câu từ và cách thức trình bày, ... qua đó điều chỉnh để những người thực hiện chính thức có thể hiểu các vấn đề được yêu cầu cung cấp thông tin mà bản câu hỏi đề cập. Không chỉ hoàn thiện bảng câu hỏi điều tra, các phương án nhằm gia tăng ý định quay lại của du khách cũng đồng thời được thảo luận.

c. Kết quả nghiên cứu khám phá

Sau khi thực hiện điều tra thử, kết quả cho thấy đa phần các ý kiến đồng ý với các nhân tố mà tác giả đưa ra. Tuy nhiên ý kiến của các chuyên gia và khách du lịch đã đóng góp đáng kể cho tác giả trong quá trình hoàn thiện thang đo.

2.3.2. Nghiên cứu chính thức

2.3.2.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

a. Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Mặc dù rõ ràng rằng kết quả nghiên cứu sẽ tốt hơn khi số liệu được thu thập tại nhiều tỉnh thành phố khác nhau trong cả nước, nhưng do những hạn chế về thời gian, tài chính mà đề tài chỉ tập trung thu thập số liệu tại Thành phố Đà Nẵng.

b. Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu thứ cấp: Các số liệu thứ cấp như tình hình về lượng khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng, doanh thu từ du lịch của thành phố, lượng khách trở lại du lịch ở nước ta, từ năm 2010 đến nay, được thu thập từ các nguồn: Tổng cục thống kê, Website của Tổng cục du lịch, Các bài báo điện tử thuộc các Báo Thanh Niên, Báo Lao Động, Báo Sài Gòn tiếp thị, Báo du lịch, Báo Pháp luật Việt Nam, Báo Quảng Ninh, Báo Văn hóa online, Báo Vietnamplus, Trang du lịch Quảng Nam, Diễn đàn kinh tế Việt Nam, Kênh thông tin đối ngoại của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Cẩm nang du lịch, ...

Dữ liệu sơ cấp: Nguồn số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách điều tra thông qua thực hiện trả lời bản câu hỏi bằng giấy và bút tại phòng chờ sân bay từ khách du lịch quốc tế về truyền miệng điện tử và dự định quay lại. Phương pháp thu thập mẫu thuận tiện được sử dụng vì những lý do sau đây:

- Một là, tác giả không thể sử dụng phương pháp thu mẫu ngẫu nhiên do tổng thể khách du lịch thì không có một danh sách cụ thể, lượng du khách quốc tế biến động qua từng năm.

- Hai là, đối tượng nghiên cứu của đề tài là dự định quay trở lại của khách du lịch quốc tế, mà khách du lịch thường không ở cố định một nơi, nên chọn mẫu thuận tiện sẽ giúp người thực hiện điều tra dễ tiếp xúc với đối tượng.

Tuy nhiên, do phương pháp chọn mẫu thuận tiện mang nhược điểm của phương pháp chọn mẫu phi xác suất là tính đại diện cho tổng thể không cao, nên khi thu thập số liệu, tác giả đã thu mẫu tại Sân bay Quốc tế Đà Nẵng và vào những thời điểm khác nhau trong ngày để những mẫu thu được mang tính đa dạng hơn, và nâng cao tính đại diện của mẫu thu thập.

c. Xác định mẫu và cỡ mẫu

Do đối tượng nghiên cứu của đề tài là dự định quay trở lại của du khách quốc tế nên 100% số người được phỏng vấn là du khách quốc tế đến Việt Nam du lịch. Ngoài ra, đối tượng du khách được phỏng vấn chỉ tập trung ở những du khách biết nói tiếng Anh vì giới hạn về khả năng của tác giả trong việc nghiên cứu với những đối tượng khách sử dụng các ngôn ngữ khác. Tuy nhiên, hạn chế này cũng không ảnh hưởng quá nhiều đến kết quả cũng như ý nghĩa của nghiên cứu. Bởi theo số liệu thống kê về lượng du khách đến Việt Nam năm 2009, số lượng du khách có thể sử dụng tiếng Anh chiếm trên 80% trong tổng số du khách đến Việt Nam. Nên nhìn chung, tính khái quát của đối tượng được phỏng vấn vẫn đảm bảo.

Bên cạnh đó, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu những du khách có mục đích chuyến đi là du lịch thuần túy và không đề cập đến những du khách đi du lịch với mục đích vì khách du lịch đi với mục đích khác do có động cơ khi đến Việt Nam chủ yếu là cho công việc, chữa bệnh, ... nên cho dù truyền miệng điện tử có tác động đến dự định quay trở lại của họ thì cũng không phải là một trong những nhân tố quan trọng nhất. Và do không có nhiều thời gian để trải nghiệm như khách đi với mục đích du lịch vì phải dành thời gian cho các mục đích khác, nên ý định quay lại điểm đến Việt Nam trong tâm trí những du khách đó sẽ không có tính chất tổng quan và mang lại kết quả tốt cho nghiên cứu như nhóm khách đi với mục đích du lịch.

Theo Hair & ctg (2006), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số quan sát/biến đo lường là 5:1, 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan

sát. Số quan sát hiểu một cách đơn giản là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết; biến đo lường đơn giản là một câu hỏi đo lường trong bảng khảo sát. Nên với bảng khảo sát của nghiên cứu có 15 câu hỏi đo lường, áp dụng tỷ lệ 5:1, cỡ mẫu tối thiểu để EFA sẽ là $15 * 5 = 75$. Kích thước mẫu này lớn hơn kích thước tối thiểu (50), vì vậy có thể cỡ mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA là 75 quan sát.

Theo Tabachnick & Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình hồi quy đa biến được tính theo công thức: $N = 8 * var + 50$. Trong đó: N là kích thước mẫu, var là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy. Nên nếu mô hình hồi quy của nghiên cứu đề xuất có 1 biến độc lập thì cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $50 + 8 * 1 = 58$.

Tuy nhiên, để đạt được cỡ mẫu lớn, bảo đảm cho tính suy rộng cho tổng thể, tác giả đã gửi đi 250 bản câu hỏi điều tra. Người thực hiện điều tra thực hiện việc trình bày mục đích của việc điều tra, sau đó hỏi ý kiến của người tham gia (có thời gian để thực hiện bản câu hỏi, có khả năng đọc hiểu tiếng Anh, và sẵn sàng tham gia) trước khi điền bản câu hỏi. Khi nhận lại bản câu hỏi, người thực hiện điều tra kiểm tra sự đảm bảo của bản câu hỏi (tất cả các câu hỏi đều được trả lời), nếu chưa sẽ nhờ người tham gia hoàn tất các câu trả lời còn thiếu. Tuy nhiên, sau khi sàng lọc cẩn thận, đảm bảo thỏa mãn các tiêu chí thu nhận gồm:

- (1) là thành viên của bất kỳ cộng đồng trực tuyến nào;
- (2) đọc hoặc đăng các đánh giá trực tuyến.

Cuối cùng, có 204 mẫu có thể sử dụng cho việc phân tích. Việc sàng lọc được thực hiện để cho phép lựa chọn khách du lịch đã sử dụng các đánh giá trực tuyến để đưa ra quyết định du lịch theo đề xuất của Abubakar và Ilkan (2016). Tất cả dữ liệu được thu thập trong vòng 3 tháng.

2.3.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Đầu tiên, tác giả sẽ sử dụng phân tích nhân tố để nhóm các yếu tố liên quan đến truyền miệng điện tử và ý định thăm lại điểm đến Việt Nam. Sau đó, tiếp tục sử dụng hàm hồi quy nhị phân, để xác định yếu tố truyền miệng điện tử đến ảnh hưởng đến dự định quay trở lại của du khách. Trong hàm hồi quy, biến Y (biến phụ thuộc) là dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế (được đo lường 3 câu hỏi), và các biến X (biến độc lập) là nhân tố truyền miệng điện tử về điểm đến Việt Nam (sẽ được xác định bằng phương pháp phân tích nhân tố).

Dữ liệu sau khi thu thập và nhập liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 để có thể đánh giá độ phù hợp của mô hình lý thuyết đã đề xuất.

- Chuẩn bị dữ liệu
- Mã hóa dữ liệu
- Nhập dữ liệu
- Làm sạch dữ liệu

Các thủ tục phân tích dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu

- Phân tích mô tả dữ liệu thống kê được thực hiện với tất cả các biến trong bảng điều tra. Các chỉ tiêu thống kê được quan tâm là trị số trung bình, mode, độ lệch chuẩn. Ba thông số này cho phép mô tả đánh giá chung của khách du lịch về các yếu tố được đề cập trong phiếu điều tra.

- Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố (KMO và Bartlett's Test)
- Phân tích tương quan Pearson
- Phân tích hồi quy tuyến tính đơn
- Kiểm định giá trị trung bình

a. Kiểm định sự tin cậy thang đo

Về mặt lý thuyết nhà nghiên cứu có thể được xây dựng từ một nhóm câu hỏi khác nhau. Tuy nhiên đó là lý thuyết, về mặt thực tế có thể trong những câu hỏi có những câu hỏi không cần thiết. Để kiểm tra việc này thông thường người ta sử dụng hai chỉ số thống kê là (1) Hệ số Cronbach Alpha và (2) hệ số tương quan biến tổng.

Cronbach (1951) đưa ra hệ số tin cậy cho thang đo. Chú ý, hệ số Cronbach's Alpha chỉ đo lường độ tin cậy của thang đo (bao gồm từ 3 biến quan sát trở lên) chứ không tính được độ tin cậy cho từng biến quan sát (Nguồn: Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính, Tái bản lần 2, Trang 355). Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên điều này không hoàn toàn chính xác. Hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Tài chính, Tái bản lần 2, Trang 364).

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không.

- Nếu một biến trong đo lường có hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh (corrected item total correlation) ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994).

- Nếu Cronbach's Alpha ≥ 0.6 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy (Nunnally Bernstein, 1994).

- Thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng $[0.7; 0.9]$.

Giá trị đầu tiên cần chú ý không phải là Cronbach's Alpha trong mục Reliability Statistics mà là bảng Item-Total Statistics. Trong bảng Item-Total Statistics có hai giá trị cần quan tâm, đó là Corrected Item - Total Correlation và Cronbach's Alpha If Item Deleted. Nếu giá trị Corrected Item - Total Correlation < 0.3 thì biến đó sẽ bị loại đi hoặc nếu Cronbach's Alpha If Item Deleted có giá trị vượt quá Cronbach's Alpha thì biến đó cũng sẽ bị loại. Sau khi kiểm định ở bảng Item-Total Statistics các tiêu chí đã đạt yêu cầu thì mới xem xét tới giá trị Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach Alpha là hệ số cho phép đánh giá xem nếu đưa các biến quan sát nào đó thuộc về một biến nghiên cứu (biến tiềm ẩn, nhân tố) thì nó có phù hợp không. Hair et al (2006) đưa ra quy tắc đánh giá như sau:

- Nếu giá trị Cronbach's Alpha $< 0,6$: Thang đo nhân tố là không phù hợp (có thể trong môi trường nghiên cứu đối tượng không có cảm nhận về nhân tố đó)

- Nếu giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng $0,6 - 0,7$: Chấp nhận được với các nghiên cứu mới.

- Nếu giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng $0,7 - 0,8$: Chấp nhận được

- Nếu giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng $0,8 - 0,95$: tốt

- Nếu giá trị Cronbach's Alpha $\geq 0,95$: Chấp nhận được nhưng không tốt, nên xét các biến quan sát có thể có hiện tượng “trùng biến”

b. Phân tích nhân tố

Với kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha, đã đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong cùng một nhóm, cùng một nhân tố, nhưng không xem xét mối quan hệ giữa tất cả các biến quan sát ở các nhân tố khác. Trong khi đó, phân tích nhân

tổ xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu. Hai giá trị quan trọng được xem xét là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Hiểu một cách đơn giản:

- Thỏa mãn "Giá trị hội tụ": Các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố.
- Đảm bảo "Giá trị phân biệt": Các biến quan sát thuộc về nhân tố này và phải phân biệt với nhân tố khác

Hệ số tương quan biến tổng là hệ số cho biến mức độ “liên kết” giữa một biến quan sát trong nhân tố với các biến còn lại. Nó phản ánh mức độ đóng góp vào giá trị khái niệm của nhân tố của một biến quan sát cụ thể. Tiêu chuẩn để đánh giá một biến có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố hay không là hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Nếu biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì phải loại nó ra khỏi nhân tố đánh giá.

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Và cần lưu ý, điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị hội tụ trong phân tích nhân tố. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig Bartlett's Test} < 0.05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích nhân tố. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình phân tích nhân tố là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Xem chi tiết cách chọn hệ số tải theo kích thước mẫu ở đây.

c. Phân tích tương quan Pearson

Hệ số tương quan (r) là một chỉ số thống kê đo lường mối liên hệ tương quan giữa hai biến số. Hệ số tương quan có giá trị từ -1 đến 1. Hệ số tương quan bằng 0 (hay gần 0) có nghĩa là hai biến số không có liên hệ gì với nhau; ngược lại nếu hệ số bằng -1 hay 1 có nghĩa là hai biến số có một mối liên hệ tuyệt đối. Nếu giá trị của hệ số tương quan là âm ($r < 0$) có nghĩa là khi biến độc lập tăng cao thì biến phụ thuộc giảm (và ngược lại, khi biến độc lập giảm thì biến phụ thuộc tăng); nếu giá trị hệ số tương quan là dương ($r > 0$) có nghĩa là khi biến độc lập tăng cao thì biến phụ thuộc cũng tăng, và khi biến độc lập tăng cao thì biến phụ thuộc cũng tăng theo.

Có nhiều hệ số tương quan, hệ số tương quan thông dụng nhất chính là hệ số tương quan Pearson. Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Nếu các biến độc lập với nhau có tương quan chặt thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy (giả thuyết H_0 : hệ số tương quan bằng 0). Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy một số biến độc lập có sự tương quan với nhau. Do đó khi phân tích hồi quy cần phải chú ý đến vấn đề đa cộng tuyến. Các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc và do đó sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

Vì một trong những điều kiện cần để phân tích hồi quy là biến độc lập phải có tương quan với biến phụ thuộc, nên nếu ở bước phân tích tương quan này biến độc lập không có tương quan với biến phụ thuộc thì ta loại biến độc lập này ra khỏi phân tích hồi quy. Significant của kiểm định Pearson. Giả thuyết H_0 : hệ số tương quan bằng 0. Do đó nếu Sig. này bé hơn 5% ta có thể kết luận được là hai biến có tương quan với nhau. Hệ số tương quan càng lớn tương quan càng chặt. nếu Sig. này lớn hơn 5% thì hai biến không có tương quan với nhau.

d. Phân tích hồi quy đơn

Hồi qui là một mô hình thống kê được sử dụng để dự đoán giá trị của biến phụ thuộc (dependence variable) hay còn gọi là biến kết quả dựa vào những giá trị của ít nhất 1 biến độc lập (independence variable) hay còn gọi là biến nguyên nhân. Nếu mô

hình hồi qui phân tích sự phụ thuộc của 1 biến phụ thuộc vào 1 biến độc lập gọi là hồi qui đơn, nếu có nhiều biến độc lập gọi là hồi qui bội. Hồi qui tuyến tính là mô hình hồi qui trong đó mối quan hệ giữa các biến được biểu diễn bởi một đường thẳng (đường thẳng là đường phù hợp nhất với dữ liệu).

Hồi qui tuyến tính đơn biểu diễn mối quan hệ giữa biến phụ thuộc vào 1 biến độc lập. Mô hình hồi qui được biểu diễn như sau:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc (kết quả)

X: Biến độc lập (nguyên nhân)

α : Tham số tự do (hệ số chặn)

β : Độ dốc

ε : Sai số ngẫu nhiên

e. Kiểm định giá trị trung bình

Kiểm định giá trị trung bình thường được dùng để xem có sự khác nhau về giá trị trung bình về một chỉ tiêu nghiên cứu nào đó giữa 2 hay nhiều đối tượng không, chẳng hạn như có sự khác biệt trong động lực làm việc giữa 2 nhóm nhân viên nam và nữ hay không; kiểm định xem có hay không sự khác biệt về quyết định mua hàng của các khách hàng có độ tuổi khác nhau; kiểm tra xem có sự khác biệt sự hài lòng của các khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khác nhau tại một ngân hàng hay không; ... Chúng ta có 2 biến tham gia trong một phép kiểm định trung bình: 1 biến định lượng để tính trung bình và 1 biến định tính có nhiều nhóm giá trị để so sánh.

Independent Sample T-Test được áp dụng để kiểm định sự khác biệt trung bình với trường hợp biến định tính có 2 giá trị. Ví dụ như biến giới tính (nam, nữ), biến thành phố (TPHCM, Hà Nội), biến vùng miền (Miền Bắc, Miền Nam), biến quốc tịch (Việt Nam, Nhật Bản), ... ANOVA giúp giải quyết trở ngại của Independent Sample T-Test. Phương pháp này giúp so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên. ANOVA có 3 phương pháp: ANOVA 1 chiều, ANOVA 2 chiều và MANOVA.

Kết quả của kiểm định Levene Statistic, có thể chia làm hai trường hợp cụ thể như sau:

(1) Trường hợp sig lớn hơn hoặc bằng 0,05

Nếu sig ở kiểm định này lớn hơn 0,05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA. Nếu sig ở bảng ANOVA nhỏ hơn 0,05, kết luận rằng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau. Nếu sig ở bảng ANOVA lớn hơn hoặc bằng 0,05, kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên thuộc các nhóm tuổi khác nhau.

(2) Trường hợp sig nhỏ hơn 0,05

Trường hợp sig Levene Statistic nhỏ hơn 0,05, giả thuyết phương sai đồng nhất giữa các nhóm giá trị biến định tính đã bị vi phạm. Nghĩa là phương sai giữa các nhóm bộ phận làm việc là không bằng nhau. Kết quả của bảng ANOVA không thể sử dụng được mà phải đi vào kiểm định Welch cho trường hợp vi phạm giả định phương sai đồng nhất.

Nếu sig kiểm định Welch ở bảng Robust Tests nhỏ hơn 0,05, kết luận rằng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những nhân viên làm việc ở các bộ phận khác nhau. Nếu sig kiểm định Welch ở bảng Robust Tests lớn hơn hoặc bằng 0,05, kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những nhân viên làm việc ở các bộ phận khác nhau.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đánh giá mẫu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên thông qua phỏng vấn bản câu hỏi. Tác giả phát ra 250 bảng câu hỏi, để loại trừ các bản câu hỏi không hợp lệ thì còn lại kích thước mẫu là 204.

3.1.1. Đánh giá về tính đại diện của mẫu

Trước khi đi sâu vào phân tích nhân tố truyền miệng điện tử ảnh hưởng đến dự định quay trở lại Việt Nam của du khách quốc tế, tiến hành đánh giá sơ bộ về tính đại diện của mẫu để đảm bảo kết quả nghiên cứu có thể khái quát hóa cho thực trạng du lịch Việt Nam. Ở phần này, đầu tiên so sánh cơ cấu mẫu thu thập về quốc tịch, mục đích viếng thăm, có sử dụng Internet để tìm hiểu các thông tin về du lịch, thành viên của một cộng đồng trực tuyến, từng đọc hoặc đăng các bình luận hay phản hồi trực tuyến, số lần viếng thăm, ...

Bảng 3.1. Thông tin chung về đối tượng được phỏng vấn

Chỉ tiêu	Số người (người)	Phần trăm (%)
<i>Quốc tịch</i>		
Hoa Kỳ	81	39,7
Hàn Quốc	123	60,3
<i>Mục đích viếng thăm</i>		
Du lịch	204	100
Công tác	0	0
Quá cảnh	0	0
Khác	0	0
Sử dụng Internet để tìm hiểu thông tin về du lịch, thành viên của một cộng đồng trực tuyến	204	100
Không sử dụng Internet để tìm hiểu các thông tin về du lịch, thành viên của một cộng đồng trực tuyến	0	0
Từng đọc hoặc đăng các bình luận hay phản hồi trực tuyến	204	100
Chưa từng đọc hoặc đăng các bình luận hay phản hồi trực tuyến	0	0
<i>Số lần viếng thăm</i>		
Chưa bao giờ		0
Một lần	73	35.8
Hai lần	58	28.3
Ba lần	49	24.2
Trên 3 lần	24	11.7

Nguồn: Số liệu điều tra, 2018

Chỉ có 204 mẫu vượt qua điều kiện sàng lọc như đến Việt Nam với mục đích du lịch, có kinh nghiệm trong việc sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về du lịch Việt Nam nói riêng và du lịch thế giới nói chung và là thành viên của một cộng đồng trực tuyến về du lịch, cũng như đã từng đọc hoặc đăng các bình luận, phản hồi trực tuyến có 50% người tham gia mang quốc tịch Hàn Quốc, số còn lại đến từ Hoa Kỳ. Hạn chế của đề tài là chỉ phỏng vấn khách quốc tế nói tiếng Anh, nhưng hạn chế này cũng không ảnh hưởng quá lớn, cũng như làm sai lệch kết quả nghiên cứu vì theo thống kê chung của Tổng cục thống kê năm 2009 thì những du khách có thể sử dụng tiếng Anh khi đến Việt Nam chiếm trên 80% trong tổng lượng khách. Như vậy, mẫu thu thập được có cơ cấu khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Tổng cục du lịch và Tổng cục thống kê.

3.1.2. Kết luận chung về tính đại diện của mẫu

Nhìn chung, cơ cấu khách du lịch được nghiên cứu trong đề tài không có sự khác biệt nhiều so với những điều tra trước đây của Tổng cục du lịch và Tổng cục thống kê (chỉ trừ cơ cấu về giới tính du khách). Tuy nhiên, trong du lịch, quyết định đi du lịch thường là quyết định chung, nghĩa là quyết định này bị ảnh hưởng bởi nhiều người tham gia chuyến đi hoặc là thành viên trong gia đình của du khách, do đó, mặc dù cơ cấu mẫu về giới tính có sự khác biệt so với tổng thể, nhưng sự khác biệt này sẽ không tác động đáng kể đến kết quả nghiên cứu và đủ điều kiện để suy rộng cho tổng thể.

3.2. Phân tích dữ liệu

3.2.1. Phân tích thống kê mô tả

Bảng 3.2. Số liệu thống kê mô tả

Biến	Câu hỏi đo lường	Cỡ mẫu	Min	Max	Mean	St.D
Truyền miệng điện tử	Bambauer-Sachse và Mangold (2011), Jalilvand and Samiei (2012), Abubakar và cộng sự (2016) <i>Hoàn toàn không đồng ý (1)/ Hoàn toàn đồng ý (7)</i>					
	Tôi thường đọc những phản hồi từ người dùng trực tuyến để biết thông tin về điểm đến du lịch	204	2.0	7.0	6.172	.8215
	Tôi thường đọc những phản hồi từ người dùng trực tuyến để chắc chắn chọn đúng điểm đến du lịch	204	4.0	7.0	6.005	.8905
	Tôi thường tham khảo những phản hồi từ người dùng trực	204	2.0	7.0	6.093	.9501

Biến	Câu hỏi đo lường	Cỡ mẫu	Min	Max	Mean	St.D
	tuyến để chọn điểm đến du lịch					
	Tôi thường thu thập thông tin từ những phản hồi trực tuyến của khách du lịch trước khi đến một điểm du lịch nào đó	204	2.0	7.0	6.147	.7928
	Tôi cảm thấy lo lắng về quyết định của mình nếu không đọc những phản hồi trực tuyến của những người khác	204	1.0	7.0	6.348	.8547
	Những phản hồi trực tuyến của khách du lịch giúp tôi tự tin trong khi đi du lịch	204	1.0	7.0	6.353	.8322
ý định quay lại điểm du lịch	Blodgett, Hill và Tax (1997) và Kim, Park, Kim và Ryu (2013). Hoàn toàn không đồng ý (1)/ Hoàn toàn đồng ý (7)					
	Tôi dự định quay lại Đà Nẵng trong tương lai gần	204	2.0	7.0	5.196	1.3721
	Tôi có thể quay lại Đà Nẵng	204	2.0	7.0	5.162	1.4101
	Tôi mong muốn quay lại Đà Nẵng thường xuyên hơn	204	2.0	7.0	5.221	1.3557

3.2.2. Kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Cronbach's alpha là chỉ số được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Nunnally (1978), tất cả thang đo của các biến nghiên cứu đều đủ độ tin cậy theo tiêu chuẩn thống kê (Cronbach's alpha > 0,6) để tiến hành các phân tích sâu hơn (Bảng 3.3).

Bảng 3.3. Độ tin cậy của thang đo - Cronbach's Alpha

Reliability Statistics						
Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				N of Items
.897		.907				9
Item-Total Statistics						
	Scale if Deleted	Mean Item Variance	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	46.525		41.561	.741	.738	.883
2	46.691		42.993	.539	.428	.895
3	46.603		40.487	.719	.669	.882
4	46.549		43.382	.582	.642	.893
5	46.348		42.504	.615	.687	.890
6	46.343		41.892	.696	.739	.885

7	47.500	35.680	.764	.851	.879
8	47.534	35.127	.776	.886	.878
9	47.475	37.098	.675	.778	.887

3.2.3. Hệ số KMO và Bartlett

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Cần lưu ý, điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố phải có mối tương quan với nhau. Điểm này liên quan đến giá trị hội tụ trong phân tích nhân tố. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố với nhóm biến độc lập theo phương pháp khai thác Principal Axis Factoring và phép xoay Promax cũng được tiến hành để kiểm định giá trị thang đo và xác định Pattern Matrix. Kết quả cho thấy chỉ số KMO đạt mức 0,830, các biến quan sát được nhóm lại đúng theo thang đo ban đầu với hệ số tải trên 0,5 (Bảng 3.4).

Bảng 3.4. KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,830
Bartlett's	Approx. Chi-Square	1550,547
Test of	Df	36
Sphericity	Sig.	.000

Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích nhân tố. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5.190	57.669	57.669	5.190	57.669	57.669	3.798	42.199	42.199	
2	1.624	18.045	75.714	1.624	18.045	75.714	3.016	33.515	75.714	
3	.805	8.946	84.660							
4	.347	3.857	88.517							
5	.332	3.689	92.206							
6	.320	3.550	95.756							
7	.182	2.026	97.782							
8	.129	1.430	99.212							
9	.071	.788	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair và cộng sự (1998, 111, Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International), factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố, Factor Loading > 0,3 được xem là mức tối thiểu, Factor loading > 0,4 được xem là quan trọng, Factor loading \geq 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn, nhà nghiên cứu này cũng khuyên rằng, nếu chọn tiêu chí Factor loading > 0,3 thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn factor loading > 0,5, và trường hợp cỡ mẫu chỉ khoảng 50 thì factor loading > 0,75.

Component Matrix ^a		
	Component eWoM	Revisit Intention
Read to know_good destinations	0,846	
Read_make sure_choose right	0,630	
Consult_choose	0,819	
Gather inf.	0,718	-0,438
Don't read_worry	0,753	-0,451
Confident	0,812	-0,342
Predict_will visit	0,767	0,542
Would visit	0,773	0,584
Visit_more often	0,691	0,608

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Sau khi, thực hiện xoay ma trận, kết quả có được như sau:

Bảng 3.5. Bảng ma trận xoay		
	Component eWoM	Revisit Intention
1. Read to know_good destinations	0,831	0.316
2. Read_make sure_choose right	0,474	0.417
3. Consult_choose	0,749	0,374
4. Gather inf.	0,834	
5. Don't read_worry	0,870	
6. Confident	0.848	
7. Predict_will visit		0.902
8. Would visit		0.940
9. Visit_more often		0.907
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Khác biệt hệ số tải nhân tố Factor loading của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0,3 để đảm bảo tính phân biệt giữa các nhân tố. Do đó, trong ma trận xoay, một biến quan sát tải lên ở cả hai nhân tố mà giá trị chênh lệch hệ số tải dưới 0,3 thì biến đó bị loại (Jabnour và Al-Tamimi “Measuring perceived service quality at UAE commercial banks”, International Journal of Quality and Reliability Management, 2003,4). Kết quả cho thấy có thể loại bỏ hai câu hỏi đã được sử dụng để đánh giá biến truyền miệng điện tử. Sau khi loại bỏ, tiến hành chạy lại mô hình, kết quả thu được như sau:

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.								.785	
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square								1240.350	
Sphericity Df								21	
Sig.								.000	
Total Variance Explained									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	4.255	60.785	60.785	4.255	60.785	60.785	3.076	43.936	43.936
2	1.595	22.783	83.568	1.595	22.783	83.568	2.774	39.632	83.568
3	.357	5.103	88.671						
4	.326	4.654	93.325						
5	.262	3.742	97.067						
6	.131	1.870	98.936						
7	.074	1.064	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

3.2.4. Phân tích tương quan Pearson

Nếu hệ số significant của kiểm định Pearson bé hơn 5% ta có thể kết luận được là hai biến có tương quan với nhau. Hệ số tương quan càng lớn tương quan càng chặt. nếu Sig. này lớn hơn 5% thì hai biến không có tương quan với nhau.

Vì một trong những điều kiện cần để phân tích hồi quy là biến độc lập phải có tương quan với biến phụ thuộc, nên nếu ở bước phân tích tương quan này biến độc lập không có tương quan với biến phụ thuộc thì ta loại biến độc lập này ra khỏi phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy một số biến độc lập có sự tương quan với nhau. Do đó khi phân tích hồi quy cần phải chú ý đến vấn đề đa cộng tuyến. Các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc và do đó sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 3.6. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations		eWoM	RI
eWoM	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	204	204
RI	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	204	204

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520 ^a	.270	.266	1.12318	1.615

a. Predictors: (Constant), eWoM
b. Dependent Variable: RI

Adjusted R Square hay còn gọi là R bình phương hiệu chỉnh, phản ánh mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Cụ thể trong trường hợp này, biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 26.6% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 73.4% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Chọn mức ý nghĩa 5% cho kiểm định và tra bảng các giá trị tới hạn dL và dU tại bảng tra của Savin & White (1977) và Farebrother (1980), với số quan sát 200, và số biến bên vế phải của phương trình hồi quy (không bao gồm hằng số) tương ứng 1

thì các giá trị tới hạn tra bảng là: $dL = 1,654$, $dU = 1.885$. So sánh giá trị tính toán của kiểm định thống kê Durbin-Watson với giá trị tra bảng, nhận thấy giá trị Durbin-Watson 1,615 của mô hình nghiên cứu nhỏ hơn giá trị dL nên bác bỏ giả thuyết không và kết luận rằng có sự tự tương quan.

Durbin-Watson (DW) dùng để kiểm định tự tương quan của các sai số kề nhau (hay còn gọi là tương quan chuỗi bậc nhất) có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4; nếu các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau thì giá trị sẽ gần bằng 2 (từ 1 đến 3); nếu giá trị càng nhỏ, gần về 0 thì các phần sai số có tương quan thuận; nếu càng lớn, gần về 4 có nghĩa là các phần sai số có tương quan nghịch. Không có tự tương quan chuỗi bậc nhất thì dữ liệu thu thập là tốt. Cụ thể trong trường hợp này, $k' = 6$, $n = 125$, tra bảng DW ta có $dL = 1.651$ và $dU = 1.817$. Gắn vào thanh giá trị DW, ta thấy $1.817 < 1.881 < 2.183$, như vậy, không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.254	1	94.254	74.714	.000 ^b
	Residual	254.829	202	1.262		
	Total	349.083	203			

a. Dependent Variable: RI

b. Predictors: (Constant), eWoM

Mục đích của kiểm định F trong bảng ANOVA chính là để kiểm tra xem mô hình hồi quy tuyến tính này có suy rộng và áp dụng được cho tổng thể hay không. Cụ thể trong trường hợp này, giá trị sig của kiểm định F là $0.000 < 0.05$. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể. Đầu tiên là giá trị Sig kiểm định t từng biến độc lập, sig nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 có nghĩa là biến đó có ý nghĩa trong mô hình, ngược lại sig lớn hơn 0.05, biến độc lập đó cần được loại bỏ.

Tiếp theo là hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập nào có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Cuối cùng là VIF, giá trị này dùng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo lý thuyết nhiều tài liệu viết, $VIF < 10$ sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến. Tuy nhiên trên thực tế với các đề tài nghiên cứu có mô hình và bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert thì $VIF < 2$ sẽ không có đa cộng tuyến, trường hợp hệ số này lớn hơn hoặc

bảng 2, khả năng cao đang có sự đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Với hệ số VIF của mô hình nghiên cứu là 1 nhỏ hơn 2 do vậy không có đa cộng tuyến xảy ra.

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.853	.704		-1.211	.227		
eWoM	.977	.113	.520	8.644	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RI

3.2.5. Kiểm định giá trị trung bình

Sử dụng phân tích phương sai ANOVA và Independent-Samples T-test với độ tin cậy 95% và Sig. <0,05. ANOVA một yếu tố được sử dụng kiểm định biến định tính để phân loại các quan sát thành các nhóm khác nhau. Các biến có hai lựa chọn về Quốc tịch (Hàn Quốc hoặc Mỹ) nên có thể sử dụng thêm kiểm định Independent-Sample T-test (kiểm định giả thuyết trung bình của hai tổng thể).

Thực hiện kiểm định T-test trên SPSS ta được kết quả:

Bảng 3.7. Kết quả kiểm định giá trị trung bình

Group Statistics					
	CON	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EWOM	American	81	6.0833	.94621	.10513
	Korean	123	6.3679	.51247	.04621
RI	American	81	5.0823	1.49493	.16610
	Korean	123	5.2656	1.17577	.10602

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
EWOM	Equal variances assumed	6.132	.014	-2.776	202	.006	-.28455	.10251	-.48668 -.08243
	Equal variances not assumed			-2.478	111.173	.015	-.28455	.11484	-.51211 -.05699

RI	Equal variances assumed	5.788	.017	-.977	202	.330	-.18328	.18767	-.55331	.18676
	Equal variances not assumed			-.930	142.904	.354	-.18328	.19705	-.57279	.20624

Kết quả cho thấy chỉ số Levene's ở bảng Independent Samples có Sig <0,05 nghĩa là phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính khác nhau. Tiếp tục xét đến kiểm định t-test Equal Variances not assumed, Sig của biến truyền miệng điện tử nhỏ hơn 0,05, điều này tương ứng với việc có sự khác biệt giữa hai nhóm du khách đến từ Hàn và Mỹ. Tuy nhiên, Sig của biến ý định quay lại lớn hơn 0,05 nên có thể nói hai thị trường khách du lịch này không có sự khác biệt trong dự định đến thăm lại điểm đến này. Kiểm định ANOVA được thực hiện để một lần nữa xác nhận kết quả trên.

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
EWOM	6.132	1	202	.014	
RI	5.788	1	202	.017	

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
EWOM	Between Groups	3.954	1	3.954	7.706	.006
	Within Groups	103.666	202	.513		
	Total	107.620	203			
RI	Between Groups	1.641	1	1.641	.954	.330
	Within Groups	347.442	202	1.720		
	Total	349.083	203			

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
EWOM	American	81	6.0833	.94621	.10513	5.8741	6.2926	1.50	7.00
	Korean	123	6.3679	.51247	.04621	6.2764	6.4594	5.00	7.00
	Total	204	6.2549	.72811	.05098	6.1544	6.3554	1.50	7.00
RI	American	81	5.0823	1.49493	.16610	4.7517	5.4129	2.00	7.00
	Korean	123	5.2656	1.17577	.10602	5.0557	5.4755	3.67	7.00
	Total	204	5.1928	1.31134	.09181	5.0118	5.3738	2.00	7.00

Kiểm định Levene's trong bảng Test of Homogeneity of Variances cho thấy, Sig. của cả hai biến đều nhỏ hơn 0,05 nghĩa là phương sai giữa các lựa chọn khác nhau. Nhưng khi xem xét giá trị Sig. trong bảng ANOVA, chỉ có Sig. của biến truyền miệng điện tử nhỏ hơn 0,05 nghĩa là có sự khác biệt giữa hai nhóm du khách đến từ Hàn Quốc và Hoa Kỳ. Và khách Hàn chịu ảnh hưởng của truyền miệng điện tử rõ ràng hơn khách Mỹ. Tuy nhiên, hai thị trường khách này không có sự khác biệt trong ý định quay lại du lịch tại điểm đến đang xét ($\text{sig} > 0,05$).

3.3. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Phát biểu	Chấp nhận
H1	Sự chấp nhận truyền miệng điện tử càng cao thì sự tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định mua của người tiêu dùng càng cao.	Có
H2	Sự tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại của những khách du lịch có sự khác biệt giữa các quốc tịch khác nhau	Có

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH

4.1. Kết quả chủ yếu của nghiên cứu

Nghiên cứu này đã dựa trên kết quả của những công trình nghiên cứu trước đây của nhiều tác giả trong và ngoài nước để làm cơ sở cho các khám phá mở rộng hơn nữa, đóng góp vào ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đối với truyền miệng điện tử và ý định quay lại một điểm đến từ góc độ nhà quản trị du lịch. Nghiên cứu này đã điều tra làm thế nào truyền miệng điện tử có thể tăng cường ý định đến thăm lại một điểm đến du lịch. Mô hình phương trình cấu trúc cho thấy rằng truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại, phù hợp với các nghiên cứu trước đây về du lịch và du lịch giải trí (Filieri & McLeay, 2014; Vermeulen & Seegers, 2009). Kết quả này nhấn mạnh tầm ảnh hưởng đáng kể của truyền miệng đến biến số quan trọng trong ngành du lịch, cụ thể hơn là quản trị điểm đến du lịch. Điều này cũng bổ sung cho các học giả khác đã khẳng định rằng truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến (Jalilvand & Samiei, 2012b). Kết quả cung cấp một bức chân dung sâu sắc và phong phú hơn về mối quan hệ giữa sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và ý định quay lại một điểm đến du lịch của du khách. Do đó, nghiên cứu hiện tại là một phần mở rộng hấp dẫn của các nghiên cứu trước đó liên quan đến các tiền đề của ý định quay lại.

Đóng góp thực tiễn và lý thuyết cốt lõi của nghiên cứu hiện tại là mở rộng các biến nói trên cho ngành công nghiệp du lịch trong khía cạnh văn hóa. Phù hợp với nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này cho thấy văn hóa Châu Á dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người khác hơn văn hóa Phương Tây; kết quả cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa du khách Hàn Quốc và Hoa Kỳ. Tác động của sự chấp nhận truyền miệng điện tử đối với ý định xem xét lại cao hơn khoảng 1,2 lần ở nhóm khách du lịch đến từ Hàn Quốc. Lý thuyết và phát hiện hiện tại cho thấy rằng thị trường khách đến từ Hàn Quốc có nhiều khả năng quay lại một điểm đến khi có nhiều lời truyền miệng điện tử tích cực. Phát hiện này cho thấy rằng về mặt logic, du lịch là một phạm trù bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố văn hóa. Điều này chủ yếu là do tính chất cộng đồng của họ, phù hợp với lý thuyết vai trò xã hội (Eagly & Wood, 1991; Karakowsky & Elangovan, 2001).

Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng với mẫu là 204 và thực hiện xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS, kết quả như sau:

- Sự chấp nhận truyền miệng điện tử của khách du lịch tác động thuận chiều đến dự định quay lại điểm đến – Đà Nẵng, và giải thích được 26.6% sự biến động trong quyết định quay lại của du khách.
- Có sự khác biệt trong sự tác động của truyền miệng điện tử đến quyết định quay lại của những du khách có quốc tịch khác nhau.

4.2. Kiến nghị đề xuất

Bối cảnh của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà tiếp thị điểm đến du lịch. Kết quả cho thấy khách du lịch có rất nhiều thông tin thu thập được từ các công cụ thông tin máy tính, cụ thể là gần như tất cả các khách du lịch tham gia vào khảo sát đều biết đến các thông tin du lịch qua Internet. Đặc biệt hơn, họ cũng từ đọc và đăng các bình luận hoặc phản hồi liên quan đến du lịch thông qua các cộng đồng trực tuyến. Phân khúc khách du lịch đến từ những nền văn hóa khác nhau có thể sử dụng công cụ Internet này thường xuyên để cập nhật nhanh chóng những tin tức nhỏ nhất về địa điểm du lịch mà họ quan tâm, vì vậy mà các nhà tiếp thị điểm đến có thể sử dụng kênh truyền thông này để tiếp cận và tăng cường kích thích ý định quay lại của khách du lịch thông qua các tin nhắn truyền miệng điện tử. Các nhà kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và các nhà quản trị điểm đến của quốc gia cần phải nhận ra vai trò phức tạp và thiết yếu của truyền miệng điện tử; và sử dụng nó một cách hiệu quả trong các chiến lược phát triển du lịch, mà cụ thể ở đây chính là thu hút những du khách đã từng đến thăm điểm đến du lịch đấy. Để có thể “lôi kéo” và giữ chân khách du lịch nhằm mục đích tối đa hóa doanh thu du lịch, góp phần tăng GDP, tạo nhiều công ăn việc làm cho người dân và các lợi ích khác.

Nghiên cứu này khuyến nghị rằng các điểm đến du lịch nên cải thiện toàn diện các tiện nghi và chất lượng dịch vụ của họ sao cho khách du lịch cảm nhận giống như các điểm đến trong mơ (Bernstein, 2012; Hume & DeMicco, 2007). Do thực tế rằng trải nghiệm dịch vụ xuất sắc có thể tạo ra lời truyền miệng điện tử tích cực, điều này tạo điều kiện cho việc phát triển thương hiệu điểm đến du lịch do tính tương tác và sự phổ biến của truyền miệng điện tử.

Hơn nữa, tác giả cũng khuyến nghị rằng các điểm đến du lịch nên bổ sung các tính năng tương tác trên website, chẳng hạn như tương tác thời gian thực với khách du lịch trước đó, đồng ý trả lời và chia sẻ những thông tin chi tiết về điểm đến du lịch đến

với khách du lịch. Đây có thể là một chiến lược tốt để thâm nhập vào các thị trường chưa được khai thác khác.

Thứ ba, nghiên cứu cũng đưa ra bằng chứng để khuyến các điểm đến du lịch thay đổi định hướng kinh doanh từ giao dịch sang quan hệ, từ khách du lịch thành đối tác và từ mối quan hệ lâu dài thành các cam kết theo đề xuất của Raju, Lonial, và Gupta (1995). Về mặt tiêu cực, dễ dàng thấy rằng những truyền miệng tiêu cực dễ dàng được khách du lịch hấp thụ hơn so với truyền miệng điện tử tích cực; do đó, truyền miệng điện tử tiêu cực có thể có ảnh hưởng tiêu cực mạnh hơn đối với việc đi lại và ý định quay lại một điểm đến. Về mặt tích cực, chi phí thu hút khách du lịch mới cao gấp năm lần so với việc giữ chân khách du lịch hiện tại (Yeoh và đồng sự, 2015) và giảm 5% tỷ lệ khách hàng ngừng dùng sản phẩm, dịch vụ có thể tăng lợi nhuận từ 25% đến 95% (Jacob, 1994). Các nhà tiếp thị nên phát triển các lợi ích đa dạng, khuyến khích sự lan truyền của truyền miệng điện tử tích cực để có được khách du lịch mới và cho khách du lịch cũ một động cơ để lặp lại việc thăm điểm đến du lịch trước.

Sau khi nghiên cứu định lượng, dựa vào kết quả kiểm định giả thuyết tác giả có một số kiến nghị cụ thể để sử dụng truyền miệng điện tử như một công cụ marketing như sau:

- Nâng cao chất lượng truyền miệng điện tử nhằm cải thiện sự chấp nhận truyền miệng điện tử của khách hàng. Các nhà quản trị cần tạo ra các thông tin đảm bảo về chất lượng bao gồm độ tin cậy cao, thông tin mang tính cá nhân (không quảng cáo), thông tin rõ ràng, dễ hiểu, dễ tìm kiếm.

- + Tạo lập website riêng về “sản phẩm”. Các hoạt động của Website phải mạnh mẽ và thường xuyên. Website này phải có liên kết với các diễn đàn, forum, thường xuyên có các hoạt động quảng cáo, xúc tiến và tri ân khách hàng để nhắc nhở khách du lịch.

- + Tri ân và làm hài lòng khách hàng: Tạo nên một cộng đồng khách hàng trung thành hoạt động thường xuyên trên Internet. Luôn quan tâm, động viên và khuyến khích họ trình bày cảm nhận của mình. Cần khôn khéo để họ không cho rằng đang bị ép buộc. Gắn kết lợi ích của họ với lợi ích của doanh nghiệp.

- + Tăng sự tin cậy của thông tin: Chọn lọc các kênh đàm luận uy tín, khách quan để lan truyền thông điệp. Kênh đàm luận cũng cần nhắm đúng đối tượng.

+ Thông tin rõ ràng, dễ hiểu, hấp dẫn: Chọn lọc các từ khóa để tìm kiếm để người dùng dễ dàng tham khảo. Các thông tin cần trau chuốt cho dễ hiểu và lưu lại lâu trong tâm trí người dùng.

+ Theo dõi chặt chẽ thông tin tích cực/ tiêu cực: Cần có đội ngũ nhân viên theo dõi sát các biến động của truyền miệng điện tử. Phản ánh tiêu cực xuất phát từ một hoặc một nhóm nhỏ lẻ có thể tạo nên một làn sóng thông tin xấu ồ ạt. Dự báo trước và tìm cách xử lý trước khi truyền thông phát hiện ra sẽ tránh được rủi ro cho doanh nghiệp.

- Càng nhiều người nhắc đến sản phẩm của công ty thì khả năng thành công càng cao. Tăng số lượng truyền miệng điện tử trong cộng đồng khiến khách hàng dễ dàng trong việc tham khảo thông tin và yên tâm hơn trong quyết định của du khách.

+ Tạo ra nhiều chủ đề bàn luận về “sản phẩm” thông qua các forum, hội nhóm, fanpage: Chủ đề càng có nhiều người tham gia bình luận và góp ý sẽ càng tạo được hiện ứng thu hút khách hàng. Muốn làm được điều đó công ty phải có sự chọn lọc các kênh đàm luận uy tín và có nhiều người tham gia.

Trên đây là một số biện pháp Marketing nhằm thu hút khách du lịch biết đến, quan tâm và chấp nhận truyền miệng điện tử. Tuy nhiên để họ quyết định quay lại, điểm đến cần có chất lượng đảm bảo, niềm tin cảm nhận và uy tín thương hiệu. Chính sách giá hợp lý cũng ảnh hưởng rất nhiều đến việc ra quyết định của du khách.

4.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù nghiên cứu này đã hệ thống lại những cơ sở lý thuyết liên quan đến ý định quay lại một điểm đến du lịch của du khách, truyền miệng điện tử, và vai trò của yếu tố văn hóa trong nghiên cứu các vấn đề thuộc lĩnh vực quản trị du lịch, nhưng nó vẫn tồn tại một số hạn chế.

Về thiết kế nghiên cứu, xác định mẫu và cỡ mẫu, phương pháp thu thập dữ liệu, và những kiểm soát thực nghiệm, ... dẫn đến nhiều hệ quả. Chẳng hạn, cỡ mẫu hơi nhỏ, điều này có thể hạn chế tính tổng quát của nghiên cứu. Tuy nhiên, kết quả tính toán được chỉ ra rằng kích thước mẫu đã chọn là có thể chấp nhận được, không phải là vấn đề lớn. Ngoài ra, vì nghiên cứu này sử dụng các mẫu với trọng tâm là một thành phố, các nghiên cứu trong tương lai nên khắc phục những hạn chế này thông qua việc thực hiện các nghiên cứu đồng thời tại nhiều địa điểm khác nhau tại một quốc gia hoặc tại nhiều quốc gia khác nhau.

Thêm vào đó, nghiên cứu hiện tại chỉ giới hạn ở hai quốc tịch. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét nhiều quốc gia có các giá trị văn hóa khác nhau cho các khía cạnh được phân tích.

Cuối cùng, vì nội dung của bản câu hỏi tác giả sử dụng được viết bằng tiếng Anh, đôi khi là hạn chế một chủ đề thú vị khác cho nghiên cứu trong tương lai có thể là xem xét ngôn ngữ mà người dùng xử lý thông tin - đó là sử dụng tiếng mẹ đẻ hoặc ngôn ngữ thứ hai - như một người điều hành có thể của hành vi của họ.

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã trình bày tổng quát hệ thống cơ sở lý luận về ý định quay lại một điểm đến của khách du lịch, truyền miệng điện tử, và vai trò của văn hóa trong nghiên cứu các vấn đề trong ngành du lịch. Đồng thời, đề tài đã chỉ ra được những bằng chứng cho sự tác động của truyền miệng điện tử đến ý định viếng thăm một điểm du lịch của du khách căn cứ trên những nghiên cứu của nhiều học giả trong và ngoài nước. Tác giả dựa vào cơ sở lý luận và các nghiên cứu đã có về sự tác động của truyền miệng điện tử đến dự định quay lại một điểm đến của khách du lịch để đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài và tiến hành nghiên cứu định lượng.

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy sự chấp nhận truyền miệng điện tử tác động tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch và có sự khác biệt trong mức độ chấp nhận truyền miệng điện tử giữa các nhóm du khách có quốc tịch khác nhau. Từ kết quả này tác giả đưa ra một số giải pháp đề xuất để có thể áp dụng nhằm tác động tích cực đến quyết định quay lại một điểm du lịch thông qua việc làm tăng sự chấp nhận truyền miệng điện tử của người tiêu dùng. Qua đó các nhà quản trị điểm đến cũng như những người kinh doanh trong lĩnh vực du lịch trong nước có thể sử dụng truyền miệng điện tử như một công cụ marketing hiệu quả để đưa “sản phẩm” của mình đến gần hơn với khách du lịch.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian và kiến thức của bản thân tác giả, việc chọn mẫu trong nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên khó tránh khỏi thiếu sót, khả năng tổng quát hóa sẽ không cao và mẫu nghiên cứu chưa thể khái quát được toàn bộ những tính chất của tổng thể nghiên cứu. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy, Cô để nghiên cứu có thể hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- A.M. Abubakar, M. Ilkan, R.M. Al-Tal & K.K. Eluwole (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31, 220-227.
- Abubakar, A. M. (2012). Impact of IT on business: eWOM and the three W's (who, why, and what). *Eastern Mediterranean University (Dissertations and Theses)*.
- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 598-611.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2013). More adverts or more eWOM's. *Journal of Business & Financial Affairs*, 2, 129.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2014). *eWOM and the 3W's Who, Why and What*. LAP LAMBERT. Morebooks. Germany: Academic Publishing.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Anadolu Agency. (2015). Turkey sees rise in medical tourism. Available at: (Accessed 20 August, 2015) <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-sees-rise-in-medical-tourisme-.aspx?pageID1/4238&nID1/480466&NewsCatID1/4349>.
- Arndt, J. (1967), Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, *Advertising Research Foundation, Inc.*, New York, NY.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In P. O'Connor, W. HVopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (82-93). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (1), 10-18.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

Bernstein, N. (2012). Chefs, butlers, marble baths: Hospitals vie for the affluent. Available at: http://www.nytimes.com/2012/01/22/nyregion/chefs-butlers-and-marble-baths-not-your-average-hospital-room.html?pagewanted=all&_r=3&ref=general&src=me 9. *The New York Times* (Accessed March 15, 2013).

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Bies, W., & Zacharia, L. (2007). Medical tourism: Outsourcing surgery. *Mathematical and Computer Modelling*, 46, 1144-1159.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

Bollen, K. A. (1989a). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

Bollen, K. A. (1989b). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Casalo, L. V., Flavian, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.

Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

De Bruyn, A., Lilien, G.L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research Marketing*, 25 (3), 151-163.

De Canniere, M.H., De Pelsmacker, P., Geuens, M., 2010. Relationship quality and purchase intention and behavior: the moderating impact of relationship strength. *Journal of Business Psycholical*, 25 (1), 87-98.

Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423-444.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 98-105.

Eunha, J., & Soochong, J. (2011). Restaurant experiences triggering positive eWOM motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Feingold, A. (1994). Gender differences in variability in intellectual abilities: A cross-cultural perspective. *Sex Roles*, 30(1e2), 81-92.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, March, 454-462.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hovland, C.I. (1948), "Social communication", Proceedings of the American Philosophical Society, 92 (5), 371-375.

Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Hume, L. F., & DeMicco, F. J. (2007). Bringing hotels to healthcare: A Rx for success. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1), 75-84.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.

Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.

Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, trust, and loyalty. *The Korean Small Business Review*, 24(2), 237-271.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.

Ko, Y. K., & Kim, B. J. (2011). The effects of switching cost perceived by patients and negative word of mouth on revisiting intention for hospital patients. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 17(1), 5-13.

Lewis, R., & Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: John Wiley & Sons.

Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.

Long-Yi, L., & Ching-Yuh, L. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.

Luật du lịch, 09/2017/QH14, 19/6/2017.

Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.

Martilla, J. A. (1971). Word-of-mouth communication in the industrial adoption process. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 173-178.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Minxue, H., Fengyan, C., Alex, S. L. T., & Nan, Z. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277-1297.

Ngô Thị Diệu An & Nguyễn Thị Kiều Oanh, *Giáo trình tổng quan du lịch*, NXB Đà Nẵng, 2014.

Nunnally, J.C., 1978. Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York, NY

Ogut, H., & Tas, B. K. O. (2012). The influence of internet customer reviews on online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 22(4), 554-578.

Silverman, G. (2001), *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM Books, New York, NY.

Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E., & Schott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 442-448.

Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.

Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2015). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196-201.

Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1097–1108.

Phụ lục
Phiếu điều tra

Dear Madam/Sir,

My name is Tran Luong Nguyet. I am currently a lecturer at The University of Danang working on my research in Tourism and Management. I am conducting a study regarding a tourist's decision for revisiting a tourist destination. I designed a questionnaire that I see fit in helping me achieve the objectives of my research.

It would be a great help and I would really appreciate if you would spend around 5 minutes of your time to answer the questions. All of your responses will remain confidential and will be used strictly for academic research only.

Thank you very much in advance.

Tran Luong Nguyet, MSc

Demographic Information

Please provide the following information by TICKING the suitable box

1. Where are you from?

☐ Korea ☐ America ☐ Other Contries

2. What is the main purpose(s) of your trip in Danang city?

☐ Vacation ☐ Business ☐ Friends/Relatives/ Family visit ☐ Other.....

3. What is the information source about Danang tourism which you mostly access?

☐ TV/Radio ☐ Travel Agency ☐ Friends/Relatives ☐ Family members

☐ Newspapers/Magazines ☐ Promotion Brochure ☐ Tourism Organization

☐ Internet (please, specify which website) _____

☐ Other (please, specify): _____

4. Are you a member of any online community? ☐ Yes ☐ No

5. Have you ever read or post online reviews? ☐ Yes ☐ No

6. How many times have you visited Vietnam before?

☐ Never before, this is the first time ☐ 1 time ☐ 2 times

☐ 3 times ☐ more than 3 times

How much do you agree with the following statements relating to your trip in Danang City?

Please indicate your perception about the statement above using the scale below and circle the number corresponding to the level of your agreement.

1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Somewhat Disagree, 4= Neither Agree nor Disagree, 5= Somewhat Agree, 6= Agree, 7= Strongly Agree

1. I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.	1	2	3	4	5	6	7
2. To make sure I choose the right destination (like Danang city), I often read other tourists' online travel reviews.	1	2	3	4	5	6	7
3. I often consult other tourists' online travel reviews to help me choose an attractive destination (like Danang city).	1	2	3	4	5	6	7
4. I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination (like Danang city).	1	2	3	4	5	6	7
5. If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination (like Danang city), I worry about my decision.	1	2	3	4	5	6	7
6. When I travel to a destination (like Danang city), tourists' online travel reviews make me confident in traveling to the destination.	1	2	3	4	5	6	7
7. I intend to revisit Danang city in the near future.	1	2	3	4	5	6	7
8. It's very likely that I will revisit Danang city.	1	2	3	4	5	6	7
9. I would like to visit Danang city more often.	1	2	3	4	5	6	7

Thank you for your information and participation!