

Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế tại Nha Trang

LÊ CHÍ CÔNG

Trường Đại học Nha Trang - conglechi@ntu.edu.vn

Ngày nhận:

03/10/2016

Ngày nhận lại:

25/02/2017

Ngày duyệt đăng:

28/02/2017

Mã số:

1016-M39-V03

Nghiên cứu này kiểm định vai trò của rủi ro cảm nhận trong giải thích thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế tại Nha Trang. Mẫu nghiên cứu thuận tiện với 450 du khách đã được thu thập. Tác giả mở rộng mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định và áp dụng phương pháp phân tích CFA, SEM để đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của thang đo, và kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đo lường. Kết quả nghiên cứu cho thấy hai thành phần chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách. Đặc biệt, thành phần rủi ro cảm nhận là biến mới được đưa vào mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định có ảnh hưởng trực tiếp và tiêu cực lên cả thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo. Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin thực sự hữu ích cho các công ty tổ chức tour nhằm xây dựng chính sách giảm thiểu rủi ro, thúc đẩy thái độ tích cực và ý định sử dụng dịch vụ tour của du khách quốc tế trong thời gian tới.

Abstract

This study examines the role of perceived risk in explaining attitude and intention to use the tour-four-islands service of international tourists to Nha Trang. By collecting a sample of 450 international tourists and using the extended theory of planned behavior (TPB), the confirmation factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) for testing the relationships between the constructs and evaluate their reliability as well as convergent and discriminant validity, the research findings show that the two constructs, subjective norm and perceived behavior control, are found to exert positive effects on tourists' intention to use the tour-four-islands service. Specifically, such a novel construct as perceived risk introduced to the TPB literature has a direct and negative impact on both their attitude and intention. The results provide useful information to tour agencies, so sound policies can be formulated to reduce risk and enhance the positive attitude as well as intention to use the tour-four-islands service.

Từ khóa:

Rủi ro cảm nhận; Thái độ; Ý định; Lý thuyết hành vi dự định; Dịch vụ tour.

Keywords:

Perceived risk; Attitude; Intention; TPB; Tour service.

1. Giới thiệu

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được đề xuất trong thập niên 1980 và tiếp tục phát triển bởi Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) trong thập niên 1990. Các nghiên cứu gần đây đã kiểm định các mô hình này với một số biến mở rộng như: Kinh nghiệm (Arvola & cộng sự, 1999); Rủi ro cảm nhận (Lec, 2009; Lu & cộng sự, 2005; Schmiede & cộng sự, 2009); Trách nhiệm đạo lý (Olsen, 2001); Khó khăn cảm nhận (Kraft & cộng sự, 2005); và Đặc điểm nhân khẩu học: Tuổi, giới tính, cảm nhận sự thuận tiện, cảm nhận tiêu cực (Armitage & cộng sự, 2002). Những điều chỉnh này là phù hợp với xu hướng chung nhằm mở rộng các lý thuyết giá trị - kì vọng với một số biến tiền tố mới (Armitage & cộng sự, 2002). Nghiên cứu này với mục đích khám phá ảnh hưởng của tiền tố rủi ro cảm nhận đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế, trong đó, ngoài ba biến truyền thống là: Thái độ, ảnh hưởng xã hội, kiểm soát hành vi của TPB (Ajzen, 1991), thì yếu tố rủi ro cảm nhận sẽ được bổ sung mới vào mô hình (Lepp & Gibson, 2003; Schmiede & cộng sự, 2009). Trong bối cảnh dịch vụ du lịch nói chung và đặc biệt là dịch vụ tour biển đảo, việc hiểu sâu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour của du khách quốc tế để từ đó có những kiến nghị chính sách nhằm tăng thái độ tích cực và ý định sử dụng dịch vụ tour trong thời gian tới trở nên cấp thiết cho cả nhà quản lý và doanh nghiệp kinh doanh du lịch hiện nay.

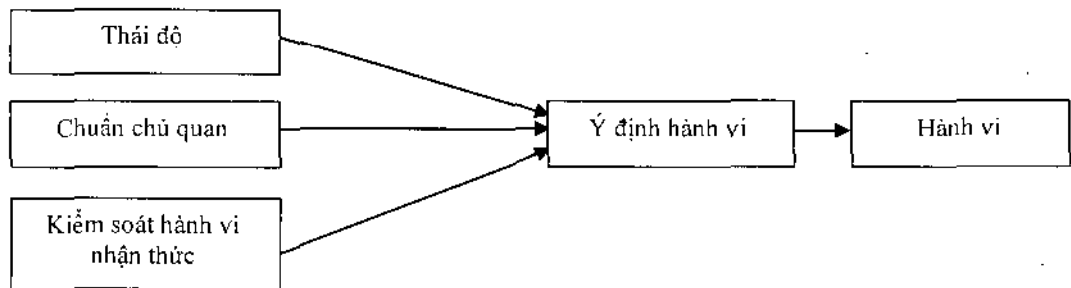
Đến nay, các nghiên cứu về thái độ và ý định sử dụng dịch vụ đã được thực hiện nhiều ở VN. Tuy nhiên, vẫn còn ít các nghiên cứu mở rộng biến số rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực du lịch được thực hiện ở các điểm đến du lịch biển đảo trong đó có Nha Trang - Khánh Hòa, trong khi dịch vụ tour biển đảo là một trong những loại hình dịch vụ hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước khi đi du lịch biển đảo. Khảo sát của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Khánh Hòa gần đây cho thấy gần 90% du khách khi đến du lịch Khánh Hòa có thực hiện tham gia các tour du lịch biển đảo. Tuy nhiên, thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour của du khách có xu hướng thay đổi thường xuyên. Vì thế, hiểu được yếu tố rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour có ý nghĩa hết sức quan trọng cho các nhà quản lý kinh doanh dịch vụ du lịch tại Nha Trang nói riêng và du lịch biển đảo VN nói chung. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá và kiểm định vai trò của rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ và ý định trong mô hình TPB mở rộng. Kiến thức về rủi ro cảm nhận của du khách, thái độ và ý định sử dụng dịch vụ của họ sẽ thực sự có

ích cho các nhà nghiên cứu, quản lý và kinh doanh dịch vụ tour biển đảo tại VN.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định

Lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định được mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA). TPB cho rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi là ba yếu tố quyết định đến ý định hành vi (Ajzen, 1991; Armitage & cộng sự, 2002). Đồng thời, việc tích hợp vào mô hình các nhân tố mới như là xu hướng tất yếu trong khám phá hành vi thay đổi của khách hàng (Han & cộng sự, 2010). Ý định được hiểu là dấu hiệu về mặt nhận thức của sự sẵn sàng/có kế hoạch/có dự định thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Đến nay, TPB được xem là cơ sở để nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực khác nhau trong đó có lĩnh vực du lịch (Han & cộng sự, 2010; Kim & Han, 2010; Lee & cộng sự, 2010).



Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định

Nguồn: Ajzen (1991)

Thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ tour (ATT)

Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi liên quan đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực trong quá trình phát triển của hành vi. Thái độ tích cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể giúp củng cố ý định thực hiện hành vi đó của cá nhân (Ajzen, 1991). Thái độ của du khách đối với dịch vụ du lịch nói chung và dịch vụ tour nói riêng chính là mức độ phản ứng tích cực/tiêu cực, thích/không thích, thoả mãn/không thoả mãn, hài lòng/không hài lòng khi sử dụng dịch vụ tour. Du khách hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và tương tác với đối tượng sử dụng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra thái độ đối với việc sử dụng dịch vụ là một chỉ báo quan trọng để dự đoán ý định sử dụng, du khách

quyết định quay trở lại điểm đến tham quan/khu nghỉ dưỡng/khách sạn nếu họ hài lòng/ thoả mãn với dịch vụ du lịch (Han & cộng sự, 2009; Han & cộng sự, 2010). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H₁: Du khách có thái độ tích cực đối với dịch vụ tour bốn đảo sẽ gia tăng ý định sử dụng dịch vụ này trong thời gian tới.

Chuẩn chủ quan (SUBN)

Chuẩn chủ quan thể hiện nhận thức về tầm quan trọng của những người có ảnh hưởng đến quyết định mua của một cá nhân (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan là một chức năng của chuẩn mực niềm tin của một người về những gì mà người xung quanh nghĩ rằng họ nên/không nên làm (Ajzen, 1991). Nghiên cứu dịch vụ du lịch chỉ ra rằng những ảnh hưởng/áp lực của người thân, bạn bè, đồng nghiệp liên quan đến việc tiêu dùng dịch vụ của du khách ngày càng lớn (Han & cộng sự, 2009; Lam & Hsu, 2006). Du khách quyết định sử dụng dịch vụ không chỉ bởi những mong muốn/ki vọng của họ về cảm giác được trải nghiệm dịch vụ tốt (Lam & Hsu, 2006; Musa & cộng sự, 2006) mà còn thể hiện sự tiếp thu những ý kiến của những người có liên quan (Musa & cộng sự, 2006). Đối với dịch vụ lặn biển, du khách nhận thức tốt về ý kiến của những người có liên quan thông qua trải nghiệm của họ khi sử dụng dịch vụ trước đây sẽ làm tăng ý định sử dụng (Musa & cộng sự, 2006). Vì vậy, chuẩn chủ quan cũng được xem là nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ tour, do đó, giả thuyết thứ hai được đặt ra:

H₂: Nhận thức về ảnh hưởng của xã hội có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo.

Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)

Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) có thể được mô tả như sự dễ dàng/khó khăn của khách hàng để thực hiện ý định hành vi (Ajzen, 1991). PBC đánh giá nhận thức như thế nào để kiểm soát các yếu tố có thể tạo điều kiện/hạn chế các hành động cần thiết để đối phó với một tình huống cụ thể. PBC trở nên tốt hơn khi cá nhân có các cơ hội và những nguồn tài nguyên quan trọng (Madden & cộng sự, 1992). Đối với dịch vụ du lịch, khi khách hàng càng có khả năng kiểm soát tốt hành vi của mình thì ý định sử dụng sẽ ngày càng tăng lên (Han & cộng sự, 2009; Lam & Hsu, 2006). Nghiên cứu của Musa và cộng sự (2006) chỉ ra rằng với dịch vụ có tính rủi ro, cảm giác mạnh như tour lặn biển, mức độ kiểm soát hành vi càng cao sẽ quyết định đến ý định sử dụng dịch vụ này càng nhiều trong thời gian tới, giả thuyết thứ ba đặt ra như sau:

H₃: Du khách kiểm soát tốt đối với hành vi sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo.

2.2. Vai trò của rủi ro cảm nhận trong việc giải thích thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo

Khái niệm rủi ro cảm nhận trong mô hình TPB mở rộng

Khái niệm rủi ro đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ tâm lý học đến quản lý kinh doanh, quản lý xã hội. Từ những năm 1960, đã có rất nhiều nghiên cứu và tranh luận liên quan đến khái niệm rủi ro cảm nhận (Mitra & cộng sự, 1999). Bauer (1960) đề xuất khái niệm rủi ro cảm nhận đầu tiên, theo đó, rủi ro cảm nhận là những tác động, kết quả không mong đợi mà khách hàng có thể cảm nhận được trong quá trình tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ dẫn đến sự không hài lòng. Những hậu quả đó có thể là những mất mát về tài chính, sự lãng phí thời gian hay những tổn hại về tâm lý, hình ảnh trong xã hội hoặc những vấn đề khác do mua sắm không có lợi gây ra. Tác giả cho rằng rủi ro cảm nhận không chỉ ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm thông tin trước khi mua mà còn tác động đến cả tiến trình mua hàng cũng như những quyết định sau khi mua. Phát triển theo hướng này, Mitra và cộng sự (2007) nhận định rằng rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng bao gồm 2 yếu tố: (1) Cảm xúc, đánh giá chủ quan của khách hàng khi họ tin vào những hậu quả không tốt có thể xảy ra trong quá trình tiêu dùng; và (2) Những tổn thất về mặt giá trị khi những hậu quả đó thật sự xảy ra. Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng quyết định của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ có mức rủi ro cảm nhận cao hơn khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa (Lepp & Gibson, 2003; Schmiede & cộng sự, 2009). Nguyên nhân chính là do dịch vụ có tính vô hình, không đồng nhất, không lưu trữ khiến cho việc tiêu dùng trở nên thiếu chắc chắn, dễ thay đổi và làm cho khách hàng khó tiếp cận với dịch vụ hơn. Tính vô hình trong dịch vụ du lịch khiến cho du khách không thể nhìn, không thể sờ, không thể kiểm tra, xem xét sản phẩm du lịch trước khi ra quyết định mua. Vì thế, rủi ro cảm nhận của du khách đối với loại sản phẩm đặc biệt này sẽ cao hơn khi tiêu dùng các loại sản phẩm hữu hình khác (Schmiede & cộng sự, 2009).

Nghiên cứu của Lepp và Gibson (2003) phân chia rủi ro cảm nhận thành ba loại: Thể chất, danh tiếng, tài chính; trong khi Shaw (2012) phân rủi ro cảm nhận thành 7 dạng gồm: Rủi ro từ thiên nhiên, tội phạm, sức khỏe và sự an toàn, rủi ro chính trị, rủi ro kinh tế, rủi ro kỹ thuật, và rủi ro thuộc nhân khẩu học. Trong nghiên cứu này, với đặc thù là dịch vụ tour biển đảo, tác giả tiếp cận các loại rủi ro sau:

Rủi ro cảm nhận tâm lí (RIST)

Rủi ro cảm nhận tâm lí được hiểu là những băn khoăn, lo lắng hoặc không hài lòng ngày càng tăng do sự liệu trước những phản ứng có thể xảy ra trong quá trình tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến (lo lắng ốm đau, khó thích nghi với thời tiết, khó thích nghi với phong tục, tập quán) (Musa & cộng sự, 2006; Shaw & cộng sự, 2012). Rủi ro cảm nhận tâm lí được xem như là yếu tố khởi nguồn của thái độ tiêu cực của du khách khi sử dụng dịch vụ (Musa & cộng sự, 2006; Shaw & cộng sự, 2012). Điều này sẽ làm giảm ý định sử dụng dịch vụ của du khách trong tương lai (Lu & cộng sự, 2005; Mitra & cộng sự, 1999), tác giả đặt ra giả thuyết:

H4: Rủi ro cảm nhận tâm lí của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, du khách càng có thái độ tiêu cực khi sử dụng dịch vụ.

H5: Rủi ro cảm nhận tâm lí của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, ý định sử dụng dịch vụ tour càng giảm.

Rủi ro cảm nhận thể chất (RISP)

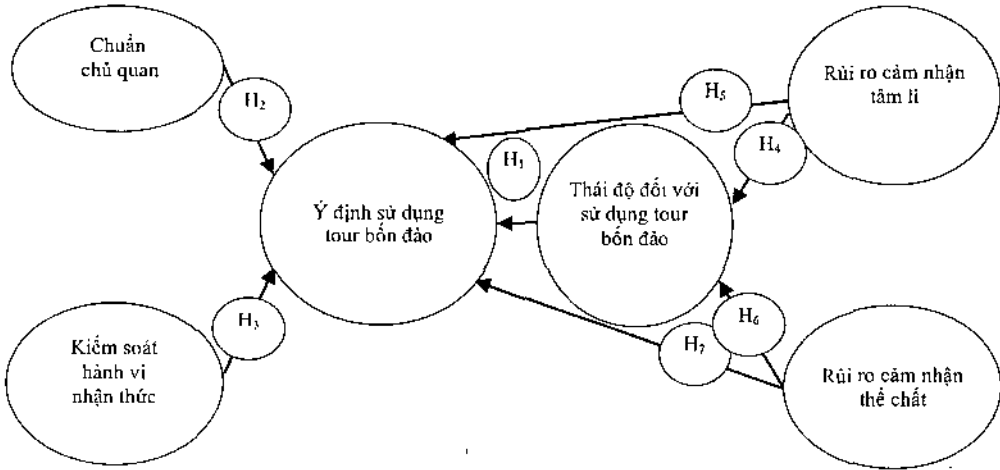
Rủi ro cảm nhận thể chất được định nghĩa là các mối nguy hiểm hoặc những khả năng ảnh hưởng tới sức khỏe du khách như: Chất lượng ẩm thực kém, an toàn khi tham quan, thiếu dịch vụ y tế... (Musa & cộng sự, 2006; Shaw & cộng sự, 2012). Rủi ro cảm nhận thể chất đóng vai trò quan trọng làm giảm thái độ tích cực của du khách về dịch vụ điểm đến (Lepp & Gibson, 2003). Nói cách khác, nhận thức về chất lượng ẩm thực kém, dịch vụ du lịch thiếu an toàn, các dịch vụ hỗ trợ du khách thiếu sẽ làm tăng sự không thoả mãn/không hài lòng và góp phần làm giảm ý định quay trở lại/ý định nói tốt về điểm đến của du khách. Vì vậy, các giả thuyết sau được tác giả xây dựng:

H6: Rủi ro cảm nhận thể chất của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, du khách càng có thái độ tiêu cực khi sử dụng dịch vụ.

H7: Rủi ro cảm nhận thể chất của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, ý định sử dụng dịch vụ tour càng giảm.

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên việc hệ thống các nghiên cứu trước và thảo luận các kết quả nghiên cứu ở trên, mô hình và giả thuyết nghiên cứu được phát triển như Hình 2.



Hình 2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Một mẫu thuận tiện với cỡ mẫu được tiếp cận theo Hair và cộng sự (1998). Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng. Nghiên cứu có 32 quan sát và khái niệm nghiên cứu, vì vậy, kích thước mẫu tối thiểu là: $32 \times 5 = 160$. Sau khi thu thập dữ liệu 450/500 du khách quốc tế đã được đưa vào xử lý (tỉ lệ 90,0%). Bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp du khách tham gia tour bốn đảo của các công ty (TNHH Du lịch Hải Phong Tour; Du lịch Nha Trang Today; TNHH DL-DV-TM Funky Monkey; TNHH MTV TM&DV Du lịch Tiên Tiên; TNHH thương mại - du lịch Từ Hải Brothers). Kết quả thống kê mẫu cho thấy: Tỉ lệ du khách nam trong mẫu điều tra là 65,2%, du khách có tuổi đời từ 36–55 chiếm tỉ lệ cao 53,3%. Gần 50% du khách có chi tiêu bình quân cho chuyến đi từ 1.000–2.000 USD (Bảng 1). Du khách phần lớn đến từ Nga và Trung Quốc với tỉ lệ cao lần lượt là 25,52% và 20,48% (Bảng 2). Hầu hết du khách tham quan lần đầu và sử dụng tour bốn đảo tại Nha Trang (83,7%) (Bảng 3).

Bảng 1

Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Giới tính		Tuổi	Chi tiêu chuyến đi		
Nam	55,2	Dưới 18	3,50	Dưới 1.000 USD	34,5
		Từ 18-35	38,7	Từ 1.000 đến dưới 2.000 USD	47,7
		Từ 36-55	53,3	Từ 2.000 đến dưới 3.000 USD	11,5
		Trên 55	4,50	Trên 3.000 USD	6,3
Nữ	44,8	Dưới 18	3,50	Dưới 1.000 USD	34,5
		Từ 18-35	38,7	Từ 1.000 đến dưới 2.000 USD	47,7
		Từ 36-55	53,3	Từ 2.000 đến dưới 3.000 USD	11,5
		Trên 55	4,50	Trên 3.000 USD	6,3

Bảng 2

Thống kê về quốc tịch của du khách quốc tế trong mẫu nghiên cứu

Quốc tịch	Nga	Trung Quốc	Mỹ	Úc	Pháp	Đức	Nhật	Khác
Tỉ lệ %	25,52	20,48	13,7	10,5	8,0	6,91	6,06	8,83

Bảng 3

Thống kê số lần tham quan điểm đến Nha Trang - Khánh Hòa và tour bốn đảo

Lần	Lần đầu	Lần 2	Lần 3	Trên 3 lần
Tỉ lệ %	83,70	13,70	1,20	1,40

3.2. Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu lặp lại ở thị trường đang phát triển chủ yếu sử dụng các thang đo vay mượn từ nghiên cứu trên thế giới. Thực tế, thang đo này vẫn đảm bảo được độ tin cậy và giá trị bởi nó đã được kiểm chứng ở nhiều thị trường khác nhau. Trong bối cảnh thị trường mới nổi như VN, việc tiếp cận và vận dụng các thang đo từ nghiên cứu trước dựa trên cơ sở lập luận khoa học đã được nghiên cứu thực nghiệm là tương đối phù hợp. Tuy nhiên, để các thang đo thích ứng với ngữ cảnh hiện tại, tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu đối với 6 du khách quốc tế. Kết quả thu được cho phép tác giả điều chỉnh thang đo và xây dựng bảng câu hỏi phục vụ nghiên cứu định tính. Để có cơ sở điều chỉnh thang đo cho phù hợp, tác giả đã tiến hành điều tra trực tiếp 50 du khách. Dữ liệu thu

thập đầu tiên đã được phân tích trên phần mềm SPSS18.0 nhằm kiểm định các giá trị Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Cuối cùng, sau khi chứng minh các thang đo đảm bảo độ tin cậy và giá trị nội dung, một bảng câu hỏi nghiên cứu chính thức đã được hoàn thành nhằm phục vụ cho việc thực hiện nghiên cứu định lượng. Bảng 4 trình bày nguồn gốc thang đo của nghiên cứu này.

Bảng 4

Nguồn gốc của các thang đo trong nghiên cứu

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn*
Ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo (INT)	03	Han và cộng sự (2010); Kim và Han (2010); Lee và cộng sự (2010)
Thái độ đối với dịch vụ tour bốn đảo (ATT)	03	Han và Hu (2009); Kim và Han (2010)
Chuẩn chủ quan (SUBN)	03	Lam và Hsu (2006); Musa và cộng sự (2006)
Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)	05	Han và cộng sự (2009); Lam và Hsu (2006)
Rủi ro cảm nhận tâm lý (RIST)	04	Musa và cộng sự (2006); Shaw và Saayman (2012)
Rủi ro cảm nhận thể chất (RISP)	04	Lu và cộng sự (2005); Mitra và cộng sự (1999)

Ghi chú: * Chi tiết các phát biểu được trình bày ở Bảng 5

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước

3.3. Thủ tục phân tích

Phân tích CFA để khẳng định các thang đo đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tiếp đến phân tích SEM để kiểm định quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Độ phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê χ^2 lớn hơn 0,08, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA dưới 0,08 (Browne & Cudeck, 1992). (Phụ lục)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả cho thấy giá trị của thống kê χ^2 là 301,9 với 194 bậc tự do, xác suất 0,000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa. Giá trị RMSEA là 0,035 < 0,08, đồng thời hai giá trị TLI và CFI lần lượt là 0,972 và 0,982 > 0,9 rất nhiều. Mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Trọng số nhân tố của chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (tất cả giá trị thống kê t đều lớn hơn 13,3), và trải dài từ 0,69 đến 0,93. Các thang đo còn lại đều có độ tin cậy tổng hợp cao, vượt xa mức đề nghị 0,80, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều lớn 0,50. Chứng tỏ thang đo đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao (Browne & Cudeck, 1992).

Bảng 5

Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	SFL	Giá trị t	CR	VE
Ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo (INT)					0,92	0,80
Ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của tôi là	1,000	–	0,912	–		
Mong muốn sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của tôi	0,930	0,031	0,924	30,353***		
Khả năng sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của tôi là	0,827	0,032	0,850	25,816***		
Thái độ đối với dịch vụ tour bốn đảo (ATT)					0,85	0,65
Không hài lòng/Hài lòng	1,174	0,075	0,807	15,622***		
Tiêu cực/Tích cực	1,367	0,083	0,899	16,489***		
Không thích/Thích	1,000	–	0,706	21,347***		
Chuẩn chủ quan (SUBN)					0,90	0,76
Giá đình mong đợi tôi sử dụng dịch vụ tour bốn đảo	1,000	–	0,794			
Bạn bè mong đợi tôi sử dụng dịch vụ tour bốn đảo	1,151	0,052	0,933	22,009***		
Người thân mong đợi tôi sử dụng dịch vụ tour	1,114	0,053	0,882	21,200***		

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	SFL	Giá trị t	CR	VE
Kiểm soát ý định hành vi (PBC)					0,90	0,64
Không kiểm soát/Hoàn toàn kiểm soát	1,000	–	0,833	–		
Khó khăn khi sử dụng/Dễ dàng khi sử dụng	0,951	0,056	0,730	17,087***		
Không chắc chắn/Hoàn toàn chắc chắn	0,879	0,046	0,790	19,011***		
Không tự tin/Hoàn toàn tự tin	0,848	0,043	0,817	19,932***		
Lựa chọn không đúng/Lựa chọn đúng	0,923	0,046	0,821	20,042***		
Rủi ro cảm nhận tâm lý (RIST)					0,87	0,63
Tôi lo lắng vấn đề sức khỏe phát sinh khi đi tour bốn đảo	1,000	–	0,754	–		
Tôi lo lắng thời tiết xấu khi đi tour bốn đảo	1,098	0,061	0,856	17,937***		
Tôi lo bị say sóng khi đi tour bốn đảo	1,078	0,061	0,836	17,601***		
Tôi lo xung đột văn hóa các du khách khác khi đi tour	0,939	0,062	0,728	15,224***		
Rủi ro cảm nhận thể chất (RISP)					0,84	0,57
Tôi lo ngại chất lượng ẩm thực khi đi tour bốn đảo	1,000	–	0,691	–		
Tôi lo ngại thiếu dịch vụ y tế khi đi tour bốn đảo	1,199	0,081	0,831	14,851***		
Tôi lo ngại tính an toàn dịch vụ tour bốn đảo	1,156	0,082	0,766	14,053***		
Tôi lo ngại tính an toàn các thiết bị vận chuyển/lặn	1,003	0,076	0,714	13,259***		

Ghi chú: FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa;

CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích

*** $p < 0,001$

Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (Fornell & Larcker, 1981). Điều này đã chỉ ra đo lường đạt độ phân biệt cao. Thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp

cho phân tích xa hơn.

Bảng 6

Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm

	INT	ATT	SUBN	PBC	RIST	RISP
INT	-					
ATT	0,637 ^{***}	-				
SUBN	0,261 ^{***}	0,303 ^{***}	-			
PBC	0,369 ^{***}	0,394 ^{***}	0,342 ^{***}	-		
RIST	-0,448 ^{***}	-0,475 ^{***}	-0,268 ^{***}	-0,372 ^{***}	-	
RISP	-0,353 [*]	-0,329 ^{**}	-0,377 ^{***}	-0,249 ^{***}	0,525 ^{***}	-
Mean	5,84	5,71	5,52	5,21	5,10	5,16
S,D	1,12	1,10	1,21	1,23	1,16	1,09

Ghi chú: ^{***}p<0,000; ^{**}p<0,01; ^{*}p<0,05; ⁿ không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

4.2. *Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết*

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình lí thuyết được đề xuất trong Hình 2 được trình bày trên Bảng 7. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ($\chi^2(202) = 577,005, p = 0,000; RMSEA = 0,064; TLI = 0,929; CFI = 0,938$). Kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 7

Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị t	Ủng hộ/Bác bỏ
ATT → INT	H ₁	0,503	8,767 ^{***}	Ủng hộ
SUBN → INT	H ₂	0,026	0,610 ⁿ	Bác bỏ
PBC → INT	H ₃	0,139	2,978 ^{**}	Ủng hộ
RIST → ATT	H ₄	-0,424	7,465 ^{***}	Ủng hộ
RIST → INT	H ₅	-0,124	2,701 ^{***}	Ủng hộ

RISP→ATT	H ₆	-0,139	2,674**	Ủng hộ
RISP→INT	H ₇	-0,104	2,294**	Ủng hộ

Ghi chú: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; ^{ns} không có ý nghĩa; $R^2(\text{INT}) = 0,37$, $R^2(\text{ATT}) = 0,20$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Giả thuyết H₁ đề xuất du khách có thái độ tích cực đối với dịch vụ tour bốn đảo sẽ gia tăng ý định sử dụng dịch vụ này. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H₁ ($\beta_1 = 0,503$, $t = 8,767$, $p < 0,001$). Nghiên cứu cũng mong đợi rằng, nhận thức về ảnh hưởng của xã hội có tác động dương lên ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo. Kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết H₂ ($\beta_2 = 0,026$, $t = 0,610$, $p < ns$). Giả thuyết H₃ gợi ý rằng du khách có khả năng kiểm soát tốt đối với hành vi sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo. Kết quả nghiên cứu ủng hộ ($\beta_3 = 0,139$, $t = 2,978$, $p < 0,05$). Giả thuyết H₄ đề xuất rủi ro cảm nhận tâm lý của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, du khách càng có thái độ tiêu cực khi sử dụng dịch vụ. Kết quả ủng hộ giả thuyết trên với giá trị ($\beta_4 = -0,424$, $t = 7,465$, $p < 0,001$). Tương tự, giả thuyết H₅ đề xuất rằng rủi ro cảm nhận tâm lý của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, ý định sử dụng dịch vụ tour càng giảm. Kết quả ủng hộ giả thuyết với $\beta_5 = -0,124$, $t = 4,701$, $p < 0,05$). Giả thuyết H₆ đề xuất: Rủi ro cảm nhận thể chất của du khách về dịch vụ Tour bốn đảo càng tăng, du khách càng có thái độ tiêu cực khi sử dụng dịch vụ. Kết quả ủng hộ giả thuyết với $\beta_6 = -0,139$, $t = 2,474$, $p < 0,05$; Giả thuyết H₇ cho rằng rủi ro cảm nhận thể chất của du khách về dịch vụ tour bốn đảo càng tăng, ý định sử dụng dịch vụ tour càng giảm. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ($\beta_7 = 0,104$, $t = 2,294$, $p < 0,05$).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu chỉ ra độ phù hợp dữ liệu thị trường, cũng như giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo và ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu khẳng định một lần nữa sự cần thiết phải nghiên cứu tích hợp vai trò của rủi ro trong đo lường thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo. Nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và tác động dương của thái độ với ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho các nghiên cứu trước khi chứng

minh rằng thái độ là nhân tố quan trọng đối với ý định trong mô hình TPB (Han & cộng sự, 2009; Han & cộng sự, 2010). Nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng khả năng kiểm soát của cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các nghiên cứu trước ở phương tây và một số quốc gia đang phát triển ở châu Á (Han & Kim, 2010; Lam & Hsu, 2006; Musa & cộng sự, 2006).

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế không có ý nghĩa thống kê, trong khi rủi ro cảm nhận tâm lý và rủi ro cảm nhận thể chất các khái niệm mở rộng trong mô hình TPB lại tác động tiêu cực có ý nghĩa thống kê lên cả hai thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế. Để giải thích cho hiện tượng này, tác giả cho rằng khi tham gia hoạt động du lịch phần nhiều du khách quyết định tham gia hay không dựa vào cảm nhận sự an toàn, chất lượng dịch vụ, hơn là áp lực buộc phải sử dụng từ gia đình, bạn bè, người thân.

5.2. Các ứng dụng trong quản lý kinh doanh dịch vụ tour bốn đảo

Nghiên cứu chỉ ra rằng việc mở rộng mô hình TPB, xem xét các yếu tố trong những thị trường khác nhau là rất cần thiết. Cụ thể, nghiên cứu này chứng minh việc tích hợp yếu tố rủi ro cảm nhận trong du lịch tour bốn đảo có ảnh hưởng tiêu cực lên thái độ và ý định sử dụng dịch vụ này của du khách quốc tế. Điều này thực sự có ý nghĩa cho những nhà nghiên cứu hành vi cũng như đơn vị kinh doanh du lịch nhằm xây dựng các giải pháp giảm thiểu rủi ro, tăng thái độ tích cực và ý định sử dụng dịch vụ của du khách trong thời gian tới. Thái độ và ý định của du khách chịu ảnh hưởng tiêu cực bởi nhận thức rủi ro tour bốn đảo. Do vậy, để tăng thái độ tích cực, nâng cao ý định sử dụng tour bốn đảo và khả năng thu hút du khách quốc tế trong thời gian tới, các nhà quản lý ngành và công ty lữ hành không chỉ tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ tour mà còn tìm hiểu các yếu tố cấu thành rủi ro cảm nhận của du khách, từ đó giảm thiểu rủi ro cảm nhận của du khách để có thể tăng ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo trong thời gian tới, góp phần thu hút và quảng bá du lịch biển đảo Nha Trang nói riêng và VN nói chung với bạn bè quốc tế.

Để giảm thiểu rủi ro cảm nhận tâm lý và thể chất các đơn vị kinh doanh tour bốn đảo

và quản lí ngành cần: (1) Đảm bảo điều kiện an toàn tối đa cho du khách (phương tiện vận chuyển, phao cứu sinh, thiết bị trong suốt hành trình tham quan; (2) Tăng cường các thiết bị y tế chuyên dụng trên phương tiện, cung cấp thuốc chống say tàu cho du khách, đảm bảo an toàn thực phẩm cho du khách trong suốt hành trình; (3) Tuyệt đối thực hiện các tour hành trình vào thời tiết thuận lợi; và (4) Sắp xếp các tour tham quan hợp lí để tránh xung đột văn hóa giữa du khách châu Âu, Nga, Trung Quốc, Mỹ...

5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này tiếp cận dữ liệu từ du khách quốc tế sử dụng tour bốn đảo tại Nha Trang, nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu với địa phương có du lịch biển đảo bao gồm nhiều đối tượng khách hàng. Việc đo lường khái niệm mô hình nghiên cứu nên tích hợp thêm nhiều khái niệm trong lí thuyết điểm mạnh thái độ như: Kiến thức về tour, sự quan tâm dịch vụ tour, mâu thuẫn văn hóa của du khách, mâu thuẫn sở thích khi đi tour, tìm kiếm nhiều điểm du lịch mới, điểm tham quan mới cũng như xem xét tác động của chúng lên thái độ và ý định hành vi theo nhiều cách như: Tác động trực tiếp, trung gian, tiết chế trong mô hình TPB mở rộng■

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Armitage, C. J., Norman, P., & Conner, M. (2002). Can the theory of planned behaviour mediate the effects of age, gender and multidimensional health locus of control? *British Journal of Health Psychology*, 7(3), 299–316.
- Arvola, T., Laiho, K., Torkkeli, S., Mykkänen, H., Salminen, S., Maunula, L., & Isojauri, E. (1999). Prophylactic lactobacillusggregues antibiotic-associated diarrhea in children with respiratory infections: A randomized study. *Pediatrics*, 104(5), e64–e64.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.

- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325–334.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Lu, H.-P., Hsu, C.-L., & Hsu, H.-Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208–228.

- Musa, G., Kadir, S. L. S. A., & Lee, L. (2006). Layang Layang: An empirical study on SCUBA divers' satisfaction. *Tourism in Marine Environments*, 2(2), 89–102.
- Schmiege, S. J., Bryan, A., & Klein, W. M. (2009). Distinctions between worry and perceived risk in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 95–119.
- Shaw, G., Saayman, M., & Saayman, A. (2012). Identifying risks facing the South African tourism industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 15(2), 190–206.