

Vận dụng lý thuyết *hành vi dự định* trong nghiên cứu quyết định hành vi đi du lịch của khách quốc tế tại Điểm đến Hội An

Applying the theory of planned behavior in studying tourist behavior decision of international tourists in Hoi An Destination

Hoàng Thị Xinh*
Hoang Thi Xinh*

Phòng Tổ chức, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam
Office of Human Resource, Duy Tan University, 550000, Danang, Vietnam

(Ngày nhận bài: 8/8/2023, ngày phản biện xong: 9/8/2023, ngày chấp nhận đăng: 10/8/2023)

Tóm tắt

Mục đích bài viết là vận dụng lý thuyết *hành vi dự định* trong nghiên cứu *quyết định hành vi* đi lịch của khách quốc tế tại Điểm đến Di sản Văn hóa Thế giới Hội An. Mô hình nghiên cứu đề xuất trên cơ sở lý thuyết *hành vi dự định* có tích hợp các nhân tố mới là: Sản phẩm du lịch; Hình ảnh điểm đến; Nhận thức rủi ro. Với cỡ mẫu 230 được thu thập từ khảo sát khách quốc tế tại Điểm đến Hội An và sử dụng phần mềm SmartPLS 4 để ước lượng và kiểm định các mối quan hệ. Mô hình đạt độ tin cậy tổng hợp, tính phân biệt và phương sai trích, đạt mức độ giải thích 84% sự thay đổi của phương sai, và khẳng định sự phù hợp của lý thuyết *hành vi dự định* trong nghiên cứu *quyết định hành vi* của khách quốc tế tại điểm đến Hội An. Xác định được 3 cấu trúc trung gian trong mô hình, đó là Thái độ, Hình ảnh điểm đến và Ý định hành vi. Bài viết cũng đã đề xuất một số hàm ý chính sách và hàm ý quản trị.

Từ khóa: Lý thuyết hành vi dự định; *Quyết định hành vi* du lịch; cấu trúc trung gian.

Abstract

The study's aim is to apply the theory of planned behavior in studying tourist behavior decision of international tourists at Hoi An World Cultural Heritage Destination. The proposed research model based on the theory of planned behavior integrates new factors: Tourism products; Destination image; Risk perception. With a sample size of 230 collected from the international tourist survey at Hoi An Destination, the study uses SmartPLS 4 software to estimate and test the relationships. The model achieved composite reliability, discriminant validity and average variance extracted, explained 84% of the variation in variance, and confirmed the appropriateness of the theory of planned behavior in studying behavioral decision of international tourists at the destination Hoi An. Three intermediate constructs have been identified in the model, namely, attitude, destination Image and behavioral Intention. The paper has also suggested some policy implications and governance implications.

Keywords: The theory of planned behavior; Tourist behavior decision; The intermediate construct.

*Tác giả liên hệ: Hoàng Thị Xinh
Email: hoangthixinh@duytan.edu.vn

1. Giới thiệu

Có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa ý định hành vi và quyết định hành vi (hành vi thực sự) được thực hiện trong lĩnh vực du lịch, giải trí, nghỉ dưỡng, mua sắm online, mobile banking, online banking (Arenas-Gaitan et al., 2015 [2]; Baptista and Oliveira, 2015 [4]; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo, 2014[14]; Mafe et al., 2010) [26]. Các nghiên cứu cũng cho rằng ý định hành vi là dự đoán tốt nhất cho quyết định hành vi (Fishbein and Ajzen, 1975) [15], và có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch (Guillet et al., 2011) [17]. Việc lựa chọn đi du lịch chính là quyết định hành vi của du khách.

Hội An là một thành phố du lịch, là một điểm đến lý tưởng của du khách quốc tế và nội địa. Lượt khách đến Hội An năm 2018 đạt hơn 5 triệu lượt, tăng 53,6% so với năm 2017. Trong đó khách quốc tế chiếm 74,8% trong tổng lượt khách. Năm 2019, lượt khách đến Hội An đạt 5,35 triệu lượt, tăng gần 6% so với năm 2018. Hội An nổi tiếng với khu phố cổ được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới vào năm 1999, với Khu Dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm được UNESCO công nhận vào năm 2009 v.v... Nhiều tổ chức và tạp chí thế giới đã bình chọn Hội An là “Thành phố quyền rũ nhất thế giới”, “Thành phố tuyệt vời nhất thế giới”, “Điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á năm 2019”, v.v... Bài viết vận dụng lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu quyết định hành vi đi du lịch của khách quốc tế tại Điểm đến Di Sản Văn hóa thế giới Hội An vì những lý do sau:

- Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về việc vận dụng lý thuyết hành vi dự định (TPB) trong lĩnh vực du lịch, nhưng tại Việt Nam, cho đến nay, chưa có nghiên cứu nào về vấn đề này, đặc biệt tại điểm đến du lịch Hội An.

- Chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào về sự phù hợp của TPB trong bối cảnh Điểm đến Hội An đã được trao tặng danh hiệu “Điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á năm 2019”.

- Tiềm năng, lợi thế về tài nguyên du lịch Hội An chưa được khai thác. Lượng khách quốc tế đến Hội An chưa nhiều nếu so sánh với các điểm đến của Thái Lan, Malaysia v.v... Số ngày lưu trú của khách mới chỉ đạt 2-2,3 ngày/lượt khách; sản phẩm và dịch vụ du lịch Hội An còn hạn chế, chưa đa dạng, thiếu các tiện nghi cao cấp, còn chịu nhiều ảnh hưởng của thời vụ v.v...

Và mục đích của nghiên cứu là xem xét sự phù hợp của việc áp dụng TPB tại điểm đến Hội An và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của du khách quốc tế, cũng như đề xuất các hàm ý chính sách và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực sự, nổi bật và phổ biến là: Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA); Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM); Lý thuyết hành vi dự định (TPB).

- Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA- The Theory of Reasoned Action) của Fishbein and Ajzen (1975) [15]

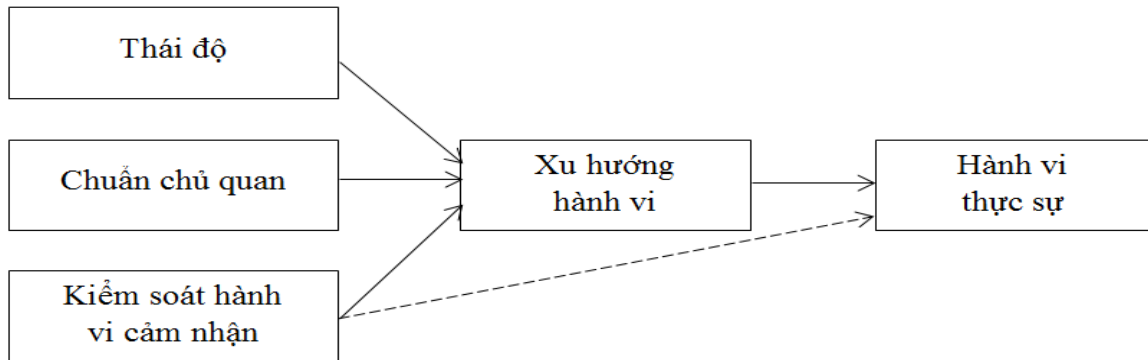
Lý thuyết lập luận rằng các cá nhân đánh giá hậu quả của một hành vi cụ thể và tạo ra ý định hành động phù hợp với đánh giá của họ. TRA cho rằng các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chỉ thực hiện một cách gián tiếp thông qua thành phần thái độ và các chuẩn mực chủ quan. Cụ thể hơn, TRA cho rằng hành vi của cá nhân có thể được dự đoán từ ý định của họ, từ thái độ và chuẩn mực chủ quan của họ. TRA có hạn chế là không chỉ rõ niềm tin cụ thể nào sẽ phù hợp trong các tình huống cụ thể.

- Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model) của David (1989)[12]

TAM gồm 5 thành phần: Nhận thức dễ dàng sử dụng (PE); Nhận thức ích lợi sử dụng (PU); Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC); Ý định hành vi (behavior Intention) và Hành vi thực sự (Actual Behavior). Hạn chế của TAM là trong

khi cung cấp quan điểm về chấp nhận và sử dụng dịch vụ, TAM chỉ tập trung vào những thành phần ý định của khách hàng mà không cho biết những nhận thức đó hình thành như thế nào và bằng cách nào để gia tăng việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Lý thuyết hành vi dự định (TPB-Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991)[1]



Sơ đồ 1. Mô hình TPB của Ajzen (1991)

TPB gồm các thành phần: Thái độ; Chuẩn chủ quan; Kiểm soát hành vi cảm nhận; Xu hướng hành vi và Hành vi thực sự (Sơ đồ 1). TPB được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả định bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó. Mô hình TPB được xem như tối ưu hơn mô hình TAM trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Ngoài ra còn có các nghiên cứu thực nghiệm khác như: Jalilvand và cộng sự (2012)[22]; Viet, N. B., (2019)[32]; Perera và Vlosky (2017)[28]; Seyidov và Adomaitiene (2016)[29] v.v...

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Căn cứ vào các lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm về *quyết định hành vi*, bài viết đề cập các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

* Sản phẩm du lịch

Theo Jovicic (1988)[23], sản phẩm du lịch là các phương tiện để thỏa mãn nhu cầu của du khách, là vấn đề cần được đáp ứng khi du khách thực hiện chuyến đi ra khỏi nơi cư trú của họ. Perera và Vlosky (2017)[28] đã đề nghị một mô hình du lịch sinh thái trên cơ sở TPB và đã chỉ ra rằng các cấu trúc kiến thức, thái độ, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát hành vi nhận thức là những tiền tố quan trọng hình thành *ý định hành vi* tham gia du lịch sinh thái, và cấu trúc sự hài lòng có vai trò là cấu trúc trung gian trong các mối quan hệ này. Giả thuyết được đề xuất:

H1a: Sản phẩm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch.

H1b: Sản phẩm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

* Ảnh hưởng của thái độ đối với điểm đến

Theo lý thuyết *hành vi dự định ý định hành vi* bị ảnh hưởng bởi thái độ, các tiêu chuẩn chủ quan của du khách và các yếu tố kiểm soát khác. Các nghiên cứu cũng chứng minh rằng thái độ thực sự ảnh hưởng tới việc xác định nhóm các điểm đến tiềm năng sẽ cam kết lựa chọn và là định hướng cho việc lựa chọn điểm đến cuối cùng (Um và Crompton, 1990 [31]; Lee và cộng sự, 2007[24]). Vì vậy, đề xuất giả thuyết:

H2: Thái độ của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

* Ảnh hưởng xã hội (Social Influence): Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng khác tin rằng anh/cô ta nên sử dụng hệ thống mới. Ảnh hưởng xã hội được xem như là Chuẩn chủ quan (Subjective Norm)

H3: Ảnh hưởng xã hội (Chuẩn chủ quan) có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

* Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC: Perceived Behavioral Control)

Kiểm soát hành vi nhận thức là sự kiểm soát mà người dùng nhận thấy có thể hạn chế hành vi của họ (Ajzen, 1991)[1]. Chẳng hạn tôi có thể đi du lịch nước ngoài không và các yêu cầu như phương tiện, tài chính, thời gian, sức khỏe ... như thế nào?

H4: PBC có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

* Hình ảnh điểm đến.

Hình ảnh điểm đến là ấn tượng của con người về một nơi mà họ không cư trú (Bojanic, 1991[6]), hay hình ảnh điểm đến là tổng niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người có đối với một điểm đến (Crompton, 1979)[11]. Có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh

điểm đến như: Bagolu (1997)[3]; Chon (1990)[9]; Echtner và Ritchie (1991)[13]; Bigné và cộng sự (2001)[5]; Sirakaya và cộng sự (2001)[30]; Chen và Tsai (2007)[7]; Chi và Qu (2008)[8]...

Vì vậy, bài viết đặt ra các giả thuyết như sau:

H5a: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch

H5b: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đi du lịch

* Ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đối với điểm đến

Mitchell (1999)[27] cho rằng vấn đề nhận thức rủi ro của khách có thể ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Vì vậy, các giả thuyết dưới đây được đề nghị:

H6a: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch

H6b: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến quyết định đi du lịch

* Ý định lựa chọn điểm đến

Ý định hành vi được coi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi (Fishbein và Ajzen, 1975[15]; Im et al.2011[21]; Martins et al 2014[26]). Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa *ý định hành vi* và việc sử dụng thực tế đã được thực hiện trong lĩnh vực du lịch, ngân hàng trực tuyến và sử dụng dịch vụ di động (Arenas-Gaitan et al., 2015[2]; Baptista và Oliveira, 2015[4]; Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo, 2014[14]). Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

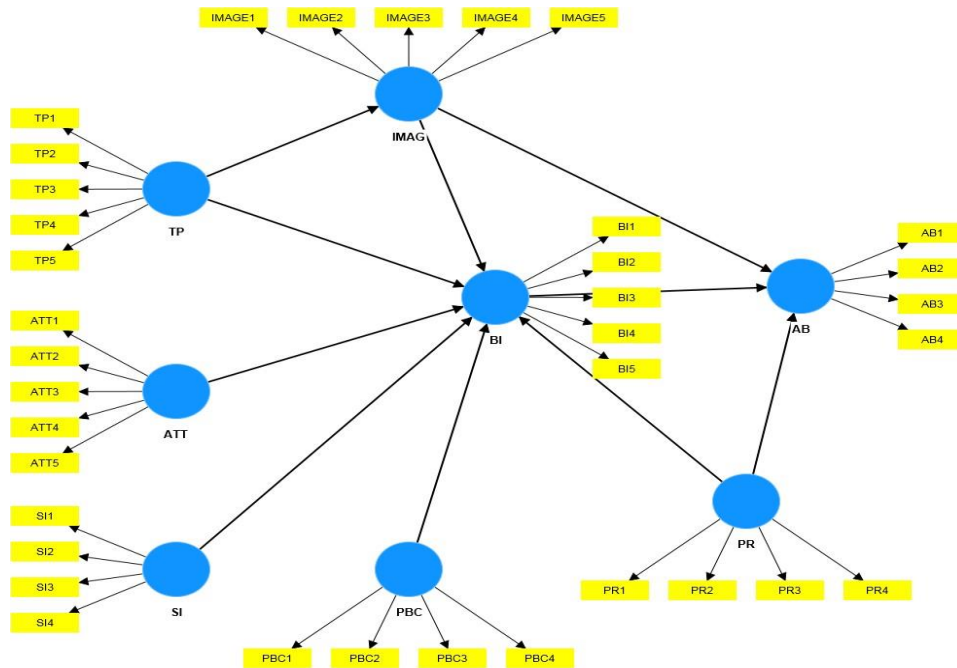
H7: Ý định lựa chọn điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực đến hành vi đi du lịch

* Hành vi thực sự

Từ những niềm tin nhất định, một người hình thành thái độ đối với một số đối tượng, trên cơ sở đó một người hình thành ý định về cách hành xử đối với đối tượng đó. Với các giả thuyết được đề cập ở trên, bài viết đề xuất mô

hình nghiên cứu trên cơ sở mô hình TPB có tích hợp các cấu trúc mới, đó là: Sản phẩm du

lịch; Hình ảnh điểm đến và Nhận thức rủi ro. Mô hình đề xuất như Sơ đồ 2.



Sơ đồ 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần chính. Phần 1 là các thông tin cá nhân của người trả lời bao gồm: giới tính; quốc gia đến; tuổi; trình độ học vấn; thu nhập. Phần 2 bao gồm các biến đo lường phù hợp với mô hình nghiên cứu. Chi tiết các biến theo Phụ lục 1. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng trong nghiên cứu (1- Rất không đồng ý, 5- Rất đồng ý).

3.2. Khảo sát sơ bộ và điều chỉnh bảng câu hỏi

Sau khi thiết kế bảng khảo sát, thực hiện khảo sát sơ bộ bằng tiếp xúc trực tiếp với 10 khách du lịch quốc tế đến du lịch tại Hội An trong tháng 11 năm 2022 và nhận được phản hồi của khách hàng. Trên cơ sở các ý kiến phản

hồi, đã điều chỉnh bảng khảo sát để tiến hành khảo sát chính thức từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2023.

3.3. Mẫu và thu thập dữ liệu

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008)[20] và Hair và cộng sự (1998)[18] cho rằng kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ là 5 biến quan sát cho 1 biến giải thích. Mô hình đề xuất có 36 item, vì vậy cần cỡ mẫu tối thiểu là 180. Tác giả tiến hành khảo sát 280 khách hàng để có thể thu được cỡ mẫu lớn hơn kích cỡ mẫu tối thiểu và kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao và kết quả cuối cùng thu được là 230 bảng khảo sát có thông tin trả lời đạt yêu cầu. Bảng 1 mô tả cấu thành mẫu nghiên cứu theo giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nơi đến của khách du lịch quốc tế.

Bảng 1. Cơ cấu mẫu nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	130	56,50
	Nam	100	43,50

Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp phổ thông trung học	46	20,00
	Phổ thông trung học và cao đẳng	91	39,57
	Đại học	82	35,65
	Sau đại học	11	4,78
Tuổi	Từ 18 – 35 tuổi	50	21,73
	Từ 36 đến 55 tuổi	154	67,00
	>55 tuổi	26	11,27
Nơi đến	Châu Âu	60	25,73
	Châu Á	110	48,54
	Châu Mỹ và các châu khác	60	25,73
Thu nhập/tháng	<1.500 USD	48	21,10
	Từ 1.500 – 5.000 USD	161	70,00
	>5.000 USD	21	9,90

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định sơ bộ độ tin cậy của thang đo trong mô hình nghiên cứu

Giá trị Outer Loading đạt yêu cầu theo Hair và cộng sự (1998)[18] là lớn hơn 0,7 vì vậy Bảng 2 đã loại trừ các indicator có hệ số <0.7 ra khỏi bước xử lý trong PLS Model như các indicators: ATT5, BI4, IMAG5, PBC2, PBC4, PR1, PR2, TP5

4.2. Đánh giá độ tin cậy, tính hiệu lực và độ phân biệt của các cấu trúc trong mô hình PLS-SEM

Theo Fornell và Larcker (1981)[16], phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì thang đo đạt được độ giá trị hội tụ. Độ lớn của các hệ số Cronbach's Alpha cho thấy rằng mô hình thỏa mãn yêu cầu (>0,7) theo Hair và cộng sự (2022)[19], và các AVE (Average variance extracted – Phương sai trích) đều lớn hơn 0.5 vì vậy đều đáp ứng các yêu cầu của mô hình.

Bảng 2: Các hệ số để phân tích độ tin cậy và hiệu lực của thang đo

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a) Composite reliability (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c) Composite reliability (rho_c)	Phương sai trích Average variance extracted (AVE)
AB	0.896	0.913	0.928	0.764
ATT	0.878	0.986	0.912	0.725
BI	0.806	0.852	0.872	0.634
IMAGE	0.895	0.942	0.926	0.757
PBC	0.188	0.192	0.709	0.551
PR	0.778	0.778	0.900	0.818
SI	0.819	0.828	0.879	0.645
TP	0.861	0.864	0.906	0.706

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định độ giá trị phân biệt của thang đo theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker (1981)[16]. Kết quả cho thấy giá trị căn bậc hai của phương sai trích của mỗi nhân tố được thể hiện bằng số in đậm đều lớn hơn tất cả các hệ số tương quan của nhân tố đó, các nhân tố khác được thể hiện trong cùng một cột hoặc hàng. Như vậy, thang đo đã đảm bảo độ giá trị phân biệt.

Bảng 3: Độ giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	AB	ATT	BI	IMAGE	PBC	PR	SI	TP
AB	0.874							
ATT	0.316	0.851						
BI	0.906	0.290	0.796					
IMAGE	0.454	0.064	0.437	0.870				
PBC	0.353	0.676	0.343	0.174	0.742			
PR	0.702	0.117	0.673	0.320	0.187	0.904		
SI	0.517	0.208	0.503	0.296	0.192	0.384	0.803	
TP	0.754	0.221	0.746	0.359	0.253	0.586	0.415	0.840

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 4: R-Square

	R-square	R.Square Adjusted
AB	0.840	0.837
BI	0.698	0.690
IMAGE	0.129	0.125

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Hệ số xác định R^2 thể hiện tỷ lệ % phương sai của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh tương ứng. Theo Cohen (1988)[10], cấu trúc quyết định lựa chọn điểm đến (AB) có $R^2 = 0.840$ đạt mức độ giải thích cao.

4.3. Kiểm định Bootstrapping nhằm xác định các hệ số đường dẫn

Để kiểm định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giữa các cấu trúc (nhân tố), cần thực hiện thủ tục Bootstrapping. Bảng 6 trình bày kết quả kiểm định Bootstrapping với các giá trị p-value để xác định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ.

Bảng 5: Path Coefficient

	Original Sample (O) (Giá trị mẫu gốc)	Sample mean (M) (Giá trị trung bình của mẫu)	Standard Deviation (STDEV) (Phương sai chuẩn)	t-Statistic (thống kê t)	P-value	Chấp nhận hay từ chối giả thuyết
TP → IMAG	0.359	0.363	0.053	6.763	0.000	Chấp nhận H1a
TP → BI	0.428	0.430	0.079	5.392	0.000	Chấp nhận H1b
ATT → BI	0.095	0.078	0.048	1.979	0.030	Chấp nhận H2
SI → BI	0.142	0.140	0.056	2.532	0.011	Chấp nhận H3
PBC → BI	0.136	0.068	0.076	1.801	0.063	Chấp nhận H4
IMAG → BI	0.125	0.126	0.052	2.401	0.016	Chấp nhận H5 _a
IMAG → AB	0.067	0.069	0.031	2.188	0.029	Chấp nhận H5 _b
PR → BI	0.304	0.303	0.094	3.240	0.001	Chấp nhận H6 _a

PR → AB	0.166	0.179	0.062	2.680	0.007	Chấp nhận H6 _b
BI → AB	0.765	0.751	0.066	11.526	0.000	Chấp nhận H7

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Khi các giá trị p-value <0.05 thì các mối quan hệ có ý nghĩa. Các hệ số Original sample (O) và Sample mean (M) đều dương. Như vậy, có thể kết luận: Chấp nhận các giả thuyết H1a; H1b; H2; H3; H4; H5a; H5b; H6a; H6b; H7.

4.4. Kiểm định vai trò của các cấu trúc trung gian (Mediation Variable)

Bảng 6: Các mối quan hệ gián tiếp đặc biệt (Specific indirect effects)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-value
TP → IMAG → BI	0.045	0.045	0.020	2.237	0.025
TP → IMAG → AB	0.024	0.025	0.012	1.958	0.050
TP → IMAG → BI → AB	0.034	0.034	0.014	2.404	0.016
TP → BI → AB	0.328	0.324	0.070	4.698	0.000
PBC → BI → AB	0.065	0.053	0.060	1.082	0.279
IMAG → BI → AB	0.096	0.093	0.037	2.566	0.010
PR → BI → AB	0.232	0.224	0.061	3.832	0.000
SI → BI → AB	0.109	0.107	0.048	2.280	0.023
ATT → BI → AB	0.050	0.059	0.037	1.335	0.182

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả từ Bảng 6 biểu hiện các mối quan hệ gián tiếp: TP có mối quan hệ gián tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê với BI; TP có mối quan hệ gián tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê với AB; SI có mối quan hệ gián tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê với AB; PR có mối quan hệ gián tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê với AB. IMAG đóng vai trò cấu trúc trung gian trong mối quan hệ giữa TP và BI, giữa TP và AB; BI đóng vai trò cấu trúc trung gian trong mối quan hệ giữa PR và AB, giữa SI và AB, giữa IMAG và AB.

5. Kết luận và các hàm ý chính sách, hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

- Vận dụng lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu quyết định hành vi của khách quốc tế tại điểm đến Hội An là phù hợp, đạt kết quả đáng tin cậy. Mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy

tổng hợp, đạt giá trị phân biệt và năng lực giải thích cao.

- Có các mối quan hệ trực tiếp và các mối quan hệ gián tiếp có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

- Xác định được các cấu trúc trung gian (Mediator Variables): IMAG đóng vai trò cấu trúc trung gian trong mối quan hệ giữa TP và BI, giữa TP và AB; BI đóng vai trò cấu trúc trung gian trong mối quan hệ giữa PR và AB, giữa SI và AB

5.2. Các hàm ý chính sách

Để phát triển các sản phẩm dịch vụ du lịch, tạo hình ảnh tốt đẹp đối với du khách và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến Hội An, thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế, một số hàm ý chính sách đối với chính quyền tỉnh Quảng Nam và TP. Hội An như sau:

- Thứ nhất, tiến hành quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội và quy hoạch không gian lãnh thổ du lịch TP Hội An đến năm 2035, tầm nhìn 2045. Trong đó, chú trọng hình thành các Điểm đến mới, các khu du lịch sinh thái, các khu nông nghiệp công nghệ cao, các khu thương mại mua sắm, các bãi xe công cộng, các khu bungalow, các khu thể thao ven biển v.v. để thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển các điểm du lịch và sản phẩm-dịch vụ mới; đồng thời, kiên quyết xử lý các dự án treo, dự án chậm tiến độ, vướng mắc do kết quả thanh tra, kiểm tra.

- Thứ hai, triển khai Dự án sông Cổ Cò, quy hoạch không gian phát triển khu vực ven sông, nạo vét khơi thông dòng chảy Cổ Cò, phát triển các khu phức hợp, khu du lịch sinh thái ven sông đan xen các khu đô thị, khu ở mới. Hoàn thành các cầu và đường dẫn nối liền các khu du lịch và đô thị

- Thứ ba, huy động nguồn lực, tập trung thi công, hoàn thành Dự án đường vành đai Bắc Nam song song tuyến sông Cổ Cò trong giai đoạn 2021 – 2026; tạo điều kiện khai thác các tiềm năng du lịch 3 tỉnh, hình thành các điểm du lịch và tour du lịch liên kết vùng từ Huế - Đà Nẵng -

Hội An - Quảng Ngãi, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương.

5.3. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, phát triển kinh tế ban đêm.

Các nước như Thái Lan và Singapore có nền kinh tế ban đêm rất mạnh và phần lớn chi tiêu của du khách tập trung vào các hoạt động vui chơi giải trí ban đêm. Bangkok, Singapore đều được biết đến với biệt danh "thành phố không ngủ". Sản phẩm mua sắm và giải trí đêm là bài toán chiến lược cho ngành du lịch hiện nay; cần có sản phẩm, dịch vụ, hoạt động vui chơi giải trí ban đêm để giúp khách tiêu nhiều tiền hơn khi đến phố cổ Hội An.

Thứ hai, phát triển dịch vụ thuyền buồm catamaran trên biển Cửa Đại.

Thứ ba, phát triển dịch vụ sidecar và đưa xe địa hình.

Thứ tư, phát triển dịch vụ kayak, đi thuyền gỗ trên sông Thu Bồn, ngồi thuyền thúng thăm rừng dừa Bảy Mẫu. Điều này có thể tạo ra những trải nghiệm mới mẻ, thu hút du khách trong và ngoài nước tại Hội An.

Thứ năm, đầu tư đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch và nâng cấp hình ảnh điểm đến du lịch TP. Hội An

Phụ lục 1. Thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất

STT	Thang đo	Tên biến	Nguồn
Sản phẩm du lịch	HoiAn City is both coastal city and cultural heritage city	TP1	Paul (1977); Jovicic (1988); Perera và Vlosky (2017)
	Hoi An City is the tour destination ranked 7 th of the World's Top 15 cities by the Travel & Leisure Magazine, and Hoi An City now still retains much of its Asian authentic architecture as well as its nostalgia ambiance; especially the old town	TP2	
	Tourists can take part many activities as visiting Cham Island and My Son Sanctuary, swimming, and tourists can participate sport tourism, sightseeing, fishing, Jet-ski service, Night Yacht Service etc..	TP3	
	HoiAn City has been developing tourism products, handicraft villages, health care tourism, agricultural tourism, event tourism v.v...	TP4	
	HoiAn need to diversify tourism activities, developing ecotourism products, handicraft villages, health care tourism, agricultural tourism, event tourism v.v...	TP5	

Hình ảnh điểm đến	The HoiAn destination has the attractive historic and cultural sites	IMAG1	Ramkissoon và cộng sự (2011); Jalivand và cộng sự (2012); Yoon and Uysal (2005); Beerli và Martin (2004a); Woodside và Lysonski (1989)
	It is easy to visit historical and touristic places in the HoiAn destination	IMAG2	
	Level of service quality is excellent	IMAG3	
	The residents of the HoiAn destination are friendly	IMAG4	
	HoiAn destination created me many pleased	IMAG5	
Thái độ	Making the travel to HoiAn City is environmentally favorable	ATT1	Jalivand và cộng sự (2012); Ajzen (1991); Lee và cộng sự (2007); Lam và cộng sự (2006).
	Travelling to HoiAn City is interesting	ATT2	
	Travelling to HoiAn City is enjoyable	ATT3	
	Travelling to HoiAn City is educational	ATT4	
	The city is backpacker-friendly	ATT5	
	HoiAn City has a distinguished history and heritage	ATT6	
Ảnh hưởng xã hội	The popular thinking in the society is to travel to HoiAn City	SI1	Ajzen (1991); Lam và cộng sự (2006); Cheng và cộng sự (2006); (Nasri & Charfeddine, 2012); Yadav và cộng sự (2015)
	People who are important to me would like to travel to HoiAn City	SI2	
	My colleagues would think I should travel to HoiAn City	SI3	
	My family members would think I should take part to HoiAn City	SI4	
	My friends would think I should travel to HoiAn City	SI5	
Kiểm soát hành vi cảm nhận	I have enough money when I go to travel HoiAn City	PBC1	Ajzen (1991); Cheng và cộng sự (2006); Nasri và Charfeddine (2012)
	I have many information to select the HoiAn destination	PBC2	
	I have enough stamina to take part in tourism	PBC3	
	To participate in travelling HoiAn City, I have enough time	PBC4	
	Tôi có đủ khả năng để sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử	PBC5	
Nhận thức rủi ro	HoiAn destination is completely safe and secure	PR1	Mitchell, (1999); Rodriguez – Torrico và cộng sự (2019);
	HoiAn destination is well maintained	PR2	
	HoiAn Government has efficiently implemented the solutions to protect tourists and prevent Covid-19	PR3	
	It is scarce to happen risk for tourists visiting HoiAn	PR4	
Ý định lựa chọn điểm đến du lịch	HoiAn is the city that I want to travel	BI1	Cheng và cộng sự (2006); Yadav và cộng sự (2015); Rodriguez – Torrico và cộng sự (2019);
	I intend to go to HoiAn City in the near future	BI2	
	In the future, I intend to go to HoiAn City whenever I have a travel	BI3	
	I shall recommend the HoiAn destination to others	BI4	
Hành vi thực sự	Observed nature and seabeach thoroughly	AB1	Fishbein and Ajzen (1975); Ajzen (1991); Woodside & Lysonski (1989);
	Coming HoiAn City to see the Asian authentic architectures as well as its nostalgia ambiance; especially the old town	AB2	
	Helped to maintain the local environmental quality	AB3	
	I am going to revisit the HoiAn City in the next day	AB4	

(Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây)

Tài liệu tham khảo

- [1] Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Arenas–Gaitan, J., Peral, B. and Jerónimo, M. A. (2015). "Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT-2." *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 20 No. 1, pp. 1-23.
- [3] Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221-233.
- [4] Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators". *Computers in Human Behavior*, Vol. 50 pp. 418-430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- [5] Bigné, E., Sánchez, M. I., Sánchez, J., (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607–616.
- [6] Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, December 1991, 352-355.
- [7] Chen & Tsai (2007). 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, Volume 28, Issue 4, 1115–1122.
- [8] Chi, C. G-Q., Qu, H., (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4): 624–636
- [9] Chon, K.,(1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, February: 2-9.
- [10] Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- [11] Crompton, J. (1979). 'Motivations for pleasure travel', *Annual of Tourism Research*, 6, 408–424.
- [12] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [13] Echtner, C. M., Ritchie, B. J. R., (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- [14] Escobar-Rodríguez, T. Carvajal-Trujillo, E. (2014). "Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model." *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- [15] Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975). "Belief. Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading", MA: Addison-Wesley, 6.
- [16] Fornell, C. and Larcker, D. F (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No. 3, pp. 382-388.
- [17] Guillet, B. D., Lee, A., Law, R, Leung, R., (2011). Factors affecting outbound tourists' destination choice: The case of Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(5): 556-566.
- [18] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. J. U. S. R. (1998). *Multivariate data analysis*. 1998.
- [19] Hair J.F., Hult G.T., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [20] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [21] Im, I. Hong, S. and Kang, M. S. (2011). "An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model." *Information & Management*, Vol. 48 No.1, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- [22] Jalilvand & Samiei (2012). 'The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice Testing the theory of planned behavior (TPB)', *Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 591-612.
- [23] Jovicic, Z. (1988). Defining the tourist product and its importance in tourism marketing. *Review de Tourisme*, 1, 2-5.
- [24] Lee, C., Yoon, Y. & Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- [25] Mafe, C. R., Blas, S.S. and Tavera-Mesias, J. F. (2010). "A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes." *Journal of Service Management*, Vol. 21 No.1, pp. 69-102. <https://doi.org/10.1108/09564231011025128>.
- [26] Martins, C. Oliveira, T. and Popovič, A. (2014). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application." *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No.1, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>.
- [27] Mitchell, V.W., (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models, *Journal of Marketing*, Vol. 33(1), 163-196.
- [28] Perera, P. & Vlosky, R.P. (2017). How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioural intentions: The case of forest-based ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 11(a), 124.
- [29] Seyidov J. and Adomaitiene R., (2016). Factors influencing local tourists' decision making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, Vol. 95(3), pp.112 – 128.
- [30] Sirakaya, E., Sönmez, S., Hwan-Suk, C., (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2):125-142.
- [31] Um, S., & Crompton, J. L. (1990), 'Attitude determinants in tourism destination choice', *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- [32] Viet, N. B., (2019). The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Con Dao Islands, Vietnam. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8(4).