

Các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản

NGUYỄN XUÂN MINH*
NGUYỄN THỊ HẰNG**

Tóm tắt

Bài viết đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản. Kết quả khảo sát 143 khách du lịch Nhật Bản trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh cho thấy, có 3 nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản đó là: (i) Động cơ du lịch; (ii) Đặc điểm cá nhân; (iii) Thuộc tính điểm đến. Trong đó, Thuộc tính điểm đến có tác động lớn nhất đến Quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất, kiến nghị trong việc cải thiện dịch vụ du lịch để giúp TP. Hồ Chí Minh trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách Nhật Bản.

Từ khóa: quyết định lựa chọn điểm đến, du lịch quốc tế, khách du lịch Nhật Bản, TP. Hồ Chí Minh

Summary

This article evaluates the influence of factors on Japanese tourists' decision to choose Ho Chi Minh City as a destination. Results from a survey of 143 Japanese tourists in the City show that there are three determinants of their decision to choose Ho Chi Minh City as a destination, including (i) Travel motivation; (ii) Individual characteristics; (iii) Destination attribute. In particular, Destination attribute has the greatest impact on their decision. From those finding, the authors make a number of suggestions and recommendations to improve tourism services so as to help Ho Chi Minh City become an attractive destination to Japanese tourists.

Keywords: decision to choose a destination, international tourism, Japanese tourists, Ho Chi Minh City

GỚI THIỆU

Thu hút khách du lịch quốc tế là mục tiêu quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam trong nhiều năm qua. Trước khi dịch Covid-19 bùng phát vào đầu năm 2020, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam liên tục tăng mạnh qua các năm. Tuy nhiên, chính sách hạn chế xuất - nhập cảnh của các quốc gia trên thế giới để phòng, chống dịch Covid-19 đã khiến cho du lịch quốc tế tại hầu hết các quốc gia bị ngưng trệ và ngành du lịch Việt Nam cũng bị suy thoái nghiêm trọng từ đầu năm 2020. Thời gian các hoạt động du lịch đình trệ là thách thức lớn, nhưng cũng là cơ hội để các doanh nghiệp du lịch tái cấu trúc và làm mới lại cơ sở hạ tầng để sẵn sàng đón nguồn khách trở lại khi vắc xin phòng virus Corona được tiêm chủng tại

hiều quốc gia và các đường bay quốc tế được nối trở lại. Với khoảng cách địa lý tương đối gần, mất 6 giờ bay, TP. Hồ Chí Minh là điểm đến, điểm trải nghiệm văn hóa thú vị, chi phí khá rẻ đối với khách du lịch Nhật Bản. Bài viết này phân tích các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản.

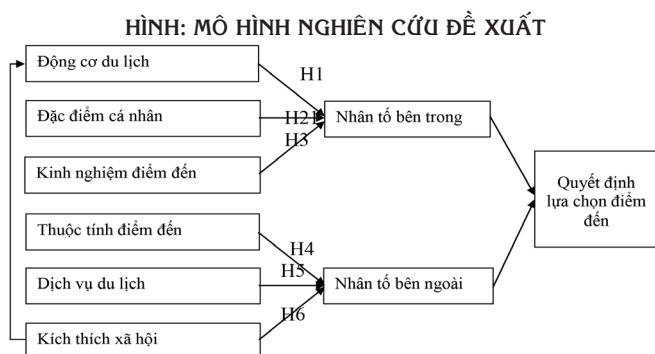
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Woodside và Lysons (1989) là những học giả đầu tiên nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Họ đã phát triển mô hình chung về quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch và cho rằng quyết định lựa chọn điểm đến là kết quả của một quá trình nhận thức dẫn đến một sự yêu thích, ưu đãi đặc biệt trong số các điểm đến khác nhau. Cụ thể hơn, Um và Crompton (1990) chỉ ra rằng, quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn lựa chọn một điểm đến

* PGS, TS., **, Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 23/6/2021; Ngày phản biện: 05/10/2021; Ngày duyệt đăng: 16/10/2021



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
Động cơ du lịch (DC), Cronbach's Alpha = 0.873				
DC1	13.03	10.006	.686	.850
DC2	13.10	10.559	.606	.867
DC3	13.13	9.060	.755	.833
DC4	13.32	9.656	.761	.832
DC5	13.22	9.626	.699	.847
Đặc điểm cá nhân (CN), Cronbach's Alpha = 0.709				
CN1	6.24	3.112	0.586	0.544
CN2	6.22	2.950	0.547	0.597
CN3	6.15	3.709	0.457	0.700
Kinh nghiệm điểm đến (KN), Cronbach's Alpha = 0.780				
KN1	7.04	2.688	0.687	0.633
KN2	7.00	2.845	0.555	0.770
KN3	6.92	2.508	0.620	0.703
Thuộc tính điểm đến (TT), Cronbach's Alpha = 0.750				
TT1	11.11	7.514	0.402	0.747
TT2	11.56	7.710	0.408	0.742
TT3	11.23	6.772	0.591	0.677
TT4	11.52	6.351	0.621	0.663
TT5	11.61	7.219	0.566	0.689
Dịch vụ du lịch (DV), Cronbach's Alpha = 0.800				
DV1	15.53	7.279	0.521	0.781
DV2	15.68	6.769	0.645	0.741
DV3	15.50	6.688	0.687	0.728
DV4	15.42	7.175	0.540	0.775
DV5	15.55	7.602	0.524	0.779
Kích thích xã hội (XH), Cronbach's Alpha = 0.439				
XH1	9.47	2.406	0.352	0.252
XH2	9.01	2.563	0.360	0.256
XH3	9.06	3.039	0.052	0.587
XH4	8.88	3.035	0.291	0.344
Quyết định lựa chọn điểm đến (QD), Cronbach's Alpha = 0.690				
QD1	3.27	.704	.529	.
QD2	3.03	.597	.529	.

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2021

du lịch từ tập các điểm đến mà phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Đây cũng là cách tiếp cận của bài viết này khi nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Nhật Bản.

Các nghiên cứu về quyết định lựa chọn điểm đến thường dựa trên mô hình tham gia hành động du lịch của Chapin (1974), mô hình về nhận thức và sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch của Woodside và Lysonski (1989), mô hình lựa chọn điểm đến du lịch của Um và Crompton (1990) và mô hình ra quyết định tiêu dùng du lịch của Gilbert (1991). Các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến chủ đề này cũng đã được thực hiện ở các quốc gia khác nhau. Jacobsen (2018) nghiên cứu tác động của các nguồn thông tin đến quyết định lựa

chọn các đảo tại Hy Lạp là điểm đến cho kỳ nghỉ dưỡng của khách du lịch. Som, Marzuki và Yousefi (2012) nghiên cứu về các nhân tố tác động đến việc quay trở lại Sabah - một địa điểm tại Malaysia. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến; thư giãn và giải trí là những thuộc tính điểm đến và động cơ du lịch quan trọng nhất đối với những du khách nhiều lần đến Sabah. Liên quan đến nhận thức của du khách về lòng trung thành với điểm đến, nghiên cứu cho thấy những người được hỏi trung thành với Sabah, có ý định thăm lại và đề xuất Sabah như một điểm đến cho kỳ nghỉ.

Bài viết này thiết kế mô hình nghiên cứu (Hình) dựa trên 2 mô hình lựa chọn điểm đến được sử dụng phổ biến nhất là mô hình tham gia hành động du lịch của Chapin (1974) và mô hình lựa chọn điểm đến du lịch của Um và Crompton (1990) để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến.

H2: Đặc điểm cá nhân có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến.

H3: Kinh nghiệm điểm đến có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến.

H4: Thuộc tính điểm đến có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến.

H5: Dịch vụ du lịch có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến.

H6: Kích thích xã hội có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến.

Phương pháp nghiên cứu

Thang đo sơ bộ được sử dụng làm cơ sở tham khảo cho việc thực hiện xây dựng bảng câu hỏi. Nhóm tác giả sử dụng hai phương pháp phỏng vấn sâu tới đối tượng là khách du lịch Nhật Bản, điều chỉnh hoặc bổ sung các biến đề xuất trong mô hình, cũng như cấu trúc trong bảng hỏi. Nhìn chung, các ý kiến đều đồng tình về nội dung biến quan sát đo lường về các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn. Sau khi phỏng vấn và tổ chức khảo sát thử để điều chỉnh cách thức diễn đạt, nhóm tác giả đã hoàn thiện bảng khảo sát chính thức có tổng cộng 26 biến quan sát để đo lường các khái niệm được trình bày trong mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu khảo sát của nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện từ ngày

05/04/2021 đến ngày 20/04/2021. Quá trình thực hiện nghiên cứu đã có 150 bảng câu hỏi khảo sát theo hình thức trực tuyến được phát ra tới các đối tượng là khách du lịch Nhật Bản. Nhóm tác giả thu được 143 bảng trả lời hợp lệ được thực hiện xử lý trên phần mềm SPSS 20.0 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn địa điểm đến, hệ số tương quan tổng thể là 0.690 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > 0.3 . Điều này cho thấy, thang đo có sự phù hợp cao, thích hợp cho các bước phân tích về sau.

Đối với các biến độc lập, hệ số Cronbach's Alpha của biến “Động cơ du lịch” $> 0,8$ cho thấy, đây là thang đo lường tốt với mức độ tin cậy cao. Các thang đo “Đặc điểm cá nhân”, “Kinh nghiệm điểm đến”, “Thuộc tính điểm đến”, “Dịch vụ du lịch” đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0.7-0.8 và xóa đi một các biến quan sát của từng thang đo đều không cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn. Điều đó cho thấy, kết quả khảo sát của các thang đo này là phù hợp và phục vụ tốt cho những bước phân tích tiếp theo.

Đối với thang đo “Kích thích xã hội”, hệ số Cronbach's Alpha chỉ ở mức 0.439 < 0.6 . Kết quả này không phù hợp để giữ biến độc lập này trong các bước phân tích tiếp theo do thang đo không đủ tin cậy. Hơn nữa, khi loại một trong số 4 biến quan sát, chỉ có trường hợp loại biến quan sát XH3 đưa lại kết quả cao hơn (0.587), nhưng kết quả này vẫn không đủ để đảm bảo cho nghiên cứu tiếp theo. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định loại biến “Kích thích xã hội”.

Kết thúc bước phân tích hệ số Cronbach's Alpha, nghiên cứu nhận được các biến thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy của thang đo đó là: Động cơ du lịch; Đặc điểm cá nhân; Kinh nghiệm điểm đến; Thuộc tính điểm đến; Dịch vụ du lịch.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho thấy, 25 biến quan sát thuộc vào 5 nhóm với tổng phương sai trích là 62.131 - tức là biến

BẢNG 2: MA TRẬN TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN LẦN 1

		QD	DC	CN	KN	TT	DV
QD	HSTQ	1	0.369**	0.331**	0.142	0.442**	0.005
	Sig.		< 0.001	< 0.001	0.091	< 0.001	0.957
DC	HSTQ		1	0.302**	0.335**	0.255**	-0.61
	Sig.			< 0.001	< 0.001	0.002	0.470
CN	HSTQ			1	0.087	0.325**	0.002
	Sig.				0.302	< 0.001	0.979
KN	HSTQ				1	-0.042	-0.030
	Sig.					0.622	0.725
TT	HSTQ					1	-0.102
	Sig.						0.227
DV	HSTQ						1
	Sig.						

***. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01*

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2021

quan sát giải thích được 62.131% đối tượng nghiên cứu. Kết quả này lớn hơn 50% đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu. Chỉ số KMO của các biến có giá trị = 0.749 (nằm trong khoảng 0.5-1). Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đảm bảo > 0.55 , mà theo Hair và cộng sự (2009) đây là mức hệ số tải nhân tố có ý nghĩa thực tiễn áp dụng cho cỡ mẫu từ 100-350.

Phân tích EFA biến phụ thuộc

Hai biến quan sát thuộc nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến có tổng phương sai trích là 76.436%. Kết quả này phù hợp với các điều kiện của phân tích EFA. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và hệ số KMO đạt giá trị 0.73 (nằm trong khoảng 0.5-1). Kết quả cho thấy, 2 biến quan sát này vẫn thỏa mãn các điều kiện để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Phân tích hồi quy

Phân tích tương quan Pearson

Sau khi phân tích ma trận hệ số tương quan Pearson lần thứ nhất, quan sát trên hệ quy chiếu với biến phụ thuộc QD, nhóm tác giả nhận thấy, các biến độc lập TT, DC, CN là các biến có độ tương quan mạnh với giá trị lần lượt là 0.442, 0.369, 0.331 và các biến này đều thỏa mãn Sig. < 0.05 (Bảng 2).

Hai biến KN và DV có hệ số tương quan khá thấp. Bên cạnh đó, giá trị Sig. lại vượt quá điều kiện cho phép là Sig. > 0.05 , nên nhóm tác giả quyết định loại hai biến này khỏi mô hình nghiên cứu và thực hiện phân tích hệ số tương quan lần 2 đối với 3 biến độc lập DC, CN, TT và biến phụ thuộc QD.

Sau khi thực hiện phân tích tương quan Pearson lần 2 với các biến còn lại, nhóm tác giả thu được kết quả tương quan có độ phù hợp cao. Các hệ số tương quan với biến phụ thuộc đều > 0.3 và độ lệch chuẩn Sig. < 0.001 .

Kết thúc phân tích Pearson, nghiên cứu đã loại 2 biến độc lập không thỏa mãn mức độ tương quan là biến Kinh nghiệm điểm đến và Dịch vụ du lịch. Theo đó biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn điểm đến còn phụ thuộc vào 3 biến độc lập bao gồm: Động cơ du lịch; Đặc điểm cá nhân; Thuộc tính điểm đến phục vụ cho bước phân tích tiếp theo.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Hệ số R^2 hiệu chỉnh của mô hình là 25.7% cho thấy,

BẢNG 3: PHÂN TÍCH HỒI QUY OLS

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	B	Sai số chuẩn	β			
(Hệ số chặn)	1.052	0.296		3.553	0.001	
DC	0.222	0.071	0.243	3.149	0.002	0.881
CN	0.132	0.066	0.157	1.997	0.048	0.843
TT	0.336	0.084	0.309	3.978	0.000	0.867
R ² = 0.272 R ² hiệu chỉnh = 0.257				Durbin - Watson = 1.879		
F = 17.344				Sig. < 0.001		

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

mô hình hiện tại đã giải thích được 25.7% các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Nhật Bản. Giá trị Sig. của các biến độc lập trong mô hình cũng đều thỏa mãn Sig. < 0.05. Ngoài ra, hệ số Durbin - Watson có giá trị = 1.879 (nằm trong khoảng từ 1-3) và rất gần 2, nên có thể kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Để kiểm định giả thuyết về mức độ phù hợp của mô hình hồi quy so với tổng thể, phân tích ANOVA được tiến hành và mức ý nghĩa của kiểm định F là đạt yêu cầu khi giá trị Sig. < 0.001. Vì vậy, trong bước phân tích hồi quy OLS, nhóm tác giả giữ nguyên 3 biến như trên khi kết thúc bước 3.

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến

Sau khi kiểm định sự phù hợp của mô hình, việc đánh giá đa cộng tuyến cần được tiến hành. Tất cả các giá trị chấp nhận của các biến độc lập đều > 0.1 và tất cả các trị số của hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 10 (Bảng 3). Vì vậy, ta có thể kết luận, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Từ kết quả ở Bảng 3, ta có phương trình hồi quy tuyến tính thể hiện các nhân tố đến quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản như sau:

$$QD = 0.222*DC + 0.132*CN + 0.336*TT + 1.052$$

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản đó là: (i) Động cơ du lịch; (ii) Đặc điểm cá nhân; (iii) Thuộc tính điểm đến. Trong đó, Thuộc tính điểm đến có tác động lớn nhất đến Quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản; còn Đặc điểm cá nhân có tác động ít nhất đến Quyết định lựa chọn TP. Hồ Chí Minh là điểm đến của khách du lịch Nhật Bản.

Một số hàm ý

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách đối với chính quyền TP. Hồ Chí Minh trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch nhằm giúp Thành phố trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách Nhật Bản nói riêng, du khách nước ngoài nói chung, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Thành phố cần ưu tiên tu bổ, quảng bá và nâng cao giá trị của những địa điểm cũng như loại hình nghệ thuật có bề dày lịch sử, gắn liền với quá trình hình thành và phát triển của Thành phố.

Thứ hai, Thành phố cần ưu tiên phát triển hạ tầng giao thông công cộng, cũng như nâng cấp hạ tầng hiện có.

Thứ ba, Thành phố cần tập trung quảng bá và phát triển, cũng như kiểm soát sự an toàn của loại hình du lịch được xem là hấp dẫn nhất trong hành trình trải nghiệm văn hóa - du lịch ẩm thực.

Thứ tư, Thành phố cần chú trọng hơn trong việc nâng cao an ninh trật tự, cũng như đảm bảo an toàn cho khách du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang và Lương Quỳnh Nhu (2013). Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 27, 1-10
2. Chapin Jr., F. S. (1974). *Human activity patterns in the city: Things people do in time and in space*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc
3. Gilbert, D. C. (1991). *Consumer behavior in tourism*, In C. P. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 3, 78-105, Lymington, Hants, UK: Belhaven Press
4. Hair, J. F., Jr, William, B., Babin, B., Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados (6th ed.)*, Porto Alegre: Bookman
5. Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia, *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39
6. Um, S., Crompton, J. L. (1990). Attitude determinant in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448
7. Woodside, A. G., Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, 27, 8-14