

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



LƯU THỊ THANH MAI

**MỐI QUAN HỆ GIỮA
MẠNG XÃ HỘI, NHẬN THỨC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ
LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH:
NGHIÊN CỨU TẠI KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai – 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



LƯU THỊ THANH MAI

**MỐI QUAN HỆ GIỮA
MẠNG XÃ HỘI, NHẬN THỨC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
VÀ LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH:
NGHIÊN CỨU TẠI KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số:9340101

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
GS. TS HOÀNG THỊ CHÍNH**

Đông Nai – 02/2020

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

* * * * *

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Lưu Thị Thanh Mai, xin cam đoan nội dung luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản Trị Kinh Doanh: *“Mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và lựa chọn điểm đến của du khách: Nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên”* là công trình nghiên cứu của riêng tôi và giảng viên hướng dẫn GS.TS. Hoàng Thị Chinh. Các nội dung trình bày trong luận án là đúng sự thật và chưa bao giờ công bố trên bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tất cả những nội dung trích dẫn, tham khảo và kế thừa đều được dẫn nguồn một cách rõ ràng, trung thực, đầy đủ trong danh sách các tài liệu tham khảo.

Nghiên cứu sinh

Lưu Thị Thanh Mai

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã nhận được rất nhiều sự động viên, hỗ trợ giúp đỡ, góp ý chân thành và khoa học từ quý Thầy/Cô tại trường đại học Lạc Hồng. Tác giả cũng nhận được rất nhiều sự giúp đỡ từ các du khách đi du lịch đến vùng Tây Nguyên đã hợp tác trong việc trả lời câu hỏi phỏng vấn hỗ trợ nghiên cứu cho tác giả và các chuyên gia trong ngành du lịch đã dành thời gian cho các buổi phỏng vấn góp ý nhằm hỗ trợ tác giả xây dựng thang đo và bảng hỏi và hồi đáp phiếu khảo sát trong quá trình nghiên cứu định lượng sơ bộ cũng như chính thức. Tác giả vô cùng biết ơn khi nhận được các định hướng nghiên cứu, sự theo dõi, động viên và hướng dẫn tận tình từ GS. TS Hoàng Thị Chinh và quý thầy cô trong mọi trao đổi, góp ý về vấn đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, bài báo khoa học và các vấn đề học thuật khác.

Với tất cả sự kính trọng, tác giả kính gửi quý Thầy/Cô, bạn bè, đồng nghiệp và gia đình lòng biết ơn sâu sắc.

Trân trọng cảm ơn!

Đồng Nai, ngày.... tháng.... năm 2019

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH, ĐỒ THỊ.....	ix
DANH MỤC BẢNG BIỂU	x
TÓM TẮT	xii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.1.1 Bối cảnh lý thuyết	1
1.1.2 Bối cảnh thực tiễn	3
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	7
1.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	7
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	8
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	8
1.4.2 Đối tượng khảo sát	8
1.4.3 Phạm vi nghiên cứu.....	8
1.5 Phương pháp nghiên cứu.....	9
1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính.....	9
1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	9
1.6 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến đề tài.....	10
1.6.1 Nghiên cứu trong nước	10
1.6.2 Nghiên cứu ngoài nước	13
1.7 Đóng góp của nghiên cứu.....	23
1.8 Kết cấu của luận án.....	24
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT.....	26
2.1 Lý thuyết về điểm đến (Destination).....	26

2.1.1	Khái niệm Điểm đến.....	28
2.1.2	Đặc điểm của điểm đến du lịch.....	28
2.1.3	Hướng tiếp cận lý thuyết điểm đến của luận án.....	29
2.2	Lý thuyết về mạng xã hội (Social Network)	29
2.2.1	Theo quan điểm mạng xã hội là tập hợp nhiều cá thể có tương tác với nhau (Egocentric Networks).....	30
2.2.2	Theo quan điểm mạng xã hội là một tổng thể (Sociocentric Networks/Whole Networks).....	31
2.2.3	Theo quan điểm mạng - hệ thống mở (Open-Systems Network).....	31
2.2.4	Hướng tiếp cận lý thuyết mạng xã hội của luận án	35
2.3	Lý thuyết về nhận thức phát triển bền vững (Sustainability Perception).....	35
2.3.1	Phát triển bền vững.....	35
2.3.2	Du lịch phát triển bền vững.....	36
2.3.3	Định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới về du lịch bền vững	38
2.3.4	Hướng tiếp cận lý thuyết phát triển bền vững của luận án.....	40
2.4	Lý thuyết về ý định du lịch (Travel Intention).....	41
2.4.1	Ý định du lịch	41
2.4.2	Hướng tiếp cận lý thuyết ý định của luận án	42
2.5	Các lý thuyết có liên quan.....	42
2.5.1	Lý thuyết trao đổi xã hội	42
2.5.2	Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)	43
2.5.3	Lý thuyết về trách nhiệm xã hội (Social Responsibility – SR)	44
2.5.4	Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory - ST)	47
2.5.5	Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)	49
2.5.6	Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB).....	49
2.5.7	Tác nhân thúc đẩy - cản trở (Push and Pull Factors – PPF)	50
2.6	Cơ sở xây dựng và phát triển các giả thuyết nghiên cứu	52
2.6.1	Quyết định lựa chọn điểm đến	52
2.6.2	Ý định du lịch	54

2.6.3 Nhận thức phát triển bền vững.....	54
2.6.4 Mạng xã hội.....	56
2.6.5 Biến nhân khẩu học.....	59
2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	60
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	62
3.1 Quy trình nghiên cứu.....	62
3.2 Thang đo gốc đo lường các khái niệm của mô hình nghiên cứu.....	65
3.3 Nghiên cứu định tính.....	69
3.3.1 Quy trình nghiên cứu định tính.....	70
3.3.2 Kết quả thu thập ý kiến chuyên gia ban đầu.....	72
3.3.3 Kết quả nghiên cứu định tính.....	73
3.4 Nghiên cứu định lượng.....	76
3.4.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	76
3.4.2 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	77
3.5 Thống kê mô tả thang đo sơ bộ.....	85
3.6 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	86
3.6.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ.....	86
3.6.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA sơ bộ.....	89
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	95
4.1 Thống kê mô tả thang đo chính thức.....	95
4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.....	96
4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha chính thức.....	96
4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA chính thức.....	98
4.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định.....	99
4.4 Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính.....	103
4.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	104
4.6 Kết quả kiểm định Bootstrap.....	106
4.7 Kết quả phân tích đa nhóm.....	107
4.7.1 Phân tích đa nhóm biến Giới tính.....	107

4.7.2 Phân tích đa nhóm biến Tuổi.....	111
4.7.3 Phân tích đa nhóm biến Trình độ học vấn	112
4.8 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	113
4.8.1 Thảo luận về nhân tố Mạng xã hội.....	114
4.8.2 Thảo luận về nhân tố Nhận thức phát triển bền vững.....	115
4.8.3 Thảo luận về nhân tố Ý định du lịch.....	117
4.8.4 Thảo luận về nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến.....	117
4.8.5 Thảo luận kết quả kiểm định đa nhóm.....	119
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	120
5.1 Kết luận	120
5.2 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị.....	121
5.3 Hàm ý quản trị cho các điểm đến du lịch.....	124
5.3.1 Hàm ý quản trị cho nhân tố Mạng xã hội.....	124
5.3.2 Hàm ý quản trị cho nhân tố Nhận thức phát triển bền vững	128
5.3.3 Hàm ý quản trị cho nhân tố Ý định du lịch.....	135
5.3.4 Hàm ý quản trị cho nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến.....	136
5.4 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	140
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA.....	
PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI GỐC VÀ Ý KIẾN NHẬN XÉT CHỈNH SỬA CỦA CHUYÊN GIA.....	
PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT SƠ BỘ	
PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC	
PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ.....	
PHỤ LỤC 6: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Tiếng Anh	Ý nghĩa
AI	Artificial Intelligence	Trí tuệ nhân tạo
AMOS	Analysis of MOment Structures	Phân tích cấu trúc mô năng
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CFA	Confirmatory factor analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CSR	Corporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
Chi-square		Giá trị chi bình phương
DD	Destination Desition	Quyết định lựa chọn điểm đến
ĐĐ		Điểm đến
Df	Degrees Of Freedom	Số bậc tự do của mô hình
DN		Doanh nghiệp
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
GDP	Gross Domestic Product	Thu nhập bình quân đầu người
ISR	Individual Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của từng cá nhân trong xã hội
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Hệ số KMO
MXH		Mạng xã hội
PPF	Push and Pull Factors	Tác nhân thúc đẩy - cản trở
PTBV		Phát triển bền vững

Ký hiệu	Tiếng Anh	Ý nghĩa
RMSEA	Root Mean Square Error Approximation	Hệ số RMSEA
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SN	Social Network	Mạng xã hội
SP	Sustainability Perception	Nhận thức phát triển bền vững
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm phân tích số liệu thống kê
SR	Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TI	Travel Intention	Ý định du lịch
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
TRA	Theory of Reasoned Action	Mô hình hành động có suy xét
UGC	User Generated Content	Nội dung do người tiêu dùng tạo
UNWTO	World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch thế giới

DANH MỤC HÌNH ẢNH, ĐỒ THỊ

Hình 2.1. Giả thuyết Ý định du lịch tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến	54
Hình 2.2. Giả thuyết Nhận thức phát triển bền vững tác động đến Ý định du lịch.....	55
Hình 2.3. Giả thuyết Nhận thức phát triển bền vững tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến	56
Hình 2.4. Giả thuyết Mạng xã hội tác động đến Nhận thức phát triển bền vững.....	56
Hình 2.5. Giả thuyết Mạng xã hội tác động đến Ý định du lịch	57
Hình 2.6. Giả thuyết Mạng xã hội tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến	58
Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của đề tài	60
Hình 2.8. Mô hình giao thoa các lý thuyết nền	61
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	64
Hình 4.1. Thống kê mẫu Giới tính.....	95
Hình 4.2. Thống kê mẫu Tuổi.....	96
Hình 4.3. Thống kê mẫu Trình độ học vấn.....	96
Hình 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định.....	100
Hình 4.5. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính.....	104
Hình 4.6. Kết quả mô hình khả biến nhóm Nam.....	108
Hình 4.7. Kết quả mô hình khả biến nhóm Nữ	109
Hình 4.8. Kết quả mô hình bất biến nhóm Nam.....	110
Hình 4.9. Kết quả mô hình bất biến nhóm Nữ	111
Hình 5.1. Mối quan hệ giữa yếu tố SP và yếu tố TI, DD	122
Hình 5.2. Mối quan hệ giữa yếu tố SN và yếu tố SP, TI, DD.....	123
Hình 5.3. Mối quan hệ giữa yếu tố TI và yếu tố DD.....	124

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Thống kê các nghiên cứu trước	19
Bảng 3.1. Tiến độ thực hiện đề tài	63
Bảng 3.2. Thang đo nháp ban đầu.....	67
Bảng 3.3. Quy trình nghiên cứu định tính.....	70
Bảng 3.4. Thang đo Mạng xã hội (Social Network).....	74
Bảng 3.5. Thang đo Nhận thức phát triển bền vững (SP - Sustainability Perception) ..	75
Bảng 3.6. Thang đo Ý định du lịch (Travel Intention - TI).....	75
Bảng 3.7. Thang đo quyết định lựa chọn điểm đến du lịch (DD)	76
Bảng 3.8. Mô tả đối tượng mẫu.....	78
Bảng 3.9. Thống kê mô tả mẫu khảo sát.....	85
Bảng 3.10. Tiêu chí đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	86
Bảng 3.11. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Mạng xã hội	87
Bảng 3.12. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Nhận thức phát triển bền vững.....	87
Bảng 3.13. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Ý định du lịch	88
Bảng 3.14. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Quyết định lựa chọn điểm đến.....	88
Bảng 3.15. Tiêu chí kiểm định nhân tố khám phá EFA	91
Bảng 3.16. Kết quả kiểm định hệ số KMO và kiểm định Bartlett's thang đo sơ bộ	91
Bảng 3.17. Kết quả phân tích phương sai trích thang đo sơ bộ.....	92
Bảng 3.18. Ma trận nhân tố Pattern.....	93
Bảng 4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha chính thức.....	97
Bảng 4.2. Ma trận nhân tố Pattern thang đo chính thức	98
Bảng 4.3. Đánh giá mức độ phù hợp phân tích nhân tố khẳng định	99

Bảng 4.4. Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.....	102
Bảng 4.5. Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm.....	103
Bảng 4.6. Đánh giá mức độ phù hợp phân tích cấu trúc tuyến tính.....	103
Bảng 4.7. Kết quả ước lượng hồi qui.....	105
Bảng 4.8. Kết quả sai số chuẩn kiểm định Bootstrap và tính toán hệ số CR.....	106
Bảng 4.9. Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến biến Giới tính.....	109
Bảng 4.10. Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến biến Tuổi.....	112
Bảng 4.11. Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến biến Trình độ học vấn... ..	112
Bảng 4.12. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước	113
Bảng 4.13. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Mạng xã hội.....	115
Bảng 4.14. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Nhận thức phát triển bền vững.....	116
Bảng 4.15. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Ý định du lịch.....	117
Bảng 4.16. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến.....	118

TÓM TẮT

Việt Nam là một trong nhiều nước có tiềm năng phát triển về du lịch với doanh thu ngoại tệ ngày càng tăng, năm 2018 đóng góp của du lịch vào GDP đạt khoảng 15,86%. Nhận thức phát triển bền vững cho điểm đến du lịch là xu hướng chung của thế giới, Việt Nam cũng cần lưu tâm. MXH bùng nổ từ Internet, IoT, Công nghệ 4.0, Trí tuệ nhân tạo AI đã làm cho nhiều hoạt động, nhiều lĩnh vực thay đổi từ truyền thông, giải trí, tiếp thị, bán hàng và đời sống xã hội đều thay đổi vừa tích cực và vừa tiêu cực. Do đó, luận án được thực hiện để xác định mối quan hệ giữa MXH, sự nhận thức phát triển bền vững và lựa chọn điểm đến du lịch của du khách, trường hợp nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên nói riêng và Việt Nam nói chung. Mục tiêu thực hiện nghiên cứu này là kiểm định mô hình lý thuyết giữa MXH, sự nhận thức phát triển bền vững, lựa chọn điểm đến du lịch và vai trò trung gian của ý định du lịch. Được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu tổng hợp gồm các phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. Phương pháp định tính sẽ phỏng vấn các chuyên gia liên quan đến lĩnh vực du lịch như giám đốc các công ty du lịch hoặc các giảng viên giảng dạy lâu năm trong lĩnh vực này, để điều chỉnh, bổ sung thang đo. Phương pháp định lượng để kiểm tra độ tin cậy, giá trị cho phép như tính đơn hướng, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ, kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu sẽ cho biết ý định du lịch của du khách tác động tích cực đến việc lựa chọn điểm đến của du khách, nhận thức phát triển bền vững tác động cực đến ý định du lịch, nhận thức phát triển bền vững tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến, MXH tác động tích cực đến nhận thức phát triển bền vững, MXH tác động tích cực đến ý định du lịch, MXH tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến. Ý định có vai trò tích cực trong mối quan hệ giữa MXH, nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng về sự giao thoa các lý thuyết MXH, hành động có kế hoạch và chấp nhận công nghệ, khi các nghiên cứu trước chỉ nghiên cứu từng phần một trong mối quan hệ giữa MXH, nhận thức phát triển bền vững và quyết định điểm đến thông qua ý định du lịch. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đối với khu vực Tây Nguyên nói riêng và Việt Nam nói chung.

Các doanh nghiệp tổ chức hoạt động du lịch điem đến cần lưu ý đến nhận thức phát triển bền vững và người tiêu dùng, du khách cũng cần thiết lưu tâm đến nhận thức phát triển bền vững nhằm lan tỏa ý thức bảo vệ thiên nhiên cho sự lâu dài.

Từ khóa: Mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch, quyết định lựa chọn điem đến, Tây Nguyên.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Chương 1 sẽ trình bày bối cảnh nghiên cứu của luận văn bao gồm bối cảnh thực tiễn và bối cảnh lý thuyết, đặt ra những mục tiêu và câu hỏi cho nghiên cứu, trình bày những đối tượng và phạm vi nghiên cứu, sơ lược về phương pháp nghiên cứu bao gồm cả định tính và định lượng, sơ bộ và chính thức, những đóng góp mới của luận văn và lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến đề tài.

1.1 Lý do chọn đề tài

1.1.1 Bối cảnh lý thuyết

Với vấn đề nghiên cứu liên quan đến điểm đến du lịch, MXH và nhận thức phát triển bền vững, đã có khá nhiều các nghiên cứu trong và ngoài nước từng được thực hiện trước đây. Tuy nhiên, các nghiên cứu này còn rời rạc do mục tiêu nghiên cứu khác nhau, cũng như trường hợp khảo sát khác nhau trên khắp thế giới.

Theo Bose và cộng sự (2019) hoặc Shankar (2018), du khách cảm nhận điểm đến là một thương hiệu tốt khi điểm đến bao gồm một tập hợp nhiều nhà cung cấp và dịch vụ. Trước khi đến thăm, du khách thường hình dung về hình ảnh của điểm đến trong đầu, cũng như đặt ra một loạt các kỳ vọng dựa trên kinh nghiệm họ có trước đó, đồng thời tham khảo các nguồn truyền thông truyền miệng, các bài viết nhận xét, các quảng cáo cho điểm đến ấy, cũng như dựa vào niềm tin của mọi người đối với điểm đến. Kinh nghiệm tổng thể của khách du lịch bao gồm nhiều cuộc gặp gỡ với nhiều đại diện cho ngành du lịch, chẳng hạn như tài xế taxi, khách sạn, bồi bàn, cũng như các thành phần khác của các địa điểm như bảo tàng, nhà hát, bãi biển, công viên giải trí... Ấn tượng chung của họ về hình ảnh một điểm đến sau chuyến thăm rất quan trọng cho địa phương. Họ đến các điểm du lịch như một trải nghiệm toàn diện. Vì thế, các nhà cung cấp dịch vụ là các doanh nghiệp du lịch cần lưu ý hợp tác với nhau để cùng đem lại sự phát triển tích cực cho điểm đến (Buhalis và cộng sự, 2012; Ramkissoon, 2015).

Theo Ramseook-Munhurrin và Naidooa (2014), quy trình ra quyết định đi du lịch đến một điểm đến nhất định có thể khiến du khách trở thành những đối tượng phụ thuộc trong ảnh hưởng của truyền thông trên MXH. Hơn nữa, ảnh hưởng của truyền thông trên MXH đến điểm đến du lịch rất lớn và vì vậy truyền thông trên MXH có thể giúp điểm đến xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt du khách và quan

trọng hơn là làm tăng ý định đi du lịch đến điểm đến này của du khách. Các thông điệp truyền thông tích cực trên MXH hình thành khi có trải nghiệm hài lòng đối với điểm đến.

Nếu xem xét đến sự chi phối mạnh mẽ của MXH thì nghiên cứu của Yazdanifard, và Yee (2014) có thể xem như là một nghiên cứu điển hình. Họ xem xét mức độ phổ biến của các trang MXH đã trở nên một hiện tượng dựa vào nền tảng Internet web 2.0. Số lượng người truy cập internet tăng đã dẫn tới khả năng họ tham gia MXH tăng và từ đó, nó ảnh hưởng lớn đến hệ thống MXH. MXH hiện nay được dùng với mục đích kết nối công việc, nhắm thị trường mục tiêu và giải trí, MXH đã thay đổi cách giao tiếp giữa người với người đặc biệt trong ngành Khách sạn và Du lịch. Hành vi tiêu dùng của du khách đã thay đổi phần lớn do MXH tác động vì nó cung cấp nền tảng giúp kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng hay du khách.

Twumasi và Adu-Gyamfi (2013) thì cho rằng tương tác trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc xác định tiến trình ra quyết định của du khách cũng như hành vi tiêu dùng của họ. Các trang MXH của cộng đồng du lịch có đầy đủ thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ du lịch. Nhờ đó, du khách có thể so sánh và đưa ra quyết định thông qua các đánh giá, phản hồi của người dùng khác trong môi trường trực tuyến. Do đó, MXH là phương tiện tiềm năng mạnh mẽ có thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch của du khách và MXH cũng là công cụ hữu dụng cho các chuyên gia marketing và doanh nghiệp giúp cho họ sử dụng để định hình hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với cả sản phẩm và dịch vụ. MXH được tin là nguồn thông tin đáng tin cậy mà nhiều du khách du lịch đã tham khảo trong quá trình lập kế hoạch du lịch.

Về vấn đề trách nhiệm xã hội, Zhang và Zhang (2018) xác định cách để thúc đẩy các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành du lịch có trách nhiệm với xã hội thông qua việc tuyên truyền về phát triển bền vững. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang đại diện cho nền văn hóa địa phương và cũng là đơn vị thực thi các chính sách về du lịch của chính quyền. Theo họ, rất hiếm nghiên cứu làm sáng tỏ vấn đề nhận thức của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững. Phát triển du lịch bền vững cần có sự tham gia của nhiều bên liên quan khác nhau. Nếu không hiểu được cảm nhận, nhận thức của các bên liên quan về việc quản lý tài

nguyên của địa phương thì họ không thể hiện được trách nhiệm đối với xã hội thông qua việc đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch tại địa phương.

Ở chiều ngược lại, ngày nay, khách hàng ngày càng sẵn sàng trả cho sản phẩm và dịch vụ mức giá cao nếu các nguồn tài nguyên môi trường được đảm bảo (Dangi và Jamal, 2016; Teerakapibal, 2016; Wang và cộng sự, 2018; Kim và Park, 2017). Tài nguyên địa phương trở thành tài sản trung tâm cho các điểm đến và nhà cung cấp du lịch và tính bền vững của họ là chức năng cốt lõi trong chiến lược marketing cho điểm đến du lịch. Như vậy, dù ở trên quan điểm của bên cung hoặc bên cầu, nhận thức về tính bền vững ngày càng có vai trò quan trọng đối với việc quyết định một điểm đến du lịch có hấp dẫn hay không.

1.1.2 Bối cảnh thực tiễn

Du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển nhanh và mạnh, là nguồn thu ngoại tệ khá lớn. Theo báo cáo thường niên du lịch 2018 của tổng cục du lịch Việt Nam, các chỉ tiêu về du lịch tế về doanh thu từ khách du lịch đều tăng trưởng tốt, cụ thể là, khách quốc tế đến Việt Nam trong ba năm qua đã tăng trưởng mạnh mẽ. Trong năm 2018, lượng khách đến Việt Nam tăng hầu như gấp hai lần so với năm 2015. Việt Nam được tổ chức du lịch thế giới xếp thứ 3/10 quốc gia điểm đến có tốc độ tăng trưởng khách quốc tế nhanh nhất thế giới trong năm 2018 sau khi đã xếp thứ 6/10 vào năm 2017. Năm 2018 có 15,5 triệu số lượng khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam với tổng thu nhập từ khách du lịch là 637.000 tỷ đồng, tương đương 28,1 tỷ đô la Mỹ. Nó đóng góp trực tiếp 8,39% vào GDP, đóng góp gián tiếp đạt khoảng 7,47%. Như vậy, tổng đóng góp trực tiếp và gián tiếp của du lịch vào GDP năm 2018 đạt khoảng 15,86%. Tỷ lệ đóng góp vào GDP ngày càng lớn, khẳng định vai trò quan trọng của ngành Du lịch trong nền kinh tế quốc dân.

Du lịch Tây Nguyên có tiềm năng phát triển trong tương lai gần. Về khía cạnh địa lý, Tây Nguyên - Việt Nam gồm năm tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng, với tổng diện tích 54.641 km² và chiếm 16,8% diện tích cả nước. Tây Nguyên không phải là một cao nguyên duy nhất, mà bao gồm hệ thống cao nguyên liền kề với độ cao trung bình từ 500 - 1.500m so với mặt nước biển. Về tài nguyên thiên nhiên, Tây Nguyên tập hợp nhiều khu bảo tồn tự nhiên và các vườn quốc gia với nhiều loài cây cảnh, cây dược liệu làm thuốc, các thảm thực vật nhiều tầng phong phú, đa dạng cùng các loài động vật hoang dã quý hiếm. Tại

đây có nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguồn tài nguyên văn hóa vô cùng to lớn có tiềm năng phát triển các loại hình du lịch.

Tây Nguyên có nhiều thác nước có cảnh quan tự nhiên đẹp, hấp dẫn như: Hồ Lắk (Đắk Lắk), Biển Hồ, hồ AyunHạ (Gia Lai), hồ Xuân Hương, hồ Suối Vàng, hồ Tuyên Lâm (Lâm Đồng) và nhiều con suối khoáng nóng như: Suối Konnit, Kon Đào, Đắk-Ring, suối Ngọc Tem, suối khoáng Đạ Long. Tây Nguyên còn có các thắng cảnh như: Đray Sáp, Đray Nur, Đray Hlinh, Prenn, Trinh Nữ - Gia Long, Cam Ly, Phú Cường, Pongour, Datanla... Đặc biệt, Vườn quốc gia Chư Mom Ray và Kon Ka Kinh được công nhận là Vườn di sản ASEAN. Với những dãy núi lớn như Ngọc Linh (Kon Tum), An Khê (Gia Lai), Chư Yang Sin (Đắk Lắk)... Tây Nguyên sở hữu những cánh rừng đại ngàn và nguồn trữ lượng khoáng sản phong phú chưa được khai thác dễ dàng cho việc phát triển các loại hình du lịch khám phá thiên nhiên. Đây là những nét đặc thù riêng mà ít nơi nào có được (Trần Thị Tuyết Mai, 2019).

Cùng với thiên nhiên tươi đẹp, Tây Nguyên là vùng đất nhiều sắc tộc, nhiều văn hóa, nơi cư trú của 47 dân tộc các loại, đậm đà bản sắc dân tộc và bản sắc văn hoá. Chính vì vậy, Tây Nguyên có một hệ thống các lễ hội đặc sắc, là nơi bảo tồn và truyền nối tri thức, giá trị văn hóa truyền thống đặc biệt, các hoạt động tổ chức sinh hoạt văn hóa dân gian của cộng đồng như: Văn hóa cồng chiêng, văn hóa mẩu hệ, văn hóa nhà rông, nhà dài, nhà gươl, văn hóa ẩm thực, văn hóa thổ cẩm, văn hóa sử thi, văn hóa diễn tấu nhạc cụ, biểu diễn các làn điệu dân ca, dân vũ của các tộc người Tây Nguyên. Đây chính là tiềm năng để phát triển loại hình du lịch văn hóa cộng đồng, du lịch trải nghiệm làng nghề, du lịch tìm hiểu bản sắc văn hóa tộc người Tây Nguyên. Mặt khác, phát triển du lịch cũng góp phần bảo vệ và phát triển các ngành thủ công mỹ nghệ dân gian, phục hồi văn hoá nghệ thuật truyền thống và đẩy mạnh hoạt động văn nghệ đương đại theo xu thế hội nhập.

Tuy nhiên, với mục tiêu phát triển bền vững, du lịch Tây Nguyên cũng cần lưu ý về việc bảo tồn di sản văn hóa, bảo vệ môi trường văn hóa, ưu tiên các hình thức du lịch cùng chia sẻ lợi ích từ các bên tham gia (doanh nghiệp du lịch, tổ chức quản lý điểm đến, cộng đồng địa phương, du khách) nhằm bảo tồn cũng như phục hồi các giá trị về môi trường, về hệ sinh thái, các giá trị văn hóa và phát triển du lịch xanh, thích ứng với biến đổi khí hậu (Viện nghiên cứu phát triển du lịch, 2018). Do

vậy, du lịch Tây Nguyên cần cân nhắc đầy đủ những tác động trong hiện tại và cả tương lai nhằm đáp ứng sự phát triển bền vững về kinh tế xã hội và môi trường. Đây là vấn đề cả thế giới đang hướng tới không chỉ riêng ngành du lịch.

Du lịch bền vững là xu hướng phát triển tất yếu trên phạm vi toàn cầu. Phần lớn các quốc gia trên thế giới công nhận vai trò quan trọng của xu hướng phát triển bền vững trong các chính sách phát triển quản lý nhằm bảo tồn những thế mạnh, những đặc thù của địa phương điểm đến, để tiếp tục thu hút khách du lịch và xây dựng hình ảnh điểm đến trở thành nơi tham quan an toàn, văn minh với môi trường thiên nhiên được bảo tồn. Sự phát triển thành công của du lịch bền vững cần được đảm bảo với sự tham gia của các thành viên liên quan và có sự liên kết hợp tác giữa các thành viên mà lợi ích chung được quan tâm và điều chỉnh một cách hài hoà (Vũ Minh Tâm và Nguyễn Văn Tiến, 2017).

Khái niệm phát triển bền vững được xem là phù hợp cho việc phát triển các điểm đến du lịch và cho ngành công nghiệp không khói (Atun và cộng sự, 2018). Du lịch bền vững đòi hỏi đảm bảo sự phát triển bền vững của cả ngành du lịch, đóng góp cho xã hội và nền kinh tế, bao gồm việc sử dụng bền vững tài nguyên và môi trường (Fodness, 2017). Tuy nhiên, để làm được điều này thì Tây Nguyên cần chú trọng và đề cao vấn đề nhận thức phát triển bền vững và sự cần thiết có sự định hướng cho nhận thức phát triển bền vững, không chỉ cho nhà quản trị doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư địa phương, mà cả du khách du lịch từ khắp nơi.

MXH bùng nổ chi phối nhiều hoạt động nhiều lĩnh vực, trong đó, có du lịch. Theo Keegan, B. J., và Rowley (2017), trang MXH chủ yếu được sử dụng cho công việc marketing và giải trí. Vào kỷ nguyên của web 2.0, MXH phát triển đã làm cho nhiều người dùng internet tham gia vào các trang MXH. Điều này dẫn đến hệ thống MXH thay đổi (Milano và cộng sự, 2011; Seth, 2012). Khi các quốc gia trên toàn cầu đều có quyền truy cập internet, sự gia tăng sử dụng internet đã ảnh hưởng không ít đến nền kinh tế và đời sống xã hội đầu thế kỷ XX (Milano và cộng sự, 2011). Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 làm cho toàn cầu hóa trở thành xu thế, vì vậy con người giao tiếp, kinh doanh quốc tế, cũng như giải trí và du lịch đều có thể qua nhiều kênh, kết nối một cách hết sức nhanh chóng từ mạng internet. Với sự tăng trưởng bùng nổ người dùng internet, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu sử dụng các trang MXH điện tử với mục đích truyền thông, marketing, giao tiếp và người dùng

của các trang MXH đã bắt đầu tác động mạnh đến ngành khách sạn và du lịch. Từ đó, truyền thông qua MXH có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Chiến lược của các trang MXH điện tử là mở rộng mức độ phổ biến của mình trong ngành khách sạn và du lịch. MXH đồng thời cũng mang lại nhiều cơ hội cho ngành công nghiệp không khói này bằng cách kết nối khách hàng với doanh nghiệp một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Tuy vậy, MXH có ảnh hưởng tích cực lẫn tiêu cực đến ngành du lịch (Litvin và cộng sự, 2018). Người tiêu dùng ấn danh có thể lan truyền trên MXH bất cứ điều gì cho mục đích riêng của họ một cách khó kiểm soát. Ở thời đại này, khi các trang MXH phát triển mạnh như vũ bão với số lượng người dùng khổng lồ, xu hướng mới chiến lược marketing là chiến lược sử dụng khách hàng ngang hàng (peer customer), hay nói cách khác là khách hàng ảnh hưởng đến quyết định của nhau thông qua kênh MXH (Assenov và Khurana, 2012). Khách hàng có thể đưa ra nhận định sai gây ảnh hưởng tiêu cực bằng chia sẻ các trải nghiệm hay đăng lên các nội dung có thể làm bằng chứng chống lại doanh nghiệp về ấn tượng của họ về doanh nghiệp mà họ có dịp thử nghiệm dịch vụ, từ đó nhiều người tiêu dùng khác bị ảnh hưởng theo (Seth, 2012).

Hạ tầng kỹ thuật của Việt Nam đã có sự cải thiện rất lớn nhằm đảm bảo cho sự phát triển của MXH. Hiện nay, trên 94% lãnh thổ đã được phủ tín hiệu 3G. Việc sử dụng internet cá nhân tăng từ 44% lên 53%, trong khi du lịch trực tuyến và tìm kiếm liên quan đến tài nguyên tự nhiên cũng ngày càng nhiều ở Việt Nam, đã đồng thời thúc đẩy được đầu tư, kinh doanh trong phát triển du lịch. Nghiên cứu của Google (2016) đã chỉ ra, khoảng 70% số người đi du lịch ở Việt Nam có tìm kiếm thông tin qua điện thoại di động với những nhóm ứng dụng phổ biến nhất là đặt phòng khách sạn (48%), khảo sát điểm đến (42%) và mua vé máy bay (37%). Ngành du lịch Việt đang nắm bắt xu hướng và phát triển đúng đắn bằng cách đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến để khai thác được những lợi thế hiện có.

Từ thực tiễn về phát triển kinh tế du lịch đang có lợi thế, sự lan toả bùng nổ MXH trong mọi lĩnh vực, và nhận thức phát triển bền vững trong du lịch, một vấn đề được đặt ra là làm sao để kết nối ba vấn đề này với nhau nhằm giúp cho ngành du lịch phát triển? Không chỉ thế Tây Nguyên cần phải có những chính sách như thế

nào nhằm tận dụng lợi thế của MXH nhằm nâng cao nhận thức phát triển bền vững và từ đó giúp cho khách du lịch đưa ra quyết định lựa chọn Tây Nguyên là điểm đến du lịch của họ? Đây là vấn đề nghiên cứu rất đáng quan tâm.

Từ những lý do được trình bày ở trên, tác giả thực hiện nghiên cứu về đề tài “*Mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và lựa chọn điểm đến của du khách: Nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên*” nhằm làm rõ sự tác động, ảnh hưởng của các đối tượng MXH (Social Network - SN), nhận thức về sự phát triển bền vững (Sustainability Perception - SP) trong mối quan hệ với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch (Destination Decision - DD).

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của luận án là xác định mối quan hệ giữa MXH, nhận thức phát triển bền vững và lựa chọn điểm đến du lịch. Từ đó, đưa ra các hàm ý quản trị hướng đến những nhà quản lý, tổ chức điểm đến du lịch, cộng đồng dân cư, du khách... góp phần xây dựng, hướng đến một môi trường kinh doanh du lịch tốt đẹp, một xã hội lành mạnh, phát triển bền vững.

Mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

Thứ nhất, xác định mối quan hệ giữa MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Thứ hai, đo lường mức độ tác động của mối quan hệ giữa MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Thứ ba, đưa ra các hàm ý quản trị nhằm tác động đến ý định và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch và phát triển du lịch bền vững tại khu vực Tây Nguyên.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Trả lời cho các mục tiêu nghiên cứu trên, luận án đưa ra các câu hỏi nghiên cứu sau:

Câu hỏi 1: Mối quan hệ giữa MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là như thế nào?

Câu hỏi 2: Mức độ tác động của mối quan hệ giữa MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là như thế nào?

Câu hỏi 3: Những hàm ý quản trị nào cần được đề xuất nhằm giúp Tây Nguyên trở thành điểm đến được khách du lịch quyết định lựa chọn để đi du lịch, đồng thời phát triển du lịch bền vững tại khu vực này?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững được xem xét thông qua khía cạnh về nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến.

1.4.2 Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của đề tài nghiên cứu này là du khách đã và đang du lịch vùng Tây Nguyên, Việt Nam. Bao gồm các tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng và các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch như là giảng viên giảng dạy du lịch, các giám đốc công ty du lịch và giám đốc marketing doanh nghiệp chuyên về du lịch.

1.4.3 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian:

Nghiên cứu được thực hiện tại Tây Nguyên Việt Nam bao gồm năm tỉnh là Kon Tum, Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng và Đắk Nông.

Về thời gian:

Đề tài nghiên cứu sử dụng các dữ liệu thứ cấp về du khách tại khu vực Tây Nguyên của Việt Nam trong giai đoạn 2011 – 2019.

Đề tài thực hiện thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng câu hỏi khảo sát trên Gogole docs, email, gửi bảng câu hỏi trực tiếp và phỏng vấn trực tiếp trong năm 2018- 2019.

Lĩnh vực nghiên cứu:

Nghiên cứu về du lịch, cụ thể hóa bằng các đối tượng sau:

- Quyết định lựa chọn điểm đến;
- MXH, các MXH liên quan đến cộng đồng những người đi du lịch, những MXH kết nối những người có cùng sở thích các loại hình du lịch liên quan đến khu vực Tây Nguyên, Việt Nam;

- Nhận thức phát triển bền vững, cụ thể là nhận thức về sự phát triển bền vững cho khách du lịch và các điểm đến du lịch, văn hoá, cộng đồng địa phương.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Luận án này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Việc xây dựng và kiểm định thang đo được thực hiện với hai giai đoạn sơ bộ và chính thức. Các thang đo gốc sẽ được các chuyên gia trong ngành, các nhà nghiên cứu, giảng dạy góp ý để đưa ra được bộ thang đo phù hợp và nó đã được điều chỉnh qua nhiều lần tham vấn.

Phương pháp thu thập thông tin: Khảo sát bằng công cụ Google Docs, thư điện tử trực tiếp và gián tiếp bằng bảng câu hỏi để nhận về những thông tin phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với chuyên gia được sử dụng.

Phương pháp xử lý thông tin: Sau khi nhận đủ số liệu khảo sát trên công cụ hỗ trợ, dữ liệu sẽ được xử lý, làm sạch và kiểm định sơ bộ bằng Cronbach's alpha và EFA, kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Dựa trên tổng quan tài liệu và những kết quả đã được nghiên cứu ở trong và ngoài nước, đầu tiên, tác giả tập trung vào tài liệu (các biến quan sát trong các tài liệu đã được kiểm định trong những lĩnh vực nghiên cứu có liên quan và được thừa nhận trên thế giới) để đưa vào bảng khảo sát sơ bộ.

Sau đó, kết hợp với sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp để thu thập ý kiến chuyên gia là những nhà lãnh đạo, quản lý các tổ chức, doanh nghiệp, chuyên gia và giảng viên chuyên ngành du lịch nhằm điều chỉnh ngữ nghĩa các câu hỏi.

1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

1.5.2.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Khi đã có kết quả nghiên cứu định tính và thang đo sơ bộ, bảng hỏi dựa vào thang đo được tải lên trang Google docs của tác giả để khảo sát ngẫu nhiên đối tượng là du khách đã từng và đang đi du lịch đến vùng Tây Nguyên. Phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, từ đó, có điều chỉnh cho phù hợp cho bước tiếp theo.

1.5.2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

Trong nghiên cứu định lượng chính thức có hai bước chính: (1) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), (2) Tiến hành kiểm định các giả thuyết tác giả đã giả định khi nghiên cứu tài liệu, tham vấn chuyên gia và sử lý số liệu theo phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

1.6 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến đề tài

1.6.1 Nghiên cứu trong nước

Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - Trường hợp du khách đến Thành phố Cần Thơ (2017)

Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017), thực hiện nghiên cứu “*Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - Trường hợp du khách đến Thành phố Cần Thơ*”. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là phân tích các yếu tố thuộc điểm đến du lịch tác động đến ý định quay lại của du khách. Dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn 150 du khách nội địa và quốc tế đến du lịch ở thành phố Cần Thơ. Qua việc sử dụng các phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phương pháp ước lượng bootstrap, nghiên cứu đã chỉ ra được mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ của du khách và ý định quay lại của họ, trong khi đó thái độ của du khách bị tác động tiêu cực bởi các tệ nạn liên quan đến giá cả và tệ nạn về an toàn, an ninh tại điểm đến du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu có đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần kiểm soát tệ nạn trong du lịch và các hướng nghiên cứu mới tiếp theo, bao gồm mở rộng cỡ mẫu quan sát và mở rộng khảo sát các địa điểm du lịch ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long để có sự so sánh vấn đề nghiên cứu của các vùng với nhau.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh (2016)

Nguyễn Xuân Hiệp (2016), thực hiện nghiên cứu khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến TPHCM của khách du lịch, bằng phương pháp kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10/2015 đến tháng 02/2016 với 615 khách du lịch nội địa và quốc tế đã tham quan du lịch tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến TPHCM của khách du

lich bao gồm: Động lực du lịch, hình ảnh điểm đến, và nguồn thông tin điểm đến. Trong đó, thông tin điểm đến có ảnh hưởng đến động lực du lịch và động lực du lịch có ảnh hưởng mạnh đến hình ảnh điểm đến.

Ảnh hưởng của nhân tố đẩy và kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An (2019)

Trương Thị Thu Hà, Trần Hữu Tuấn, Đoàn Khánh Hưng (2019), nghiên cứu lòng trung thành của du khách đối với điểm đến là một yếu tố quan trọng nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở điều tra khảo sát ý kiến của 231 du khách trong nước và quốc tế đến Hội An. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa động cơ đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố đẩy, nhân tố kéo, cùng với sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Ngoài ra, trong bối cảnh du lịch di sản, du khách có xu hướng trung thành với điểm đến với nhu cầu được tìm hiểu lịch sử, đến thăm những điểm tham quan di sản – văn hóa, gặp gỡ những con người mới và giao lưu với cộng đồng địa phương. Theo đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút du khách quay trở lại điểm đến di sản Hội An, bao gồm định vị và phát triển hình ảnh điểm đến Hội An, xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp, cũng như phát triển du lịch gắn với cộng đồng người dân địa phương.

Nghiên cứu hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch: Xem xét trường hợp người dân Thành phố Đà Nẵng (2018)

Đình Tiên Minh, Lê Hồng Trân (2018) thực hiện nghiên cứu nhằm nghiên cứu hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch. Có những cá nhân và gia đình chỉ cần vài ngày để quyết định cho chuyến đi của mình nhưng cũng có những cá nhân và gia đình cần một khoảng thời gian dài hơn để chọn lựa. Tuy nhiên, với thời đại thông tin như hiện nay, chỉ cần tiêu tốn vài giờ thậm chí vài phút lướt web chúng ta đã có rất nhiều thông tin phục vụ cho chuyến đi du lịch của mình như thông tin về chương trình khuyến mãi của các hãng vận chuyển, chương trình giảm giá của các địa điểm lưu trú hay những sự kiện, lễ hội đặc sắc của các vùng miền trong nước cũng như quốc tế.

Chính vì vậy, việc tìm hiểu hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch của người dân sẽ giúp ích rất nhiều cho các công ty kinh doanh dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, các đơn vị vận chuyển... bởi như vậy họ sẽ nắm bắt tốt nhu cầu khách hàng và có các chiến lược kinh doanh tối ưu để đưa sản phẩm đến với khách hàng nhằm nâng cao doanh số và lợi nhuận. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu, khám phá, đo lường hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch của người dân Thành phố Đà Nẵng dựa trên ý tưởng của một nghiên cứu tương tự từ Tổ chức TripAdvisor thực hiện năm 2016 tại hơn 33 quốc gia với hơn 36.000 người tham gia khảo sát trên toàn cầu. Ngoài ra, kết quả của bài nghiên cứu cũng góp phần hỗ trợ cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch có các chính sách tiếp cận khách hàng phù hợp hơn nữa trong kinh doanh của mình khi công nghệ thông tin càng ngày càng phát triển hiện đại.

Phân tích hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng (2011)

Hồ Kỳ Minh, Nguyễn Thị Bích Thủy, Trương Sỹ Quý, Nguyễn Việt Quốc (2011) thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các điểm đến/khu du lịch mà khách du lịch nội địa ưa thích, lựa chọn tham quan khi du lịch Đà Nẵng để từ đó cải thiện, nâng cao chất lượng phục vụ du khách của các điểm du lịch này. Đề xuất các giải pháp đáp ứng nhu cầu của các nhóm du khách khác nhau khi du lịch đến Đà Nẵng bao gồm: Cung cấp thông tin đầy đủ, cập nhật về điểm đến Đà Nẵng, thiết kế tour du lịch, các dịch vụ giải trí, các dịch vụ hỗ trợ... Cải thiện chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch và các ngành liên quan để gia tăng hình ảnh điểm đến du lịch, mức độ hài lòng, lòng trung thành đối với các nhóm du khách.

Thời gian thực hiện khảo sát là vào tháng 6 năm 2010, nhóm nghiên cứu đã thiết kế bảng hỏi để thu thập các loại dữ liệu sau:

(1) Đặc điểm về du khách đến Đà Nẵng gồm: Địa phương của du khách, giới tính, độ tuổi của du khách;

(2) Hành vi của du khách khi đến Đà Nẵng, trong đó bao gồm nhiều vấn đề như mức độ thường xuyên đi du lịch, cách tiếp cận nguồn thông tin để tìm kiếm điểm đến Đà Nẵng, hình thức đi du lịch đến Đà Nẵng, các hoạt động mà khách du lịch tham gia, các dịch vụ mà khách du lịch sử dụng, thời gian lưu trú của khách du lịch, chi tiêu của khách du lịch;

(3) Đánh giá của khách du lịch đối với điểm đến Đà Nẵng bao gồm: Đánh giá của du khách về các yếu tố khi lựa chọn điểm du lịch, đánh giá về các điểm đến/khu du lịch ở Đà Nẵng, cảm nhận của khách du lịch sau khi đến Đà Nẵng, mức độ hài lòng của du khách sau khi đến Đà Nẵng, đánh giá của du khách về Đà Nẵng so với các điểm đến khác trong khu vực miền Trung, mức độ trung thành của du khách. Các yếu tố trong phân tích hành vi và đánh giá của du khách nội địa phần lớn được đo lường thông qua thang đo Likert (05 lựa chọn).

- Phương pháp phân tích dữ liệu: Nhóm nghiên cứu sử dụng các phương pháp thống kê đối với từng nhóm chỉ tiêu thu được từ cuộc khảo sát bằng phần mềm SPSS 16.0.

Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp Thành phố Đà Lạt (2016)

Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2016) thực hiện nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc đến sự hài lòng và tính trung thành của du khách tại Thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính bằng bảng câu hỏi và các phương pháp phân tích định lượng như phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu trên 503 mẫu là khách du lịch tại thành phố Đà Lạt cho thấy hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành.

1.6.2 Nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của Rashad Yazdanifard và Lim Tzen Yee (2014)

Rashad Yazdanifard và Lim Tzen Yee (2014) cho rằng mức độ phổ biến của các trang MXH đã trở nên một hiện tượng đáng lưu ý. Số lượng người truy cập internet tăng nên ảnh hưởng lớn đến hệ thống MXH. MXH đã thay đổi cách giao tiếp giữa người với người đặc biệt trong ngành Khách sạn và Du lịch. Hành vi tiêu dùng của du khách đã thay đổi phần lớn do MXH tác động vì MXH cung cấp nền tảng giúp kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Những ảnh hưởng của MXH đến hành vi của du khách như sự tương tác với khách hàng, tính hiệu quả về giá và thời gian, việc tạo ra nhận diện và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, các vấn đề gặp

phải khi truyền thông trên MXH và lên chương trình khuyến mãi là đối tượng mà Rashad và Lim nhắm đến. Phương pháp phân tích được sử dụng là phương pháp định tính, bao gồm phân tích các nghiên cứu trước về MXH, truyền thông truyền miệng, truyền thông truyền miệng điện tử, hành vi du khách, tính hiệu quả về chiến lược giá và thời gian, thương hiệu của doanh nghiệp.

Họ đã chỉ ra rằng truyền thông giữa người tiêu dùng có tác động rất lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Hành vi nói kết xã hội cũng tạo điều kiện cho ngành Du lịch và Khách sạn kết nối với khách hàng một cách hiệu quả. Mạng lưới kết nối rộng lớn của MXH là một cách lan truyền thông tin trên thế giới hiệu quả nhất, đặc biệt là các thông điệp kinh doanh và xây dựng hình ảnh của một thương hiệu. Cuối cùng, MXH cho phép mọi người và không chừa bất kỳ ai viết cảm nhận và đăng trực tuyến. Vì vậy, MXH không những mang lại những thuận lợi cho doanh nghiệp nhưng còn mang lại những bất lợi vì một số người có thể làm mất uy tín của thương hiệu cũng nhờ truyền thông truyền miệng. Tuy nhiên, Rashad và Lim (2014) chỉ tổng lược các nghiên cứu có nhắc đến khái niệm mà họ nghiên cứu, còn thiếu bước nghiên cứu định lượng để khẳng định nghiên cứu của họ.

Nghiên cứu của Alexander Twumasi và Kwame Adu-Gyamf (2013)

Alexander và Kwame (2013) thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét tác động của các cộng đồng du lịch trực tuyến đến tiến trình lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch. Theo họ, các trang MXH trực tuyến là các MXH trên môi trường ảo. Ngày nay, nó nhận được sự quan tâm đặc biệt trong môi trường Internet. Mạng toàn cầu WWW đã cung cấp một hình mẫu làm thay đổi cuộc sống con người nhờ vào các tương tác trên mạng internet. Vì các cộng đồng ảo này càng có vai trò ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch khi du khách càng ngày càng tin tưởng những người đồng nghiệp, ngành, đồng lứa với họ hơn là các thông điệp tiếp thị. Nhiều du khách thích chia sẻ các trải nghiệm du lịch và đưa ra các lời khuyên du lịch cho người khác và các trang MXH này đã trở nên địa điểm ưa thích để họ đăng nhật ký du lịch. MXH đang thay đổi hành vi của người tiêu dùng khi các cộng đồng ảo về du lịch tạo cơ hội cho họ tương tác với nhau vì thế đây là một kênh tiềm năng cho các doanh nghiệp về du lịch đầu tư.

Phương pháp nghiên cứu của đề tài này là định tính với số liệu thứ cấp thu thập được từ TripAdvisor và đối tượng khảo sát là khách du lịch đã đến thăm hoặc

có ý định du lịch đến Hy Lạp. Số liệu được thu thập trong giai đoạn từ 28.5.2012 đến 20.7.2012. Tổng cộng 432 người dùng được lấy mẫu và 50 trường hợp được lựa chọn có chủ đích phục vụ cho nghiên cứu này. Alexander và Kwame (2013) đã lấy dữ liệu sơ cấp của truyền thông mà mọi người dùng đăng tải và sau đó tìm câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu bằng cách phân tích số liệu. Phương pháp phân tích nội dung số liệu thu thập được là phân tích các lời phàn nàn và lời khuyên được người dùng đăng tải trên trang TripAdvisor. Họ cũng sử dụng phương pháp tiếp cận với các lý thuyết liên quan và phân tích từ khóa. Các đánh giá du lịch (reviews) được chia thành bốn loại khác nhau: Mong muốn đi du lịch, tìm kiếm thông tin, các đánh giá/ các phương án du lịch và quyết định cuối cùng.

Nghiên cứu của Alexander và Kwame (2013) cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về tác động của các trang MXH đến việc quyết định du lịch của du khách dựa trên nghiên cứu về khách du lịch đã đến thăm hoặc có ý định du lịch đến Hy Lạp. Các trang MXH của cộng đồng du lịch có đầy đủ thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ du lịch, do thế du khách có thể so sánh và sau đó đưa ra quyết định thông qua các đánh giá, phản hồi của người dùng khác trong môi trường trực tuyến. Kết quả của nghiên cứu cho thấy MXH là phương tiện tiềm năng mạnh mẽ có thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch của du khách và MXH cũng là công cụ hữu dụng cho các chuyên gia marketing và doanh nghiệp giúp cho họ sử dụng để định hình hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với cả sản phẩm và dịch vụ vì MXH được tin là nguồn thông tin đáng tin cậy và nhiều du khách du lịch đã tham khảo trong quá trình lập kế hoạch du lịch và sau đó là quyết định du lịch.

Nghiên cứu của Zhang và Zhang (2018)

Zhang và Zhang (2018) tập trung nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội nhân văn và về du lịch, cụ thể nghiên cứu về du lịch của CHDCND Lào, các doanh nghiệp vừa và nhỏ về du lịch ở Lào, cộng đồng địa phương nhằm tìm hiểu vai trò của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các mạng lưới công cộng và riêng tư đối với vấn đề phát triển bền vững. Họ đã xác định cách để thúc đẩy các doanh nghiệp vừa và nhỏ để đạt được mức độ phát triển bền vững cho ngành du lịch.

Để thu thập số liệu nghiên cứu cần thiết, Zhang và Zhang (2018) thiết kế bảng hỏi bao gồm năm nhóm biến dựa vào các nghiên cứu trước: Nhận thức phát triển bền vững cho xã hội, ý định kinh doanh trong tương lai cho các hoạt động của

doanh nghiệp, mối quan hệ đối với du khách, mối quan hệ đối với đối tượng xung quanh và các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác, mối quan hệ đối với chính quyền địa phương. Đây là nghiên cứu đầu tiên phân tích số liệu nghiên cứu ở tầm doanh nghiệp, từ khía cạnh phát triển bền vững bằng cách tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong bối cảnh CHDCND Lào.

Kết quả của nghiên cứu là các tác giả đã tạo được khung lý thuyết giúp nghiên cứu về các doanh nghiệp vừa và nhỏ, là những đối tượng đóng vai trò quan trọng cho việc phát triển du lịch bền vững ở các nước đang phát triển. Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu quá nhỏ và không kiểm soát được chất lượng của câu trả lời. Để tăng nhận thức phát triển du lịch bền vững, cần nghiên cứu cách làm thay đổi hành vi tiêu dùng của du khách.

Nghiên cứu của Dorcic, J., và Komsic, J. (2017)

Nhằm mục đích phân tích mối quan hệ giữa danh tiếng trực tuyến và năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch, Dorcic và Komsic (2017) đã xây dựng một mô hình khái niệm và kiểm nghiệm thí điểm mô hình với mục đích chính nhằm kiểm tra xem trên lý thuyết có tồn tại mối quan hệ giữa danh tiếng trực tuyến và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch hay không, cũng như thang đo có quy mô phù hợp để áp dụng cho các điểm đến du lịch nhỏ hay không.

Đối tượng khảo sát mà Dorcic và Komsic (2017) nhắm đến là du khách trước đây đã từng tìm kiếm thông tin về Opatija Riviera (Croatia). Tổng cộng với 130 mẫu trả lời được chọn sau khi lọc, sau thời gian thu thập từ 20.3.2016 đến 20.5.2016 và dùng Google Forms để khảo sát. Dorcic và Komsic (2017) dùng bảng hỏi với 42 biến thuộc năm nhóm phân loại vùng với thông tin về nhân khẩu học, trong đó năm nhóm này bao gồm: Các thông điệp trực tuyến, thái độ của người tìm kiếm danh tiếng trực tuyến, thái độ tin tưởng đối với nguồn truyền thông xã hội, quyết định lựa chọn điểm đến, và các điều kiện liên quan để nhu cầu của du khách.

Nghiên cứu của Dorcic và Komsic (2017) khẳng định danh tiếng trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong nhu cầu ngày càng tăng của du khách và năng lực cạnh tranh của các điểm đến sẽ thúc đẩy sự cải thiện chất lượng sống và các khía cạnh kinh tế xã hội khác. Trong đó, Dorcic và Komsic (2017) chỉ ra có tồn tại mối quan hệ giữa danh tiếng trực tuyến và năng lực cạnh tranh của điểm đến và cũng cung cấp thang đo phù hợp cho các điểm đến du lịch nhỏ. Tuy nhiên, cỡ mẫu nghiên

cứu nhỏ và không đầy đủ. Vì vậy các nhóm đáp viên phân loại theo giới tính và độ tuổi không bằng nhau. Không chỉ thế, giá trị Cronbach's Alpha thấp làm ảnh hưởng đến độ tin cậy của nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu chỉ áp dụng cho bối cảnh vùng địa lý nhỏ và đặc thù nên không có tính phổ quát.

Nghiên cứu của Ramseook-Munhurrin và Naidooa (2014)

Ramseook-Munhurrin và Naidooa (2014) nghiên cứu mối liên hệ đa chiều giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh của điểm đến, thái độ của du khách, và ý định du lịch trong lĩnh vực du lịch. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng xem xét ảnh hưởng của đặc điểm xã hội học đến các yếu tố vừa nêu trên. Tiến trình quyết định đi du lịch đến một điểm đến nhất định có thể khiến du khách trở thành những đối tượng phụ thuộc trong ảnh hưởng đa tác nhân trong truyền thông trên MXH. Hơn nữa, ảnh hưởng của truyền thông trên MXH đến điểm đến du lịch rất lớn và vì vậy truyền thông trên MXH có thể giúp điểm đến xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt du khách và quan trọng hơn là làm tăng ý định đi du lịch đến điểm đến này của du khách. Các thông điệp truyền thông tích cực trên MXH hình thành khi có trải nghiệm hài lòng đối với điểm đến.

Ramseook-Munhurrin và Naidooa (2014) tiến hành nghiên cứu ở Isfahan, một điểm đến hấp dẫn ở Iran, với đối tượng nghiên cứu nhắm đến là du khách quốc tế đã đi du lịch đến Isfahan. Ban đầu thu thập được 310 bảng trả lời, tuy nhiên chỉ có 264 mẫu hợp lệ và được thu thập trong giai đoạn từ tháng 8 đến tháng 9.2011. Thống kê mô tả về mẫu khảo sát như sau 64,4% đáp viên là nam, 35,6% là nữ; với 8,3% đáp viên có trình độ học vấn tiểu học, 25,4% trình độ trung học và 66,3% có trình độ đại học. Đối tượng du khách cũng đa dạng, với 34,5% là du khách Hoa Kỳ và Canada, 48,5% là du khách ở các vùng khác. Các đáp viên đa phần ở độ tuổi 25-34 (24,2%) và trên 55 (29,9%) và mục đích chính đi du lịch là (48,8%) đi nghỉ dưỡng. Bảng phỏng vấn được Ramseook-Munhurrin và Naidooa (2014) xây dựng gồm bốn thành phần chính: truyền thông truyền miệng điện tử, hình ảnh của điểm đến, thái độ của du khách đối với điểm đến và ý định du lịch của du khách và dùng phương pháp phân tích biến (ANOVA).

Nghiên cứu xác định được MXH có ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách. Từ đó, làm cơ sở để đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến. Thêm nữa có tồn tại ảnh hưởng của đặc điểm xã hội học có ảnh hưởng rất lớn đến việc sử dụng

truyền thông trên MXH, hình ảnh của điểm đến, thái độ của du khách đối với điểm đến và ý định du lịch. Nghiên cứu này xây dựng được mô hình ý định du lịch của du khách, cung cấp các tiền đề về ý định du lịch trong bối cảnh truyền thông trực tuyến, truyền thông truyền miệng điện tử, và hình ảnh điểm đến. Thái độ của du khách đối với điểm đến đóng vai trò lớn hơn cả. Quyết định đi du lịch đến điểm đến cụ thể có thể khiến khách du lịch trở nên phụ thuộc vào ảnh hưởng giữa các cá nhân của MXH.

Nghiên cứu của Ayazlar và Ayazlar (2016)

Ayazlar và Ayazlar (2016) nghiên cứu thái độ của cộng đồng địa phương đối với sự phát triển du lịch bền vững, cũng như ảnh hưởng từ sự ủng hộ của họ đối với ngành du lịch nhằm tìm ra đường hướng phát triển cho tương lai cho các điểm đến du lịch. Phát triển bền vững cho điểm đến du lịch là một vấn đề hệ trọng vì nền kinh tế các nước đang phụ thuộc rất nhiều vào ngành du lịch. Cộng đồng địa phương có điểm đến là thành phần các bên liên quan mà thái độ của họ có ảnh hưởng đến thành công cho quá trình phát triển điểm đến bền vững. Nhận thức của cộng đồng địa phương có điểm đến đóng vai trò quan trọng cho phát triển điểm đến bền vững mà chưa kể đến sự ủng hộ của cư dân địa phương theo các nghiên cứu trước.

Ayazlar và Ayazlar (2016) dùng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm tra thực nghiệm mô hình mà tác giả xây dựng. Bảng hỏi bao gồm 07 thành phần và 44 biến để đo lường thái độ đối với phát triển bền vững của cộng đồng địa phương. Ayazlar và Ayazlar (2016) dùng phương pháp đánh giá mối quan hệ cấu trúc giữa các nhóm biến - phương pháp phân tích mô hình tuyến tính (SEM).

Theo Ayazlar và Ayazlar (2016), thái độ của cộng đồng địa phương đối với hành vi hỗ trợ ngành du lịch là một phần rất quan trọng trong việc phát triển điểm đến bền vững, vì họ là một trong những bên liên quan của ngành du lịch địa phương. Bên cạnh đó có tồn tại một mối quan hệ chặt chẽ giữa việc lập kế hoạch dài hạn cho ngành du lịch và việc ủng hộ ngành du lịch của cộng đồng địa phương, những nỗ lực lập chính sách liên quan đến du lịch và người quản lý trong ngành du lịch cũng có vai trò quan trọng trong việc quản lý thái độ tiêu cực và nỗ lực tạo ra lợi ích từ phát triển bền vững.

Bảng 1.1 tổng hợp những hạn chế của các nghiên cứu trước, cho biết lỗ hổng của những nghiên cứu đó, qua đó làm cơ sở mạnh mẽ để tác giả thực hiện nghiên cứu của mình.

Bảng 1.1. Thống kê các nghiên cứu trước

Stt	Nghiên cứu khảo lược	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế/gợi ý cho nghiên cứu tới
1	<i>Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries, Rashad Yazdanifard và Lim Tzen Yee (2014)</i>	Thông tin chia sẻ trên MXH chắc chắn có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của du khách	Ảnh hưởng tiêu cực từ eWOM, người dùng ẩn danh trên mạng có thể ảnh hưởng đến quyết định của du khách khác hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp.
2	<i>The Impact of Social Networking Sites on the Purchasing Behaviours of Online Travel Community Members, Alexander Twumasi and Kwame Adu-Gyamf (2013)</i>	Du khách Hy Lạp, tương tác trên các diễn đàn về du lịch ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Tương tác trên MXH du lịch tác động tích cực đến quyết định của du khách lần đầu đi du lịch.	Số liệu thứ cấp thu thập từ Internet, phạm vi chỉ trên các diễn đàn du lịch tại Hy Lạp
3	<i>Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social sustainability under the influence of social network,</i>	MXH chắc chắn có ảnh hưởng đến các mqh về nhận thức về phát triển XH bền vững và ý định kinh doanh trong tương lai gần. Nói riêng, MXH có ảnh	Mẫu nghiên cứu nhỏ. Sẽ tốn kém và tốn rất nhiều thời gian để khảo sát số lượng lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Lào. Khó cho một số đáp viên khi trả lời mang tính chủ

	<i>Zhang và Zhang (2018)</i>	<p>hưởng đến mức độ nhận thức về bảo tồn và thúc đẩy văn hóa địa phương, cũng như đến ý định kinh doanh</p>	<p>quan.</p> <p>Để tăng nhận thức phát triển du lịch bền vững, cần nghiên cứu cách làm thay đổi hành vi tiêu dùng của du khách.</p>
4	<i>Online Reputation and Tourism Destination Competitiveness - Conceptual Model Development and Pilot Testing, Dorcic, J., và Komsic, J. (2017)</i>	<p>Danh tiếng (trên môi trường mạng) có vai trò cực kỳ quan trọng đến nhu cầu của du khách và làm tăng tính cạnh tranh cho các điểm đến.</p> <p>Có tồn tại mối quan hệ giữa danh tiếng trực tuyến và tính cạnh tranh của các điểm đến</p>	<p>Cỡ mẫu nhỏ và không đầy đủ. Đáp viên theo giới tính và đội tuổi không bằng nhau.</p> <p>Giá trị Cronbach's Alpha thấp, chỉ chấp nhận cho thang đo quyết định lựa chọn điểm đến. Kết quả nghiên cứu chỉ áp dụng cho bối cảnh vùng địa lý nhỏ và đặc thù nên không có tính phổ quát</p>
5	<i>Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius, Ramseook-Munhurrun và Naidoo (2014)</i>	<p>Xây dựng được mô hình ý định du lịch của khách du lịch. Cung cấp các tiền đề về ý định du lịch trong bối cảnh truyền thông trực tuyến, eWOM và hình ảnh điểm đến. Thái độ của du khách đối với điểm đến đóng vai trò lớn hơn cả.</p> <p>Quyết định đi du lịch đến điểm đến cụ thể có thể khiến khách du lịch trở nên phụ thuộc vào ảnh</p>	<p>Những ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, nguồn gốc và vấn đề đa văn hóa trong truyền thông eWOM và tiến trình quyết định lựa chọn điểm đến cần được nghiên cứu trong tương lai.</p> <p>Mẫu nghiên cứu nhỏ</p>

		hưởng giữa các cá nhân của eWOM.	
6	<i>Residents' Tourism Support Behaviour: The Role of Sustainable Tourism Attitude, Ayazlar và Ayazlar (2016)</i>	<p>Những vị lập chính sách liên quan đến du lịch và những người quản lý trong ngành du lịch cũng có vai trò quan trọng trong việc quản lý các thái độ tiêu cực và nỗ lực tạo ra lợi ích từ phát triển bền vững. Chấp nhận một phân lý thuyết trao đổi xã hội.</p> <p>Tồn tại một quan hệ chắc chắn giữa việc lập kế hoạch dài hạn cho du lịch và việc ủng hộ ngành du lịch.</p>	<p>Lấy mẫu nghiên cứu ở Ddim, các nghiên cứu khác có thể áp dụng ở các khu vực văn hóa khác. Các nhà nghiên cứu khác nên thử mẫu ở nhiều điểm đến khác nhau với các loại hình dịch vụ khác nhau.</p> <p>Các nghiên cứu có thể áp dụng lý thuyết các bên liên quan.</p> <p>Các nghiên cứu tới cần xác định vai trò của thái độ đối với bền vững và ảnh hưởng</p>
7	<i>Huyền Nhứt Phương và Nguyễn Thúy An (2017)</i>	<p>Nghiên cứu đã chỉ ra được mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ của du khách và ý định quay lại của họ, trong khi đó thái độ của du khách bị tác động tiêu cực bởi các tệ nạn liên quan đến giá cả và tệ nạn về an toàn, an ninh tại điểm đến du lịch.</p>	<p>Phỏng vấn dữ liệu ít (150 du khách nội địa và quốc tế).</p> <p>Phạm vi nghiên cứu hạn chế (thành phố Cần Thơ).</p>

8	<i>Nguyễn Xuân Hiệp (2016)</i>	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến TPHCM của khách du lịch bao gồm: Động lực du lịch, hình ảnh điểm đến và nguồn thông tin điểm đến.	Khách du lịch nội địa và quốc tế đã tham quan du lịch tại khu vực đông dân cư (TPHCM).
9	<i>Trương Thị Thu Hà, Trần Hữu Tuấn, Đoàn Khánh Hưng (2019)</i>	Nhân tố kéo, cùng với sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An.	Nghiên cứu trên phạm vi nhỏ với lượng mẫu hạn chế (231 du khách trong nước và quốc tế đến Hội An).
10	<i>Đình Tiên Minh, Lê Hồng Trân (2018)</i>	Góp phần hỗ trợ cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch có các chính sách tiếp cận khách hàng phù hợp hơn nữa trong kinh doanh.	Chỉ thực hiện nghiên cứu định tính dựa trên Tổ chức TripAdvisor thực hiện năm 2016 tại hơn 33 quốc gia với hơn 36.000 người tham gia khảo sát trên toàn cầu. Nên không có tính chuyên biệt rõ ràng.
11	<i>Hồ Kỳ Minh, Nguyễn Thị Bích Thủy, Trương Sỹ Quý, Nguyễn Việt Quốc (2011)</i>	Các yếu tố trong phân tích hành vi và đánh giá của du khách nội địa phần lớn được đo lường thông qua thang đo Likert (05 lựa chọn) với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.	Nghiên cứu định tính thông qua thang đo Likert.

12	<i>Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2016)</i>	Kết quả nghiên cứu trên 503 mẫu là khách du lịch tại thành phố Đà Lạt cho thấy hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành.	Phạm vi nghiên cứu còn hạn chế (chỉ tại thành phố Đà Lạt).
----	---	--	--

Nguồn: Tác giả thiết kế

1.7 Đóng góp của nghiên cứu

Dựa vào khung nghiên cứu khái quát trên, luận án đã chỉ ra những điểm mới mà các nghiên cứu trước chưa đề cập.

Thứ nhất, chứng minh được có sự giao thoa giữa các lý thuyết về MXH, lý thuyết hành động có kế hoạch và lý thuyết chấp nhận công nghệ.

Thứ hai, phát hiện được vai trò trung gian của ý định trong mối quan hệ giữa MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Thứ ba, đây là nghiên cứu mới nhất về du lịch Tây Nguyên trong mối quan hệ MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Thứ tư, nghiên cứu này cũng cung cấp các thang đo, khái niệm trong mô hình nghiên cứu mới liên quan giữa MXH và nhận thức phát triển bền vững đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch phù hợp với tình hình thực tế tại Việt Nam. Các thang đo này được kiểm định trong một quy trình chặt chẽ như là đánh giá độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích cấu trúc tuyến tính... vì vậy nó có thể có được tính kế thừa cho các nghiên cứu sau này ở các lĩnh vực liên quan khác.

Cụ thể đề tài có những đóng góp về mặt khoa học và thực tiễn như sau:

Về mặt khoa học, nghiên cứu đã chỉ ra được sự giao thoa của các lý thuyết liên quan đến MXH, lý thuyết trao đổi xã hội hay lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết về phát triển bền vững.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu sẽ giúp truyền thông trên MXH được lưu ý hơn theo khía cạnh tích cực, khi truyền thông gắn liền với trách nhiệm cá nhân, gắn liền với nhận thức phát triển bền vững của du khách đối với các điểm đến du lịch và cộng đồng văn hóa xung quanh điểm đến. Các thông tin về trải nghiệm ở các điểm đến, các danh thắng, với ý thức phát triển bền vững của du khách, được nhận thức và lan truyền trên MXH cũng là cách để các điểm đến hay chính địa phương có các điểm đến phát triển bền vững tích cực theo xu thế chung của thế giới. Vấn đề giáo dục trách nhiệm cá nhân, nhận thức phát triển bền vững khi tham gia MXH và việc nâng cao nhận thức phát triển bền vững cũng sẽ được lưu ý kỹ hơn khi nghiên cứu trong luận án này, không chỉ áp dụng cho khu vực Tây Nguyên mà còn mong muốn là mô hình áp dụng cho nhiều địa phương khác (mặc dù văn hoá, đặc thù mỗi nơi có sự khác biệt).

Nghiên cứu này đã đưa ra một vấn đề cũng đang được quan tâm của người tiêu dùng hay du khách, đó là nhận thức phát triển bền vững mà cụ thể là nhận thức về sự phát triển bền vững của địa phương của điểm đến của danh thắng trong du lịch. Từ sự truyền thông nhận biết về một đặc điểm của điểm đến du lịch gây thiện cảm với các du khách khắp nơi sẽ khiến họ có ý định lựa chọn những nơi này là điểm đến tham quan trải nghiệm các dịch vụ đặc thù, mang tính tích cực của sự phát triển bền vững.

Đây là nghiên cứu mới nhất về du lịch Tây Nguyên tác giả đã phân tích thống kê số liệu một cách chi tiết và đề xuất các hàm ý quản trị dựa trên kết quả nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của việc sử dụng mạng lưới xã hội để truyền thông, marketing gây được hiệu ứng lớn, dễ dàng lan truyền, xây dựng các phong trào sự kiện có tiếng vang nhằm phát triển đẩy mạnh các hoạt động du lịch hoặc hoạt động khác liên quan, cho doanh nghiệp du lịch Tây Nguyên nói riêng và cho Việt Nam nói chung.

1.8 Kết cấu của luận án

Ngoài các phần mở đầu, kết luận, danh mục hình, bảng, tài liệu tham khảo, phụ lục, bố cục dự kiến của luận án sẽ được trình bày trong năm chương như sau:

- **Chương 1 – Tổng quan về nghiên cứu:** Giới thiệu về vấn đề nghiên cứu như bối cảnh lý do nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên

cứ, dự kiến những đóng góp mới về mặt lý luận và thực tiễn, tổng hợp một số nghiên cứu trước có liên quan đến đề tài, tìm ra lỗ hổng mà những nghiên cứu trước chưa đề cập...

- **Chương 2 – Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu:** Trình bày các lý thuyết là cơ sở khoa học về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, phát triển bền vững và MXH. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu mối quan hệ MXH, nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến, trường hợp khu vực Tây Nguyên, Việt Nam.

- **Chương 3 – Thiết kế nghiên cứu:** Trình bày quy trình nghiên cứu và cơ sở khoa học của các phương pháp phân tích số liệu để làm nền tảng cho các phân tích trong các chương tiếp theo. Cụ thể là chương này sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, trình bày phương pháp chọn mẫu và nguồn dữ liệu, xây dựng thang đo chính thức.

- **Chương 4 – Kết quả nghiên cứu và thảo luận:** Mô tả đặc điểm cỡ mẫu, đánh giá độ tin cậy của thang đo sơ bộ và thang đo chính thức. Thực hiện phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA để đánh giá thang đo trước khi tiến hành kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Đồng thời cũng trình bày kiểm định sự khác biệt của các biến nhân khẩu học. Các kết quả phân tích này được thảo luận chi tiết để tìm hiểu bản chất của vấn đề nghiên cứu.

- **Chương 5 – Kết luận và Hàm ý quản trị:** Trình bày một số kết quả nghiên cứu, những hàm ý quản trị, và những hạn chế của nghiên cứu cũng như định hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tóm tắt chương 1

Lý do nghiên cứu của đề tài đã được trình bày dựa trên bối cảnh nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn hoạt động du lịch tại vùng Tây Nguyên. Các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của đề tài đã được xác định. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng được chọn lựa để giải quyết mục tiêu của nghiên cứu này. Ngoài ra, chương 1 cũng giới thiệu đối tượng, phạm vi, ý nghĩa và kết cấu của luận án.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Chương 2 của luận án trình bày bốn lý thuyết nền cho nghiên cứu là: Lý thuyết điểm đến, lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết nhận thức phát triển bền vững và lý thuyết về ý định. Ngoài ra còn các lý thuyết liên quan cũng được giới thiệu. Từ các lý thuyết, các khái niệm nghiên cứu được sử dụng là: Mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến. Luận án vận dụng lý thuyết nền và một số nghiên cứu thực nghiệm trước để biện luận cho các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được đề xuất trong chương này.

2.1 Lý thuyết về điểm đến (Destination)

Theo luật du lịch Việt Nam (2017, Điều 23 và Điều 26), điều kiện công nhận khu du lịch cấp tỉnh bao gồm: Có tài nguyên du lịch với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên hoặc giá trị văn hóa, có ranh giới xác định; Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ đáp ứng nhu cầu lưu trú, ăn uống và các nhu cầu khác của khách du lịch; Có kết nối với hệ thống hạ tầng giao thông, viễn thông quốc gia; Đáp ứng điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật. Còn điều kiện công nhận khu du lịch quốc gia bao gồm: Có tài nguyên du lịch đa dạng, đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên hoặc giá trị văn hóa, có ranh giới xác định; Có trong danh mục các khu vực tiềm năng phát triển khu du lịch quốc gia được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt; Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ chất lượng cao, đồng bộ, đáp ứng nhu cầu lưu trú, ăn uống và các nhu cầu khác của khách du lịch.

Đồng thời Luật 2017 nhấn mạnh phát triển du lịch bền vững, phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của từng địa phương bảo đảm chủ quyền quốc gia, bảo đảm lợi ích quốc gia, lợi ích cộng đồng, quyền và lợi ích của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch (Điều 4, Chương 1).

Theo cách tiếp cận địa lý: Địa điểm du lịch là một khu vực địa lý xác định, như một quốc gia, một hòn đảo hoặc một thành phố mà du khách lựa chọn, ở đó có đầy đủ các cơ sở vật chất như nơi lưu trú, nơi ăn uống và nơi giải trí (Zehrer và Hallmann, 2015; Buhalis và cộng sự, 2012; Jovicic, 2019; Kozak, 2019). Một điểm đến thường bao gồm năm thành tố sau: Các đặc điểm thu hút, cơ sở vật chất của điểm đến, khả năng tiếp cận, hình ảnh của điểm đến và giá cả (Kozak, 2019). Theo định nghĩa truyền thống, các điểm đến được coi là khu vực địa lý được xác định rõ, chẳng hạn như một quốc gia, một hòn đảo hoặc một thành phố (Gössling và cộng sự, 2016; Kozak, 2019). Các điểm đến cung cấp cho thị trường một hỗn hợp các sản phẩm và dịch vụ du lịch dưới tên thương hiệu là điểm đến.

Theo cách tiếp cận là động lực thúc đẩy hành vi du lịch: Ý nghĩa của điểm đến du lịch được xác định bằng nhận thức của du khách về một điểm đến, nơi đó thu hút, thôi thúc có hành động đi du lịch đến đây (Lamsfus và cộng sự, 2015). Liu và cộng sự, 2017) giải thích rằng các điểm đến là nơi mà mọi du khách chọn để đến và chọn ở lại trong một thời gian để trải nghiệm một số đặc điểm hoặc khía cạnh đặc sắc nào đó - nhận thức về tính hấp dẫn của một số loại hình điểm đến.

Theo cách tiếp cận là một tập hợp dịch vụ: Điểm đến là một tập hợp nhiều sản phẩm và dịch vụ du lịch được tạo riêng nhằm cung cấp cho các du khách tiềm năng, giúp mang lại cho họ một trải nghiệm tích hợp về nơi ấy (Buhalis và cộng sự, 2012) hoặc là một tổ hợp nhiều hoạt động, điểm thú vị, cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng và các địa điểm tham quan tạo nên bản sắc riêng cho một khu vực (Foroudi và cộng sự, 2016). Các điểm đến là tổng hợp các sản phẩm du lịch mang đến trải nghiệm tích hợp cho người tiêu dùng. (Alrousan và cộng sự, 2019) định nghĩa các điểm đến là sự tập trung đầu tư vào cơ sở vật chất và dịch vụ với thiết kế phù hợp nhằm đáp ứng các nhu cầu của du khách. Hầu hết các điểm đến bao gồm các thành phần cốt lõi sau: Điểm thu hút, hạ tầng giao thông, tiện nghi, các gói dịch vụ sẵn có, hoạt động và dịch vụ phụ trợ, do đó điểm đến có thể được xem là một tổ hợp của tất cả các sản phẩm, dịch vụ và cuối cùng là các trải nghiệm của du khách tại địa phương, từ đó có thể đánh giá tác động của du lịch trong khu vực, cũng như quản lý cung và cầu để tối đa hóa lợi ích cho tất cả các bên liên quan.

2.1.1 Khái niệm Điểm đến

Khái niệm về điểm đến du lịch là một phạm trù rất rộng. Điểm đến có thể là một châu lục (theo thống kê của Tổ chức du lịch thế giới như: Châu Mỹ, Châu Phi, Châu Âu...), có thể là một khu vực như: khu vực ASEAN, một đất nước, hoặc là một địa phương, thành phố, thị xã. Nếu so sánh với khái niệm về đô thị du lịch và khu du lịch, điểm du lịch của Luật Du lịch thì điểm đến du lịch bao hàm tất cả. Vấn đề quan trọng ở đây là xác định điểm đến du lịch và những yếu tố tạo nên điểm đến nhằm quản lý tốt hơn. Nói đến điểm đến du lịch nó không chỉ có tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn mà còn có cả nhiều điều kiện khác để trở lên hấp dẫn, đặc biệt là việc phát triển các sản phẩm du lịch. “Một điểm đến bao gồm nhiều bên liên quan khác nhau và có thể liên kết để tạo thành một mạng lưới lớn hơn” (UNWTO, 2019, tr.14).

2.1.2 Đặc điểm của điểm đến du lịch

Các điểm đến thường được phân chia theo địa giới - địa lý và chính trị, mà không tính đến sở thích của người tiêu dùng hoặc các chức năng của ngành lễ hành, lưu trú. Lấy dãy Alps làm ví dụ, Alps là một điểm đến của chung của Pháp, Áo, Thụy Sĩ, Ý; bởi Alp được người đam mê trượt tuyết nhìn nhận là một tổng thể duy nhất, một điểm đến cung cấp các dịch vụ phục vụ cho nhu cầu trượt tuyết.

Một điểm đến, theo sự phát triển của ngành du lịch cũng có thể được hiểu là một khái niệm về nhận thức chủ quan được người tiêu dùng giải thích tùy thuộc vào hành trình du lịch, nền tảng văn hóa, mục đích tham quan, trình độ học vấn và trải nghiệm trước đó của họ. Ví dụ, Luân Đôn có thể là điểm đến của một doanh nhân Đức, trong khi Châu Âu có thể là điểm đến cho một khách du lịch Nhật Bản đi du lịch giải trí, họ thường ngoạn sáu quốc gia châu Âu trong tour hai tuần. Một số du khách xem du thuyền là điểm đến, trong khi một số du khách khác trên cùng một hành trình có thể xem các cảng được ghé thăm trong chuyến đi là điểm đến.

Điều quan trọng để điểm đến du lịch trở thành hấp dẫn và thu hút khách đòi hỏi phải có sự quản trị kinh doanh điểm đến. Vấn đề quản trị kinh doanh điểm đến liên quan đến rất nhiều vấn đề từ marketing, tuyên truyền, quảng cáo và xúc tiến điểm đến đến việc phát triển sản phẩm tại điểm đến. Đặc biệt là sự phối kết hợp chặt chẽ các chủ thể tại điểm đến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách để họ có

những cảm xúc và trải nghiệm sâu sắc. Phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch chủ yếu tập trung ở điểm đến và điểm tham quan du lịch. Hiệu quả kinh tế-xã hội của hoạt động du lịch trong một địa phương, một đất nước phần lớn tập trung tại điểm đến và điểm tham quan du lịch.

2.1.3 Hướng tiếp cận lý thuyết điểm đến của luận án

Theo cách tiếp cận là động lực thúc đẩy hành vi du lịch: Theo Lamsfus và Alzua Sorzaba (2013) thì ý nghĩa của điểm đến du lịch thu hút, thôi thúc có hành động đi du lịch của du khách, điểm đến được xác định bằng nhận thức của du khách về một sự hấp dẫn hoặc bằng sự định hướng về sự phát triển bền vững của điểm đến. Alrousan và cộng sự (2019) giải thích rằng các điểm đến là nơi mà mọi du khách chọn để đến và chọn ở lại trong một thời gian để trải nghiệm một số đặc điểm hoặc khía cạnh đặc sắc nào đó như là nhận thức về tính hấp dẫn của một số loại hình điểm đến.

2.2 Lý thuyết về mạng xã hội (Social Network)

Lý thuyết mạng xã hội cho biết mạng xã hội được xác định bằng các hình mẫu hành vi và ý nghĩa của mối quan hệ giữa các thành viên của mạng lưới này. (Chung và cộng sự, 2016). Mạng xã hội có thể được dùng để dự đoán hành vi, cấu trúc và hoạt động của mạng (Casanueva và cộng sự, 2016). Lý thuyết mạng xã hội giải thích cách các mạng hoạt động, phân tích tập hợp các mối quan hệ phức tạp trong một mạng lưới các cá nhân hoặc tổ chức và xem các thuộc tính của cá nhân ít quan trọng hơn mối quan hệ, và các kết nối của họ với các chủ thể khác trong mạng (Panzer-Krause, 2019; Proskurnikov và Tempo, 2017). Sự khác biệt chính giữa giải thích mạng xã hội và các loại giải thích xã hội học khác về một quá trình nằm ở các khái niệm và thông tin về mối quan hệ giữa các đơn vị trong một nghiên cứu. Phân tích mạng xã hội - khái niệm tương ứng của giải thích xã hội là phương pháp được sử dụng để nghiên cứu hành vi của mạng xã hội. Phân tích mạng xã hội xem các mối quan hệ xã hội dưới góc nhìn các điểm nối và các nối kết, các điểm nối là các tác nhân riêng lẻ trong các mạng và các nối kết là các mối quan hệ giữa các tác nhân với nhau. Phương pháp phân tích mạng xã hội xem các mạng như là một thực thể có thể đo lường với các chỉ số khác nhau, bao gồm hướng, tần suất tương tác, kích thước, tính trung tâm và mật độ.

Mark Granovetter đã phổ biến một mô hình khuếch tán thông tin, mô hình này tập trung phân tích cường độ của các mối quan hệ yếu với vai trò là cầu nối giữa các phần tử của mạng (Granovetter, 2018). Mối quan hệ xã hội mạnh là các mối quan hệ có qua có lại, trong khi mối quan hệ yếu là các điểm nối có kết nối lỏng lẻo với nhau. Cường độ của các điểm nối phụ thuộc vào các yếu tố khác nhau như tần suất tiếp xúc, tính hỗ tương và tình bạn, tầm quan trọng của các cá nhân gắn liền với mối quan hệ, sự thân mật của giao tiếp và cường độ cảm xúc của mối quan hệ. Như Granovetter đã đề cập, các mối quan hệ yếu tạo ra nhiều cơ hội hơn cho các cá nhân để chia sẻ thông tin, tương tác và mở rộng mạng lưới của họ và giúp tăng mức vốn xã hội của các tác nhân đó. Đồng thời, khi mối quan hệ được củng cố, các tác nhân có xu hướng ngày càng phụ thuộc và càng liên quan đến các mạng ấy cũng như càng ít tiếp xúc với các nhóm khác, vì vậy các cá nhân tránh tạo cho mình các liên hệ mới hay tham gia vào mạng không liên quan khác. Các mối quan hệ yếu, chẳng hạn như người quen và bạn bè bình thường, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo kết nối giữa các nhóm và chia sẻ thông tin trong nhóm và giữa các nhóm xã hội.

Rõ ràng, các mạng xã hội có cách tồn tại riêng trước sự lớn mạnh của ngành truyền thông trực tuyến. Mạng xã hội bao gồm các thành viên của cùng một nhóm xã hội như gia đình, bạn đồng lứa, người đồng cấp, đồng nghiệp và bạn học; tuy nhiên, sự ra mắt của môi trường trực tuyến đã tạo ra nhiều cơ hội mới. Các nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh mức độ phát triển không ngừng của tương tác mạng, đặc biệt là trong bối cảnh trực tuyến và cộng đồng ảo.

Mạng xã hội thường được xét dưới những quan điểm sau: Mạng xã hội nhìn từ góc độ bao gồm nhiều cá thể (Egocentric Networks), mạng nhìn từ góc độ một tổng thể (Sociocentric Network/Whole Network), mạng nhìn từ góc độ nhiều hệ thống mở (Open-Systems Network).

2.2.1 Theo quan điểm mạng xã hội là tập hợp nhiều cá thể có tương tác với nhau (Egocentric Networks)

Một mạng xã hội cơ bản là một tập hợp các tác nhân và mối quan hệ kết nối các tác nhân với nhau. Tác nhân có thể là cá nhân hay một đơn vị như phòng ban, tổ chức xã hội hoặc gia đình. Các tác nhân hình thành mạng xã hội bằng các hoạt động

trao đổi một hoặc nhiều nguồn tài nguyên (thông tin, hàng hóa, dịch vụ, hỗ trợ xã hội, hay hỗ trợ tài chính...) với nhau, những loại trao đổi nguồn lực này được xem như là các quan hệ mạng xã hội. Trong mạng xã hội các cá nhân duy trì các mối quan hệ của họ với người khác (Pachucki và cộng sự, 2018), độ chắc chắn của các nối kết này có thể yếu hoặc mạnh, tùy thuộc vào số lượng và loại nguồn tài nguyên mà họ trao đổi với nhau (Marsden, 2018). Hơn nữa các nối kết xã hội bao gồm các mối quan hệ đa chiều (như trong trường hợp các bác sĩ có mối quan hệ bác sĩ – bệnh nhân và cũng có thể có mối quan hệ bạn bè giữa các bác sĩ) vì vậy được gọi là các kết nối phức hợp (Wessels và cộng sự, 2019).

2.2.2 Theo quan điểm mạng xã hội là một tổng thể (Sociocentric Networks/Whole Networks)

Mạng xã hội là tập hợp những người (hoặc một nhóm người) tham gia và tương tác, chia sẻ nhiều loại thông tin khác nhau trong các mối quan hệ bạn bè, mậu dịch hoặc kinh doanh. Lập mô hình mạng xã hội (Social Network Modeling) là cách phân tích các phân cấp cấu trúc khác nhau của một mạng nhằm hiểu hình mẫu chính ẩn sau mỗi mạng xã hội đó giúp thúc đẩy hay cản trở việc tạo thêm nhiều kiến thức trong các cộng đồng có liên kết với nhau này.

Một số tài liệu học thuật cho rằng mạng xã hội được định nghĩa là sự nỗ lực từng thành viên trong việc giao tiếp lẫn nhau nhằm kiếm lợi từ các cơ hội gia tăng (Foster và cộng sự, 2017)) hoặc nỗ lực hợp tác với những người khác để đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh (Matous, 2017). Nền tảng của lý thuyết mạng xã hội (Social Network Theory) là mọi người có xu hướng suy nghĩ và hành động giống nhau và họ được kết nối. Lý thuyết này xem xét tập hợp các mối quan hệ (cá nhân, nhóm hoặc tổ chức) được xác định, với quan điểm rằng toàn bộ các mối quan hệ đó có thể được sử dụng để diễn giải hành vi xã hội của các bên liên quan (Shen và cộng sự, 2016).

2.2.3 Theo quan điểm mạng - hệ thống mở (Open-Systems Network)

Một hệ thống mở là một tiến trình trao đổi của cải, vật chất, vốn và thông tin với môi trường chung quanh (Elden, 2011). Khi xét thế giới là một hệ thống, thì hệ thống này sẽ bao gồm nhiều hệ thống nhỏ khác (các trao đổi giữa người người với người về của cải vật chất, thông tin, vốn...). Vì vậy, dưới góc nhìn này mạng xã hội

là một hệ thống bao gồm nhiều hệ thống nhỏ hay mạng xã hội bao gồm nhiều mạng xã hội con (Pescosolido, 2017). Ưu điểm của định nghĩa mạng xã hội là một hệ thống mở gồm nhiều hệ thống giúp tạo ra nhiều phương tiện hơn để khám phá các chức năng và giới hạn của từng mạng lưới (mạng lưới công việc, mạng lưới niềm tin).

Nền tảng của lý thuyết mạng xã hội (Social Network Theory) là mọi người có xu hướng suy nghĩ và hành động giống nhau và họ được kết nối. Lý thuyết này xem xét tập hợp các mối quan hệ (cá nhân, nhóm hoặc tổ chức) được xác định, với quan điểm rằng toàn bộ các mối quan hệ đó có thể được sử dụng để diễn giải hành vi xã hội của các bên liên quan (Zheng và cộng sự, 2016). Mạng xã hội cũng giúp cho việc xã hội hóa mạng lưới người tiêu dùng (Chu và Sung, 2015), mối quan hệ giữa nội dung do người tiêu dùng tạo (UGC), sự tin tưởng trang mạng xã hội, thái độ với việc sử dụng do người dùng tạo để lập kế hoạch du lịch và ý định đi du lịch (Alavi và cộng sự, 2016; Luo và Zhong, 2015; Di Pietro và cộng sự, 2012). Tuy nhiên theo (Litvin và cộng sự, 2018) cũng cho biết mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực lẫn tiêu cực đến ngành du lịch nói riêng và cả nhiều lĩnh vực khác.

Theo (Abbasi và cộng sự, 2012), Mạng xã hội có thể thuộc về một trong hai loại sau: Các mạng đơn thức và các mạng nhị thức. Trong đó mạng đơn thức bao gồm duy nhất một tập hợp các tác nhân, khác với mạng nhị thức bao gồm hai tập hợp tác nhân hoặc một tập hợp tác nhân và một tập hợp các sự kiện. Mạng xã hội có những góc nhìn sau: Mạng xã hội có nhiều góc nhìn mạng của cá nhân (Egocentric Networks), mạng tổng thể (Sociocentric Network), mạng bao gồm nhiều hệ thống mở (Open-Systems Network). Mạng xã hội là một cấu trúc xã hội (Network Structure) hình thành bởi những tổ chức hay những cá nhân và các cá nhân được gắn kết bằng sự phụ thuộc lẫn nhau thông qua những nút thắt như bạn bè, có mối quan hệ họ hàng, có sở thích chung, có trao đổi tài chính, những mối quan hệ về niềm tin, kiến thức và uy tín. Đơn giản hơn, mạng xã hội là đồ thị những mối quan hệ xác định, ví dụ như tình bạn. Các nút thắt gắn kết cá nhân với xã hội chính là những mối liên hệ xã hội của cá nhân đó.

Một mạng xã hội cơ bản là một tập hợp các tác nhân và mối quan hệ kết nối các tác nhân với nhau. Tác nhân có thể là cá nhân hay một đơn vị như phòng ban, tổ chức xã hội hoặc gia đình. Các tác nhân hình thành mạng xã hội bằng các hoạt động

trao đổi một hoặc nhiều nguồn tài nguyên (lực, thông tin, hàng hóa, dịch vụ, hỗ trợ xã hội, hay hỗ trợ tài chính...) với nhau, những loại trao đổi nguồn lực này được xem như là các quan hệ mạng xã hội. Trong mạng xã hội các cá nhân duy trì các mối quan hệ thì được xem là đang duy trì các nối kết quan hệ (Lotz-Sisitka, 2019). Độ chắc chắn của các nối kết này có thể yếu hoặc mạnh, tùy thuộc vào số lượng và loại nguồn lực mà họ trao đổi với nhau (Luarn và Chiu, 2015). Hơn nữa các nối kết xã hội bao gồm các mối quan hệ đa chiều (như trong trường hợp các bác sĩ có mối quan hệ bác sĩ – bệnh nhân cũng như có mối quan hệ bạn bè với nhau) vì vậy được gọi là các kết nối phức hợp (Chen và Shi, 2015).

Một số tài liệu học thuật cho rằng mạng xã hội được định nghĩa là sự nỗ lực từng thành viên trong việc giao tiếp lẫn nhau nhằm kiếm lợi từ các cơ hội gia tăng (Lin, 2017) hoặc nỗ lực hợp tác với những người khác để đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh (Thipwong và Huang, 2019). Mạng xã hội là tập hợp những người (hoặc một nhóm người) tham gia và tương tác, chia sẻ nhiều loại thông tin khác nhau trong các mối quan hệ bạn bè, mậu dịch hoặc kinh doanh. Lập mô hình mạng lưới xã hội (Social Network Modelling) là cách phân tích các phân cấp cấu trúc khác nhau của một mạng lưới nhằm hiểu hình mẫu chính ẩn sau mỗi mạng lưới đó giúp thúc đẩy hay cản trở việc hình thành thêm nhiều kiến thức trong các cộng đồng có liên kết với nhau này. Gần hai thập kỷ qua, thời đại công nghệ lên ngôi, các mạng xã hội truyền thống cũng dần được điện tử hóa, hiện đại hóa theo dòng thời gian. Ban đầu việc giao tiếp giữa các thành viên trong mạng xã hội chỉ thông qua các phương tiện truyền thống: Gặp mặt, thư tay, dần được thay thế bằng các phương tiện kỹ thuật số thông qua các cuộc điện thoại và thư điện tử.

Việc giao tiếp trong mạng xã hội phát triển dần từ gặp mặt, trò chuyện trực tiếp (một dạng truyền thông truyền miệng), đến việc ứng dụng công nghệ - đưa lên sóng các thông điệp giao tiếp (điện thoại, video calls, email...) và đến bây giờ là truyền đạt các nội dung bằng các phương tiện kỹ thuật số. Web là một tiến bộ của nhân loại, nó đã phát triển mạnh mẽ từ một phương tiện đơn giản (giao tiếp đơn chiều) thành một định dạng phức hợp (giao tiếp đa chiều cùng lúc) nhằm hỗ trợ các cộng đồng trực tuyến, đặc biệt các nhóm có cùng sở thích, niềm tin v.v dưới dạng các trang web cá nhân hoặc các trang wiki. Và hệ quả là, các trang web thông qua trung gian hoặc không qua trung gian đã trở thành công cụ truyền thông tinh vi,

giúp tạo ra các môi trường hợp tác, hỗ trợ các cuộc trò chuyện và tương tác mà không có những tiện ích đó, con người không thể giao tiếp được (Mazandarany và cộng sự, 2015).

Theo Caspary (1987), Mạng xã hội là một mạng lưới bao gồm các mối liên hệ giữa người với người, là kết quả từ những hành vi nối kết. Thuật ngữ “xã hội” được dùng để phân biệt với các loại mạng lưới khác ví dụ như mạng máy tính, mạng điện thoại. Các mối liên hệ này có thể là: những mối tương quan bạn bè/ bằng hữu (thuần xã hội), sự lưu thông thông tin hay lưu thông hàng hóa giữa con người, những liên kết kinh doanh, và mạng lưới cố vấn. Trên đây chỉ liệt kê một vài mối quan hệ mà thôi. Những hệ thống cấp bậc trong một tổ chức cũng là một dạng của mạng lưới xã hội, nhưng nhìn chung có sự khác biệt giữa các cấu trúc chính thức và không chính thức. Trong thực tế, các mạng lưới không chính thức thường được dùng để tạo kết nối cần thiết giữa các hệ thống tổ chức chính thức và những liên kết này dần dần đóng vai trò quan trọng như những mạng lưới dự phòng. Những mạng lưới này có thể là keo gắn kết những phần không gắn kết trong tổ chức với nhau nhờ những mối quan hệ cá nhân.

Hầu như hết thảy mọi người ai cũng sẽ có liên quan đến những mạng lưới chồng lấn như vậy; Họ tham gia vào các mạng lưới với nhiều mục đích khác nhau. Một số mạng lưới xã hội là các mạng lưới những người có chung một nghề nghiệp, trong khi một số khác lại dựa vào những mối quan hệ đáng tin cậy để nhận những lời khuyên, lời tư vấn. Những mạng lưới khác có thể là một liên kết lỏng lẻo dựa vào những sở thích giống nhau. Và cuối cùng một mạng lưới có thể dành cho những giao tiếp hoàn toàn mang tính xã hội với bạn bè ở công sở. Vì vậy, việc hỗ trợ và duy trì những mạng lưới này phải làm bật lên mục đích nền tảng của mạng lưới đó, Mạng lưới xã hội có hai bản tính đối lập: Năng động và ổn định. Các thành viên có thể tham gia hoặc rời một mạng xã hội nếu họ thay đổi sở thích. Ở khía cạnh khác, nhiều mạng lưới tồn tại trong cộng đồng lại “sống” lâu hơn các hệ thống cơ cấu tổ chức. Những mạng lưới này hình thành bên trong và nằm giữa cơ cấu tổ chức nhằm hỗ trợ công việc được thông suốt. Các phòng, ban, nhóm dự án là các nhóm người chính thức để thúc đẩy công việc được hoàn thành, trong khi “các cộng đồng, các nhóm thực nghiệm” có thể hoạt động không chính thức, là mạng lưới tình nguyện liên kết xung quanh các chủ đề mà họ quan tâm.

2.2.4 Hướng tiếp cận lý thuyết mạng xã hội của luận án

Luận án sẽ tiếp cận khái niệm mạng xã hội cũng giúp cho việc tạo ra nhận thức về thương hiệu và xây dựng tốt thương hiệu cho doanh nghiệp (Bilgihan và cộng sự, 2014). Theo Manap và Adzhsulin (2013) người tiêu dùng (khách hàng - khách du lịch) có nhiều khả năng bị thuyết phục mua một sản phẩm hay dịch vụ khi được chính người tiêu dùng của sản phẩm đó trải nghiệm (tích cực) giới thiệu, thay vì cứ phải lan man tìm kiếm thông tin. Các trang mạng xã hội giúp ghi lại những thông tin, nhu cầu của khách hàng, người tiêu dùng đã dễ dàng lưu trữ, tiếp cận, lập lại bất cứ khi nào cần (Assenov và Khurana, 2012). Từ đây có thể thấy mức độ tác động của mạng xã hội đến nhiều lĩnh vực, riêng nghiên cứu này xem xét sự tác động của mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến.

2.3 Lý thuyết về nhận thức phát triển bền vững (Sustainability Perception)

2.3.1 Phát triển bền vững

Định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất về phát triển bền vững vẫn được đưa ra trong báo cáo của Almuhrzi, H. M. và Al-Azri, H. I. (2019) phát triển bền vững là “Một quá trình đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng của các thế hệ tương lai”. Do đó, phát triển bền vững là tạo ra một cuộc sống tốt hơn cho tất cả mọi người có tính khả thi trong tương lai và hiện tại. Nói cách khác, phát triển bền vững dựa trên các nguyên tắc hợp lý về các tài nguyên thế giới, dựa trên cách thức sử dụng các tài nguyên đó theo cách phân chia lợi ích thu được từ chúng. Khái niệm này đã phát triển từ định nghĩa năm 1987, đáng chú ý là thông qua chương trình nghị sự 21, kế hoạch hành động xuất hiện từ Hội nghị Liên hiệp quốc về Môi trường và Phát triển tại Rio năm 1992 và kế hoạch thực hiện từ Hội nghị thượng đỉnh thế giới về phát triển bền vững (Kristjánsdóttir, 2018). Ba chiều hoặc “trụ cột” của sự phát triển bền vững hiện được công nhận đó là:

Bền vững kinh tế có nghĩa là tạo ra sự thịnh vượng ở các cấp độ khác nhau của xã hội và giải quyết hiệu quả chi phí của tất cả các hoạt động kinh tế. Điều quan trọng đó là về khả năng tồn tại của các doanh nghiệp và hoạt động của họ sẽ được duy trì trong dài hạn (Lange và cộng sự, 2018).

Về mặt xã hội, bền vững xã hội là tôn trọng quyền con người và cơ hội bình đẳng cho mọi người trong xã hội. Nó đòi hỏi một sự phân phối công bằng các lợi

ích, với trọng tâm là giảm nghèo. Nhấn mạnh vào các cộng đồng địa phương, duy trì và củng cố các hệ thống hỗ trợ cuộc sống của họ, nhận ra và tôn trọng các nền văn hóa khác nhau và tránh bất kỳ hình thức khai thác nào (Eizenberg và Jabareen, 2017).

Bền vững môi trường, có nghĩa là bảo tồn và quản lý tài nguyên, đặc biệt là những tài nguyên không thể tái tạo hoặc rất quý. Yêu cầu phải hành động phải giảm thiểu ô nhiễm không khí, đất, nước và bảo tồn đa dạng sinh học và di sản thiên nhiên (Baland và cộng sự, 2018).

Điều quan trọng là phải đánh giá cao rằng ba trụ cột này theo nhiều cách phụ thuộc lẫn nhau và có thể được củng cố lẫn nhau. Sự phát triển bền vững là cần tạo ra sự cân bằng giữa ba trụ cột này.

2.3.2 Du lịch phát triển bền vững

Du lịch ở một vị trí đặc biệt trong sự đóng góp mà nó có thể tạo ra cho sự phát triển bền vững và những thách thức có thể có. Thứ nhất, điều này là do sự năng động và tăng trưởng của ngành và sự đóng góp lớn mà nó mang lại cho nền kinh tế của nhiều quốc gia và các điểm đến địa phương. Thứ hai, đó là vì du lịch là một hoạt động liên quan đến mối quan hệ đặc biệt giữa người tiêu dùng (du khách), ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng địa phương. Mối quan hệ đặc biệt này phát sinh bởi vì không giống như hầu hết các lĩnh vực khác, người tiêu dùng du lịch (khách du lịch) đi đến nhà sản xuất và sản phẩm. Điều này dẫn đến ba khía cạnh quan trọng và độc đáo của mối quan hệ giữa du lịch và phát triển bền vững:

Tương tác: Bản chất của du lịch là một ngành dịch vụ dựa trên việc cung cấp trải nghiệm về các địa điểm mới, có nghĩa là nó liên quan đến một lượng tương tác đáng kể, cả trực tiếp và gián tiếp, giữa khách tham gia, cộng đồng chủ nhà và môi trường địa phương của họ.

Nhận thức: Du lịch làm cho mọi người (du khách và chủ nhà) trở nên ý thức hơn về các vấn đề môi trường và sự khác biệt giữa các quốc gia và nền văn hóa. Cái này có thể ảnh hưởng đến thái độ và mối quan tâm đối với các vấn đề bền vững không chỉ trong khi đi du lịch mà còn trong suốt cuộc sống của mọi người.

Sự phụ thuộc: Phần lớn du lịch dựa trên du khách muốn trải nghiệm môi trường nguyên vẹn và sạch sẽ, khu vực tự nhiên hấp dẫn, truyền thống lịch sử và

văn hóa đích thực và chào đón những người chủ nhà có mối quan hệ tốt. Mối quan hệ chặt chẽ và trực tiếp này tạo ra một tình huống nhạy cảm, theo đó du lịch có thể vừa gây hại nhưng cũng rất tích cực cho sự phát triển bền vững.

Về mặt tích cực, du lịch có thể: Cung cấp một nguồn cơ hội ngày càng tăng để phát triển doanh nghiệp và tạo việc làm cũng như kích thích đầu tư và hỗ trợ cho các dịch vụ địa phương, ngay cả trong các cộng đồng khá xa xôi. Mang lại giá trị kinh tế hữu hình cho tài nguyên thiên nhiên và văn hóa. Điều này có thể dẫn đến thu nhập trực tiếp từ chi tiêu của khách truy cập cho bảo tồn của họ và tăng hỗ trợ cho bảo tồn từ các cộng đồng địa phương. Trở thành một lực lượng cho sự hiểu biết và hòa bình liên văn hóa.

Về mặt tiêu cực, du lịch có thể: Đặt áp lực trực tiếp lên các hệ sinh thái mỏng manh gây suy thoái môi trường vật chất và phá vỡ động vật hoang dã. Gây áp lực đáng kể cho các cộng đồng chủ nhà và dẫn đến sự mất trật tự của các xã hội truyền thống. Cạnh tranh cho việc sử dụng các nguồn tài nguyên khan hiếm, đặc biệt là đất và nước. Hãy là người đóng góp đáng kể cho ô nhiễm địa phương và toàn cầu. Trở thành một nguồn thu nhập dễ bị tổn thương và không ổn định, vì nó thường rất nhạy cảm với thực tế hoặc nhận thấy những thay đổi đối với điều kiện môi trường và xã hội của các điểm đến.

Kết quả cuối cùng là tất cả những người tham gia vào du lịch có trách nhiệm rất lớn để nhận ra tầm quan trọng của sự phát triển bền vững của nó. Du lịch có sức mạnh to lớn để làm tốt. Tuy nhiên, nó cũng có thể phá hủy hết những gì thiên nhiên đang ưu đãi tại địa phương. Nó còn có thể chứa hạt giống của sự hủy diệt, du lịch không chỉ có thể gây tổn hại cho xã hội và môi trường, nếu như phát triển mà không cần quan tâm đến sự bền vững. Đối với các chính phủ, các chính sách du lịch giải quyết các vấn đề kinh tế, xã hội và môi trường, được phát triển với nhận thức về tiềm năng cả về tác hại và lợi ích, có thể hướng các lực lượng từ sự tăng trưởng năng động của ngành theo hướng tích cực. Đối với ngành du lịch, việc chấp nhận trách nhiệm này không chỉ là quyền công dân tốt, mà còn phải được thúc đẩy bởi một yếu tố lợi ích mạnh mẽ, bởi vì bất kỳ tác hại nào gây ra cho môi trường tự nhiên, văn hóa hoặc xã hội của các điểm đến đều có thể dẫn đến sự kiện cuối cùng của họ phá hủy hoặc đánh mất giá trị một sản phẩm du lịch. Về kinh tế, tính bền

vững có thể đảm bảo yếu tố quan trọng đó đã được đề cập: khả năng tồn tại của các doanh nghiệp và hoạt động và khả năng của họ sẽ được duy trì trong thời gian dài.

2.3.3 Định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới về du lịch bền vững

Hướng dẫn phát triển du lịch bền vững và thực tiễn quản lý được áp dụng cho tất cả các hình thức du lịch ở tất cả các loại điểm đến, bao gồm du lịch đại chúng và các phân khúc du lịch thích hợp khác nhau. Các nguyên tắc bền vững đề cập đến các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa xã hội của phát triển du lịch và phải có sự cân bằng phù hợp giữa ba khía cạnh này để đảm bảo tính bền vững lâu dài của nó. Vì vậy, du lịch bền vững nên: Một là, tận dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường tạo thành yếu tố chính trong phát triển du lịch, duy trì các quá trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học. Hai là tôn trọng tính xác thực văn hóa xã hội của các cộng đồng chủ nhà, bảo tồn di sản văn hóa được xây dựng và sống và các giá trị truyền thống của họ, và đóng góp vào sự hiểu biết và khoan dung liên văn hóa. Ba là đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi, lâu dài, mang lại lợi ích kinh tế xã hội cho tất cả các bên liên quan được phân phối công bằng, bao gồm cơ hội việc làm và thu nhập ổn định và các dịch vụ xã hội cho cộng đồng chủ nhà, và góp phần xóa đói giảm nghèo.

Phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự tham gia có hiểu biết của tất cả các bên liên quan, cũng như sự lãnh đạo chính trị mạnh mẽ để đảm bảo sự tham gia và xây dựng sự đồng thuận rộng rãi. Đạt được du lịch bền vững là một quá trình liên tục và nó đòi hỏi phải theo dõi liên tục các tác động, đưa ra các biện pháp phòng ngừa và/hoặc khắc phục cần thiết bất cứ khi nào cần thiết. Du lịch bền vững cũng cần duy trì mức độ hài lòng cao của khách du lịch và đảm bảo trải nghiệm có ý nghĩa cho khách du lịch, nâng cao nhận thức của họ về các vấn đề bền vững và thúc đẩy các hoạt động du lịch bền vững trong số đó. WTO đã đưa ra định nghĩa đầy đủ về du lịch bền vững được trình bày như trên, nhấn mạnh sự cần thiết phải làm cho tất cả du lịch bền vững. Nói một cách đơn giản, du lịch bền vững có thể nói là: “Du lịch có tính đến các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai, giải quyết các nhu cầu của du khách, ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng chủ nhà”. Làm cho du lịch bền vững hơn có nghĩa là tính đến các tác động và nhu cầu này trong việc lập kế hoạch, phát triển và vận hành du lịch. Đây là một quá trình cải

tiến liên tục và một quá trình áp dụng như nhau cho du lịch tại các thành phố, khu nghỉ mát, khu vực nông thôn và ven biển, núi và các khu vực được bảo vệ. Nó có thể áp dụng cho tất cả các hình thức kinh doanh và du lịch giải trí.

Thuật ngữ phát triển bền vững là khái niệm khá phổ biến hiện nay. Hầu như không có bài phát biểu nào về tương lai của xã hội lại thiếu vắng phạm trù này; đây là khẩu hiệu được các doanh nhân, những nhà soạn luật có tầm nhìn sử dụng triệt để. Thuật ngữ này là một chủ đề nóng hổi giữa các khoa học gia và càng ngày càng được các hội đồng quản trị của tập đoàn đa quốc gia đưa ra bàn luận (Spindler, 2013). Phát triển điểm đến du lịch bền vững là một khái niệm rộng hơn về du lịch bền vững, tuy nhiên hiện tại phát triển điểm đến du lịch bền vững chấp nhận định nghĩa của du lịch bền vững như là định nghĩa để đối chiếu, vì định nghĩa này đã có từ lâu và có nhiều tác giả đã áp dụng nhiều cách tiếp cận khác nhau cho khái niệm du lịch bền vững (Butler, 1999; Butowski, 2019; Kowalczyk, 2010; Niezgodna, 2006) dựa trên các giả định khác nhau.

Có một số cách định nghĩa phát triển bền vững (Ciegis và cộng sự, 2009; Turner và Pearce, 1993; Sharpley, 2000). Định nghĩa về tính bền vững có nguồn gốc từ phong trào môi trường phát triển nổi bật trong thế giới phương Tây vào những năm 1970 và khái niệm phát triển bền vững đã ra đời từ Hội nghị Liên hiệp quốc về Môi trường của con người (được gọi là Hội nghị Stockholm) năm 1972 (Liu và cộng sự, 2017). Từ đó, hơn 70 khái niệm khác nhau về phát triển bền vững đã được đề xuất (Steer và Wade-Gery, 1993), bởi vì như Heinen (1994) đã giải thích, với nhiều lĩnh vực khác nhau thì thuật ngữ này cũng được sử dụng đa dạng trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Tuy nhiên, ngược lại, một số tác giả đã cố gắng áp dụng thuật ngữ phát triển bền vững vào lĩnh vực du lịch và du lịch bền vững theo nghĩa rộng hơn (xem Ding và Pigram, 1995; Hunter, 1997; Meuser và Peinen, 2013; Müller, 1994; Swarbrooke, 1999). Điều này là do du lịch bền vững có liên quan chặt chẽ đến sự sống còn của môi trường tự nhiên và văn hóa của một điểm đến (Meuser và Peinen, 2013). Hunter (1997) giải thích rằng du lịch bền vững nên xem xét tất cả các yếu tố như cung, cầu và nguyện vọng của cộng đồng địa phương. Hơn nữa, ngành du lịch cũng nên dự đoán và cân nhắc các tác động đến tài nguyên môi trường vì du lịch tham gia vào các hoạt động có sử dụng các nguồn tài nguyên hạn chế là nước, đất

đai, vốn và nguồn lao động (Wall, 1997). Swarbrooke (1999) cũng nhấn mạnh rằng bên cạnh việc bảo vệ môi trường, du lịch bền vững cũng có liên quan đến công bằng xã hội và khả năng phát triển kinh tế lâu dài. Tập trung vào điểm này, ông xác định du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu hiện tại của các bên liên quan của điểm đến du lịch trong khi vẫn duy trì nguồn lực cho các thế hệ tương lai.

Ngoài ra, Cater (1993) cho rằng du lịch bền vững có ba mục tiêu chính: đáp ứng nhu cầu của người dân địa phương, đáp ứng nhu cầu tăng trưởng du lịch và giữ gìn, bảo tồn môi trường tự nhiên. Điều đó có nghĩa là du lịch bền vững đòi hỏi cả sự phát triển bền vững của ngành du lịch; đóng góp cho xã hội và nền kinh tế; và bao gồm việc sử dụng bền vững tài nguyên và môi trường (Liu và cộng sự, 2017). Nhìn vào sự phát triển lịch sử của khái niệm du lịch bền vững, cần lưu ý rằng trước khi thuật ngữ 'phát triển bền vững' được sử dụng chính thức, sự phát triển của tiền thân thành thuật ngữ chính thức được công nhận là “du lịch bền vững” đã được chứng minh trong tài liệu (Hardy và cộng sự, 2002). Kể từ giữa những năm 1960, sự tăng trưởng nhanh chóng của du lịch đại chúng trên khắp thế giới đã đi kèm với các yêu cầu kiểm soát ngày càng tăng trong sự phát triển của nó (Sharpley, 2009). Đến đầu những năm 1990, sự cân nhắc chung đã trả cho cả những tác động tiêu cực rõ ràng của du lịch và các phương pháp tiếp cận thay thế cho du lịch đã trở thành trọng tâm thông qua lăng kính phát triển du lịch bền vững (Sharpley, 2009). Năm 1990, Pigram khám phá những cân nhắc chính sách cho du lịch bền vững (Pigram, 1990), đồng thời, Queen Margaret College ở Edinburgh đã tổ chức "Hội nghị phát triển du lịch bền vững" với tuyên bố rằng du lịch bền vững là thời điểm đã đến (Sharpley, 2009). Phát triển du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hiện tại và cộng đồng địa phương trong khi bảo vệ và tăng cường cơ hội cho tương lai. Dự kiến sẽ dẫn đến việc quản lý tất cả các nguồn lực theo cách mà nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ có thể được đáp ứng trong khi duy trì tính toàn vẹn văn hóa, các quá trình sinh thái thiết yếu, đa dạng sinh học và hệ thống hỗ trợ sự sống (Welford và cộng sự, 1999).

2.3.4 Hướng tiếp cận lý thuyết phát triển bền vững của luận án

Phát triển bền vững đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực khoa học xã hội. Trọng tâm của một xã hội bền vững được thể hiện ở chất

lượng chứ không phải số lượng (Warner, 2018). Trong thực tế hiện tại, khi chủ nghĩa cá nhân càng được coi trọng, các cá nhân ngày càng nhận thức rõ về giới hạn của lợi ích cá nhân và trách nhiệm đạo đức của mình với cộng đồng. Dễ nhìn thấy nhất là trách nhiệm của các cá nhân ý thức bảo vệ môi trường chung ở môi trường doanh nghiệp. (Joseph và cộng sự, 2019). Vì vậy, khi cá nhân có nhận thức phát triển bền vững, đây sẽ là nhân tố cốt yếu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nói chung và trong phạm vi nghiên cứu này là quyết định lựa chọn điểm đến có ưu tiên về phát triển bền vững.

2.4 Lý thuyết về ý định du lịch (Travel Intention)

2.4.1 Ý định du lịch

Ý định du lịch được coi là một quá trình tinh thần, biến động lực đi du lịch thành hành vi du lịch (Jeon và cộng sự, 2017). Ý định du lịch là khả năng nhận thức của khách du lịch đến một điểm đến cụ thể (Ahn và cộng sự, 2013, Pesonen và Pasanen, 2017). Ý định phát sinh từ niềm tin của một cá nhân khi đánh giá các sản phẩm du lịch, dẫn đến niềm tin chuẩn mực và các yếu tố tình huống phát sinh từ thời điểm lập kế hoạch hoặc cam kết du lịch (Ballantyne và cộng sự, 2018). Đối với cá nhân mỗi du khách, ý định sẽ bị chi phối bởi các nguồn truyền thông truyền miệng (wom), ý định mua sản phẩm/ dịch vụ du lịch, yếu tố giá cả hợp lý, cùng với nhận xét của các tác nhân khác (Alexandris và cộng sự, 2002). Ý định du lịch của khách du lịch có thể được điều tra bằng cách phát triển cái nhìn sâu sắc về các vấn đề: Nhận thức hoặc thái độ đối với một điểm đến với những ảnh hưởng, hạn chế và mức độ kiểm soát nhận thức đối với các nguồn lực cần thiết để đạt được hành vi được nhắm mục tiêu (Hsieh và cộng sự, 2016).

Ý định thực hiện một hành vi là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về hành vi thực tế (Passafaro, 2019, Abubakar và cộng sự, 2016). Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB, nhận thức kiểm soát hành vi, cùng với ý định hành vi, có thể được sử dụng để dự đoán hành vi thực tế. Trong mua hàng du lịch, thật khó để hiểu quá trình hành động trong tương lai mà không hiểu xu hướng thái độ đối với hành động. Ý định hành vi phản ánh khuynh hướng thái độ cao của các sự kiện tiếp theo (Cheng và cộng sự, 2016). Wu và cộng sự, 2018 lập luận rằng hành vi du lịch của cá nhân được xác định bằng cách đánh giá hiệu quả các sản phẩm.

Hành vi du khách bao gồm ý định du lịch đến một địa điểm du lịch (Ramkissoon, 2015; Hsieh và cộng sự, 2016). Để tạo liên kết chặt chẽ với hành vi du lịch, từ ý định đến hành vi là kết quả quan trọng cho ngành du lịch (Kim và cộng sự, 2018; Pesonen và Pasanen, 2017). Đánh giá hợp lý (Wu và cộng sự, 2018; Qu và cộng sự, 2011), trong khi đánh giá hiệu quả được định nghĩa về điểm đến (Prayag và Ryan, 2012). Camilleri (2017), Lin và cộng sự (2014) cho thấy quá trình lựa chọn là tuần tự và liên tục, có liên quan trực tiếp đến các tác động đến ý định liên quan đến hành vi. Nhận thức về kinh nghiệm trước đây của du khách trong dự định tương lai của họ. Động lực du lịch có thể được coi là một chỉ báo cho hành động của họ (Jang và Namkung, 2009). Phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của đo lường nhận thức du lịch và tài sản thương hiệu (Stokburger-Sauer, 2011; Šerić và cộng sự, 2017; Chi và cộng sự, 2020).

2.4.2 Hướng tiếp cận lý thuyết ý định của luận án

Theo lý thuyết hành động có kế hoạch của Fishbein và Ajzen (2011) thì niềm tin tác động đến thái độ, thái độ tác động đến ý định và ý định là nhân tố có ảnh hưởng tới hành vi, ở đây chính là quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Đúng như Camilleri (2017) và Lin và cộng sự (2014) cho rằng quá trình lựa chọn là tuần tự và liên tục từ đây trực tiếp tác động đến ý định liên quan đến hành vi.

2.5 Các lý thuyết có liên quan

2.5.1 Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội phân tích sự tương tác giữa các bên liên quan, bằng cách tập trung phân tích lợi ích và chi phí đạt được cho mỗi bên trong quá trình trao đổi. Lý thuyết này lập luận rằng các tương tác có thể sẽ kéo dài nếu các bên cảm thấy rằng họ được hưởng lợi nhiều hơn mất trong các lần trao đổi. Su và cộng sự (2018) đã coi lý thuyết trao đổi xã hội là một lý thuyết chung về mặt lý thuyết liên quan đến việc tìm hiểu sự trao đổi xã hội học giữa các cá nhân và các nhóm trong tình huống tương tác. Lý thuyết trao đổi xã hội được sử dụng rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu nghiên cứu thái độ và hành vi của cộng đồng địa phương tại điểm đến (Byrd và cộng sự, 2009; Gursoy và cộng sự, 2010; Lee và cộng sự, 2010; Ramkissoon, 2015;). Đặc biệt, lý thuyết trao đổi xã hội cung cấp nền tảng cho các nghiên cứu đánh giá tác động của điểm đến du lịch đến các bên liên quan

(Ramkissoon, 2015). Trong các nghiên cứu về du lịch, các ứng dụng của lý thuyết trao đổi xã hội xác nhận rằng các quyết định ở lại du lịch là dựa trên đánh giá của họ về lợi ích và chi phí để phát triển du lịch cho địa phương (McCaughey và cộng sự 2018; Ramkissoon, 2015).

Từ khía cạnh du lịch, lý thuyết trao đổi xã hội xác định rằng thái độ của các cá nhân đối với ngành du lịch, và mức độ ủng hộ phát triển ngành này sẽ bị chi phối bởi các kết quả do cá nhân đó đánh giá đối với cộng đồng. Cần phải có hành vi trao đổi giữa các cá nhân để đảm bảo ngành du lịch tồn tại trong một cộng đồng, du khách cần phải tạo lập và thúc đẩy các trao đổi trong môi trường du lịch. Một số du khách và dân địa phương đã nhận được thành quả từ các trao đổi, trong khi một số khác phải chịu ảnh hưởng tiêu cực. Lý thuyết SET chỉ ra rằng người ta đánh giá một cuộc trao đổi là mang lại lợi ích hay không dựa vào lợi ích mà họ nhận được. Một người nhận thấy các lợi ích từ lần trao đổi đó thì có sẽ đánh giá lần trao đổi đó tích cực, trong khi người khác lại đánh giá tiêu cực khi không nhận được lợi ích. Đối với du khách có nhận thức cao về sự phát triển bền vững cho điểm đến du lịch, các lần trao đổi là những lần họ có ý định hoặc thực hiện chuyến đi du lịch đến địa điểm có hoặc không ủng hộ phát triển bền vững. Khi họ đánh giá họ nhận được giá trị phát triển bền vững cho cộng đồng, họ đánh giá đó là trao đổi tích cực, vì vậy họ sẽ ủng hộ điểm đến, ngược lại, nếu không đạt được giá trị họ muốn, họ có khuynh hướng không ủng hộ điểm đến đó.

2.5.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ được đề xuất bởi Davis (1989) nhằm lý thuyết hóa hành vi sử dụng công nghệ máy tính, là mô hình được nhiều nhà nghiên cứu tham chiếu để khám phá hành vi chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. TAM phát triển từ một mô hình lý thuyết nổi tiếng khác là TRA – lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1976) ở lĩnh vực tâm lý xã hội nhằm giải thích hành vi của một người dựa trên ý định của họ. Ý định bị chi phối bởi hai nhân tố: thái độ của các nhân đối với một hành vi và quan điểm của xã hội hoặc một niềm tin mà một người hoặc một nhóm sẽ chấp nhận hoặc không chấp nhận một hành vi nào đó. TRA thì giải thích hành vi của con người nói chung, trong khi TAM đặc biệt được dùng nhằm để giải thích yếu tố chấp nhận kỹ thuật liên quan đến công nghệ thông

tin đối với hành vi người tiêu dùng trên mạng ở một lĩnh vực rộng lớn có áp dụng công nghệ kỹ thuật, ví dụ như các trang mạng xã hội, các trang thông tin du lịch. (Sahli và Legohérel, 2016).

Mô hình TAM này đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu để khám phá các yếu tố ảnh hưởng của công nghệ đến hành vi của khách hàng (Mohammadi, 2015; Yang và cộng sự, 2015). Dựa trên các nghiên cứu trước đây, nhiều nghiên cứu đã áp dụng một số quan điểm lý thuyết để giải thích và hiểu sự chấp nhận và sử dụng công nghệ mới của người tiêu dùng. Với phạm vi nghiên cứu này, TAM được áp dụng để nghiên cứu cách tiếp cận hiệu quả nhất sự chấp nhận của du khách đối với nguồn thông tin tìm được trên mạng xã hội chuyên về du lịch về điểm đến mà họ quan tâm (Ayeş, 2015; Kim và cộng sự, 2017).

Lý thuyết TAM cho rằng nhận thức của cá nhân về tính dễ sử dụng và tính hữu dụng là hai yếu tố nhận thức quyết định sự chấp nhận của họ đối với thông tin trên môi trường trực tuyến. TAM được các doanh nghiệp ủng hộ khá tích cực nhằm tăng sự chấp nhận của người tiêu dùng đối các loại hình dịch vụ công nghệ (Zhu và Chan, 2014), ví dụ các phương tiện truyền thông mới như các trang mạng xã hội (Workman, 2014). Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu đi theo hướng của Kim K, và cộng sự (2008) hoặc Amaro và Duarte (2015): Khẳng định TAM là yếu tố quan trọng tác động chính đến sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với nguồn tin mà họ quan tâm. TAM được áp dụng để nghiên cứu cách tiếp cận hiệu quả nhất sự chấp nhận của du khách đối với nguồn thông tin tìm được trên mạng xã hội chuyên về du lịch về điểm đến mà họ quan tâm (Ayeş, 2015; Kim và cộng sự, 2017).

2.5.3 Lý thuyết về trách nhiệm xã hội (Social Responsibility – SR)

Các lý thuyết này định nghĩa về trách nhiệm của doanh nghiệp, của các tổ chức và của từng cá nhân đối với xã hội. Cùng với nhận thức về sự phát triển bền vững, đây là một lý thuyết liên quan định hướng cho doanh nghiệp (du lịch), cá nhân, cộng đồng cần có trách nhiệm với xã hội.

2.5.3.1 Trách nhiệm xã hội của tổ chức, doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR)

Doanh nghiệp hoặc tổ chức cộng đồng, đặc biệt là các đơn vị quản lý điểm đến ngày nay cần phải hết sức quan tâm để phát triển bền vững. Đây trách nhiệm xã

hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR). Các nội dung về CSR trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, có thể được hiểu như sau: Trách nhiệm với thị trường và người tiêu dùng, trách nhiệm về bảo vệ môi trường, trách nhiệm với người lao động, trách nhiệm chung với cộng đồng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, của tổ chức chính phủ, nhóm quản lý và vận hành các hoạt động liên quan đến điểm đến, danh lam thắng cảnh của quốc gia nhằm giúp đạt được sự phát triển bền vững. Đối với một điểm đến du lịch, đơn vị quản lý điểm đến du lịch. CSR được hiểu: Trách nhiệm đối với ngành du lịch và du khách, trách nhiệm bảo vệ môi trường của điểm đến, trách nhiệm với cộng đồng địa phương và lao động phục vụ điểm đến.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (gọi tắt là trách nhiệm xã hội - CSR) là khái niệm được phát triển từ khái niệm đạo đức kinh doanh, CSR đang được các DN dành nhiều mối quan tâm trong giai đoạn hiện nay. Có nhiều định nghĩa khác nhau về CSR. Theo Cho, Furey và Mohr (2017). thì CSR là những hoạt động tối thiểu hóa hoặc loại bỏ các mối nguy hiểm phát sinh trong xã hội cũng như tối đa hóa những hiệu quả nhất định trong thời gian dài. Mỗi khái niệm ở mỗi thời kỳ đã có bước hoàn chỉnh hơn về mặt nội dung. “CSR hàm ý nâng cao hành vi của DN lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội” (Sethi, 1975). Hoặc “CSR của DN là sự mong muốn của xã hội đối với các tổ chức về mặt kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện tại một thời điểm nhất định” (Archie B Carroll, 1979).

Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng thế giới (World Bank, 2011) đưa ra khái niệm: “CSR của doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững thông qua các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội theo cách có lợi nhất cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”. Jankalova, 2016 quan niệm về trách nhiệm xã hội là “sự mô tả hiện tượng mà các doanh nghiệp hành động đạt được cả mục tiêu kinh tế, pháp luật với mục tiêu xã hội và môi trường. Tác giả cho rằng, do môi trường kinh doanh ngày nay, mức độ toàn cầu hóa ngày càng gia tăng, các bên liên quan mới, môi trường pháp luật giữa các quốc gia khác nhau, do đó sự kỳ vọng về trách nhiệm xã hội sẽ khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung thì vấn đề cần quan tâm nhất đó là sự cân bằng giữa kinh tế với quy định của pháp luật và sự tác động đến môi trường. Turker

(2008) thì nhận định CSR của DN là những hoạt động tích cực của DN đối với các bên liên quan. Các hoạt động này có thể là những hoạt động về cải thiện chất lượng sản phẩm, quan tâm đến người lao động, cải thiện chất lượng cuộc sống, chấp hành pháp luật hay giúp đỡ chính phủ giải quyết những vấn đề về xã hội. Theo Vitaliano (2009) thì CSR là hành động tự nguyện của DN, qua đó nâng cao điều kiện xã hội hoặc môi trường.

Và còn nhiều quan điểm khác nhau về CSR nữa, nhưng để tìm được một khái niệm được sử dụng khá phổ biến và xem là khá đầy đủ cũng như rõ ràng (Nguyễn Đình Tài, 2010) thì đó là định nghĩa về CSR của Hội đồng Kinh Doanh Thế giới vì Sự Phát Triển Bền Vững (World Business Council for Sustainable Development) với hơn 200 công ty đa quốc gia là thành viên, hội đồng xây dựng khái niệm này như sau: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng, bảo đảm chất lượng sản phẩm... theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”.

Do môi trường kinh doanh ngày nay, mức độ toàn cầu hóa ngày càng gia tăng, các bên liên quan mới, môi trường pháp luật giữa các quốc gia khác nhau, do đó sự kỳ vọng về trách nhiệm xã hội sẽ khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung thì vấn đề cần quan tâm nhất đó là sự cân bằng giữa kinh tế với quy định của pháp luật và sự tác động đến môi trường. Ngoài ra các đối tượng liên quan tới doanh nghiệp thì đề cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về những vấn đề xã hội, môi trường, nhân quyền, giới tính hơn so với một số ý kiến về mặt lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

2.5.3.2 Trách nhiệm cá nhân đối với xã hội (Individual Social Responsibility – ISR)

Bên ngoài, ai cũng nhận thấy doanh nghiệp là thực thể cần phải có trách nhiệm với xã hội, trên thực tế các thành viên trong doanh nghiệp mới chính là những người tạo ra các chính sách liên quan đến hành vi thể hiện trách nhiệm xã hội. Vì vậy, các nhận thức, sự đồng cảm xã hội của mỗi cá nhân có thể được thể hiện thông qua doanh nghiệp nhờ các chính sách. Từ đó, ISR (trách nhiệm xã hội cá nhân do Quỹ Sáng kiến Công dân Mỹ (Civic Initiatives Foundation – WCIF)) được

định nghĩa là một cá nhân nhận thức được các hành động cá nhân có ảnh hưởng như thế nào đến cộng đồng. ISR có thể bao gồm những điều sau đây:

1. Các hành động nhân đạo, bao gồm các hoạt động từ thiện như quyên góp tiền.
2. Làm việc cho cộng đồng, chẳng hạn như tình nguyện, hiến máu và làm việc tại các cơ quan cứu tế hoặc trung tâm bảo hộ động vật.
3. Hỗ trợ giải quyết các vấn đề ảnh hưởng đến xã hội, chẳng hạn như ủng hộ các vấn đề chính trị hoặc xã hội có thể giúp đỡ người khác, ví dụ như ủng hộ luật lao động trẻ em, mua sản phẩm thương mại công bằng, tái chế.
4. Đạo đức cá nhân, như tính chính trực và trung thực. Các phẩm giá đạo đức cá nhân này cũng có thể bao gồm quy tắc vàng: Đối xử với người theo cách mình muốn được người đối xử. Điều này có thể có nghĩa với sự đồng cảm và cảm giác công bằng.

2.5.4 Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory - ST)

Khái niệm các bên liên quan có liên quan đến các điểm đến vì một điểm đến được coi là một mạng lưới các bên liên quan và nhiều bên liên quan (Waligo, Clarke, và Hawkins, 2013). Các nghiên cứu trước đây cho rằng những nỗ lực chủ động nhằm giải quyết tất cả các lợi ích của người tiêu dùng dẫn đến lợi nhuận đáng kể cho toàn bộ điểm đến (Formica và Kothari, 2008). Yuksel và cộng sự (1999) nhận thấy rằng các quan điểm của các bên liên quan và việc chăm sóc lợi ích của họ có thể làm giảm đáng kể các xung đột dài hạn. Sautter và Leisen (1999) đã chứng minh rằng các bên liên quan có xu hướng hợp tác nhiều hơn trong quá trình phát triển du lịch. Có bốn bên liên quan trong bất kỳ một điểm đến du lịch: cộng đồng dân cư tại điểm đến, các doanh nhân điều hành điểm đến, quan chức chính phủ và khách du lịch (Byrd và cộng sự, 2009; Goeldner và Richie, 2003). Cộng đồng dân cư là nhóm thành phần cốt lõi tại một điểm đến du lịch (McCaughey và cộng sự, 2018; Byrd và cộng sự, 2009; Goeldner và Richie, 2003) vì vậy đã chứng minh rằng nhận thức của người dân về phát triển và quản lý điểm đến sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của những người sẽ tham quan điểm đến du lịch (Ramkissoon, 2015).

Theo Freeman và cộng sự (2010) các bên liên quan là “bất kỳ một nhóm hoặc cá nhân chịu ảnh hưởng hoặc gây ra ảnh hưởng từ hoạt động nhằm đạt được

mục tiêu (kinh doanh, phát triển...) của doanh nghiệp/tổ chức”, đây được xem như là định nghĩa cổ điển của lý thuyết này. Với một định nghĩa rộng và đa nghĩa hơn về khái niệm các bên liên quan đủ để áp dụng cho mọi tập thể, mọi tổ chức, các bên liên quan đã được định nghĩa lại với những nội dung chính như sau: Mọi tổ chức, mọi tập thể tự nó được nhìn nhận dưới góc độ là một nhóm các bên liên quan, và mục đích của tổ chức, tập thể là hoạt động quản lý các vấn đề, nhiều nhu cầu, những quan điểm mà các bên liên quan quan tâm. Để tiến hành hoạt động đó, một nhóm quản lý cấp cao của các bên liên quan được nhìn nhận như là nhóm đầu tàu với vai trò là quản lý của các bên liên quan. Lý thuyết các bên liên quan của Freeman (2010) đề xuất ý tưởng rằng “một công ty chỉ có thể tồn tại nếu nó có khả năng đáp ứng nhu cầu các bên liên quan - những người có thể ảnh hưởng đáng kể đến phúc lợi của công ty”. Các nghiên cứu trước về CSR đã định nghĩa vai trò của các bên liên quan trong việc tác động lên quyết định tổ chức (Fatma và cộng sự, 2014).

Từ “bên liên quan” lần đầu tiên xuất hiện trong một bản ghi nhớ nội bộ tại Viện Nghiên cứu Stanford (nay là SRI International, Inc.) vào năm 1963 (Strand, và Freeman, 2015). Theo E. Freeman (2010), thành phần của các bên liên quan của doanh nghiệp chính là các cá nhân và nhóm có liên quan đến doanh nghiệp, cụ thể họ có thể có quyền được tôn trọng, được hưởng lợi ích hoặc bị tổn thất từ doanh nghiệp. Nếu xét theo phạm vi nội bộ doanh nghiệp thì thành phần các bên liên quan bao gồm những cá nhân, nhóm người có vai trò quan trọng đóng góp đến sự phát triển của doanh nghiệp. Trái lại, nếu xét theo khía cạnh vĩ mô thì các bên liên quan là những cá nhân hoặc nhóm bên ngoài có thể tác động đến doanh nghiệp hoặc bị tác động ảnh hưởng bởi các doanh nghiệp. Nghiên cứu các bên liên quan mô tả công ty liên quan đến môi trường như một nhóm nổi bật về lợi ích hợp tác và cạnh tranh có giá trị nội tại (Donaldson và Preston, 1995). Lý thuyết các bên liên quan lập luận rằng các nhà quản lý có một nghĩa vụ đạo đức để cân nhắc và cân đối một cách thích hợp lợi ích của tất cả các bên liên quan (Freeman và cộng sự, 2010). Lý thuyết các bên liên quan là mô hình chi phối trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Lampronti và cộng sự, 2019).

Theo nghĩa hẹp để áp dụng cho ngành du lịch, các bên liên quan được xem như là những nhân tố có ảnh hưởng của các tổ chức (Zehrer và Hallmann, 2015; Gupta và Singh, 2017) từ một phương diện rộng, bên liên quan được định nghĩa là

bất kỳ nhóm hoặc cá nhân nào có thể tác động hoặc bị ảnh hưởng bởi hiệu quả từ các chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp (Freeman và cộng sự 2010). Lý thuyết các bên liên quan xác định rằng các cá nhân và nhóm khác nhau có thể hỗ trợ và ảnh hưởng đến tổ chức và có thể được hỗ trợ và tác động qua lại trong nội bộ tổ chức ấy (Freeman và cộng sự, 2010). Các điểm đến có thể được định nghĩa là các vị trí địa lý bao gồm tất cả các dịch vụ và cơ sở hạ tầng cần thiết cho du khách và cung cấp trải nghiệm du lịch (Buhalis và cộng sự, 2012).

2.5.5 Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) cho rằng trước khi quyết định thực hiện một hành vi nào đó mọi người sẽ cân nhắc và xem xét những kết quả hay hậu quả có thể xảy ra nếu thực hiện các hành vi đó, sau đó sẽ lựa chọn thực hiện hành vi nào có khả năng mang lại kết quả như mong muốn. Lý thuyết này cũng nói ý định thực hiện hành vi sẽ dẫn đến việc thực hành vi hay nói cách khác hành vi được giải thích một cách đơn giản ý định thực hiện càng cao thì khả năng quyết định càng lớn (Fishbein và Ajzen, 2011).

2.5.6 Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

TPB được Ajzen đề cập lần đầu tiên trong nghiên cứu năm 1985, mô hình này đưa hành vi nhận thức có kiểm soát vào lý thuyết về mô hình hành động có suy xét (Theory of Reasoned Actions - TRA). Mô hình TPB cho thấy có ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng:

- Thái độ đối với hành vi (mức độ mà một cá nhân thích hoặc không thích một hành vi được nghiên cứu).
- Chuẩn mực chủ quan (niềm tin cộng đồng: Chấp nhận hoặc không).
- Hành vi nhận thức có kiểm soát (nhận thức của một cá nhân về khó khăn trong việc thực hiện hành vi được nghiên cứu) (Ajzen, 1985, 2011).

Là một lý thuyết tâm lý học cổ điển, TPB đã được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực lưu trú và lữ hành nhằm tìm hiểu hành vi và ý định của du khách, ví dụ như lựa chọn một điểm đến du lịch (Hsu và Huang, 2010), nhà hàng (Gao và cộng sự, 2016), cách thức đi lại (Lisson và Hall, 2016) và tham dự hội nghị (Aliakbar và cộng sự, 2012). Tất cả các nghiên cứu đã chứng minh rằng TPB có thể đưa ra dự đoán đáng tin cậy về ý định và hành vi cho ngành du lịch, lữ hành và lưu trú.

Gần đây, TPB cũng đã được sử dụng trong nghiên cứu hành vi của khách hàng trên Facebook và các trang mạng xã hội khác. Suebsom, K. (2015) đã phát triển một mô hình nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của thành viên khi tham gia các cộng đồng ảo dựa trên TPB. Kết quả của ông cho thấy thái độ và hành vi nhận thức có kiểm soát ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi. Cho và cộng sự (2015) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa động lực và hành vi chia sẻ thông tin về các sản phẩm và dịch vụ trên. Các mối quan hệ đối ứng qua lại, sự tự tin vào năng lực bản thân, hình ảnh tự bộc lộ và sự ưa thích đều tích cực ảnh hưởng đến ý định và hành vi chia sẻ thông tin trên mạng xã hội (Uski và Lampinen, 2016). Mở rộng mô hình TPB thông qua việc đưa vào nhận thức xây dựng giá trị, đã chỉ ra rằng ý định và hành vi xuyên suốt quá trình sử dụng dịch vụ của người dùng mạng xã hội có liên quan tích cực với giá trị gia tăng. TPB cho rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và hành vi nhận thức có kiểm soát cùng nhau hình thành ý định hành vi của một người, nên có lý khi nói rằng thái độ của người dùng mạng xã hội đối với điểm đến, chuẩn mực chủ quan và hành vi nhận thức có kiểm soát của họ sẽ có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của họ (Meng và Choi, 2019).

2.5.7 Tác nhân thúc đẩy - cản trở (Push and Pull Factors – PPF)

Theo các nghiên cứu về du lịch và các mô hình liên quan đến lựa chọn điểm đến và quá trình ra quyết định đi du lịch, mô hình động lực du lịch phù hợp, liên quan đến việc ra quyết định của khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến là mô hình lý thuyết các yếu tố đẩy và kéo (Nikjoo và Ketabi, 2015; Karim và cộng sự, 2019). Khái niệm này giải thích rằng mọi người đi du lịch bởi vì họ bị thúc đẩy và lôi kéo bởi một số loại tác động. Các lực đẩy-kéo này mô tả cách các cá nhân bị thúc đẩy bởi các tác nhân nội bộ và cách họ bị lôi kéo bởi một điểm đến du lịch (Uysal và Hagan, 1993). Các yếu tố thúc đẩy bao gồm các quá trình nhận thức và các động lực tâm lý xã hội khiến con người đi du lịch (Awaritefe, 2004). Hầu hết các yếu tố thúc đẩy bắt nguồn từ mong muốn vô hình hoặc nội tại của con người, bao gồm mong muốn trốn thoát, tìm kiếm sự mới lạ, tìm kiếm phiêu lưu, thực hiện ước mơ, nghỉ ngơi và thư giãn, sức khỏe và thể dục, uy tín và xã hội hóa (Uysal và Hagan, 1993; Awaritefe, 2004). Các yếu tố kéo là những yếu tố thu hút mọi người đến một điểm đến cụ thể sau khi quyết định du lịch được đưa ra. Chúng bao gồm

các tín hiệu hữu hình và vô hình của một điểm đến cụ thể giúp mọi người nhận ra nhu cầu của những trải nghiệm du lịch cụ thể, như các điểm tham quan tự nhiên và lịch sử, thực phẩm, con người, phương tiện giải trí và hình ảnh thị trường của điểm đến (Uysal và Hagan, 1993). Các động lực đẩy rất hữu ích trong việc giải thích mong muốn đi du lịch, trong khi các động lực kéo giúp minh họa cho sự lựa chọn điểm đến thực tế (Christensen, 1983; Crompton, 1979). Điều quan trọng là kiểm tra theo kinh nghiệm các động lực du lịch được thực hiện vì nó giúp xác định các thuộc tính được truyền thông nhằm điều chỉnh cho phù hợp với các động lực du lịch hoặc để xác định thị trường trong đó các tính năng và tài nguyên điểm đến phù hợp với động lực du lịch (Kozak, 2001).

2.5.8 Lý thuyết tài nguyên du lịch

Theo Pirojnik (1985), “Tài nguyên du lịch là tổng thể tự nhiên, văn hoá và lịch sử cùng các thành phần của chúng trong việc khôi phục và phát triển thể lực và trí lực của con người, khả năng lao động và sức khoẻ của họ, những tài nguyên này được sử dụng cho nhu cầu trực tiếp và gián tiếp cho việc sản xuất dịch vụ du lịch với nhu cầu thời điểm hiện tại hay tương lai và trong điều kiện kinh tế – kỹ thuật cho phép”.

Tài nguyên du lịch bao gồm những đặc điểm sau:

- Khối lượng và diện tích phân bố của chúng là cơ sở thiết yếu để xác định khả năng khai thác và tiềm năng của địa điểm du lịch, nơi nghỉ ngơi, du lịch.
- Thời gian khai thác tài nguyên du lịch phụ thuộc vào tính mùa vụ của nó và luồng khách. Các loại tài nguyên không thay đổi trên một lãnh thổ nên các cơ sở hạ tầng và dòng khách sẽ hướng đến địa điểm nơi tập trung các loại tài nguyên du lịch.
- Đầu tư vào tài nguyên du lịch tương đối thấp vốn, chi phí vận hành không cao, thời gian xây dựng lại nhanh và mang lại hiệu quả kinh tế cho địa phương và xã hội.
- Tài nguyên du lịch được tái sử dụng nhiều lần nếu tuân thủ đúng các nội quy, quy định tại địa điểm du lịch, cùng với đó là thực hiện các biện pháp bảo vệ cần thiết.

Do đó, tài nguyên du lịch là tiền đề để phát triển du lịch, tài nguyên du lịch bền vững là tiền đề để phát triển du lịch bền vững. Tài nguyên du lịch càng phong phú, càng đặc sắc bao nhiêu thì sức hấp dẫn và hiệu quả hoạt động du lịch của điểm đến càng cao.

2.6 Cơ sở xây dựng và phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.6.1 Quyết định lựa chọn điểm đến

Theo Leiper (2000) thì các điểm đến là nơi mà du khách lựa chọn đến tham quan và ở lại trong một thời gian để cảm nhận được tính hấp dẫn, trải nghiệm một số dịch vụ liên quan hoặc thưởng thức các giá trị đặc sắc nào đó của các điểm đến. Thông thường các điểm đến bao gồm một tổ hợp các yếu tố như: Điểm thu hút, hạ tầng giao thông, tiện nghi, các hoạt động dịch vụ lưu trú, ẩm thực và dịch vụ phụ trợ khác.

Moutinho và cộng sự (2012) cho rằng việc đưa ra quyết định du lịch liên quan đến một quá trình phức tạp và đa diện hơn nhiều không chỉ đọc thông tin từ trang của cộng đồng yêu du lịch so sánh giá thành ưu điểm các tour các phương tiện... mà tiến trình này thường theo mô hình hình phễu, giúp thu hẹp dần các lựa chọn thông qua các giai đoạn hình phễu đó. Quá trình bắt đầu từ khi họ nhận thức có nhu cầu, rồi tìm kiếm thông tin liên quan, qua đó họ chọn lọc đưa ra quyết định mua hàng và cuối cùng là so sánh với các lựa chọn khác.

Theo, Jeng và Fesenmair (2002); Santana và Gil (2017) hầu hết mọi người đều thừa nhận rằng tìm kiếm thông tin đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Đa phần các nội dung đăng trên mạng cũng như các phản hồi là phần chính xuất hiện trong tiến trình tìm kiếm thông tin của du khách. Khách du lịch có xu hướng tìm kiếm thông tin từ bạn bè hoặc chiều ngược lại Tư vấn thêm cho bạn bè về các sản phẩm hay dịch vụ. Cũng hiển nhiên khi du khách lên mạng tìm kiếm thông tin du lịch từ các cộng đồng yêu du lịch đặc biệt khi họ chưa bao giờ đến một nơi hoặc chưa bao giờ trải nghiệm một dịch vụ du lịch nào đó trước đây. Cách phát hiện đó cho thấy để quyết định lựa chọn một điểm đến đòi hỏi cần có một lượng lớn thông tin và một số lượng lớn tìm kiếm trên mạng. Vì vậy việc tích cực tìm kiếm thông tin là một phần nỗ lực lập kế hoạch chuyến đi của du khách, đó là một phần quan trọng trong kinh nghiệm du lịch của họ. Điều hiển

nhiên này đã giúp nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng chức năng chính của tìm kiếm thông tin là hỗ trợ đưa ra quyết định hay lựa chọn sản phẩm bằng cách giảm thiểu các rủi ro và nhiều điều chưa chắc chắn.

Theo Yolal (2018), vấn đề chính đối với hành vi của người tiêu dùng là làm thế nào để hiểu chi tiết quá trình ra quyết định mua hàng. Để hiểu làm thế nào du khách đưa ra quyết định thực hiện chuyến đi cần phải đi sâu vào quá trình quyết định của cá nhân để tìm hiểu ý tưởng bắt nguồn từ đâu thông tin nào họ quan tâm, ai tư vấn cho họ, điều gì khiến một cá nhân quyết định cái này mà không phải cái khác. Theo định nghĩa du lịch là di chuyển từ một không gian ban đầu đến một hoặc nhiều điểm đến khác việc dịch chuyển này luôn gắn liền với một số lượng lớn sản phẩm và dịch vụ mà du khách cần phải đưa ra lựa chọn. Những sản phẩm và dịch vụ đó có thể bao gồm nơi lưu trú phương tiện đi lại nơi ăn uống nơi giải trí và vui chơi các đại lý du lịch và các gói tour. Quyết định du lịch có thể đã hình thành trước khi khởi hành hay khi đến nơi du lịch.

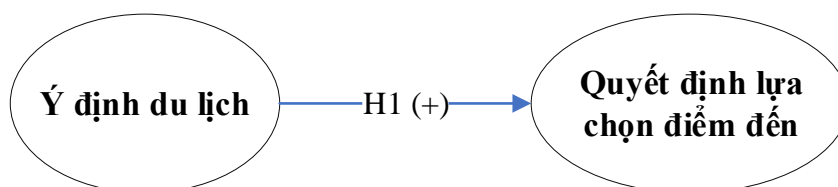
Twumasi và cộng sự (2013) tương tác trên mạng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định quá trình đưa ra quyết định điểm đến du lịch của du khách mà nhà cung cấp dịch vụ mong đợi cũng như đến hành vi tiêu dùng của du khách. Trên trang mạng của người yêu du lịch có thông tin cần thiết về sản phẩm và dịch vụ du lịch, ở đó du khách có thể so sánh các sản phẩm, dịch vụ với nhau, sau đó đưa ra quyết định thông qua các thành viên nhờ các nội dung được đăng cũng như các phản hồi trên môi trường mạng xã hội. Do đó các trang mạng xã hội là phương tiện tiềm năng mạnh mẽ, có thể ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định du lịch. Đây là công cụ tìm kiếm mà các chuyên viên marketing và doanh nghiệp có thể sử dụng để định hình hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ bởi vì các trang mạng này được xem là nguồn tin đáng tin cậy và nhiều người sử dụng.

2.6.2 Ý định du lịch

Mối quan hệ của ý định du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến:

Mô hình của Fishbein và Ajzen (1976) áp dụng cho lĩnh vực du lịch đã xem xét các mối quan hệ giữa “nhận thức”, “niềm tin”, “thái độ”, “ý định” và “hành vi”. Trong đó “ý định du lịch” là nhân tố có trước và sẽ dẫn tới hành vi là quyết định lựa chọn điểm đến. Trên thực tế ngày càng có nhiều du khách sử dụng internet và tài nguyên trực tuyến cho nhu cầu thông tin của họ, đây là một bước trong năm bước của quy trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng hay du khách (Gursoy và cộng sự, 2010), ý định càng nhanh chóng đi đến quyết định khi người tiêu dùng, du khách nhìn thấy rõ ràng và đầy đủ các bước: Thông tin chính xác của sản phẩm (du lịch), các lựa chọn tốt nhất về sản phẩm (du lịch). Theo quan điểm của Wangari (2017) động lực du lịch thúc đẩy toàn bộ quá trình đưa ra quyết định theo sau là các giai đoạn truyền thông, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn khác và đưa ra quyết định cuối cùng. Qua đó dễ dàng thấy được ý định tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Giả thuyết H1 (Hình 2.1): *Ý định du lịch (TI) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).*



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2.1. Giả thuyết Ý định du lịch tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến

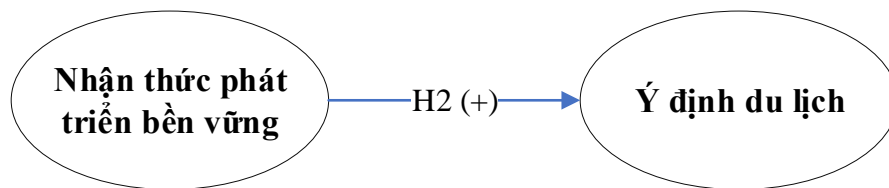
2.6.3 Nhận thức phát triển bền vững

Mối quan hệ nhận thức phát triển bền vững và ý định du lịch:

Ý định mua, chi trả cho một sản phẩm/dịch vụ hay ý định du lịch luôn thông qua một quá trình đánh giá cá nhân về những lợi ích mà bản thân khách hàng/ du khách, thường xuất hiện dưới dạng tự đặt ra câu hỏi: có thật là người ta sẽ trả thêm tiền hay sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm/ dịch vụ do các doanh nghiệp (đơn vị quản trị điểm đến) tôn trọng người lao động hay bảo tồn môi trường bản địa hay

không, và ý định đó có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định cuối cùng của người tiêu dùng. Hay nói cách khác, các chất lượng của sản phẩm/dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi nhận thức phát triển bền vững. (Dolcemascolo và Martina, 2011). Nhiều du khách có nhận thức về phát triển điểm đến bền vững có khuynh hướng tích cực quan tâm đến các vấn đề bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa bản địa, du lịch bảo tồn văn hóa địa phương cũng như thúc đẩy phát triển kinh tế khu vực điểm đến sẽ quan tâm nhiều đến hình ảnh của điểm đến, liên quan đến các vấn đề môi trường, cũng như bảo tồn văn hóa và vì vậy sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn điểm đến của họ (Huang và Liu, 2017). Đây là xu hướng hiện nay, cộng với nhiều yếu tố khác có thể tác động đến ý định du lịch của du khách, thì nhận thức phát triển bền vững có tác động tích cực đến ý định du lịch.

Giả thuyết H2 (Hình 2.2): *Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến ý định du lịch (TI).*



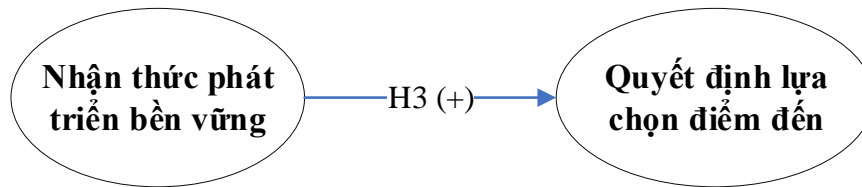
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2.2. Giả thuyết Nhận thức phát triển bền vững tác động đến Ý định du lịch

Mối quan hệ nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến:

Theo Sharpley (2010), phát triển du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hiện tại và cộng đồng địa phương nhưng vẫn bảo vệ và tăng cường cơ hội cho tương lai một cách bền vững. Phát triển bền vững được xem là một trong những mục tiêu thiên niên kỷ của thế giới và đối với Việt Nam hiện nay đây cũng là mục tiêu hàng đầu cho phát triển du lịch. Khi xã hội ngày càng nâng cao nhận thức phát triển bền vững, cần thiết lan truyền mạnh mẽ và phải đưa vào những tiêu chí đánh giá cho một điểm đến hấp dẫn thì chắc chắn nó sẽ có tác động tích cực cho quyết định lựa chọn điểm đến của du khách hiện tại và tương lai.

Giả thuyết H3 (Hình 2.3): *Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).*



Nguồn: Tác giả tổng hợp

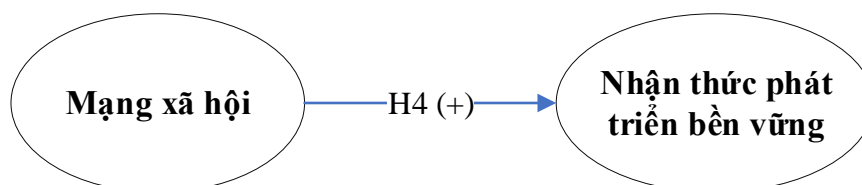
Hình 2.3. Giả thuyết Nhận thức phát triển bền vững tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến

2.6.4 Mạng xã hội

Mối quan hệ mạng xã hội và nhận thức phát triển bền vững:

Khi khái niệm phát triển bền vững được chính thức đề cập vào những năm 1980, định nghĩa về du lịch bền vững đã xuất hiện ngay sau đó với nhiều áp dụng từ khái niệm trên (Hashemkhani Zolfani và cộng sự, 2015). Swarbrooke (1999) nhấn mạnh rằng bên cạnh việc bảo vệ môi trường, du lịch bền vững cũng liên quan đến công bằng xã hội và khả năng kinh tế lâu dài, ông xác định tầm quan trọng của khái niệm du lịch bền vững có thể là công cụ quản lý du lịch quan trọng nhất trong cả lý thuyết và thực tiễn. Đối với nhiều nơi, du lịch bền vững là nền tảng cho các doanh nghiệp thành công hoạt động trong thế kỷ 21 (Meuser và Peinen, 2013). Theo Zhang và Zhang (2018) mạng xã hội chắc chắn có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhận thức phát triển bền vững và ý định trong tương lai của doanh nghiệp và của du khách, đặc biệt mạng xã hội ảnh hưởng đến nhận thức về công tác bảo tồn và thúc đẩy văn hóa bản địa nơi có điểm đến, do đó sẽ ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của doanh nghiệp trong tương lai (đơn vị quản trị điểm đến). Do đó với ảnh hưởng tích cực của mạng lưới xã hội, thì nhận thức phát triển bền vững du lịch điểm đến sẽ có ý nghĩa và được truyền thông tích cực.

Giả thuyết H4 (Hình 2.4): *Mạng xã hội (SN) có tác động tích cực đến nhận thức phát triển bền vững (SP) của du khách.*



Nguồn: Tác giả tổng hợp

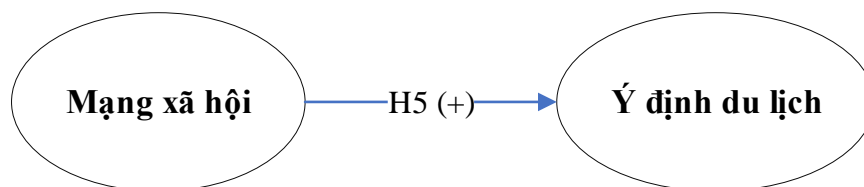
Hình 2.4. Giả thuyết Mạng xã hội tác động đến Nhận thức phát triển bền vững

Mối quan hệ mạng xã hội và ý định du lịch:

Với mức độ sử dụng phổ biến điện thoại thông minh và các thiết bị công nghệ cầm tay (smart phone, máy tính bảng, Iwatch...) cực kỳ dễ dàng kết nối 4G và wifi, du khách dễ dàng tương tác và hiệu quả với điểm đến du lịch (Manap và Adzhsulin, 2013). Di Pietro và cộng sự (2012) cho rằng du khách sử dụng mạng xã hội cho nhiều mục đích, cả các mục đích giải trí, trao đổi thông tin, cũng như việc chọn điểm đến du lịch. Du khách, đặc biệt là thế hệ trẻ rất chủ động trong việc tìm kiếm thông tin mà họ cần, đặc biệt liên quan đến ý định ăn uống và du lịch trên các trang mạng xã hội, cũng như rất chủ động trong việc chia sẻ các thông tin họ tìm kiếm được với những người có cùng sở thích, vì vậy mạng xã hội có vai trò rất quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng, hay nói cách khác là hình thành ý định du lịch đến một địa điểm du lịch cụ thể (Bilgihan và cộng sự, 2014). Hơn nữa, tác động của mạng xã hội với ý định lựa chọn điểm đến du lịch là rất lớn bởi vì mạng xã hội có khả năng giúp các đơn vị quản trị điểm đến xây dựng được hình ảnh tích cực cho điểm đến và quan trọng hơn là mạng xã hội giúp thúc đẩy du khách có ý định đi du lịch. Không những vậy, khi tận dụng mạng xã hội để truyền thông các thông tin tích cực về hình ảnh điểm đến còn thúc đẩy ý định quay trở lại du lịch lần sau của du khách (Jalivand và cộng sự, 2012).

Do đó hiện nay các doanh nghiệp du lịch và liên quan du lịch sử dụng các loại mạng lưới xã hội để truyền thông, phổ biến, giới thiệu các đặc điểm, sản phẩm mới du lịch để kêu gọi mọi người lựa chọn điểm đến du lịch.

Giả thuyết H5 (Hình 2.5): *Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến ý định du lịch (TI) của du khách.*



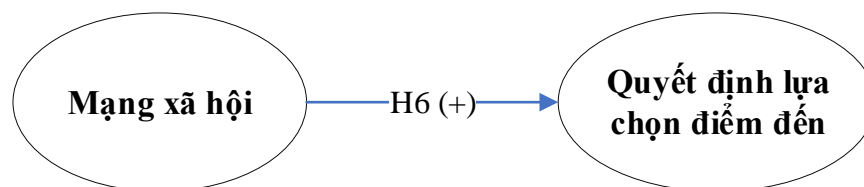
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2.5. Giả thuyết Mạng xã hội tác động đến Ý định du lịch

Mối quan hệ mạng xã hội và quyết định lựa chọn điểm đến:

Theo Jeng và Fesenmair (2002), Santana và Gil (2017) hầu hết mọi người đều thừa nhận rằng tìm kiếm thông tin đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Đa phần các nội dung đăng trên mạng cũng như các phản hồi là phần chính xuất hiện trong tiến trình tìm kiếm thông tin của du khách. Khách du lịch có xu hướng tìm kiếm thông tin từ bạn bè hoặc chiều ngược lại tư vấn thêm cho bạn bè về các sản phẩm hay dịch vụ. Cũng hiển nhiên khi du khách tìm kiếm thông tin du lịch từ các cộng đồng yêu du lịch qua các mạng xã hội đặc biệt khi họ chưa bao giờ đến một nơi hoặc chưa bao giờ trải nghiệm một dịch vụ du lịch nào đó trước đây. Cách phát hiện đó cho thấy để quyết định lựa chọn một điểm đến đòi hỏi cần có một lượng lớn thông tin và một số lượng lớn tìm kiếm qua mạng xã hội. Vì vậy việc tích cực tìm kiếm thông tin là một phần nỗ lực lập kế hoạch chuyên đi của du khách đó là một phần quan trọng trong kinh nghiệm du lịch của họ. Điều hiển nhiên này đã giúp nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng chức năng chính của tìm kiếm thông tin là hỗ trợ đưa ra quyết định hay lựa chọn sản phẩm bằng cách giảm thiểu các rủi ro và nhiều điều chưa chắc chắn. Và vì vậy mạng xã hội có tác động mạnh đến quyết định lựa chọn điểm đến của người tiêu dùng (du khách).

Giả thuyết H6 (Hình 2.6): *Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).*



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2.6. Giả thuyết Mạng xã hội tác động đến Quyết định lựa chọn điểm đến

Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu được trình bày ở Bảng 2.1.

Bảng 2.1. Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết đề xuất
	Mối quan hệ Mạng xã hội, Nhận thức phát triển bền vững, Ý định du lịch và Quyết định lựa chọn điểm đến
TI → DD	Giả thuyết H1: Ý định du lịch (TI) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).
SP → TI	Giả thuyết H2: Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến ý định du lịch (TI).
SP → DD	Giả thuyết H3: Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).
SN → SP	Giả thuyết H4: Mạng xã hội (SN) có tác động tích cực đến nhận thức phát triển bền vững (SP) của du khách.
SN → TI	Giả thuyết H5: Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến ý định du lịch (TI) của du khách.
SN → DD	Giả thuyết H6: Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.6.5 Biến nhân khẩu học

Tâm lý khách du lịch là nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ... của du khách. Việc nắm bắt được tâm lý sẽ giúp các bên làm du lịch phục vụ du khách tốt hơn và đây là một trong những yếu tố rất quan trọng quyết định đến sự thành công, đánh giá năng lực chuyên môn, năng lực giao tiếp của bên làm du lịch. Trong đó, giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn là những biến nhân khẩu học quan trọng cần được quan tâm.

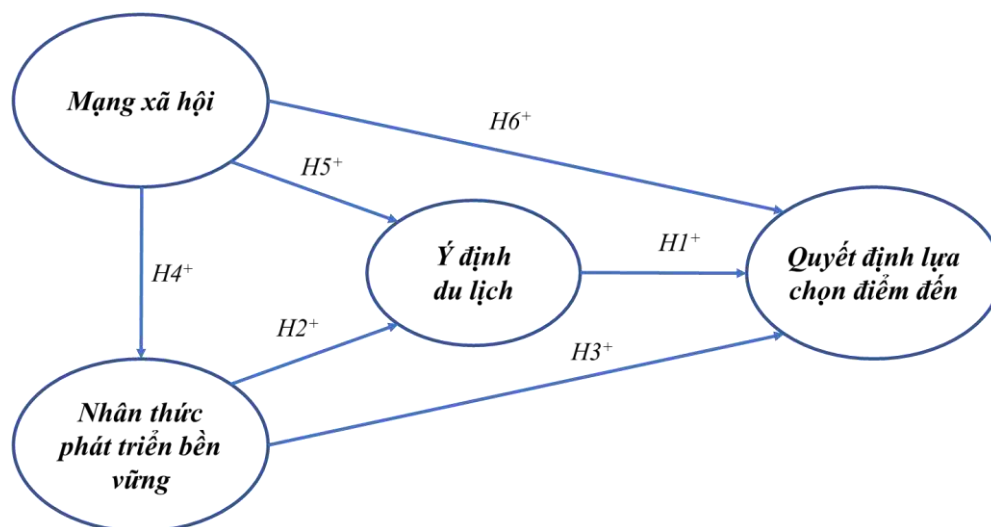
Đối với giới tính, nữ giới thường có độ nhạy cảm, tinh tế và tế nhị, thích mua sắm, tính toán tiền nhanh, thận trọng trong việc mua sắm. Còn nam giới thường có tính tình cởi mở, chi tiêu thoáng, thích mạo hiểm, khám phá, thích ăn của lạ, dùng đồ sang, tốt.

Đối với độ tuổi, du khách là người cao tuổi đi du lịch với mục đích nghỉ dưỡng hoặc với mục đích tôn giáo tín ngưỡng, thích yên tĩnh, nhỏ nhẹ, coi trọng thái độ phục vụ hơn là hình thức. Du khách là người nhỏ tuổi (nhưng lớn hơn 18 tuổi) thường thích nơi vui nhộn, chưa biết tính toán trong chi tiêu.

Đối với trình độ học vấn, du khách là công nhân thường năng nổ, hoạt bát, chân thành, sinh hoạt giản dị, dễ hòa đồng, thích sinh hoạt theo tính chất hội nghề nghiệp. Du khách là người kinh doanh thường ưa thích hoạt động, có nhiều kinh nghiệm trong giao tiếp, ưa thích sự nhanh gọn, rõ ràng, thích phô trương, hay kiêu kỳ, tin vào vận số. Du khách là nghệ sĩ, nhà khoa học thường giàu tình cảm, giàu trí tưởng tượng, hào phóng, tác phong bạo dạn, tự nhiên, sống theo cảm hứng, ứng xử nhanh nhạy, tri thức rộng, hiểu biết nhiều, thích được tôn trọng và ứng xử lịch thiệp, tính ôn hòa và tự chủ cao, hài hước, ăn uống không cầu kỳ. Du khách là người chỉ huy thường thích hoạt động, nhiều ham muốn, hành động theo lý trí, tiết kiệm thời gian, yêu cầu cao về tiện nghi, vật chất hay phán xét bất lỗi nhân viên phục vụ.

2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất

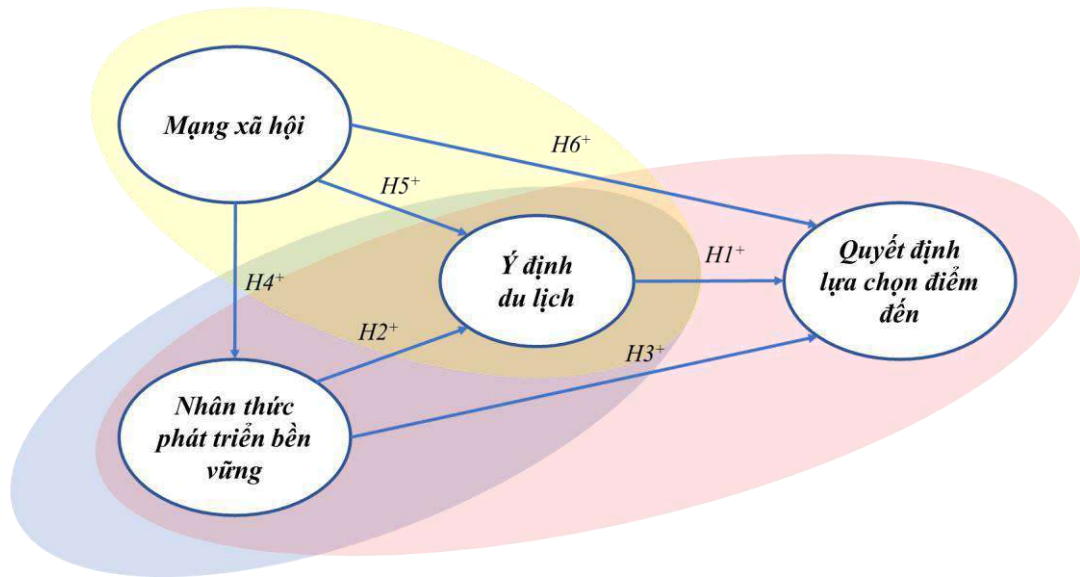
Hình 2.7 tổng hợp các lý thuyết nghiên cứu đã tham khảo.



Hình 2.7. Mô hình nghiên cứu của đề tài

Nguồn: Tác giả xây dựng

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết nền là các lý thuyết điểm đến, lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết nhận thức trách nhiệm bền vững, lý thuyết về ý định. Trong đó, cho thấy có sự giao thoa các lý thuyết như sau (Hình 2.8).



Hình 2.8. Mô hình giao thoa các lý thuyết nền

Nguồn: Tác giả xây dựng

Tóm tắt chương 2

Trong chương 2, luận án đã trình bày các lý thuyết nền gồm: Lý thuyết điểm đến, lý thuyết mạng xã hội, lý thuyết nhận thức phát triển bền vững và lý thuyết về ý định. Ngoài ra còn các lý thuyết liên quan như: Lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và cá nhân, lý thuyết chấp nhận công nghệ, lý thuyết hành vi có kế hoạch... Mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết nền. Có sáu giả thuyết nghiên cứu được xây dựng trong mô hình nghiên cứu được đề xuất.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương 3 giới thiệu về quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án bao gồm: Nghiên cứu định tính để xây dựng bảng câu hỏi nháp ban đầu, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Nội dung chương còn giới thiệu về mô hình nghiên cứu, về cách xây dựng các thang đo, phương pháp đánh giá thang đo, mô tả kế hoạch thu thập dữ liệu, kích thước mẫu nghiên cứu sơ bộ và chính thức. Cuối cùng, trình bày kết quả nghiên cứu sơ bộ.

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được trình bày tóm tắt ở Hình 3.1, trong đó:

Bước 1 – Mục tiêu nghiên cứu: Được trình bày ở Chương 1, bao gồm mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể, đối tượng và môi trường nghiên cứu của nghiên cứu cần đạt được khi thực hiện.

Bước 2 – Tiếp cận nghiên cứu: Với cơ sở lý thuyết về mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến, tác giả đề xuất đề xuất mô hình nghiên cứu cùng với nhiệm vụ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề ra. Phần này được trình bày ở Chương 2.

Bước 3 – Nghiên cứu định tính:

Từ mục tiêu nghiên cứu, luận án tổng hợp, lược khảo các nghiên cứu trước; cơ sở lý thuyết được hệ thống bằng các lý thuyết nền về điểm đến, mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch và các lý thuyết liên quan. Từ đó hình thành mô hình nghiên cứu, các giả thuyết và các biến đo lường của thang đo. Thang đo của các khái niệm nghiên cứu ở bước nghiên cứu định tính là thang đo nháp. Phương pháp chuyên gia (định tính) được triển khai thông qua việc phỏng vấn tay đối với từng vị khách mời như quý thầy cô giảng dạy trong ngành du lịch, giám đốc, quản lý các cấp của công ty du lịch. Cụ thể, tác giả tiến hành thảo luận và phỏng vấn sâu với chín chuyên gia là những nhà lãnh đạo, quản lý các tổ chức, doanh nghiệp, cán bộ và giảng viên chuyên ngành du lịch. Mô hình nghiên cứu được đánh giá và xây dựng để chuẩn hoá mô hình lý thuyết, các nhân tố được điều chỉnh và bổ sung thang đo cho rõ ràng, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn đã

được ghi nhận, phát triển và hiệu chỉnh để hình thành thang đo sơ bộ giúp cho nghiên cứu sơ bộ định lượng có kết quả nhất định.

Bước 4 – Nghiên cứu định lượng sơ bộ:

Thang đo nháp được dùng ở bước này, khảo sát qua email, phát bảng câu hỏi trực tiếp và phỏng vấn qua Google docs với kích thước mẫu $n = 137$. Thang đo của nghiên cứu định lượng sơ bộ được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha. Ngoài ra, công cụ phân tích nhân tố EFA còn được sử dụng để gom và khám phá nhân tố. Sau bước này sẽ có được thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức.

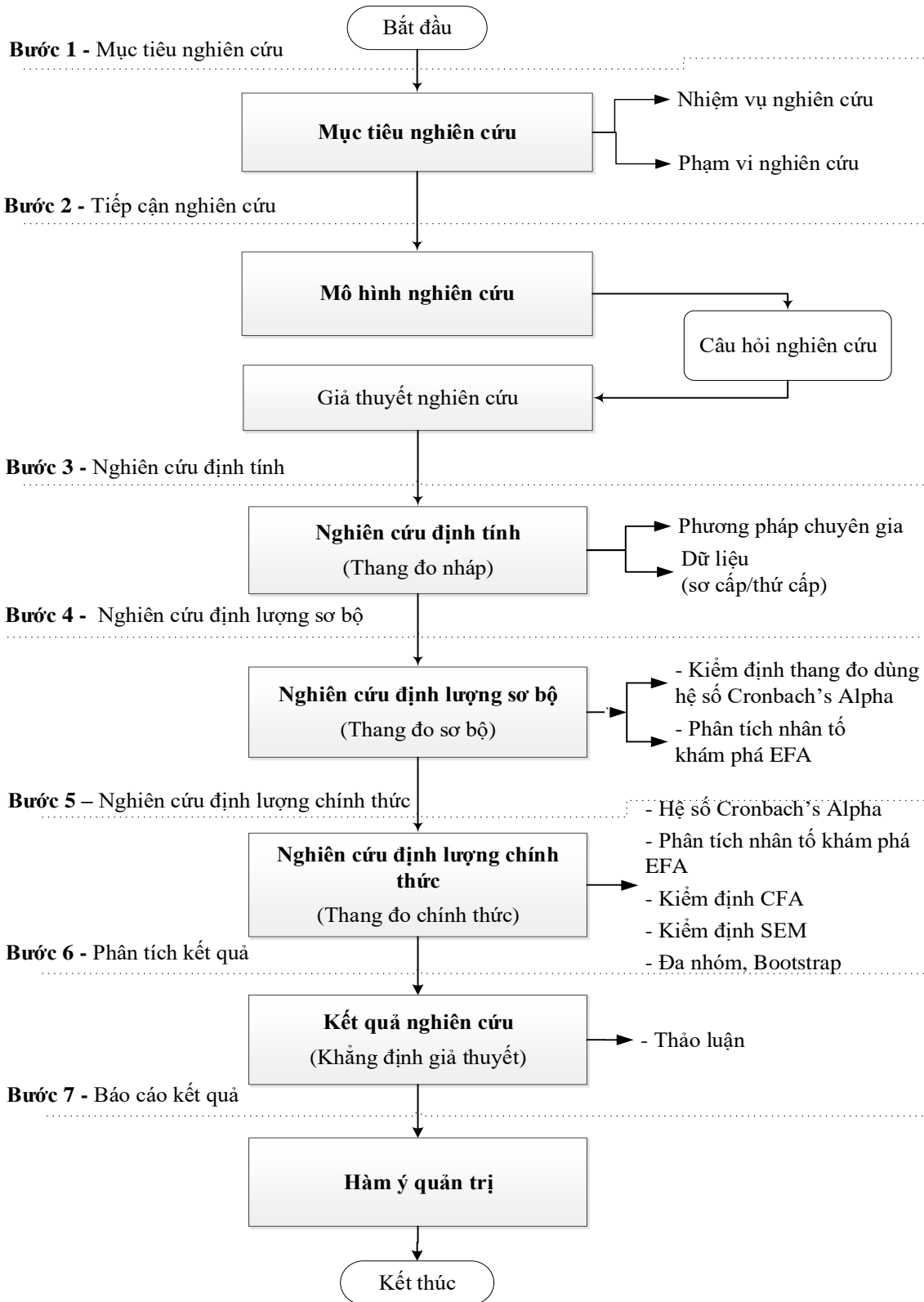
Bước 5 – Nghiên cứu định lượng chính thức:

Tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức bằng phương pháp khảo sát trực tiếp, gửi bảng câu hỏi qua email, mạng xã hội, khảo sát trên Google Docs, khi đối tượng khảo sát chấp nhận tham gia. Tiến hành đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và cùng các phép kiểm định tương ứng. Thang đo chính thức được kiểm định bằng hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích EFA và CFA. Tiến độ thực hiện và quy trình nghiên cứu được trình bày ở Bảng 3.1 bên dưới.

Bảng 3.1. Tiến độ thực hiện đề tài

TT	Giai đoạn	Phương pháp	Kỹ thuật	Kích thước mẫu
1	Nghiên cứu sơ bộ	Định tính	Phỏng vấn với chuyên gia	$n = 9$
		Định lượng sơ bộ	Gửi email và Khảo sát qua Google Docs	$n = 137$
2	Nghiên cứu chính thức	Định lượng chính thức	Gửi email và Khảo sát qua Google Docs	$n = 557$

Nguồn: Đề xuất của tác giả



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

3.2 Thang đo gốc đo lường các khái niệm của mô hình nghiên cứu

Khi đã xác định được mục tiêu nghiên cứu, sẽ tiến hành tổng quan lý thuyết. Bước này cần tham chiếu những nghiên cứu trước đó trên thế giới và trong nước có liên quan đến chủ đề nghiên cứu của luận án. Cụ thể là nghiên cứu tác động của mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững thông qua nhận thức bền vững đến ý định và sau đó là quyết định du lịch của du khách. Từ đó tổng hợp những kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu này nhằm làm nền tảng định hướng cho luận án. Tiếp đến, tác giả tổng hợp tài liệu để đề xuất mô hình nghiên cứu. Trong thực tế, nhiều khái niệm có trong mô hình nghiên cứu của luận án này đều đã có trước đó. Tuy nhiên các khái niệm ở tài liệu tham khảo chưa thể hiện hoàn chỉnh mối liên hệ giữa mạng xã hội, phát triển bền vững với ý định du lịch cũng như chưa có nghiên cứu nào cho trường hợp của Du lịch Tây Nguyên. Do vậy, luận án sẽ kết hợp một số lý thuyết để cũng như điều chỉnh, xây dựng thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Tương tự, từ các lý thuyết nền một số quan hệ trong mô hình chưa được kiểm định tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam và đặc biệt là vùng du lịch Tây Nguyên được thảo luận với các chuyên gia chuyên về du lịch nhằm điều chỉnh, bổ sung. Sau cùng là việc thiết lập các thang đo, chi tiết là thang bảng câu hỏi nháp, bảng câu hỏi sơ bộ và bảng câu hỏi chính thức.

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất trong Chương 2 có bốn khái niệm chính được xây dựng là: Mạng xã hội; Nhận thức về bền vững; Ý định du lịch và Quyết định du lịch.

Về Mạng xã hội (Nybakk và cộng sự, 2009) khái niệm hóa rằng mạng xã hội, định hướng phát triển và môi trường nội bộ có tác động tích cực đến cải tiến và cải tiến sẽ tác động tích cực đến hiệu quả vận hành. Cải tiến trong mô hình được coi là một biến trung gian giữa ba biến này và hiệu quả vận hành. Mô hình trên được hỗ trợ bởi phương pháp Hệ thống đổi mới (Lundvall, 1992; Edquist, 1997). Cách tiếp cận hệ thống đổi mới này dựa trên quan điểm rằng các tác nhân không đổi mới độc lập, mà thông qua tương tác với các yếu tố khác.

Về Nhận thức về bền vững (Zhang và Zhang, 2018) đã phát triển một bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Trong phần đầu tiên, người trả lời được yêu cầu cung cấp thông tin cơ bản của họ như năm kinh nghiệm và loại hình công ty. Trong phần thứ hai, họ được yêu cầu cho điểm các tiêu chí liên quan đến kiến thức và ứng dụng

về một lĩnh vực cụ thể của khảo sát; nhận thức về các rào cản và các phương án hỗ trợ cho việc triển khai nhằm khắc phục rào cản, thách thức đó, dựa trên Thang đo Likert bảy điểm, từ một (Rất không đồng ý) đến bảy (Rất đồng ý). Thang đo Likert điểm lẻ được sử dụng để cung cấp điểm trung bình cho người trả lời lựa chọn. Cuối cùng, một câu hỏi mở đã được đưa vào, yêu cầu người trả lời đề xuất các chiến lược để thúc đẩy việc phát huy điểm mạnh và khắc phục điểm yếu. Bảng câu hỏi đã được xác nhận và sửa đổi trước khi một cuộc khảo sát tổng thể được thực hiện.

Về Ý định du lịch nghiên cứu thực nghiệm của Jalivand và cộng sự (2012) được thực hiện tại Isfahan, một điểm đến du lịch hấp dẫn ở Iran. Cỡ mẫu mục tiêu của nghiên cứu là khách quốc tế, những người đi du lịch để nghỉ dưỡng hoặc các mục đích khác. Do không có dữ liệu chính xác về kích thước và vị trí của quần thể mẫu này, nên không thể sử dụng các kỹ thuật lấy mẫu xác suất. Chọn mẫu là kết quả của phương pháp thuận tiện. Du khách quốc tế đã được lựa chọn tại các địa điểm khác nhau bao gồm: Quảng trường Naghshe Jahan, Atashgah, Hasht Behesht, Nhà thờ Hồi giáo Sheikh Lotfollah, Menar Jonban, Thirty Three Bridges và Ali-Qapu. Những địa điểm này đã được chọn dựa trên mức độ phổ biến của chúng và là những điểm thu hút khách du lịch ở Isfahan. Về kích thước mẫu, mặc dù ban đầu 205 bộ câu hỏi đã được thu thập, một số phải bị từ chối vì chúng không được điền chính xác, cuối cùng dẫn đến mẫu gồm 189 người trả lời hợp lệ. Jalilvand và Samiee (2012) đã đo lường bằng việc sử dụng WOM điện tử gồm sáu mục. Thái độ được đo lường bằng cách sử dụng các thang đo được phát triển bởi Gamble, Juliusson và Garling (2009). Các thang đo bao gồm rất xấu/rất tốt, rất vô giá trị/rất có giá trị, và rất khó chịu/rất dễ chịu. Cuối cùng, để đo lường ý định du lịch, các nhà nghiên cứu đã sửa đổi và sử dụng thang đo với ba mục được phát triển bởi Kassem et al. (2010). Bảng câu hỏi cuối cùng bao gồm tổng cộng mười hai mục và định dạng là thang điểm loại Likert bảy điểm, từ mức độ rất không đồng ý đến rất đồng ý.

Về Quyết định du lịch mục đích của nghiên cứu là cung cấp tổng quan tài liệu toàn diện về nghiên cứu học thuật liên quan đến công nghệ và ứng dụng di động trong du lịch thông minh. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu và lấy mẫu từ nhóm người dùng quan tâm đến du lịch một cách tiện lợi và thông minh. Các bảng câu trả lời sau đó được tổng hợp và xử lý một cách có hệ

thống, từ đó đề xuất cho các tập đoàn, công ty về du lịch – công nghệ cải tiến cách thức hoạt động nhằm thu hút du khách.

Tiếp theo, luận án sẽ trình bày các thang đo gốc đã được kiểm chứng đối với đối tượng nghiên cứu khác, được tham khảo ở nghiên cứu này. Thang đo gốc bằng tiếng Anh được chuyển ngữ và hiệu đính theo văn phong của người Việt. Thang đo tham khảo ban đầu được biên dịch phù hợp với lĩnh vực du lịch Việt Nam nói chung và du lịch ở khu vực Tây Nguyên nói riêng được trình bày ở Bảng 3.2.

Bảng 3.2. Thang đo nháp ban đầu

Mã hoá	Thang đo gốc	Nguồn	Chuyển đổi nội dung – Câu hỏi đề xuất (dịch)
Social network			
SN1	<i>Lot of cooperation between me and other actors</i>	Nybakk và cộng sự (2009)	Anh/chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội?
SN2	<i>Frequent conversations with other actors</i>		Anh/chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội?
SN3	<i>Frequently discuss common problems</i>		Anh/chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội?
SN4	<i>Central position and important role in network</i>		Anh chị có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội?
SN5	<i>Frequently involved in voluntary work</i>		Anh/chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện?
Sustainability Perception			
SP1	<i>Tourism business should respect, protect and advocate the traditional Lao culture</i>	Zhang và Zhang (2018)	Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên?

SP2	<i>Tourism business should take the responsibility to provide skill training to Laotians</i>		Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên?
SP3	<i>Tourism business should provide more benefits to local people and communities</i>		Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên?
SP4	<i>Tourism businesses should actively participate in community activities</i>		Doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên?
Travel Intention			
TI1	<i>I predict I will visit Iran in the future</i>		Anh/chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới?
TI2	<i>I would visit Iran rather than any other tourism destination</i>	Jalivand và cộng sự (2012)	Anh/chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác?
TI3	<i>If everything goes as I think, I will plan to visit Iran in the future?</i>		Nếu không có gì thay đổi, thì anh/chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới?
Destination Decision			
DD1	<i>Social media reviews helped me make the right destination decision</i>	Dorcic và Komsic (2017)	Những đánh giá trên truyền thông xã hội đã giúp anh/chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến?

DD2	<i>Others have recommended that I select the destination as a place to go</i>		Những người khác đã khuyên tôi khi lựa chọn điểm đến du lịch?
DD3	<i>I will travel to the destination because a friend or family member wants to go there</i>		Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó?
DD4	<i>Others in the travel group with whom I usually travel agree with my selection of the destination</i>		Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh chị?
DD5	<i>The attractive natural environment is one of the major reasons for selecting the destination</i>		Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch?
DD6	<i>I want to travel to the destination because that is where everyone goes</i>		Anh/chị muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi?

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh

3.3 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng để đánh giá mô hình lý thuyết và thang đo. Cụ thể là phương pháp phỏng vấn chuyên gia có kinh nghiệm thực tiễn được sử dụng trong việc xác định mô hình và điều các câu hỏi của thang đo nhập. Chi tiết quy trình nghiên cứu định tính (phương pháp chuyên gia) được trình bày ở Bảng 3.3 bên dưới.

Bảng 3.3. Quy trình nghiên cứu định tính

<i>Bước 1 - Chuẩn bị</i>	- Cơ sở lý thuyết các khái niệm nghiên cứu và đo lường thang đo
	- Xác định các đối tượng tham gia tham vấn trực tiếp
<i>Bước 2 - Thực hiện</i>	- Xây dựng dàn bài phỏng vấn các chuyên gia chuyên ngành du lịch
	- Xác định kích thước mẫu
<i>Bước 3 - Phân tích dữ liệu và tổng hợp kết quả</i>	- Xác định từ khóa nội dung tham vấn
	- Quyết định giữ hay loại các biên đủ điều kiện
	- Thiết kế xây dựng bảng câu hỏi khảo sát.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3.1 Quy trình nghiên cứu định tính

Trên cơ sở hệ thống các lý thuyết nền chính như mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch, quyết định điểm đến và các lý thuyết liên quan. Xác định mô hình để xây dựng thang đo cho nghiên cứu của luận án này. Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, tiến hành thảo luận và phỏng vấn sâu với chín chuyên gia, là những nhà lãnh đạo, quản lý các tổ chức, doanh nghiệp, cán bộ và giảng viên chuyên ngành du lịch (tham khảo phụ lục 1). Các cuộc phỏng vấn có mục tiêu khẳng định sự phù hợp của các chuyên gia, xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, thiết lập các thang đo mạng lưới xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch và quyết định điểm đến.

Trên cơ sở các khái niệm nghiên cứu để xây dựng dàn bài phỏng vấn chuyên gia. Câu hỏi và mục đích của phỏng vấn chuyên gia được trình bày như sau (tham khảo Phụ lục 1).

- (1) Với mục đích xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tại khu vực Tây Nguyên, tác giả đề xuất nội dung câu hỏi: “*Theo quý chuyên gia có tồn tại mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách hay không?*”.

- (2) Với mục đích thiết lập thang đo để đo lường biến “Mạng xã hội”, tác giả đề xuất câu hỏi: “Theo anh/ chị, yếu tố “Mạng xã hội” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào?”, “Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên?”, “Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?” và “Theo anh/ chị, mạng xã hội được xác định bằng các câu hỏi nào?”.
- (3) Với mục đích thiết lập thang đo để đo lường biến “Nhận thức phát triển bền vững”, tác giả đề xuất câu hỏi: “Theo anh/ chị, nhận thức phát triển bền vững được xác định bằng các câu hỏi nào?”, “Theo anh/ chị, yếu tố “Nhận thức phát triển bền vững” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào?”, “Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên?” và “Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?”.
- (4) Với mục đích thiết lập thang đo để đo lường biến “Quyết định điểm đến”, tác giả đề xuất câu hỏi: “Theo anh/ chị, yếu tố “Quyết định điểm đến” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào?”, “Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên?”, “Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?” và “Theo anh/ chị, quyết định lựa chọn điểm đến được xác định bằng các câu hỏi nào?”.
- (5) Với mục đích thiết lập thang đo để đo lường biến “Ý định du lịch”, tác giả đề xuất câu hỏi: “Theo anh/ chị, yếu tố “Ý định du lịch” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào?”, “Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên?”, “Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?” và “Theo anh/ chị, ý định du lịch được xác định bằng các câu hỏi nào?”.
- (6) Với mục đích xác định các nhân tố khác, tác giả đề xuất câu hỏi: “Anh/ chị có câu hỏi nào góp ý gì thêm không?”.

Dựa trên tổng quan tài liệu và những kết quả đã được nghiên cứu ở trong và ngoài nước, đầu tiên, tác giả tập trung vào tài liệu (các biến quan sát trong các tài liệu đã được kiểm định trong những lĩnh vực nghiên cứu có liên quan và được thừa nhận trên thế giới) để đưa vào bản khảo sát sơ bộ. Sau đó, kết hợp với sử dụng

phương pháp ý kiến chuyên gia nhằm điều chỉnh ngữ nghĩa các câu hỏi ở cả hai giai đoạn.

Do các chuyên gia công tác ở các vị trí và đơn vị công tác khác nhau và thời gian cũng như địa điểm hẹn phỏng vấn cũng khác nhau, do đó, rất khó để sắp xếp các chuyên gia thảo luận chung một buổi, vì vậy, tác giả chọn phương pháp phỏng vấn một-một. Thời gian thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện vào tháng 06/2018 – 09/2018.

Trong quá trình phỏng vấn tác giả ghi chép ý kiến của chuyên gia, sau đó tiến hành tổng hợp. Bản ghi chép chính thức về nội dung đã thảo luận với chuyên gia sẽ được gửi lại các chuyên gia để các chuyên gia xem xét lại tính chính xác của câu trả lời, cũng như tính chính xác trong lắng nghe và ghi chép của tác giả. Qua nghiên cứu định tính, hầu hết các chuyên gia được phỏng vấn đồng ý với mô hình nghiên cứu mà tác giả đưa ra. Nhưng cần có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu để đảm bảo tính thực tế, tác giả đưa thang đo này trao đổi với các chuyên gia để điều chỉnh, bổ sung (tham khảo phụ lục 2).

3.3.2 Kết quả thu thập ý kiến chuyên gia ban đầu

Sau khi lên bảng câu hỏi, tác giả tiến hành thăm hỏi lại ý kiến chuyên gia để có được bộ câu hỏi hoàn chỉnh, phù hợp cả về nội dung khai thác lẫn cách sử dụng văn phong, từ ngữ sao cho phù hợp với đặc điểm của đối tượng nghiên cứu. Dưới đây là tổng hợp câu hỏi của tác giả đưa ra và những chỉnh sửa chi tiết đi kèm cho từng câu sau khi được các chuyên gia nhận xét và đánh giá.

Ở câu hỏi SN1, tác giả đặt ra câu hỏi có nội dung *“Anh/chị có hay nói chuyện, liên hệ nhiều với du khách khác trên mạng xã hội không?”*. Câu hỏi này sau khi được duyệt qua bởi các chuyên gia đã có phản hồi từ Ông Phan Minh Tuấn – Giảng viên Marketing Du Lịch rằng có sự không phù hợp trong các sử dụng ngôn từ. Chuyên gia này cho biết việc *“nói chuyện”* và *“liên hệ”* không làm rõ hàm ý của thông tin cần khai thác, đề xuất chỉnh sửa thành cụm từ *“tương tác”* để đối tượng nghiên cứu là du khách dễ hiểu hơn.

Ở câu hỏi SN2 với nội dung *“Anh/ chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội?”* được ông Nguyễn Văn Ít – Giảng viên, phụ trách khoa DL đồng tình với quan điểm của chuyên gia Phan Minh Tuấn, tác giả nên dùng từ *“tương tác”* hoặc *“trò chuyện”* để khai thác thông tin tốt hơn.

Ở câu SN4 với nội dung “*Anh/ chị có là người nổi tiếng trên mạng xã hội?*” được ông Nguyễn Văn Phú – GD Marketing cho ý kiến không nhất thiết phải là người nổi tiếng mới khiến người khác cảm thấy tin tưởng vào phản hồi tốt và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến. Những người có vai trò trung tâm và quan trọng hoặc sức ảnh hưởng đều có thể làm được như vậy.

Ở câu TI1 với nội dung “*Anh/ chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên mấy lần một năm?*” được bà Đinh Thị Kim Phượng – Giám đốc cho ý kiến rằng ác giả chỉ nên hỏi ý kiến của đối tượng nghiên cứu (du khách) rằng họ có ý định tham quan, du lịch tại Tây Nguyên hay không, còn tần suất đến có lẽ không phù hợp.

Ở câu DD3 với nội dung “*Mong muốn của người thân, bạn bè của Anh/ chị chiếm tỉ lệ bao nhiêu % trong quyết định lựa chọn điểm du lịch của Anh/ chị?*” được ông Trần Hùng – Giảng viên cho ý kiến tác giả không nên hỏi tỉ lệ vì phần trăm là khó để thiết lập cho điểm trong thang đo. Nên sửa thành: “*Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó?*”.

Những nội dung sửa đổi ở trên được các chuyên gia đánh giá là khá phù hợp và đầy đủ. Nội dung câu hỏi dễ hiểu, sát với thực tế, phù hợp với tính chất và đặc điểm của đối tượng nghiên cứu. Một nhược điểm nhỏ ở đây là văn phong, từ ngữ một số câu chưa phù hợp, gây khó hiểu cho du khách nếu được hỏi. Từ đó, tác giả đã có các bước chỉnh sửa và đưa ra được kết quả nghiên cứu định tính.

3.3.3 Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả phỏng vấn cho thấy, những người tham gia phỏng vấn đều hiểu rõ đặc điểm của điểm đến du lịch. Họ cũng đồng ý rằng, quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách chịu sự tác động từ ý định du lịch, mạng xã hội, và nhận thức phát triển bền vững. Hầu hết các chuyên gia đồng ý các thành phần đo lường của các nhân tố trên là phù hợp và đầy đủ. Nội dung đo lường các nhân tố thuộc mối quan hệ trên là hợp lí. Các chuyên gia cũng tán thành việc xem xét mối quan hệ mạng lưới xã hội, nhận thức phát triển bền vững, quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Các chuyên gia cho rằng cần nâng cao nhận thức phát triển bền vững cho các đối tượng là người tiêu dùng, du khách, các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương. Họ cũng nhận thấy mạng xã hội ngày nay chi phối nhiều đến người tiêu dùng cũng như du khách trong lĩnh vực du lịch từ có ý định du lịch đến quyết định

lựa chọn điểm đến du lịch. Các vị cũng khuyến khích nghiên cứu mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức trách nhiệm bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến.

Qua các dữ liệu nghiên cứu của chuyên gia được phỏng vấn và kết hợp với lý thuyết nghiên cứu cho thấy tồn tại các khái niệm mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến. Dựa trên kết quả nghiên cứu phỏng vấn với các chuyên gia, mô hình lý thuyết được đánh giá là phù hợp với thực tiễn và bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên. Tóm lại, các nhân tố nghiên cứu được sử dụng trong luận án là mạng xã hội, nhận thức trách nhiệm bền vững, ý định du lịch, quyết định lựa chọn điểm đến. Tất cả các thang đo được đo lường dạng Likert năm mức: Rất ít; Ít; Vừa phải; Nhiều và Rất nhiều được sử dụng các thang đo. Qua những ý kiến đóng góp để điều chỉnh thang đo, tác giả tổng hợp bổ sung, điều chỉnh những thang đo của nghiên cứu như sau đây.

Trong quá trình khảo sát, các chuyên gia đều cho rằng các nhân tố mà nghiên cứu tiến hành khảo sát là phù hợp với vấn đề nghiên cứu. Các câu hỏi trong các thang đo phần lớn không có gì thay đổi. Các chuyên gia đã giúp đỡ điều chỉnh lại cách sử dụng từ ngữ cho phù hợp với đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, với ngữ cảnh nghiên cứu và với văn phong ngữ pháp tiếng Việt để đảm bảo tính thực tế. Kết quả sau khi được tư vấn với các chuyên gia về các thang đo nghiên cứu như sau:

Thang đo mạng xã hội (SN – Social Network)

Thang đo được thiết kế dựa trên nghiên cứu của Nybakk và cộng sự (2009) bao gồm năm biến quan sát. Sau khi được sự góp ý của chuyên gia, thang đo Mạng lưới xã hội điều chỉnh được trình bày ở Bảng 3.4.

Bảng 3.4. Thang đo Mạng xã hội (Social Network)

Mã hóa	Nội dung
SN1	Anh/chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội?
SN2	Anh/chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội?
SN3	Anh/chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội?
SN4	Anh/chị có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội?
SN5	Anh/chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện?

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Nybakk và cộng sự (2009)

Nhận thức phát triển bền vững (SP - Sustainability Perception)

Bảng 3.5. Thang đo Nhận thức phát triển bền vững (SP - Sustainability Perception)

Mã hóa	Nội dung
SP1	Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên?
SP2	Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên?
SP3	Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên?
SP4	Doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên?

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Zhang và Zhang (2018)

Thang đo nhận thức về phát triển điểm đến được tham khảo và sửa chữa từ thang đo trong nghiên cứu của Zhang và Zhang (2018). Bảng 3.5 trình bày thang đo sau khi nhận được góp ý từ chuyên gia.

Thang đo Ý định du lịch (TI - Travel Intention)

Thang đo Ý định du lịch tham chiếu từ thang đo của Jalivand và cộng sự (2012), tác giả đã tổng hợp sau khi nhận được góp ý của các chuyên gia về du lịch được phỏng vấn nhằm phục vụ cho nghiên cứu này (Bảng 3.6)

Bảng 3.6. Thang đo Ý định du lịch (Travel Intention - TI)

Mã hóa	Nội dung
TI1	Anh/chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới?
TI2	Anh/chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác?
TI3	Nếu không có gì thay đổi, thì anh/chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới?

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Jalivand và cộng sự (2012)

Quyết định điểm đến (DD - Destination Decision)

Bảng 3.7. Thang đo quyết định lựa chọn điểm đến du lịch (DD)

Mã hóa	Nội dung
DD1	Những đánh giá trên truyền thông-xã hội đã giúp anh/chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến?
DD2	Những người khác đã khuyên anh/chị khi lựa chọn điểm đến du lịch?
DD3	Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó?
DD4	Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh/chị?
DD5	Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch?
DD6	Anh/chị muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi?

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Dorcic và Komsic (2017)

Tác giả sử dụng thang đo được trình bày trong nghiên cứu của Dorcic và Komsic (2017) trong nghiên cứu này. Sau khi được sự góp ý của chuyên gia, thang đo Quyết định điểm đến của nghiên cứu này được trình bày ở Bảng 3.7.

3.4 Nghiên cứu định lượng

3.4.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Theo Thomas và Ronald, tính kích thước mẫu khảo sát định lượng sơ bộ sử dụng Công thức 3.1 dưới đây:

$$n = \left(\frac{Z \cdot s}{\alpha \cdot \bar{x}} \right)^2 \quad (\text{Công thức 3.1})$$

Để tính mẫu khảo sát, dựa vào dữ liệu mẫu ta có được trung bình mẫu là $\bar{x} = 3,35$, độ lệch chuẩn $s = 1,0$, tác giả chọn độ tin cậy $\gamma = 95\%$, sai số cho phép $\alpha = 0,05$. Từ đó tính được cỡ mẫu cho nghiên cứu như sau.

Độ tin cậy $\gamma = 95\%$, tức là mức ý nghĩa là 5% . Tra bảng Phân phối chuẩn ta có được $Z = 1,96$. Áp dụng Công thức 3.1 để tính cỡ mẫu:

$$n = \left(\frac{Z \cdot s}{\alpha \cdot \bar{x}} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \times 1,0}{0,05 \times 3,35} \right)^2 = 136,92 \approx 137$$

Như vậy, cỡ mẫu của nghiên cứu định lượng sơ bộ là 137 mẫu. Đối tượng khảo sát là du khách du lịch khu vực Tây Nguyên, du khách của các công ty du lịch

vùng Tây Nguyên, du khách trên các trang mạng du lịch và du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên (tham khảo phụ lục 3). Sau khi thu thập các phiếu khảo sát thử này, tiến hành đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo. Những biến đo lường có tương quan biến tổng thấp, nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo nên có giá trị lớn hơn 0,6 là thang đo có thể chấp nhận được về độ tin cậy. Tiếp tục, sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Những biến có yếu tố tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ được xem xét tầm quan trọng trước khi chọn hay loại bỏ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Sau khi phân tích các nhóm nhân tố hoàn chỉnh, sẽ thực hiện tính lại hệ số Cronbach's Alpha cho từng nhóm nhân tố của mô hình lý thuyết để kiểm định lại một lần nữa độ tin cậy của các thang đo sau khi một số biến nào đó đã được loại khỏi thang đo từ kết quả của phân tích EFA. Thang đo sau kiểm định này sẽ được sử dụng cho khảo sát chính thức.

3.4.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

Sau giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức với mục đích kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu chính thức. Bảng câu hỏi định tính được sử dụng để phỏng vấn chuyên gia bao gồm các câu hỏi về vấn đề nghiên cứu của đề tài.

Bảng 3.8 mô tả đối tượng mẫu của nghiên cứu. Đối tượng mẫu bao gồm các câu hỏi định tính với các đối tượng được hỏi bao gồm: Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên, du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên, du khách trên các trang mạng du lịch và du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên. Bảng câu hỏi được hỏi các đối tượng này bởi họ đều là những người hiểu rõ và nắm được tình hình, hiện trạng cũng như mối tương quan giữa các yếu tố mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và ý định du lịch đến quyết định du lịch của du khách (tham khảo phụ lục 3).

Bảng 3.8. Mô tả đối tượng mẫu

Mạng xã hội	<i>Tương tác với du khách khác trên mạng xã hội?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Tham gia vào các hoạt động tình nguyện?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch

		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
Nhận thức về bền vững	<i>Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
<i>Doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên	
	Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên	
	Du khách trên các trang mạng du lịch	
	Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên	
Ý định du lịch	<i>Dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch

		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
<i>Ý định chọn du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác?</i>		Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
<i>Nếu không có gì thay đổi, thì du khách sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới?</i>		Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
Quyết định du lịch	<i>Những đánh giá trên truyền thông xã hội đã giúp du khách đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Những người khác đã khuyên du khách khi lựa chọn điểm đến du lịch?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch
		Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
	<i>Du khách sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
		Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
		Du khách trên các trang mạng du lịch

	Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
<i>Những người khác trong nhóm du lịch mà du khách thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của du khách?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
	Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
	Du khách trên các trang mạng du lịch
	Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
<i>Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
	Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
	Du khách trên các trang mạng du lịch
	Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên
<i>Du khách muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi?</i>	Du khách du lịch khu vực Tây Nguyên
	Du khách của các công ty du lịch vùng Tây Nguyên
	Du khách trên các trang mạng du lịch
	Du khách trên các trang mạng xã hội vùng Tây Nguyên

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.4.2.1 Mẫu nghiên cứu

Mẫu cho nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khảo sát trực tuyến qua Google Docs và emails. Kết quả khảo sát trực tuyến được thiết đặt thời gian thực hiện, từ ngày bắt đầu khảo sát (tháng 03/2019) đến thời gian kết thúc là tháng 06/2019.

Sau khi nhận được sự đồng ý, đường dẫn bảng câu hỏi khảo sát được gửi trực tiếp đến từng đối tượng khảo sát. Tuy nhiên, mức độ sẵn lòng hỗ trợ và hợp tác từ phía các đối tượng còn rất hạn chế. Hair và cộng sự (2010) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150. Nguyễn Đình Thọ (2014) đề xuất mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện: 5 x Số biến quan sát. Theo kết quả nghiên cứu định

tính, số biến quan sát là 18, vậy mẫu tối thiểu: $5 \times 18 = 90$. Nghiên cứu chính thức sơ bộ chọn kích thước mẫu $n = 140$. Kết quả khảo sát trực tuyến có 139 DNKN phản hồi, trong đó có 2 phản hồi không hợp lệ nên kích thước mẫu chính thức sơ bộ là 137. Nghiên cứu định lượng chính thức chọn kích thước mẫu $n = 557$.

3.4.2.2 Tiêu chuẩn kiểm định

Tiêu chuẩn để kiểm định CFA

Đo lường tính đơn hướng: Mô hình phù hợp với dữ liệu của thị trường khi kiểm định chi bình phương có P-value [$<$] 0,05. Tuy nhiên, Chi bình phương có một nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu, khi mẫu càng lớn thì chỉ số này lớn, do đó làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Bởi vậy, cần có thêm các tiêu chuẩn kiểm định khác như CMIN/df [$=<$] 2; một số trường hợp CMIN/df có thể [$=<$] 3; GFI, TLI, CFI [\geq] 0,9; và RMSEA [$=<$] 0,08, trường hợp RMSEA [$=<$] 0,06, theo Hu và Bentley (1999) là rất tốt. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0,9 (Hair và ctg, 2010).

Đánh giá độ tin cậy: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: (a) hệ số tin cậy tổng hợp pc (Composite Reliability); (b) tổng phương sai trích pvc (Variance Extracted) và (c) hệ số Cronbach's Alpha. Tiêu chuẩn đánh giá độ tin cậy của thang đo là pc [$>$] 0,5 hoặc pvc [$>$] 0,5 hoặc α [\geq] 0,6.

Phương sai trích là một chỉ tiêu đo lường độ tin cậy. Nó phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Theo Hair và ctg (2010), phương sai trích của mỗi khái niệm nên vượt quá 0,5.

Một vấn đề quan trọng khác cần quan tâm trong CFA là độ tin cậy của tập hợp các biến quan sát đo lường một khái niệm (nhân tố). Thông thường, người ta ứng dụng hệ số Cronbach's Alpha, vì hệ số này đo lường sự nhất quán xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong một thang đo.

Giá trị hội tụ: Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều cao ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê (Anderson và Gerbing, 1988).

Giá trị phân biệt: Thể hiện sự khác biệt giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, nghĩa là hệ số tương quan giữa các khái niệm trên phạm vi tổng thể đều khác biệt với 1 và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$). Việc đánh giá tiêu chuẩn này theo từng cặp khái niệm sẽ có nhiều ưu điểm hơn vì hệ số tương quan sẽ có thay đổi khi có sự tham gia của một khái niệm khác. Tuy nhiên, cũng có thể kiểm định giá trị

phân biệt các khái niệm thông qua mô hình tới hạn (Saturated Model), trong đó các khái niệm nghiên cứu có quan hệ tự do với nhau. Cách kiểm định này cần kích thước mẫu lớn vì tham số cần ước lượng sẽ tăng cao

Giá trị liên hệ lý thuyết: thể hiện sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu với cơ sở lý thuyết xây dựng nên mô hình. Theo Hair và ctg (2010), giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá trong mô hình lý thuyết, và mô hình được xem là phù hợp khi “mỗi đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết”.

Ngoài ra, để cho mô hình trong phân tích CFA được tốt hơn thì có thể dựa vào các chỉ tiêu MI trong ma trận hiệp phương sai (Covariances/Modification Indices). Về nguyên tắc mô hình có chi-bình phương càng nhỏ càng tốt. Do đó, căn cứ vào ma trận hiệp phương sai và cột MI, dòng nào có tương quan lớn nhất thì phân tích hiệp phương sai giữa chúng (nổi mũi tên hai đầu vào sai số) rồi chạy lại mô hình. Khi đó, chi-bình phương giảm đúng bằng một lượng tương quan trong cột MI so với chi bình phương ban đầu, đồng thời các giá trị GFI, TLI, CFI, RMSEA cũng được cải thiện. Tiếp tục thực hiện với các tương quan trong cột MI để cải thiện mô hình cho đến khi mô hình có các giá trị thống kê tương thích với dữ liệu thị trường.

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đã được sử dụng khá phổ biến trong rất nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như đã được Xiong và cộng sự (2014) tổng quan và đánh giá tầm quan trọng cũng như những vấn đề lý thuyết cần bổ sung. Cấu trúc SEM cho thấy mối quan hệ giữa các biến quan sát (observed variables) và các biến tiềm ẩn (latent variables). Cấu trúc SEM chỉ ra các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn với nhau cũng như có khả năng cung cấp thông tin về giá trị đo lường của biến quan sát (độ tin cậy, độ giá trị). Các mối quan hệ này có thể mô tả những dự báo mang tính lý thuyết mà các nhà nghiên cứu quan tâm. Do đó, SEM được sử dụng để ước lượng các mô hình đo lường (Measurement Model) và mô hình cấu trúc (Structure Model) của bài toán tối ưu đa biến.

Những thang đo trong nghiên cứu về mô hình lý thuyết được đánh giá phù hợp trong phân tích CFA cần được kiểm định sâu hơn bằng Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Mô hình SEM cho phép các nhà nghiên cứu phát hiện những sai số đo lường và hợp nhất những khái niệm trừu tượng và khó phân biệt. SEM không chỉ

liên kết lý thuyết với dữ liệu mà còn đối chiếu lý thuyết với dữ liệu (Kline, 2015; Schumacker và Lomax, 2016). Khi phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình SEM cho phép linh động tìm kiếm mối liên hệ phù hợp nhất trong các mô hình đề nghị. Bản chất của mô hình SEM trước hết là đòi hỏi các nhà nghiên cứu thực hiện mô tả các giá trị ban đầu được gọi là mô hình giả thiết. Tiếp theo với một chuỗi vòng lặp các chỉ số biến đổi được thông qua để cuối cùng cung cấp cho nhà nghiên cứu một mô hình chính thức, có khả năng giải thích tối đa sự phù hợp giữa mô hình với bộ dữ liệu thu thập thực tế. Mô hình có p-value lớn hơn 0,05 khi kiểm định Chisquare thì được xem là thích hợp với dữ liệu. Ngoài ra CMIN/df không lớn hơn 2, trong nhiều nghiên cứu thực tế người ta vẫn chấp nhận 2 trường hợp: CMIN/df < 2 (với mẫu N > 200) hoặc CMIN/df < 3 (khi cỡ mẫu N < 200) (Chin và Todd, 1995; Kettinger và Lee, 1995). GFI, TLI, CFI không nhỏ hơn 0,9 và RMSEA không lớn hơn 0,08.

Tuy nhiên, theo các nghiên cứu gần đây của nhiều nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi < 0,9 (Hair và cộng sự, 2010). Bên cạnh đó, các quan hệ riêng lẻ cũng được đánh giá tốt dựa trên các mức ý nghĩa thống kê. Các hệ số hồi quy được dùng để đánh giá tác động của các biến nội sinh lên các biến nội sinh và đánh giá tác động của các biến ngoại sinh lên các biến nội sinh. Các mũi tên trong mô hình biểu thị mối quan hệ giữa các biến. Nếu biến này tác động lên biến kia thì biểu thị bằng chiều của mũi tên. Một giả thuyết tương ứng với một mối quan hệ (như đã trình bày ở Chương 2 về các giả thuyết và mô hình nghiên cứu). Tất cả các mối quan hệ nhân quả đề nghị có độ tin cậy ở mức 95% ($p = 0,05$) thuộc lĩnh vực khoa học xã hội (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Đặc biệt, trong việc kiểm định bằng mô hình SEM, kỹ thuật kiểm định bootstrap được quan tâm để tiến hành kiểm tra tính ổn định của mô hình lý thuyết. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Schumacker và Lomax (2016) cho rằng phương pháp bootstrap là phương pháp thích hợp để thay thế cho trường hợp đánh giá lại mẫu khảo sát có độ tin cậy cho các ước lượng của mô hình. Ở đây, các mối quan hệ sẽ được thể hiện thông qua một hệ số đặc trưng, đó là giá trị tới hạn CR (Critical Ratios). Nếu trị tuyệt đối của CR rất nhỏ so với 3 (đây là giá trị của phân phối chuẩn ở mức 0,975, nghĩa là 2,5% một phía, 5% cho hai phía) thì kết luận mô hình ước lượng trong

nghiên cứu có thể tin cậy được (mô hình đó đảm bảo tính ổn định), thông thường đây là kết quả mong đợi khi phân tích SEM.

3.5 Thống kê mô tả thang đo sơ bộ

Sau khi thực hiện xong nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn cho nghiên cứu định lượng. Sau đó, tiến hành nghiên cứu thử với mẫu là 137 người đã từng là khách du lịch tại Tây Nguyên nhằm kiểm tra thang đo có đạt độ tin cậy cần thiết hay không trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu được thực hiện trên Internet thông qua công cụ Google Docs và sử dụng câu hỏi: “Anh/chị đã từng du lịch ở Tây nguyên hay chưa?” nhằm lọc ra những người trả lời không thuộc đối tượng khảo sát. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 6/2018 đến tháng 6/2019. Nghiên cứu dừng lại khi đã thu thập đủ 137 bảng câu hỏi đã hoàn thành và có câu trả lời “Đồng ý” (Có) trong phần sàng lọc, nghĩa là những người trả lời đều đã từng du lịch tại Tây Nguyên.

Bảng 3.9. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Mẫu n = 137		Tần số	%	% Tích lũy
Giới tính	Nam	71	51,82	51,82
	Nữ	66	48,18	100,00
Tuổi	18 - 25	42	30,66	30,66
	26 - 35	54	39,42	70,07
	36 - 50	26	18,98	89,05
	Trên 50	15	10,95	100,00
Trình độ học vấn	Trung cấp trở xuống	53	38,69	38,69
	Cao đẳng – Đại học	72	52,55	91,24
	Sau đại học	12	8,76	100,00

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế

Bảng 3.9 trình bày kết quả thống kê mô tả với 137 mẫu trả lời hợp lệ, có 71 người có giới tính là Nam, 66 người là Nữ. Đa đa số người trả lời ở độ tuổi 26 đến 35 chiếm 39,42%, tiếp theo là 18 đến 25 tuổi chiếm 30,66%, 36 đến 50 tuổi chiếm

18,98% và trên 50 tuổi chiếm 10,95%. 52,55% người trả lời câu hỏi có trình độ Cao đẳng – Đại học, đây là nhóm chiếm đa số so với nhóm Sau Đại học (8,67%), nhóm Trung cấp trở xuống (38,69 %).

3.6 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.6.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ

Bảng 3.10. Tiêu chí đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định	Giá trị	Đánh giá	Ghi chú
Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	< 0,60	Thang đo không đạt yêu cầu	Peterson,1984; Nunnally,1978; Slater,1995.
	0,60 – 0,70	Chấp nhận, trong nghiên cứu mới hoặc bối cảnh mới	
	0,70 – 0,80	Tốt, thang đo sử dụng được	
	0,80 – 0,95	Rất tốt	
	> 0,95	Kiểm tra lại thang đo	
Hệ số tương quan biến tổng	$\geq 0,30$	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Nunnally và Bernstein, 1994

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm tra tiêu chí bên trong thang đo có tính nhất quán hay không, có nghĩa, một tập hợp các khái niệm có liên quan chặt chẽ như thế nào trong một nhóm. Đây là một thước đo độ tin cậy của quy mô. Về mặt kỹ thuật, đây là kiểm tra một hệ số tin cậy (hoặc tính nhất quán) chứ không phải là kiểm tra thống kê.

Hệ số tương quan giữa biến tổng dùng loại trừ những biến quan sát không phù hợp, giá trị chấp nhận của hệ số này là 0,300 trở lên. Cronbach's Alpha được đánh giá theo những tiêu chí ở Bảng 3.10.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Mạng xã hội trình bày ở Bảng 3.11. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,922 (rất tốt), hệ số tương quan biến tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0,30. Hệ số Cronbach's Alpha của cả thang đo nếu loại biến SN1 là 0,932 nhưng không nhất thiết phải loại biến này vì hệ số Cronbach's Alpha của thang đo hiện tại là rất tốt, nên tác giả quyết định vẫn giữ nguyên thang đo.

Bảng 3.11. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Mạng xã hội

Biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SN1	12,27	22,728	0,651	0,932
SN2	12,40	20,551	0,831	0,897
SN3	12,31	19,349	0,943	0,874
SN4	12,42	20,936	0,800	0,904
SN5	12,53	21,178	0,768	0,910
Cronbach's Alpha = 0,922				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3.12. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Nhận thức phát triển bền vững

Biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SP1	12,35	3,465	0,558	0,718
SP2	12,41	3,111	0,837	0,572
SP3	12,42	3,774	0,430	0,786
SP4	12,31	3,629	0,495	0,752
Cronbach's Alpha = 0,768				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Nhận thức phát triển bền vững trình bày ở Bảng 3.12. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,768 (tốt), hệ số tương quan biến tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0,30. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến SP3 là 0,786 nhưng không nhất thiết phải loại biến này vì hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố hiện tại là tốt nên tác giả quyết định vẫn giữ nguyên thang đo.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Ý định du lịch trình bày ở Bảng 3.13. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,794 (tốt), hệ số tương quan biến tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0,30 nên tác giả quyết định vẫn giữ nguyên thang đo.

Bảng 3.13. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Ý định du lịch

Biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TI1	6,55	4,014	0,691	0,666
TI2	6,59	4,288	0,572	0,787
TI3	6,69	3,788	0,653	0,703
Cronbach's Alpha = 0,794				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3.14. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Quyết định lựa chọn điểm đến

Biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DD1	20,48	7,384	0,909	0,842
DD2	20,44	8,174	0,737	0,872
DD3	20,48	8,457	0,690	0,879
DD4	20,44	7,483	0,811	0,859
DD5	20,45	8,853	0,524	0,903
DD6	20,45	8,396	0,634	0,887
Cronbach's Alpha = 0,894				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha sơ bộ yếu tố Quyết định lựa chọn điểm đến trình bày ở Bảng 3.14. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,894

(rất tốt), hệ số tương quan biến tổng tất cả các biến đều lớn hơn 0,30. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến DD5 là 0,903 nhưng không nhất thiết phải loại biến này vì hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố hiện tại rất tốt, nên tác giả quyết định vẫn giữ nguyên thang đo.

Bảng 3.11 đến 3.14 cho thấy các chỉ số hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,60 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,30, do đó, không loại biến nào trong các thang đo (kết quả chi tiết tham khảo phụ lục 4). Các thang đo này đáp ứng độ tin cậy cần thiết để đưa vào các phân tích tiếp theo.

3.6.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA sơ bộ

Phân tích nhân tố khám phá là phương pháp thống kê được sử dụng để phân tích mối quan hệ tương quan giữa một số lượng lớn biến và để giải thích k biến ban đầu trong giới hạn m biến ít hơn. Điều này liên quan đến việc tìm cách cô đọng thông tin của k biến ban đầu thành một bộ m biến tiềm ẩn (hay là nhân tố), số nhân tố m phải nhỏ hơn số biến k ($m < k$) trong khi vẫn giữ lại cực đại lượng thông tin từ k biến ban đầu.

Phân tích nhân tố bằng phương pháp EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp chúng ta đánh giá lại giá trị của thang đo, bao gồm giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ nói lên mức độ hội tụ của một thang đo sử dụng để đo lường một khái niệm sau nhiều lần, cụ thể là nếu thực hiện đo lường một khái niệm qua nhiều lần thì số đo của các lần đo phải không có khác biệt hoặc khác biệt là không đáng kể. Giá trị phân biệt nói lên việc hai thang đo lường hai khái niệm đơn hướng khác nhau phải khác nhau, nghĩa là hệ số tương quan của hai thang đo này phải xấp xỉ 0. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để rút gọn một tập biến gồm nhiều biến đo lường thành một tập các nhân tố có ý nghĩa hơn, dễ quản lý hơn.

Các tham số thống kê được sử dụng trong phân tích EFA:

- Correlation Matrix: Ma trận hệ số tương quan giữa tất cả các cặp biến.
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Hệ số KMO được dùng xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Giá trị hệ số KMO lớn (0,5 – 1,0) là điều kiện đủ để kết luận phân tích nhân tố là thích hợp; nếu trị số này nhỏ hơn 0,5 đơn vị thì dữ liệu là không thích hợp cho phân tích nhân tố.
- Bartlett's test of sphericity: Trị thống kê Bartlett dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể.

- Communality (Phần chung của các biến): Là lượng biến thiên của một biến được giải thích chung với các biến khác trong phân tích. Đây cũng là phần biến thiên được giải thích bởi các nhân tố chung, phần này càng lớn cho thấy biến có đóng góp càng nhiều vào nhân tố chung.

- Eigenvalue: Đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, các nhân tố có giá trị này lớn hơn một đơn vị sẽ được giữ lại.

- Percentage of variance: Phần trăm phương sai được giải thích bởi từng nhân tố. Nghĩa là coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %.

- Component matrix (Ma trận nhân tố): Chứa các hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đối với các nhân tố được rút trích.

- Factor loading (Hệ số tải nhân tố): Là những hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố.

- Phương pháp trích Principal Axis Factoring (PAF) với phép xoay Promax (Oblique) để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích các nhân tố.

- Factor scores (Điểm nhân tố): Là các điểm số nhân tố tổng hợp được ước lượng cho từng quan sát trên các nhân tố được rút trích.

Cần chú ý các điều sau:

- Thứ nhất: Cần đưa tất cả các biến độc lập và phụ thuộc vào phân tích một lần duy nhất. Vì trong SEM, một số nhân tố vừa đóng vai trò là nhân tố độc lập trong mối quan hệ này, đồng thời cũng đóng vai trò phụ thuộc trong mối quan hệ khác. Do đó cần đưa vào phân tích một lần để kiểm tra kết quả phân nhóm có được không.

- Thứ hai: Cần chọn phương pháp trích xuất Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Theo Gerbing và Anderson (1988), trong phân tích cấu trúc khẳng định CFA, phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax (Orthogonal).

Bảng 3.15 tổng hợp các tiêu chí cho kiểm định nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3.16 trình bày kết quả kiểm định hệ số KMO và kiểm định Barlett's cho thang đo sơ bộ. Hệ số KMO đạt 0,765 (tốt), giá trị Sig. của kiểm định Barlett's đạt 0,000 ($< 0,05$) đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3.15. Tiêu chí kiểm định nhân tố khám phá EFA

Tên gọi	Giá trị	Đánh giá	Ghi chú
Giá trị hội tụ	Hệ số tải $> 0,5$	Chấp nhận	Hair và Công sự (2009)
Giá trị phân biệt	Hệ số tải của các biến cao với một nhân tố và mức chênh lệch giữa các yếu tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,30.		
Trị số KMO	$0,50 \leq KMO \leq 1,00$	Chấp nhận	Hair và Công sự (1998), Kaiser (1974)
Kiểm định Bartlett	Sig. $< 0,05$	Chấp nhận	
Hệ số tải nhân tố (Factor loading)	$\geq 0,5$	Chấp nhận	Hair (2006)
Tổng phương sai trích	$\geq 50\%$	Chấp nhận	Gerbing và Anderson (1988)
Eigenvalue	$\geq 1,0$	Chấp nhận	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3.16. Kết quả kiểm định hệ số KMO và kiểm định Bartlett's thang đo sơ bộ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1535,340
	Df	153
	Sig.	0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3.17 trình bày kết quả phân tích phương sai trích cho thang đo sơ bộ. Có 04 nhân tố được rút trích (có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1,000) với tổng phương sai trích 69,555% (lớn hơn 50%, kết quả đầy đủ được trình bày ở Phụ lục 4).

Bảng 3.17. Kết quả phân tích phương sai trích thang đo sơ bộ

Nhân tố	Eigenvalues			Tổng phương sai trích hệ số tải bình phương			Tổng xoay hệ số tải bình phương
	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Total
1	4,346	24,144	24,144	4,346	24,144	24,144	4,030
2	3,669	20,384	44,528	3,669	20,384	44,528	3,946
3	2,679	14,884	59,412	2,679	14,884	59,412	2,623
4	1,826	10,143	69,555	1,826	10,143	69,555	2,264
5	0,881	4,895	74,450				
...				
18	0,067	0,374	100,000				

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3.18 thể hiện kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp Principal Axis Factoring cùng phép xoay Promax và sử dụng mô hình Pattern Matrix.

Có 04 nhân tố được rút trích với thành phần các biến không thay đổi, hệ số tải tất cả các biến đều lớn hơn 0,500 (đạt yêu cầu).

Tất cả các biến đều được giữ lại cho phân tích định lượng chính thức.

Bảng 3.18. Ma trận nhân tố Pattern

Biến	Nhân tố			
	1	2	3	4
DD1	0,942			
DD4	0,893			
DD2	0,825			
DD3	0,798			
DD6	0,755			
DD5	0,616			
SN3		0,969		
SN2		0,900		
SN4		0,881		
SN5		0,850		
SN1		0,754		
SP2			0,924	
SP4			0,763	
SP1			0,758	
SP3			0,613	
TI1				0,879
TI3				0,846
TI2				0,778

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tóm tắt chương 3

Chương 3 đã trình bày về quy trình và phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án. Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ) và nghiên cứu định lượng

chính thức. Thiết kế nghiên cứu từ cơ sở hình thành thang đo, và bảng câu hỏi, đồng thời nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện qua kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, kiểm định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy các thang đo đều phù hợp và được sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức với kích thước mẫu là 557.

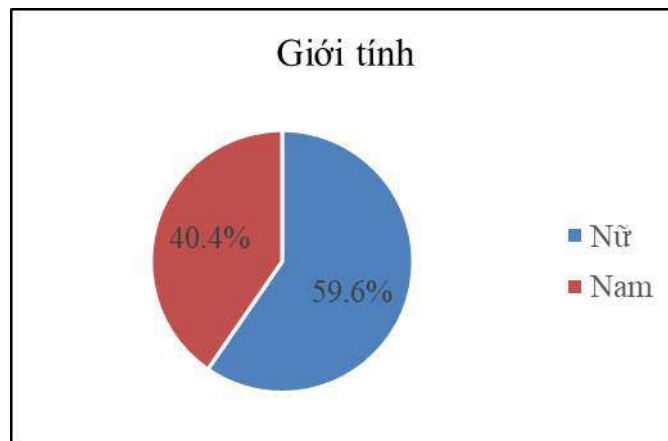
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Trong chương 4, trình bày kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Trong đó, có thống kê mô tả đối tượng được khảo sát, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu bằng SEM. Bên cạnh đó trong chương này cũng thực hiện kiểm định sự khác biệt của các biến định tính đến mô hình nghiên cứu và cuối cùng là thảo luận kết quả nghiên cứu.

4.1 Thống kê mô tả thang đo chính thức

Nghiên cứu được thực hiện trên Internet thông qua công cụ Google Docs và sử dụng câu hỏi: “Anh/chị đã từng du lịch ở Tây Nguyên hay chưa?” nhằm lọc ra những người trả lời không nằm trong đối tượng khảo sát. Việc thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 6/2018 đến tháng 6/2019. Nghiên cứu dừng lại khi đã thu thập đủ 557 bảng câu hỏi và có câu trả lời “Có” trong phần sàng lọc, nghĩa là những người trả lời đều đã từng du lịch tại Tây Nguyên.

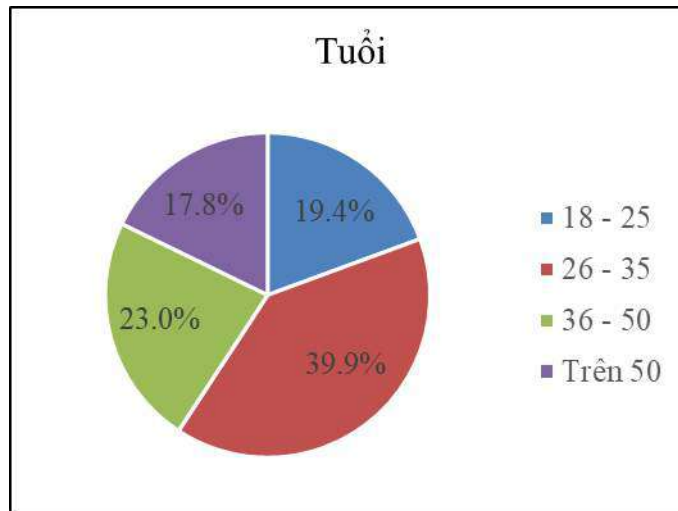
Về giới tính, trong 557 người trả lời, có 332 người có giới tính là Nữ (59,6%), 225 người là Nam (40,4%, Hình 4.1).



Hình 4.1. Thống kê mẫu Giới tính

Nguồn: Tác giả tổng hợp

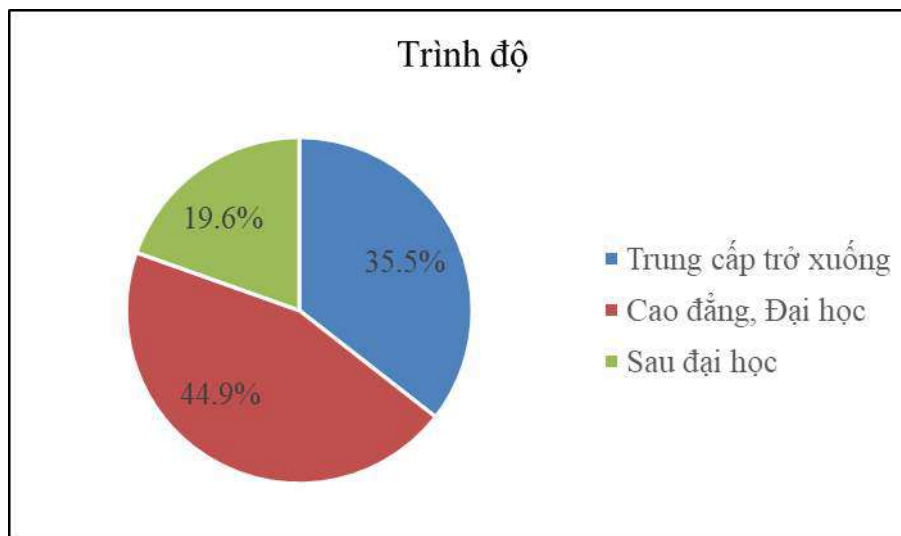
Về độ tuổi, đại đa số người trả lời ở độ tuổi 26 đến 35 chiếm 39,9%, tiếp theo là từ 36 đến 50 chiếm 23,0%, người ở độ tuổi 18 đến 25 chiếm 19,4%, và cuối cùng là nhóm trên 50 tuổi với 17,8% (Hình 4.2).



Hình 4.2. Thống kê mẫu Tuổi

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Về trình độ học vấn, 250 người trả lời câu hỏi có trình độ Cao đẳng – Đại học chiếm 44,9%, đây là nhóm chiếm đa số so với nhóm Sau Đại học (109 người, 19,6%) và nhóm Trung cấp trở xuống (198 người, 35,5%, Hình 4.3).



Hình 4.3. Thống kê mẫu Trình độ học vấn

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha chính thức

Quy trình phân tích chính thức cũng hoàn toàn giống với phân tích sơ bộ. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha thang đo chính thức không có biến nào bị loại bỏ, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến tổng đều

đạt yêu cầu (Bảng 4.1) nên được giữ lại cho phân tích nhân tố khám phá EFA chính thức.

Bảng 4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha chính thức

Biến quan sát	Thang đo trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố Mạng xã hội: Cronbach's Alpha = 0,939				
SN1	12,74	17,536	0,898	0,914
SN2	12,78	17,948	0,847	0,923
SN3	12,75	18,388	0,796	0,933
SN4	12,76	18,795	0,766	0,938
SN5	12,77	17,727	0,878	0,918
Yếu tố Nhận thức phát triển bền vững: Cronbach's Alpha = 0,800				
SP1	12,53	3,390	0,681	0,716
SP2	12,52	3,484	0,609	0,751
SP3	12,52	3,628	0,539	0,785
SP4	12,51	3,437	0,624	0,744
Yếu tố Ý định du lịch: Cronbach's Alpha = 0,871				
TI1	6,59	4,401	0,808	0,770
TI2	6,63	4,542	0,723	0,846
TI3	6,65	4,375	0,732	0,839
Yếu tố Quyết định lựa chọn điểm đến: Cronbach's Alpha = 0,890				
DD1	19,78	10,635	0,702	0,871
DD2	19,77	10,632	0,702	0,871
DD3	19,79	10,884	0,653	0,879
DD4	19,78	10,848	0,654	0,879
DD5	19,71	10,912	0,807	0,858
DD6	19,77	10,557	0,744	0,864

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA chính thức

Bảng 4.2 thể hiện kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp Principal Axis Factoring cùng phép xoay Promax và sử dụng mô hình Pattern Matrix.

Hệ số KMO đạt 0,861 (rất tốt), giá trị Sig. của kiểm định Barlett's đạt 0,000 ($< 0,05$) đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Có 04 nhân tố được rút trích (có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1,000) với tổng phương sai trích 71,444% (lớn hơn 50%), thành phần các biến không thay đổi, hệ số tải tất cả các biến đều lớn hơn 0,500 (đạt yêu cầu).

Bảng 4.2. Ma trận nhân tố Pattern thang đo chính thức

Biến	Nhân tố			
	1	2	3	4
SN1	0,938			
SN5	0,916			
SN2	0,880			
SN3	0,824			
SN4	0,792			
DD5		0,870		
DD6		0,796		
DD2		0,764		
DD1		0,755		
DD3		0,694		
DD4		0,691		
TI1			0,930	
TI3			0,798	
TI2			0,775	
SP1				0,801
SP4				0,729
SP2				0,699
SP3				0,603
Eigenvalue	4,764	3,541	2,478	2,077
Phương sai trích tích lũy (%)	26,467	46,140	59,908	71,444
KMO	0,861			
Kiểm định Barlett's	0,000			

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tất cả các biến đều được giữ lại cho phân tích định lượng chính thức (kết quả chi tiết tham khảo phụ lục 5).

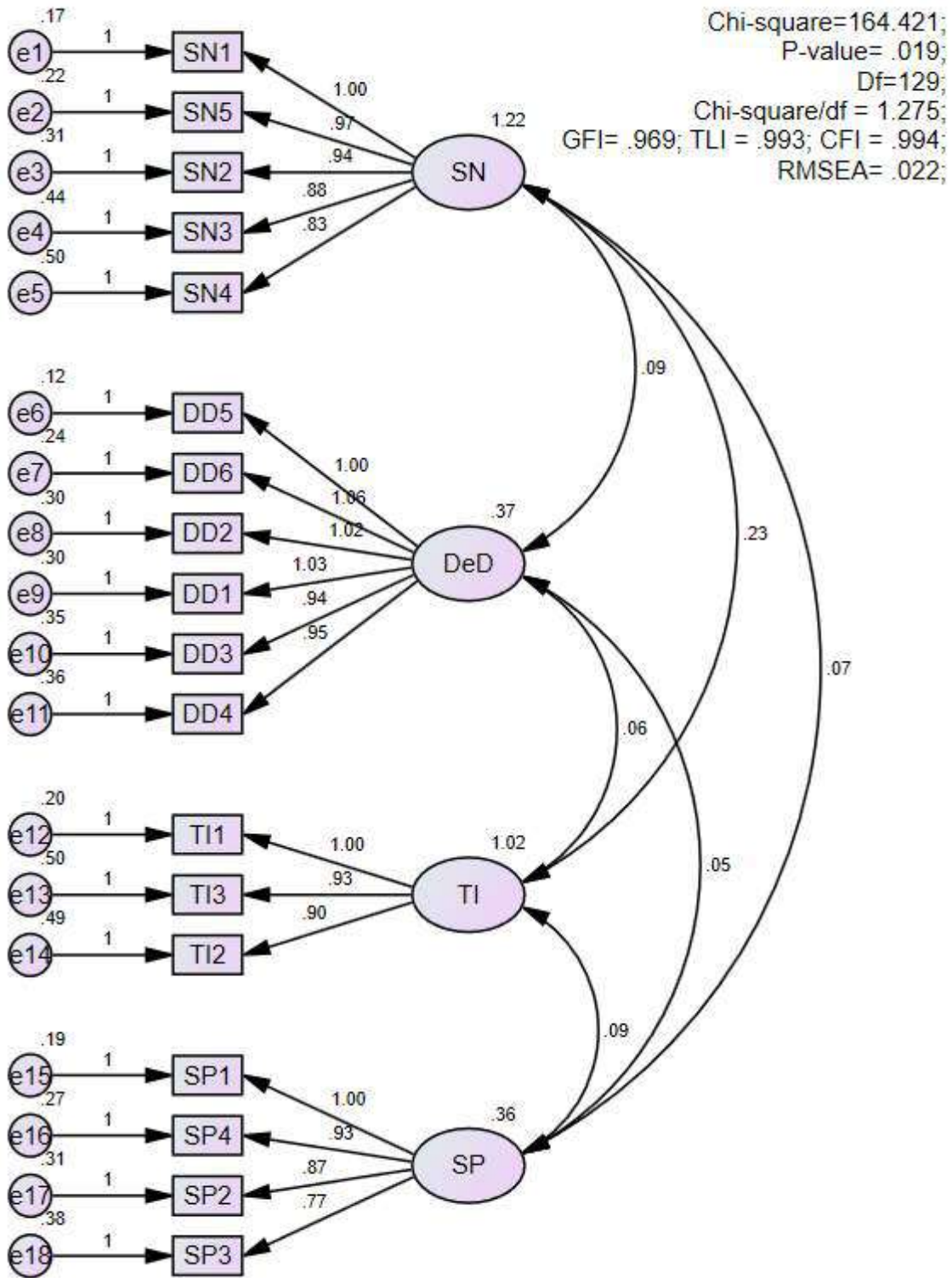
4.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nhân tố khẳng định CFA (ước lượng chưa chuẩn hóa) được trình bày ở Bảng 4.3 và Hình 4.4.

Bảng 4.3. Đánh giá mức độ phù hợp phân tích nhân tố khẳng định

Chỉ số	Giá trị phân tích	Giá trị tham khảo	Đánh giá
Mức ý nghĩa của Chi bình phương (χ^2)	0,019	p-value < 0,05	Phù hợp
Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (χ^2/df hay C_{min}/df)	1,275	$\chi^2/df \leq 5$	Phù hợp
Chỉ số TLI	0,993	TLI > 0,900	Phù hợp
Chỉ số thích hợp so sánh CFI	0,994	CFI > 0,900	Phù hợp
Chỉ số RMSEA	0,022	RMSEA < 0,05	Phù hợp

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Hình 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Nguồn: Tác giả tổng hợp

(1) Mức độ phù hợp chung

Theo kết quả Bảng 4.3, chỉ có giá trị p-value = 0,019 (nhỏ hơn 0,05) là không phù hợp vì cỡ mẫu nhỏ, tuy nhiên, những chỉ số đánh giá còn lại đều phù hợp. Kết luận mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

(2) Độ tin cậy

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: Xem kết quả phân tích trình bày ở Bảng 4.1 các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu.

Độ tin cậy tổng hợp CR (ρ_{c-}) và phương sai trích AVE (ρ_{vc}): Hai chỉ số này được tính toán dựa trên kết quả trọng số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights) được thể hiện ở Bảng 4.4. Các hệ số độ tin cậy tổng hợp CR đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,500).

(3) Giá trị hội tụ

Kết quả tất cả các trọng số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,500 và kết quả tính toán các hệ số phương sai trích (Bảng 4.4) đều lớn hơn 0,500 nên kết luận thang đo đạt giá trị hội tụ.

(4) Giá trị phân biệt

Kết quả kiểm định hệ số tương quan r giữa các khái niệm thành phần được thể hiện ở Bảng 4.5.

Với kết quả Bảng 4.5, tất cả giá trị CR đều lớn hơn giá trị tới hạn ($t_{\alpha/2, n-2}$) = $TINV(0,05;555) = 1,964$, cũng như với độ tin cậy 95% thì giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,05. Kết luận hệ số tương quan của các cặp khái niệm khác biệt so với giá trị 1,000.

Kết luận: Thang đo đạt giá trị phân biệt.

(5) Tính đơn hướng

Mô hình có các chỉ số phù hợp với tiêu chuẩn và không có tương quan giữa các sai số.

(6) Giá trị liên hệ lý thuyết

Mô hình được nghiên cứu dựa trên thực tiễn hoạt động du lịch của các du khách tại Tây Nguyên nên đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Bảng 4.4. Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

			Estimate (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$	ρ_c	ρ_{vc}
SN1	<---	SN	0,936	0,876	0,124	0,940	0,760
SN5	<---	SN	0,916	0,839	0,161		
SN2	<---	SN	0,880	0,774	0,226		
SN3	<---	SN	0,825	0,681	0,319		
SN4	<---	SN	0,793	0,629	0,371		
Tổng SN			4,350	3,799	1,201		
DD5	<---	DD	0,872	0,760	0,240	0,893	0,583
DD6	<---	DD	0,800	0,640	0,360		
DD2	<---	DD	0,752	0,566	0,434		
DD1	<---	DD	0,753	0,567	0,433		
DD3	<---	DD	0,694	0,482	0,518		
DD4	<---	DD	0,697	0,486	0,514		
Tổng DD			4,568	3,500	2,500		
TI1	<---	TI	0,913	0,834	0,166	0,875	0,701
TI3	<---	TI	0,801	0,642	0,358		
TI2	<---	TI	0,792	0,627	0,373		
Tổng TI			2,506	2,102	0,898		
SP1	<---	SP	0,810	0,656	0,344	0,803	0,507
SP4	<---	SP	0,732	0,536	0,464		
SP2	<---	SP	0,687	0,472	0,528		
SP3	<---	SP	0,604	0,365	0,635		
Tổng SP			2,833	2,029	1,971		

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 4.5. Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm

	r	1-r	r ²	1-r ²	SE	CR	p-value
SN <--> DD	0,134	0,866	0,018	0,982	0,042	20,587	0,000
SN <--> TI	0,204	0,796	0,042	0,958	0,042	19,155	0,000
SN <--> SP	0,104	0,896	0,011	0,989	0,042	21,223	0,000
DD <--> TI	0,094	0,906	0,009	0,991	0,042	21,439	0,000
DD <--> SP	0,141	0,859	0,020	0,980	0,042	20,441	0,000
TI <--> SP	0,152	0,848	0,023	0,977	0,042	20,212	0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Lưu ý:

$$SE = \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}; \quad CR = \frac{1-r}{SE}; \quad p\text{-value} = \text{TDIST}(CR, n-2, 2); \quad \text{với } n = 557$$

mẫu

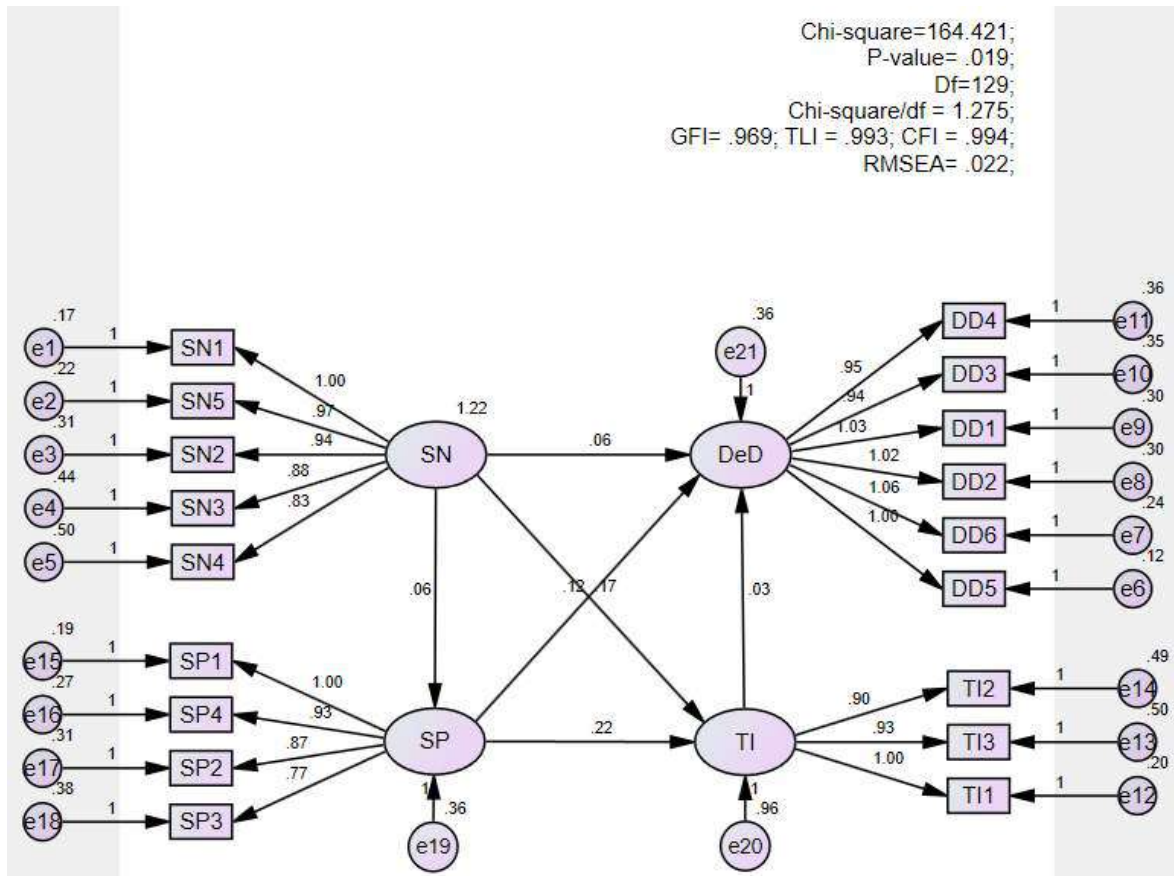
4.4 Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính

Bảng 4.6. Đánh giá mức độ phù hợp phân tích cấu trúc tuyến tính

Chỉ số	Giá trị phân tích	Giá trị tham khảo	Đánh giá
Mức ý nghĩa của Chi bình phương (χ^2)	0,019	p-value > 0,05	Không phù hợp
Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (χ^2/df hay Cmin/df)	1,275	$\chi^2/df \leq 5$	Phù hợp
Chỉ số TLI	0,993	TLI > 0,900	Phù hợp
Chỉ số thích hợp so sánh CFI	0,994	CFI > 0,900	Phù hợp
Chỉ số RMSEA	0,022	RMSEA < 0,08	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc tuyến tính (ước lượng chưa chuẩn hóa) được trình bày ở Bảng 4.6 và Hình 4.5. Số lượng mối tương quan giữa mô hình nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM là giống nhau (sáu mối liên hệ) và tính chất các mối liên hệ là gần giống nhau, vì vậy, các giá trị đánh giá mức độ phù hợp giữa mô hình nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM là tương tự nhau, tuy nhiên các trọng số hồi qui giữa các mối liên hệ vẫn phải khác nhau.



Hình 4.5. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết luận: Mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4.7 thể hiện kết quả ước lượng hồi qui.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu theo Bảng 4.7 như sau:

H1: Ý định du lịch (TI) có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến (DD), với hệ số 0,187 và giá trị p-value là $0,000 < 0,05$.

H2: Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến Ý định du lịch (TI), với hệ số 0,222 và giá trị p-value là $0,007 < 0,05$.

H3: Nhận thức phát triển bền vững (SP) có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến (DD), với hệ số 0,123 và giá trị p-value là $0,015 < 0,05$.

H4: Mạng xã hội (SN) có tác động tích cực đến Nhận thức phát triển bền vững (SP) của du khách, với hệ số 0,057 và giá trị p-value là $0,030 < 0,05$.

H5: Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến Ý định du lịch (TI) của du khách, với hệ số 0,174 và giá trị p-value là $0,000 < 0,05$.

H6: Mạng xã hội (SN) tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn điểm đến (DD), với hệ số 0,061 và giá trị p-value là $0,017 < 0,05$.

Bảng 4.7. Kết quả ước lượng hồi qui

			Hệ số	S.E.	C.R.	p-value
SP	<---	SN	0,057	0,026	2,167	0,030
TI	<---	SN	0,174	0,041	4,188	***
TI	<---	SP	0,222	0,082	2,704	0,007
DD	<---	SN	0,061	0,026	2,387	0,017
DD	<---	SP	0,123	0,05	2,434	0,015
DD	<---	TI	0,187	0,040	4,117	***

Ghi chú: *** = 0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả phân tích nghiên cứu trên cho thấy mối quan hệ giữa Ý định du lịch (TI) và Nhận thức phát triển bền vững (SP) có mối quan hệ mạnh mẽ nhất (0,222) có nghĩa là khi ý định đi du lịch của du khách tăng cao thêm 1 đơn vị thì khả năng quyết định lựa chọn điểm đến của du khách sẽ tăng lên 0,222 đơn vị.

Tác động của Mạng xã hội (SN) đến Nhận thức phát triển bền vững (SP) có mối quan hệ yếu nhất (0,057) có nghĩa là khi giá trị của mạng xã hội tăng lên 1 đơn vị thì quyết định lựa chọn điểm đến chỉ tăng lên 0,057 đơn vị.

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố nghiên cứu cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê (giá trị p-value < 0,05) hay các giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận thông qua các trọng số hồi qui. Tóm lại, kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM cho thấy mô hình phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

Tuy nhiên, theo Chin và cộng sự (1996) khi phân tích tác động của các biến, nhà nghiên cứu không chỉ xem xét ý nghĩa giữa các mối quan hệ ấy mà còn phải xem tác động mạnh, yếu của các mối quan hệ làm căn cứ cho việc phân bổ nguồn lực. Chính vì vậy, đề tài tiếp tục thực hiện kiểm định Bootstrap.

4.6 Kết quả kiểm định Bootstrap

Nghiên cứu hiện tại có 557 mẫu nên trong Bootstrap, chọn 1114 mẫu (gấp hai lần số mẫu hiện tại) khác theo phương pháp lặp lại và có thay thế. Mỗi mẫu lặp lại có thể có cùng số quan sát với số quan sát ban đầu là 557. Một mẫu Bootstrap chọn ra, có thể xảy ra trường hợp hai hay nhiều mẫu trùng nhau. Hiệu số giữa trung bình các ước lượng từ Bootstrap và các ước lượng ban đầu gọi là độ chệch. Trị tuyệt đối của độ chệch này càng nhỏ, càng không có ý nghĩa thống kê càng tốt.

Kết quả sai số chuẩn kiểm định Bootstrap và tính toán hệ số CR được thể hiện ở Bảng 4.8 chỉ thể hiện cho các yếu tố độc lập và phụ thuộc, không thể hiện cho các biến quan sát.

Bảng 4.8. Kết quả sai số chuẩn kiểm định Bootstrap và tính toán hệ số CR

Parameter	Estimates	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
SP <--- SN	0,104	0,026	0,001	0,057	0,000	0,001	0,000
TI <--- SN	0,190	0,043	0,001	0,170	-0,001	0,001	-1,000
TI <--- SP	0,132	0,081	0,002	0,222	0,000	0,002	0,000
DD <--- SN	0,111	0,027	0,001	0,062	0,001	0,001	1,000
DD <--- SP	0,121	0,053	0,001	0,121	-0,002	0,002	-1,000
DD <--- TI	0,053	0,031	0,001	0,032	0,000	0,001	0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Lưu ý:

Mean là trung bình ước lượng Bootstrap;

SE là sai số chuẩn;

SE-SE là sai số chuẩn của sai số chuẩn;

Bias là độ lệch;

Bias-SE là sai số chuẩn của độ lệch.

Giá trị tuyệt đối CR của các yếu tố nhỏ hơn 1,96, suy ra p-value > 0,05 (5%), bác bỏ H1, chấp nhận H0, kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, và như thế kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

4.7 Kết quả phân tích đa nhóm

Tương tự như ANOVA (kiểm định Levene) trong phân tích hồi qui, phân tích cấu trúc đa nhóm trong SEM cũng nhằm mục đích xác định sự ảnh hưởng giữa các yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc có khác biệt giữa các nhóm (biến định tính) hay không. Xem xét mô hình khả biến và mô hình bất biến (từng phần). Trong mô hình khả biến, các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Trong mô hình bất biến, thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm. Kiểm định Chi-square được sử dụng để so sánh giữa hai mô hình.

Đặt giả thuyết :

H0 : Không có sự khác nhau giữa Chi-square của mô hình khả biến và mô hình bất biến ;

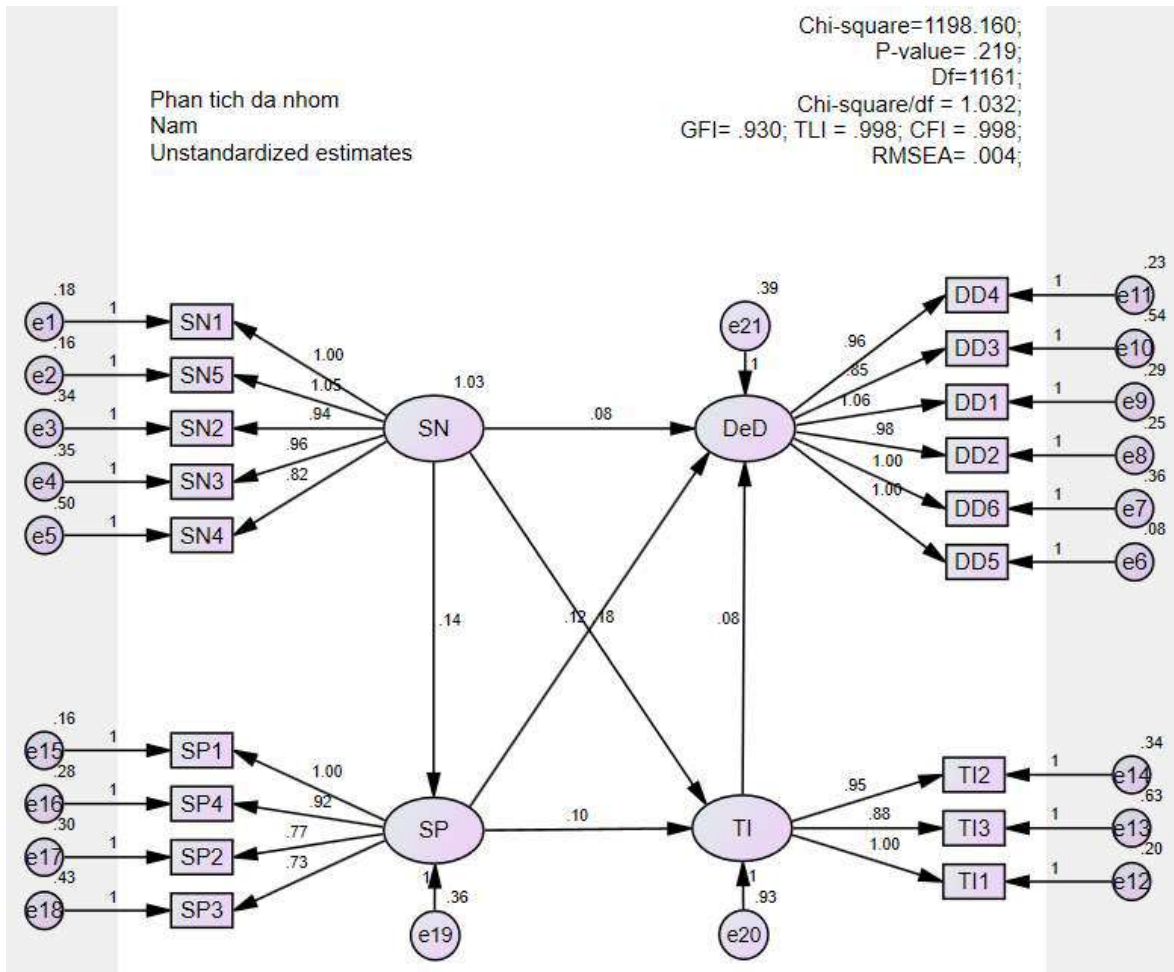
H1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Nếu kiểm định Chi-square cho thấy giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến không có sự khác biệt (p-value > 0,05) thì mô hình bất biến sẽ được chọn (có bậc tự do cao hơn). Ngược lại, nếu sự khác biệt Chi-square là có ý nghĩa giữa hai mô hình (p-value < 0,05) thì chọn mô hình khả biến (có độ tương thích cao hơn).

4.7.1 Phân tích đa nhóm biến Giới tính

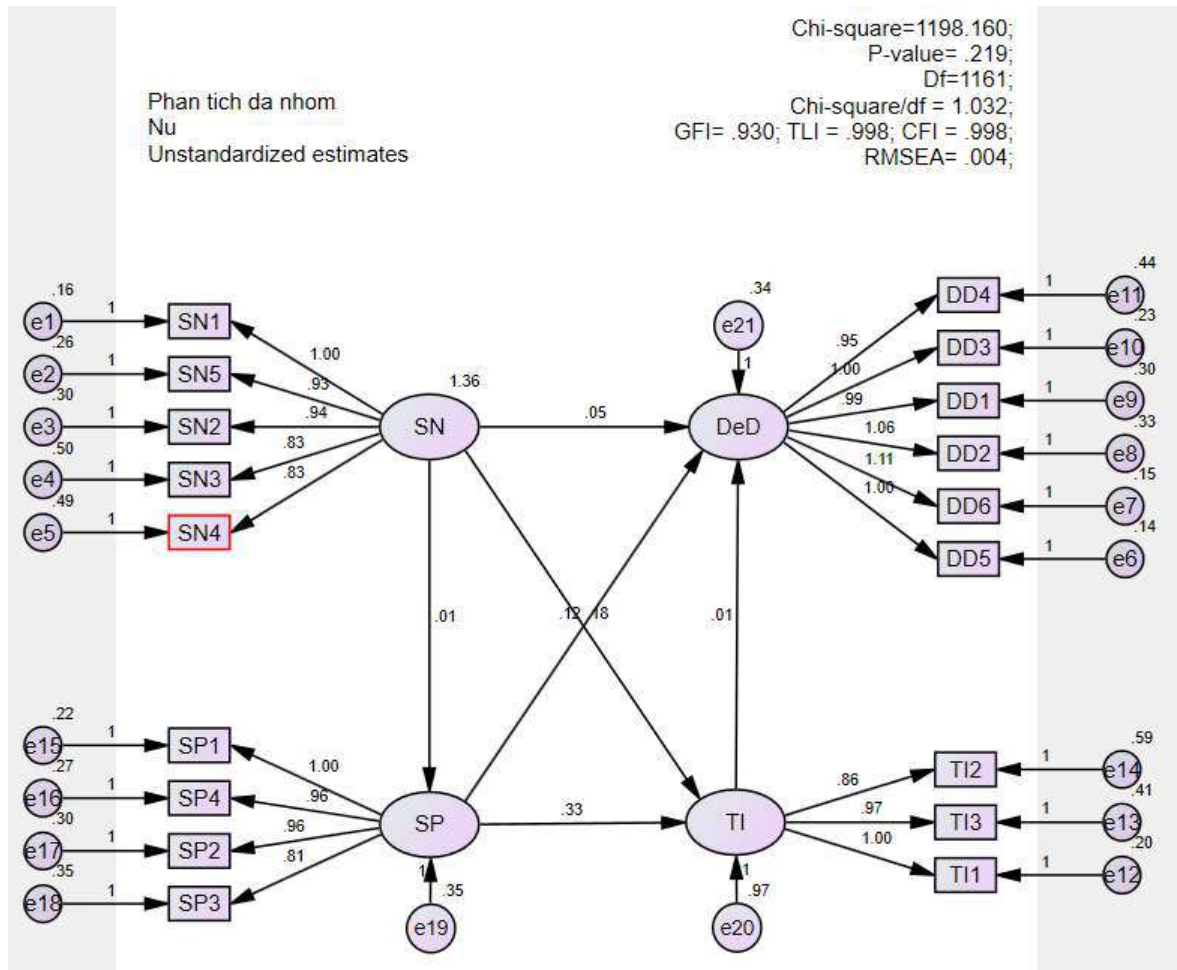
4.7.1.1 Ước lượng mô hình khả biến biến Giới tính

Hình 4.6 và 4.7 lần lượt trình bày kết quả mô hình khả biến chưa chuẩn hóa cho nhóm Nam và Nữ.



Hình 4.6. Kết quả mô hình khả biến nhóm Nam

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Hình 4.7. Kết quả mô hình khả biến nhóm Nữ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.7.1.2 Ước lượng mô hình bất biến biến Giới tính

Nhận thấy các hệ số Beta của mô hình bất biến (chưa chuẩn hóa) giữa nhóm Nam và Nữ là bằng nhau (Hình 4.8 và 4.9).

Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến (từng phần) được thể hiện ở Bảng 4.9.

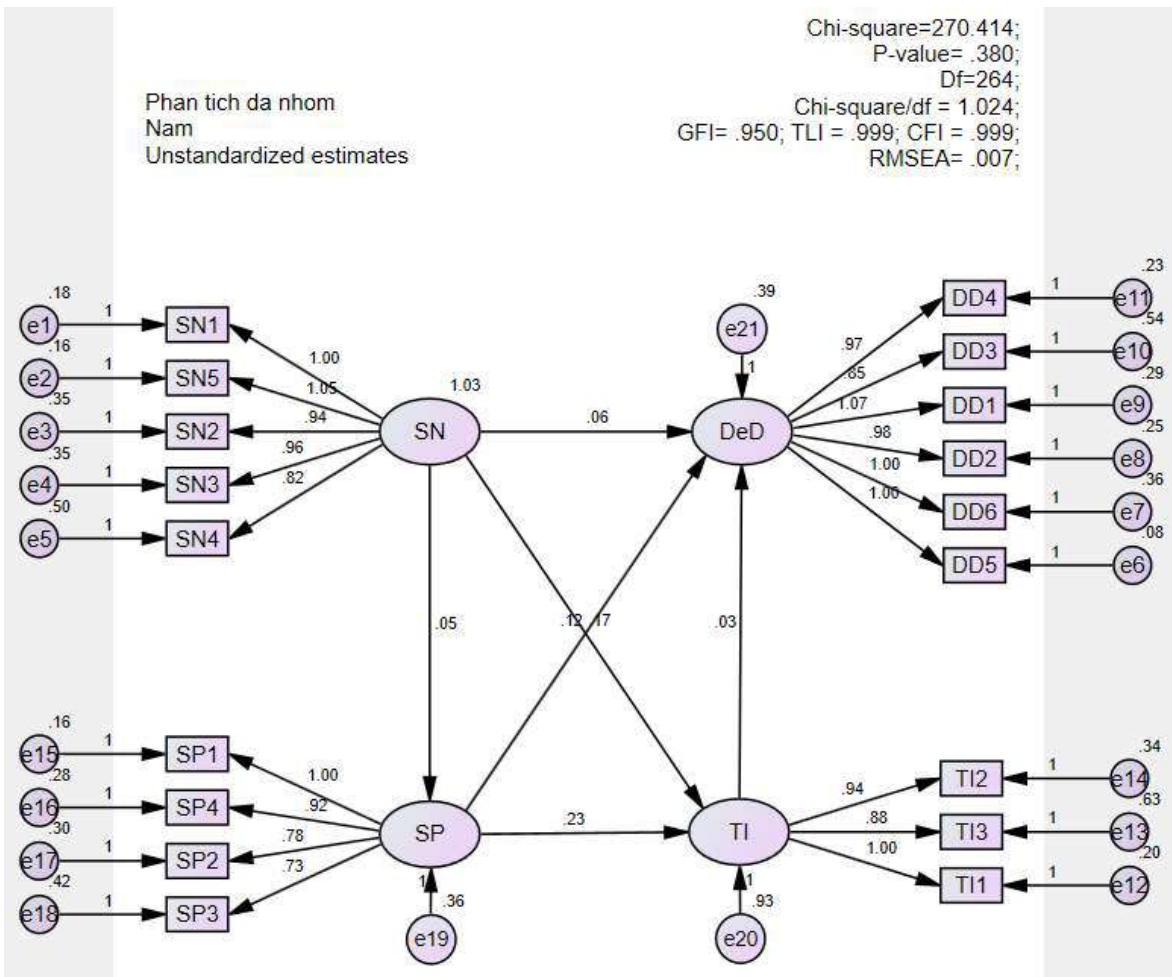
Bảng 4.9. Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến biến Giới tính

Mô hình	Chi-square	df
Khả biến	260,533	258
Bất biến (từng phần)	270,414	264
Khác biệt	9,881	6

Nguồn: Tác giả tổng hợp

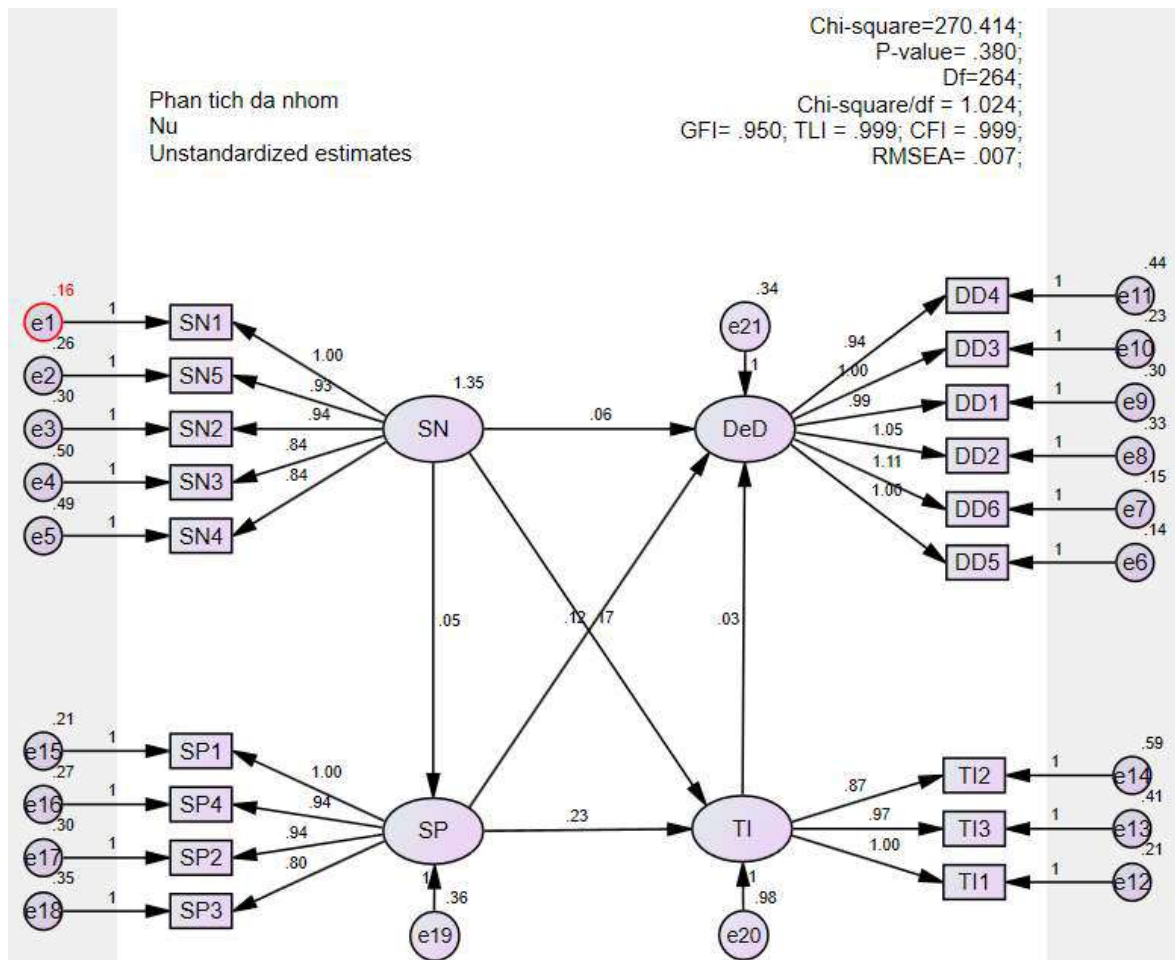
Giá trị p-value cho sự khác biệt Chi-square (9,881) và df (6) là 0,130 > 0,05, nên bác bỏ giả thuyết H1, chấp nhận giả thuyết H0, cho thấy giữa mô hình bất biến

và khả biến không có sự khác biệt. Vì vậy, sẽ chọn mô hình bất biến cho quá trình phân tích. Không có sự khác biệt trong mỗi ảnh hưởng giữa các biến độc lập đến Ý định du lịch và Quyết định lựa chọn điểm đến giữa nhóm giới tính Nam và Nữ.



Hình 4.8. Kết quả mô hình bất biến nhóm Nam

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Hình 4.9. Kết quả mô hình bất biến nhóm Nữ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.7.2 Phân tích đa nhóm biến Tuổi

4.7.2.1 Ước lượng mô hình khả biến biến Tuổi

Tương tự kết quả ước lượng mô hình khả biến biến Giới tính, kết quả mô hình khả biến (chưa chuẩn hóa) cho nhóm tuổi 18-25, 26-35, 36-50 và trên 50 được trình bày ở Phụ lục 5.

4.7.2.2 Ước lượng mô hình bất biến biến Tuổi

Cũng tương tự như biến Giới tính, các hệ số Beta của mô hình bất biến (chưa chuẩn hóa) giữa các nhóm tuổi là bằng nhau, chi tiết được trình bày ở Phụ lục 5.

Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến (từng phần) được thể hiện ở Bảng 4.10.

Bảng 4.10. Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến biến Tuổi

Mô hình	Chi-square	df
Khả biến	549,191	516
Bất biến (từng phần)	564,914	534
Khác biệt	15,723	18

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Giá trị p-value cho sự khác biệt Chi-square (15,723) và df (18) là 0,612 > 0,05, nên bác bỏ giả thuyết H1, chấp nhận giả thuyết H0, cho thấy giữa mô hình bất biến và khả biến không có sự khác biệt. Vì vậy, sẽ chọn mô hình bất biến cho quá trình phân tích. Không có sự khác biệt trong mối ảnh hưởng giữa các biến độc lập đến Ý định du lịch và Quyết định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm tuổi khác nhau.

4.7.3 Phân tích đa nhóm biến Trình độ học vấn

4.7.3.1 Ước lượng mô hình khả biến biến Trình độ học vấn

Tương tự biến Giới tính và Tuổi, kết quả mô hình khả biến (chưa chuẩn hóa) cho nhóm trình độ Trung cấp trở xuống, Cao đẳng – Đại học và Sau Đại học được trình bày ở Phụ lục 5.

4.7.3.2 Ước lượng mô hình bất biến biến Trình độ học vấn

Nhận thấy các hệ số Beta của mô hình bất biến (chưa chuẩn hóa) giữa các nhóm học vấn là bằng nhau, chi tiết kết quả được trình bày ở Phụ lục 5.

Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến (từng phần) được thể hiện ở Bảng 4.11.

Bảng 4.11. Kết quả phân tích mô hình khả biến và bất biến biến Trình độ học vấn

Mô hình	Chi-square	df
Khả biến	937,250	903
Bất biến (từng phần)	964,528	939
Khác biệt	27,278	36

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Giá trị p-value cho sự khác biệt Chi-square (27,278) và df (36) là 0,852 > 0,05, nên bác bỏ giả thuyết H1, chấp nhận giả thuyết H0, cho thấy giữa mô hình bất

biến và khả biến không có sự khác biệt. Vì vậy, sẽ chọn mô hình bất biến cho quá trình phân tích. Không có sự khác biệt trong môi ảnh hưởng giữa các biến độc lập đến Ý định du lịch và Quyết định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm Trình độ học vấn khác nhau.

4.8 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả thực hiện nghiên cứu đã khắc phục được những nhược điểm, hạn chế của những nghiên cứu liên quan trước đã trình bày ở mục 1.7 (Bảng 4.12).

Bảng 4.12. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Kết quả nghiên cứu trước	Kết quả nghiên cứu của tác giả
Rashad và Lim (2014): <ul style="list-style-type: none"> - Chỉ tổng lược các nghiên cứu có nhắc đến khái niệm mà họ nghiên cứu. - Thiếu bước nghiên cứu định lượng để khẳng định nghiên cứu của họ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tổng hợp nhiều tài liệu, nghiên cứu trước liên quan. - Thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng.
Alexander và Kwame (2013): <ul style="list-style-type: none"> - Chỉ nghiên cứu định tính. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mẫu nghiên cứu tương đối hợp lý với các biến nhân khẩu học phổ biến.
Zhang và Zhang (2018): <ul style="list-style-type: none"> - Mẫu nghiên cứu nhỏ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Các giá trị, hệ số nghiên cứu đều đạt yêu cầu.
Dorcic và Komsic (2017): <ul style="list-style-type: none"> - Cỡ mẫu nghiên cứu nhỏ và không đầy đủ. - Các nhóm đáp viên phân loại theo giới tính và độ tuổi không bằng nhau. - Giá trị Cronbach's Alpha thấp làm ảnh hưởng đến độ tin cậy của nghiên cứu. - Kết quả nghiên cứu chỉ áp dụng cho bối cảnh vùng địa lý nhỏ và đặc thù nên không có tính phổ quát. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kết quả nghiên cứu được thực hiện và áp dụng trên một vùng địa lý rộng (Tây Nguyên gồm năm tỉnh).
Ramseook-Munhurrun và Naidooa (2014):	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện với phương

<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện với phương pháp phân tích hồi quy bội. 	<p>pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.</p>
<p>Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phòng vấn dữ liệu ít (150 du khách nội địa và quốc tế). - Phạm vi nghiên cứu hạn chế (thành phố Cần Thơ). 	
<p>Nguyễn Xuân Hiệp (2016):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khách du lịch nội địa và quốc tế đã tham quan du lịch tại khu vực đông dân cư (TPHCM). 	
<p>Trương Thị Thu Hà, Trần Hữu Tuấn, Đoàn Khánh Hưng (2019):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu trên phạm vi nhỏ với lượng mẫu hạn chế (231 du khách trong nước và quốc tế đến Hội An). 	
<p>Đình Tiên Minh, Lê Hồng Trân (2018):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chỉ thực hiện nghiên cứu định tính dựa trên Tổ chức TripAdvisor thực hiện năm 2016 tại hơn 33 quốc gia với hơn 36.000 người tham gia khảo sát trên toàn cầu. Nên không có tính chuyên biệt rõ ràng. 	
<p>Hồ Kỳ Minh, Nguyễn Thị Bích Thủy, Trương Sỹ Quý, Nguyễn Việt Quốc (2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu định tính thông qua thang đo Likert. 	
<p>Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2016):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phạm vi nghiên cứu còn hạn chế (chỉ tại thành phố Đà Lạt). 	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.8.1 Thảo luận về nhân tố Mạng xã hội

Bảng 4.13 thống kê mô tả nhân tố Mạng xã hội, đánh giá đều trên mức trung bình nhưng chưa được sự đồng thuận cao ($3 < \text{Mean} < 4$), trong đó câu hỏi SN1: “Anh/chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội” là ý kiến được đáp viên đồng ý cao nhất (trung bình 3,18).

Tuy nhiên, câu hỏi SN2: “Anh/chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội” và câu hỏi SN5: “Anh/chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện” có mức đánh giá thấp nhất (trung bình 3,13).

Bảng 4.13. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Mạng xã hội

Mã hoá	Thang đo	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SN1	Anh/chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội.	1	5	3,18	1,223
SN2	Anh/chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội.	1	5	3,13	1,233
SN3	Anh/chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội.	1	5	3,16	1,230
SN4	Anh/chị có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội.	1	5	3,16	1,210
SN5	Anh/chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện.	1	5	3,13	1,228

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong thực tế giao tiếp trên mạng xã hội thường chỉ dừng ở mức tương tác (theo dõi, thích, hoặc để lại lời nhắn) trên các trang mạng, việc thường xuyên trò chuyện và tham gia vào các hoạt động tình nguyện còn thấp, đa số người dùng cố gắng tìm kiếm thông tin nhưng ngại chia sẻ thông tin cá nhân.

Chính vì thế các nhà quản trị nên có cái nhìn bao quát và chú trọng nội dung thông tin chia sẻ để tăng tính tương tác và trao đổi với người dùng trên mạng xã hội.

4.8.2 Thảo luận về nhân tố Nhận thức phát triển bền vững

Bảng 4.14 trình bày thống kê mô tả nhân tố nhận thức phát triển bền vững cho thấy câu hỏi SP1: “Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên” với mức đồng ý thấp nhất (trung bình 4,16 và độ lệch chuẩn 0,744) cho thấy đáp viên chưa quan tâm nhiều đến việc tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hoá vùng Tây Nguyên.

Bảng 4.14. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Nhận thức phát triển bền vững

Mã hoá	Thang đo	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SP1	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên.	1	5	4,16	0,744
SP2	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên.	1	5	4,17	0,765
SP3	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên.	1	5	4,18	0,771
SP4	Các doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên.	1	5	4,18	0,769

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bên cạnh đó mức đánh giá cao nhất ở nhân tố này là SP3: “Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên” với trung bình 4,18, độ lệch chuẩn 0,771 và SP4: “Các doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên” với trung bình 4,18 và độ lệch chuẩn 0,769 cho thấy các đáp viên quan tâm nhiều hơn đến lợi ích của người dân cũng như cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên và việc các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên.

Kết quả thống kê cho thấy đây chính là một trong những tiêu chí quan trọng để lựa chọn điểm đến của du khách. So sánh với các nghiên cứu trước về tiêu chí xác định điểm đến thì nghiên cứu này đã khám phá thêm một tiêu chí có đặc thù riêng cho các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Vì thế các doanh nghiệp nên tập trung phát triển các sản phẩm mang lại lợi ích cho người dân và cộng đồng vùng

Tây Nguyên nhưng cũng không được xem nhẹ việc tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên.

4.8.3 Thảo luận về nhân tố Ý định du lịch

Bảng 4.15. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Ý định du lịch

Mã hoá	Thang đo	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TI1	Anh/chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới.	1	5	3,35	1,108
TI2	Anh/chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác.	1	5	3,30	1,108
TI3	Nếu không có gì thay đổi, thì anh/chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới.	1	5	3,28	1,181

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 4.15 thống kê mô tả nhân tố Ý định du lịch cho thấy sự đánh giá của các đáp viên với yếu tố này trên trung bình nhưng chưa đạt được sự đồng thuận cao. Trong đó cao nhất là TI1: “Anh/chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới” với trung bình 3,35 và độ lệch chuẩn 1,108 cho thấy Tây Nguyên là một trong những địa điểm được đáp viên quan tâm và sẽ lựa chọn trong thời gian tới. Nhưng TI3: “Nếu không có gì thay đổi, thì anh/chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới” được đánh giá thấp nhất với trung bình 3,28 và độ lệch chuẩn = 1,181 cho thấy các đáp viên còn chưa chắc chắn với dự định của mình. Vì vậy, các nhà quản lý cần tìm cách làm tăng tính hấp dẫn không thể bỏ qua trong các sản phẩm du lịch của mình để thu hút du khách.

4.8.4 Thảo luận về nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến

Bảng 4.16 thống kê mô tả nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch cho thấy các đáp viên đánh giá ở mức đồng thuận cao (gần mức 4 – đồng ý) cho thấy những yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến của du khách. Trong đó yếu tố được đánh giá thấp nhất là DD3: “Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó” với trung bình 3,93 và độ

lệch chuẩn là 0,828 cho thấy ý kiến về địa điểm du lịch của bạn bè hay thành viên trong gia đình cũng là một nguồn tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nhưng không mạnh bằng các yếu tố còn lại.

Bảng 4.16. Kết quả thống kê mô tả nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến

Mã hoá	Thang đo	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
DD1	Những đánh giá trên truyền thông xã hội đã giúp anh/chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến.	1	5	3,94	0,832
DD2	Những người khác đã khuyên anh/chị khi lựa chọn điểm đến du lịch.	1	5	3,95	0,833
DD3	Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó.	1	5	3,93	0,828
DD4	Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh/chị.	1	5	3,94	0,834
DD5	Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch.	1	5	4,01	0,701
DD6	Anh/chị muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi.	1	5	3,95	0,811

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đặc biệt yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là DD5: “Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch” với trung bình 4,01 và độ lệch chuẩn 0,701 cho thấy yếu tố thu hút du khách mạnh nhất là môi trường tự nhiên hấp dẫn. Điều này cho thấy các nhà quản trị cần chú trọng khai thác và bảo tồn môi trường tự nhiên để tạo ấn tượng và thu hút du khách nhiều hơn.

4.8.5 Thảo luận kết quả kiểm định đa nhóm

Kết quả kiểm định đa nhóm cho thấy không có bất kì sự khác biệt nào giữa các nhóm đối tượng, trong đó có giới tính nam và nữ, độ tuổi từ 18 trở lên, các trình độ học vấn.

Kết quả này cũng dễ hiểu khi mạng xã hội đang được phát triển rất sâu rộng trong toàn thể xã hội, không phân biệt nam giới hay nữ giới, từ người già tới giới trẻ, từ tầng lớp công nông dân tới tầng lớp trí thức (bác sĩ, kỹ sư...). Biểu hiện cho vấn đề này là hầu hết mọi người, ai cũng có một trang mạng xã hội riêng, nơi lưu giữ những khoảng khắc, kỉ niệm, khoe với bạn bè, người thân.

Cùng với đó là vấn đề du lịch xanh, du lịch bền vững, cuộc sống xanh... đã được đưa vào giáo trình dạy học từ rất sớm, các chương trình bảo vệ môi trường được tuyên truyền qua các phương tiện thông tin đại chúng đã cho thấy nỗ lực cho một cuộc sống bền vững hơn. Đó là những vấn đề cơ bản dẫn đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách trong cuộc sống hiện đại.

Tóm tắt chương 4

Chương 4 trình bày kết quả kiểm định thang đo sơ bộ và thang đo chính thức, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình nghiên cứu. Thông qua kiểm định CFA, tất cả các thang đo đều phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tất cả các khái niệm đo lường đều đạt được độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Kết quả thống kê mô tả các thang đo cho thấy mức độ đồng ý cao nhất và thấp nhất của các ý kiến.

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình lý thuyết bằng SEM, kiểm định Bootstrap cho thấy các thành phần Mạng xã hội, Nhận thức phát triển bền vững, Ý định du lịch đều có ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

Từ những kết quả trên, nghiên cứu giúp cho các doanh nghiệp du lịch, điểm đến khu vực Tây Nguyên của Việt Nam hiểu rõ hơn về tác động tích cực của yếu tố Mạng xã hội, Nhận thức phát triển bền vững, Ý định du lịch đến và Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Từ đó gợi ý một số biện pháp cụ thể hơn trong quá trình quản lý nhằm nâng cao kết quả và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp du lịch, điểm du lịch. Cụ thể được trình bày trong chương 5.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Luận án được thực hiện với tên đề tài: “Mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến: Nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên” với mục tiêu xác định mối quan hệ giữa MXH, nhận thức PTBV, và quyết định lựa chọn ĐĐ của du khách. Từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp cho các đơn vị quản lý điểm đến du lịch Việt Nam nói chung và ở khu vực Tây Nguyên nói riêng có cái nhìn tổng quát để thiết kế các chiến lược marketing phù hợp nhằm thu hút du khách.

Từ những kết quả phân tích ở Chương 4, chương tiếp theo này gợi ý một số hàm ý quản trị cho du lịch Tây nguyên vì mục đích cải thiện hiệu quả của hoạt động du lịch như được trình bày ở các phần tiếp theo sau đây. Theo đó, chương 5 sẽ tổng hợp các hàm ý quản trị liên quan đến MXH, nhận thức về PTBV, ý định du lịch, và quyết định lựa chọn ĐĐ. Bên cạnh cũng chỉ ra các hạn chế của nghiên cứu và đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.1 Kết luận

Sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã đạt mục tiêu đề ra đó là xác định được mối liên hệ giữa các nhân tố MXH, nhận thức PTBV, ý định đối với quyết định lựa chọn điểm đến.

Người thực hiện cũng khuyến nghị cơ quan chính phủ và công ty du lịch thuộc khu vực Tây Nguyên nên xem xét triển khai các hàm ý quản trị của luận án này nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động của du lịch địa phương.

Các công ty quản lý du lịch triển khai các hàm lý quản trị để cải thiện hiệu quả vận hành. Quan chức tại bộ phận du lịch địa phương áp dụng hàm ý quản trị mảng hành chính để cải thiện hiệu quả hoạt động quản lý. Khách du lịch cả trong nước và quốc tế lưu ý các biện pháp giao tiếp và thị trường. Cuối cùng là người dân địa phương và cộng đồng bản địa được khuyến khích triển khai các hàm ý xã hội. Tuy nhiên, do các mục tiêu và định hướng của luận án, các hàm ý cũng chỉ trọng tâm đến các giải pháp thuộc mảng quản lý mà bỏ qua các nhóm giải pháp khác ví dụ tác động đến môi trường tự nhiên và các vấn đề về sắc tộc, văn hóa bản địa khác.

Cuối cùng, kết quả của luận án được xem như mô hình ban đầu phác thảo mối liên hệ giữa MXH, nhận thức PTBV, ý định và quyết định lựa chọn điểm đến. Người thực hiện nghiên cứu đề xuất các hướng nghiên cứu mở rộng bổ sung thêm các nhân tố sinh thái, lịch sử và văn hóa, có tính đến các đặc điểm đa dạng về sắc tộc và tự nhiên của khu vực Tây Nguyên đầy tiềm năng này.

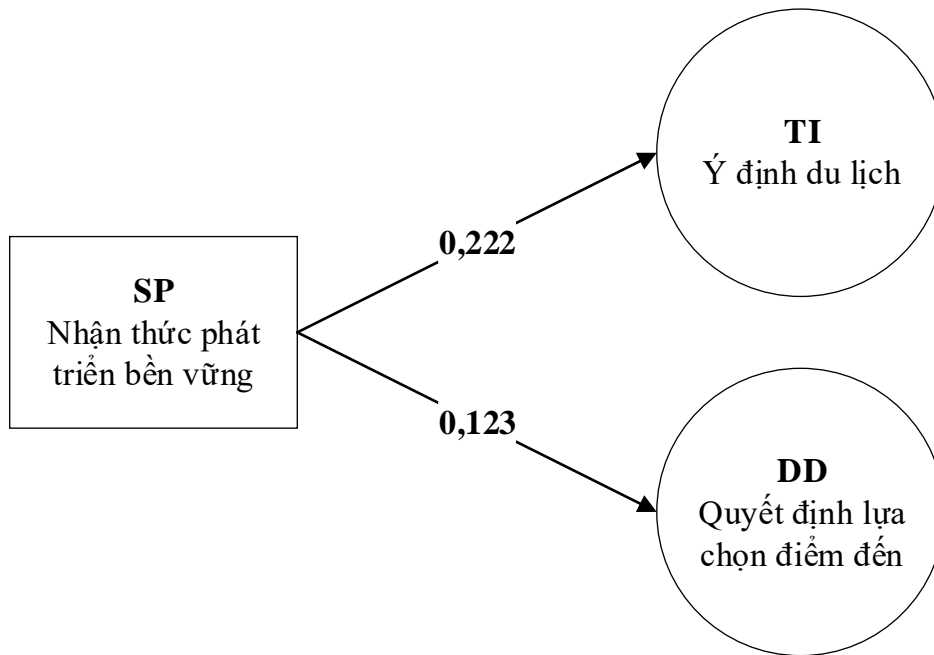
5.2 Cơ sở đề xuất hàm ý quản trị

Tây Nguyên nằm ở vị trí chiến lược quan trọng về kinh tế, an ninh, chính trị, ngay ngã ba biên giới các nước Đông Dương (Việt Nam – Lào – Campuchia) lại là vùng trung tâm của phía nam Việt Nam nên rất có tiềm năng để mở rộng giao thông, phát triển kinh tế, du lịch.

Vùng đất Tây Nguyên còn hoang sơ với địa hình đa dạng, chủ yếu là đồi núi và cao nguyên, khí hậu mát mẻ, trong lành quanh năm đã tạo ra hệ sinh thái đa dạng gồm các khu bảo tồn thiên nhiên, du lịch sinh thái, rừng quốc gia, nhiều hồ, thác... cộng với sự đa dạng của 47/54 tộc người, nền văn hóa – di sản vật thể và phi vật thể, thì Tây Nguyên sẽ đem đến sự hoang sơ đến lạ kì cho những du khách thích du lịch theo hình thức khám phá như homestay...

Ở Tây Nguyên, chỉ có Đà Lạt là nơi du lịch phát triển nổi tiếng nhất (chiếm khoảng 80% lượng khách du lịch của toàn vùng), còn những tỉnh còn lại chưa thật sự phát triển, nhiều điểm đến chưa được biết đến. Từ đó có thể thấy tình hình phát triển của cả khu vực là không đồng đều, thiếu sự nhất quán.

Chính vì sự hoang sơ của khu vực Tây Nguyên (chủ đạo là Thường trực Ban Chỉ đạo Tây Nguyên) cần phải kêu gọi đầu tư với tinh thần phát triển du lịch nhưng vẫn giữ nguyên bản sắc nguyên bản của chính mình, ưu tiên khai thác các hình thức du lịch gắn với bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, nhấn mạnh các biện pháp giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Đồng thời khai thác, bảo tồn, phát huy vốn văn hóa truyền thống đặc sắc của đồng bào các dân tộc, tập trung đào tạo lao động ngành du lịch để phát triển lớp kế cận, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng khả năng cạnh tranh. Mục đích hướng đến hình thành và phát triển nhận thức du lịch bền vững, bảo tồn nguồn tài nguyên hiện hữu. Hệ số hồi qui của yếu tố SP (nhận thức PTBV) và yếu tố TI (ý định du lịch) cao nhất (0,222), hệ số giữa yếu tố SP (nhận thức PTBV) và yếu tố DD (quyết định lựa chọn ĐĐ) khá cao (0,123) cho thấy nhận thức phát triển du lịch theo hướng bền vững được rất nhiều du khách quan tâm (hình 5.1).



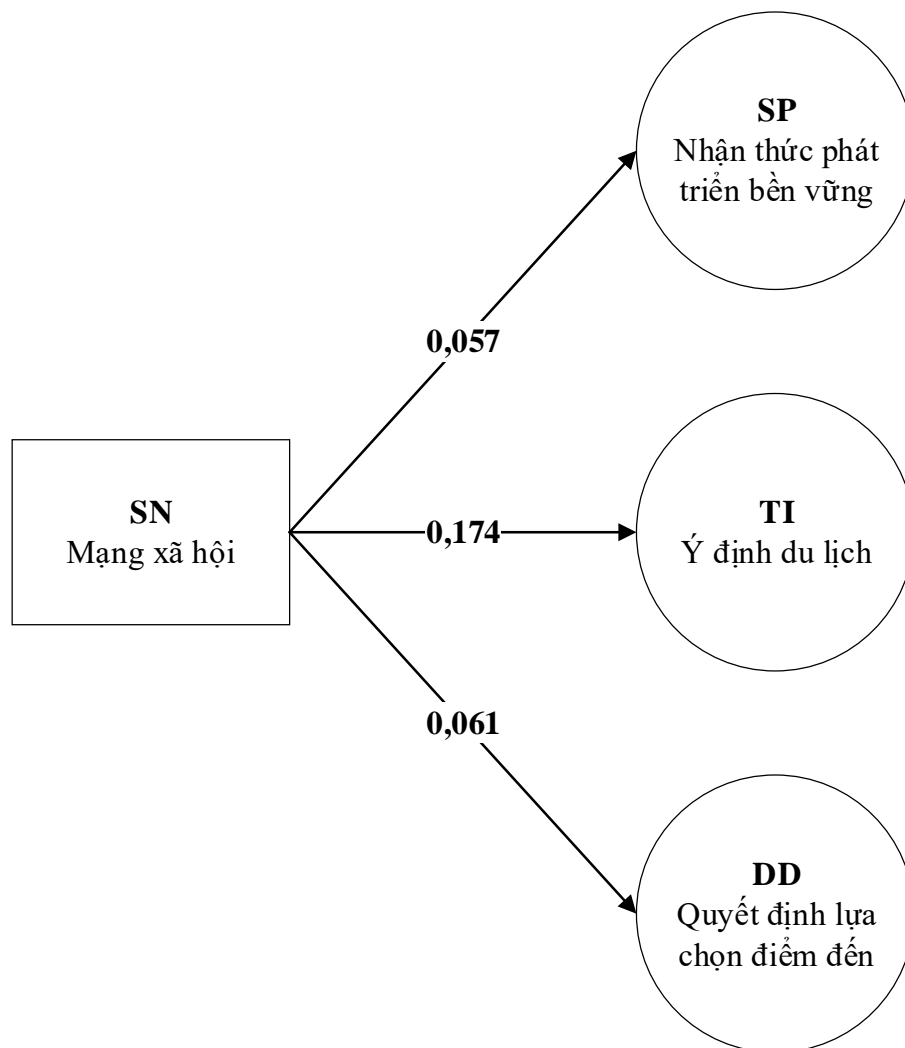
Hình 5.1. Mối quan hệ giữa yếu tố SP và yếu tố TI, DD

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Phát biểu khai mạc Hội thảo “Xu hướng phát triển của du lịch thế giới và tác động đối với du lịch Việt Nam” do Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (Tổng cục Du lịch) tổ chức ngày 20/08/2019 tại Hà Nội, Phó tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Nguyễn Thị Thanh Hương nhấn mạnh: “Ngành Du lịch thế giới đang chứng kiến sự phát triển của nhiều xu hướng du lịch khách như: tour tự thiết kế, tour cao cấp, du lịch mạo hiểm, du lịch trải nghiệm, du lịch giải trí với các thiết bị hiện đại. Xu hướng tiêu dùng du lịch cũng có thay đổi mới mẻ từ chi trả tiền mặt sang thanh toán thẻ, sử dụng các ứng dụng thanh toán trên điện thoại thông minh. Sự phát triển của công nghệ thông tin đang làm thay đổi hoàn toàn phương thức tiếp cận, chia sẻ thông tin của khách du lịch. Đặc biệt, sự bùng nổ của MXH và các ứng dụng trên điện thoại di động tác động rất lớn đến việc lựa chọn điểm đến, nơi lưu trú, địa điểm ăn uống của du khách, hoạt động đầu tư kinh doanh du lịch. Đồng thời đặt ra những yêu cầu mới trong công tác quản lý hoạt động du lịch phù hợp với xu thế mới. Từ đó có những giải pháp, định hướng phát triển cho du lịch Việt Nam bắt kịp với sự thay đổi của du lịch thế giới”.

Khách du lịch đi theo hình thức trả sau đang chiếm ưu thế (hơn 80%), các ứng dụng di động giúp đặt tour trực tuyến (booking online), đặt vé máy bay, đặt phòng/khách sạn được đầu tư phát triển liên tục trong thời đại công nghệ 4.0 đã

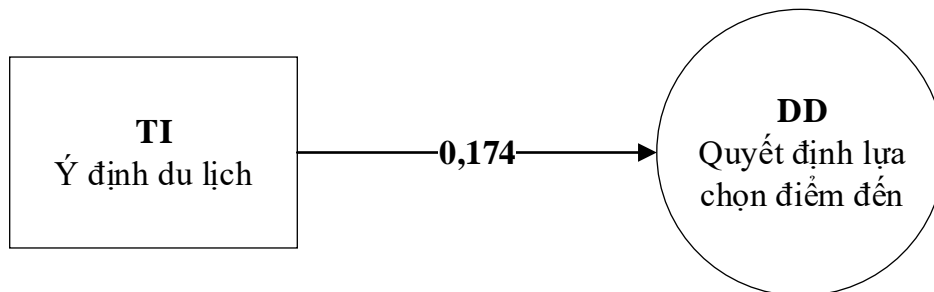
giúp giảm thời gian cho quá trình chuẩn bị chuyên du lịch. Gần 90% giới trẻ cho biết sử dụng các công cụ công nghệ như điện thoại, máy tính, máy tính bảng... là những công cụ cần thiết cho du lịch. Những công cụ này không những giúp các bạn trẻ tìm thông tin điểm du lịch, ra quyết định lựa chọn ĐĐ, tiếp cận các chủ đề phát triển du lịch bền vững của địa phương, mà nó còn là công cụ giúp các cấp quản lý, ban ngành, tổ chức quảng bá du lịch, trao đổi các thông điệp, giáo dục du khách thông qua MXH, website thông tin... Chính vì thế, yếu tố MXH SN có sức ảnh hưởng đến các yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu là điều dễ hiểu. Cụ thể, hệ số hồi qui của yếu tố SN và yếu tố SP (nhận thức phát triển bền vững) là 0,057, giữa yếu tố SN và yếu tố DD (quyết định lựa chọn ĐĐ) là 0,061, giữa yếu tố SN và yếu tố TI (ý định du lịch) là 0,174 (khá cao) nên mới thấy được MXH có thể đóng vai trò kích cầu, tạo cho du khách có ý định du lịch (hình 5.2).



Hình 5.2. Mối quan hệ giữa yếu tố SN và yếu tố SP, TI, DD

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Một khi du khách đã có ý định du lịch rồi thì việc lựa chọn điểm đến sẽ rất dễ xảy ra, chưa nói là vấn đề dĩ nhiên, nhất là đối với giới trẻ hiện nay khi nhu cầu du lịch (“phượt”), giải trí là rất cao. Vì thế, mức độ tác động của yếu tố TI (ý định du lịch) đến yếu tố DD (quyết định lựa chọn ĐĐ) cũng khá tốt (0,187, hình 5.3).



Hình 5.3. Mối quan hệ giữa yếu tố TI và yếu tố DD

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5.3 Hàm ý quản trị cho các điểm đến du lịch

5.3.1 Hàm ý quản trị cho nhân tố Mạng xã hội

Trong ngành khách sạn và du lịch, các trang MXH là một trong những công cụ thiết yếu đóng vai trò quan trọng và có lợi vì người tiêu dùng tìm kiếm thông tin để ra quyết định liên quan đến du lịch và khách sạn thông qua giao tiếp, có thể tương tác với nhau chia sẻ kinh nghiệm của họ và có thể thu hút người tiêu dùng mới và giữ chân khách hàng trung thành (Yazdanifard, R., và Yee, L. T., 2014).

Kết quả nghiên cứu có thể khẳng định hầu hết du khách đã từng du lịch đến vùng Tây Nguyên đều sử dụng MXH, có tương tác cũng như thường xuyên trò chuyện các du khách khác trên MXH. Họ cũng thường bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên MXH và cũng có vai trò trung tâm và quan trọng trên MXH. Từ đó tác giả khuyến nghị các nhà quản trị điểm đến du lịch nên dùng MXH là công cụ để tiếp cận du khách tiềm năng, nhằm truyền tải thông điệp của điểm đến và quan trọng là kiểm soát thông tin ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến trong chiến lược phát triển du lịch sắp tới vì internet, MXH cung cấp khả năng truy cập thông tin dễ dàng với chi phí tối thiểu. Trước sự bùng nổ công nghệ thông tin và công nghệ số hiện nay thì việc sử dụng mạng internet là rất cần thiết cho các điểm đến du lịch nói chung và điểm đến du lịch Tây Nguyên nói riêng. Khách du lịch sẽ thoải mái sử dụng và truy cập MXH với tốc độ cao để tìm hiểu về các vấn đề liên quan đến du lịch tại điểm đến như ẩm thực ăn uống, vui chơi giải trí, các đặc sản vùng miền, các

văn hóa bản địa được các nhà quản trị đưa lên webstie phục vụ khách du lịch, được các khách du lịch đăng tải sau mỗi chuyến đi. Ngược lại, MXH không đáp ứng được nhu cầu truy cập của khách du lịch họ sẽ cảm thấy không thoải mái từ đó dẫn tới điểm đến du lịch kém hấp dẫn và khả năng cạnh tranh không cao so với các điểm đến du lịch khác.

Khách hàng có thể tận dụng các thông tin tham chiếu với các du khách khác nhờ trao đổi trên các trang MXH du lịch mà họ là thành viên. So với cách thức truyền thông truyền thống – cách thức khó kiểm soát và quan sát, thì truyền thông trên các trang MXH sẽ dễ quản lý hơn vì các thông điệp về điểm đến sẽ được đăng online và du khách tự lấy thông tin một cách dễ dàng. Còn đối với những các nhân tham gia quản trị điểm đến, việc kiểm soát được các bình luận trên các trang MXH có thể giúp theo dõi được các nhu cầu khác nhau của du khách, từ đó có những thay đổi chiến lược hợp lý để có những dịch vụ, sản phẩm mới trên nền tảng cơ sở điểm đến vốn có để phục vụ tốt hơn nhu cầu của du khách, từ đó sẽ mang lại lợi nhuận tốt hơn cho điểm đến.

Như vậy, trước kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy đa số khách du lịch đến điểm đến du lịch Tây Nguyên thường xuyên sử dụng mạng thì các nhà quản trị du lịch tại điểm đến Tây Nguyên cần xem xét, có chiến lược và giải pháp để nâng cao chất lượng đường truyền MXH lên tốc độ truy cập cao, đáp ứng nhu cầu “lướt web” của khách du lịch tìm hiểu về du lịch vùng miền. Các nhà Quản trị du lịch Tây Nguyên cần quan tâm, đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho MXH đáp ứng được nhu cầu khách du lịch khi đến Tây Nguyên, tăng các điểm truy cập wifi tốc độ cao tại các điểm công cộng tập trung nhiều khách du lịch. Thiết kế các kênh truy cập dễ dàng, dễ nhớ, dễ truy cập như website, face, zalo, viber hoặc các kênh MXH riêng biệt cho khách du lịch khi đến Tây Nguyên để tạo cảm giác mới, độc, lạ bằng công nghệ thông tin.

Như chúng ta đã biết, MXH đã thay đổi cách con người tiếp cận, liên lạc, trao đổi với nhau, thay đổi cách các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng. Cụ thể là đối với ngành Du lịch, khách du lịch bây giờ đều dùng internet và MXH để lựa chọn điểm du lịch. Do đó, các doanh nghiệp, địa phương khu vực Tây Nguyên phải sử dụng internet và MXH để quảng bá cho thương hiệu

và xứ sở của mình cũng là yếu tố tất yếu. Sau đây là năm gợi ý áp dụng để quảng bá thương hiệu và thu hút khách du lịch tới vùng miền.

(1) Tạo, xây dựng kênh để du khách có thể đưa phản hồi tích cực:

Một sức ảnh hưởng nổi trội nhất tác động đến quyết định của khách hàng là phản hồi, nhận xét của khách hàng về điểm đến, về dịch vụ... Khách du lịch ngày nay lên mạng tìm kiếm thông tin về địa điểm mà họ muốn đến và nơi họ muốn ở thông qua các trang nhận xét trên mạng, những lời bình luận, nhận xét của khách đã từng đến đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của họ. Thống kê cho thấy rằng, khi đặt tour du lịch, 89% kế hoạch và các hoạt động vui chơi của khách dựa trên những hướng dẫn, giới thiệu của những du khách trước.

Từ những trang chia sẻ trên MXH như Face book và Instagram, đến những trang nhận xét mà có nhiều khách du lịch xem như TripAdvisor, đều là những kênh để khách du lịch tìm kiếm thông tin và quyết định đặt tour. Tóm lại, nội dung phản hồi, bình luận trên MXH có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến quyết định đặt tour, hay đặt khách sạn của khách. Do đó, Tây Nguyên và các tổ chức du lịch của các tỉnh phải tạo ra kênh và kiểm soát những phản hồi của du khách về chất lượng du lịch, dịch vụ và ẩm thực...

(2) Tăng mức chia sẻ/like trên mạng

Người ta luôn thích chia sẻ hình ảnh và những video mà họ chụp khi đi du lịch. Vậy kênh nào họ đang sử dụng để chia sẻ hình ảnh và trải nghiệm du lịch của họ. Và mức ảnh hưởng của những chia sẻ đến những người khác như thế nào. Theo thống kê, hơn 97% khách du lịch biết đến điểm đến và lựa chọn để đến là do những bức hình, video từ bạn bè và những người quen của họ trên MXH.

Lợi dụng MXH, nhiều công ty du lịch và khách sạn nhà hàng đã chạy những chương trình qua MXH, để thu hút nhiều khách hơn. Ví dụ như: khách sạn sử dụng hình ảnh của khách để quảng bá, thay vì dùng hình ảnh của người nổi tiếng. Những khách có hình trên website của khách sạn sẽ chia sẻ hình ảnh này cho bạn bè và người quen của họ.

(3) Chú trọng phục vụ khách hàng

MXH đã làm thay đổi cách các doanh nghiệp phục vụ khách hàng. Nhiều thương hiệu đã có bộ phận theo dõi online để hiểu, biết và hỗ trợ những khách hàng không hài lòng với dịch vụ họ cung cấp. Các công ty phản hồi lại những lời phàn

nàn của khách hàng theo một cách tận tâm nhất sẽ xây dựng được uy tín trong lòng khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Khi những người sử dụng MXH viết bình luận hay khiếu nại về một nhãn hàng nào đó, hơn phân nửa hy vọng nhận được phản hồi từ công ty. Nếu công ty giải quyết, trả lời những khiếu nại này thì lượng người quan tâm truy cập tăng lên 75%. Trả lời khiếu kiện và thắc mắc về sản phẩm hay dịch vụ giúp nâng cao uy tín, thương hiệu nhãn hiệu và chứng tỏ doanh nghiệp, con người Tây Nguyên coi trọng du khách hiện tại và du khách/khách hàng tiềm năng.

Các đại diện nhãn hàng phải hết sức chú ý đến những động thái liên quan đến sản phẩm và dịch vụ trên MXH để có thể phản hồi, xử lý nhanh trước khi những bức xúc của khách hàng bị lan rộng dẫn đến mất kiểm soát.

(4) Điều chỉnh mô hình kinh doanh

MXH đã ảnh hưởng trực tiếp đến mô hình kinh doanh du lịch. Mặc dù hiện nay thông tin về địa điểm du lịch tràn ngập trên mạng và việc đặt phòng quá dễ dàng, nhưng công ty du lịch vẫn tồn tại. Thống kê cho thấy công ty du lịch mua 55% lượng vé máy bay, 77% lượng vé tàu du lịch và 73% các tour trọn gói. Song nhiều hãng du lịch đã chuyển từ mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình online từ việc đặt tour đến thanh toán và có kênh chia sẻ trải nghiệm để thu hút khách du lịch tiềm năng.

Bên cạnh đó, các hãng du lịch hiện nay tận dụng internet và MXH để quảng bá cho xu hướng du lịch “trải nghiệm”. Thay vì quảng cáo về thứ hạng máy bay, khách sạn đẳng cấp... các hãng du lịch tập trung vào việc sẽ mang đến cho khách du lịch những “trải nghiệm thú vị, duy nhất, kỷ niệm tuyệt vời không bao giờ quên”.

(5) Thay đổi các chương trình khách hàng thân thiết/khách hàng trung thành

Chi phí bỏ ra để có được khách hàng mới sẽ tốn kém hơn nhiều so với việc giữ khách hàng cũ. Do đó, các chương trình khách hàng thân thiết đã trở thành phần quan trọng nhất của mô hình kinh doanh du lịch. MXH cũng có tác động ảnh hưởng rất lớn đến cách xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết. Khách hàng đều hiểu rằng, ý kiến mà họ chia sẻ trên mạng có tầm ảnh hưởng rất lớn. Kết quả là những vị khách này cảm thấy có quyền đòi hỏi những ưu đãi nếu thực hiện marketing truyền miệng cho công ty. Hơn 20% khách du lịch tham gia vào chương

trình chăm sóc khách hàng thân thiết mong muốn được điểm tích lũy nếu họ đăng bài chia sẻ tích cực về công ty.

Với sự tiến bộ của công nghệ hiện đại cho phép nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch kiểm soát thông tin liên quan đến họ qua MXH và cũng dễ dàng biết được ai đăng thông tin tích cực để trao phần thưởng khích lệ họ.

MXH đã thay đổi cách tiếp thị trong lĩnh vực du lịch và khách sạn. Hầu hết khách du lịch quyết định kế hoạch du lịch của họ dựa trên những lời bình luận, chia sẻ trên mạng và MXH do đó để xây dựng thương hiệu thì doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng khách sạn phải có tập trung quản lý, kiểm soát và phục vụ khách hàng qua kênh online.

5.3.2 Hàm ý quản trị cho nhân tố Nhận thức phát triển bền vững

Khi kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu, dựa vào phân tích thống kê từ kết quả thu được khi phỏng vấn du khách đã từng du lịch đến vùng Tây Nguyên, kết quả nghiên cứu cho thấy tương quan thuận chiều từ MXH đến nhận thức về PTBV khi có tác động từ MXH tăng thì nhận thức về PTBV cũng tăng lên.

Từ phân tích trên cùng với quan điểm của Liên Hợp Quốc, PTBV được tuyên bố là phát triển xã hội liên tục dài hạn đáp ứng nhu cầu của người dùng hiện tại mà không phải hy sinh tài nguyên thiên nhiên có sẵn cho các thế hệ tương lai (Liên Hợp Quốc, 1992b), tác giả khuyến nghị các đơn vị quản trị du lịch cần có chính sách truyền thông hợp lý để truyền tải chính sách PTBV cho điểm đến du lịch, nhằm nâng cao nhận thức của khách du lịch, mà yếu tố ý định du lịch bị chi phối bởi nhận thức PTBV. Vì vậy, không những MXH trực tiếp ảnh hưởng đến ý định du lịch, mà MXH còn truyền tải thông tin giúp nâng cao nhận thức về PTBV. Đơn vị quản trị điểm đến du lịch cũng cần xây dựng, truyền bá hình ảnh PTBV thông qua MXH để đẩy mạnh ý định du lịch của du khách. Ý thức bảo vệ môi trường trong thời đại phát triển kinh tế nhưng vẫn giữ gìn bản sắc văn hoá đặc thù, cần được giáo dục kĩ càng từ mọi lớp trẻ để đem lại nhiều lợi ích cho tất cả các bên liên quan.

Ngoài ra, phát triển du lịch bền vững cần giảm thiểu chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích mang lại cho môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương. Điều này có thể được duy trì lâu dài bởi cộng đồng mà không ảnh hưởng xấu đến nguồn lợi do nhu cầu phục vụ du lịch phụ thuộc vào.

Các bên liên quan có lợi ích trong mối quan hệ với du lịch Tây Nguyên cần tham gia vào các giai đoạn gián đoạn trong quá trình bảo tồn, quản lý, lập kế hoạch cho bất kỳ nỗ lực phát triển nào trong các khu bảo tồn. Trong đó, các bên liên quan bao gồm các nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng dân cư, du khách, điểm đến, hiệp hội du lịch, nhà nước, tổ chức phi chính phủ. Bước đầu tiên trong quá trình bảo tồn, quản lý, lập kế hoạch cho phát triển du lịch bền vững là xác định các bên liên quan và tạo mối quan hệ thân thiết với họ. Cộng đồng dân cư tại chỗ, tổ chức phi chính phủ và ngành du lịch cần phối hợp để tạo ra các tổ chức chuyên thực hiện du lịch bền vững trong đó bao gồm các lợi ích địa phương nhưng cũng phải có tính khả thi về mặt kinh tế.

Bước đầu tiên trong quá trình bảo tồn, quản lý, lập kế hoạch là định hướng tầm nhìn cho các cấp quản lý tới cộng đồng dân cư về một viễn cảnh du lịch tốt nhất có thể có cho cộng đồng Tây Nguyên.

Theo tổ chức bảo tồn thế giới (World Conservation Union, 1996) du lịch bền vững là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (tất cả những đặc điểm văn hoá kèm theo có thể là trong quá khứ và cả hiện tại) theo khuyến cáo bảo tồn, có tác động thấp từ du khách đến tự nhiên và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương.

Theo đó, du lịch bền vững được lập kế hoạch với ba mục đích chính là mang lại lợi tức, bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng. Do đó, nó có một vài đặc điểm như thường được lập kế hoạch trước cùng với sự tham gia của các bên liên quan, định hướng đến địa phương cơ sở, do địa phương điều khiển là chính, tập trung vào các kinh nghiệm giáo dục, giúp bảo tồn nguồn lợi tự nhiên, bảo tồn văn hoá địa phương là ưu tiên hàng đầu, có nhiều lợi tức được để lại cho cộng đồng địa phương và các khu bảo tồn trong tương lai.

Theo International Ecotourism Society (2004), các thành phần chính của du lịch bền vững là:

- *Thân thiện môi trường*, du lịch bền vững có tác động tối thiểu đến nguồn lợi tự nhiên và các khu bảo tồn thiên nhiên. Giảm thiểu nguồn tác động đến môi trường (động thực vật, các sinh cảnh, nguồn lợi sống...) và nâng cao các nguồn lợi cho môi trường.

- *Gần gũi về xã hội và văn hoá* không gây hại đến cấu trúc xã hội, văn hoá của cộng đồng nơi mà chúng được thực hiện. Thay vào đó, các hoạt động này lại tôn trọng văn hoá và truyền thống địa phương. Khuyến khích các bên liên quan trong tất cả các giai đoạn của việc bảo tồn, quản lý, lập kế hoạch, phát triển và giám sát, giáo dục các bên về vai trò cần đảm bảo của họ.
- *Kinh tế thịnh vượng* đóng góp về mặt kinh tế cho cộng đồng và tạo ra những nguồn lợi công bằng và ổn định cho cộng đồng địa phương cũng như các bên liên quan khác. Nó mang lợi ích cho chủ doanh nghiệp du lịch, cho nhân viên và tất cả mọi người xung quanh. Nó không bắt đầu một cách đơn giản để sau đó sụp đổ nhanh do các hoạt động kinh doanh nghèo nàn.

Một đơn vị kinh doanh du lịch có đủ ba tiêu chí trên thì sẽ kinh doanh tốt nhờ có kế hoạch với bộ chỉ tiêu tốt. Điều này cũng có thể được hiểu là việc kinh doanh du lịch có thể không phá huỷ các nguồn lợi tự nhiên, văn hoá và kinh tế. Việc kinh doanh được thực hiện dựa trên các tiêu chí này có thể tăng cường việc bảo tồn nguồn lợi tự nhiên, giữ gìn các giá trị văn hoá và mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương Tây Nguyên và có thể cũng sẽ thu lợi tức.

Du lịch bền vững và doanh nghiệp

Hiện tại và tương lai, hướng tới hoàn thiện thêm nhiều thể chế, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp, kêu gọi đầu tư, phát triển kinh tế địa phương thông qua du lịch và du lịch bền vững.

Nhưng bù lại, các doanh nghiệp địa phương cần tăng cường nghiên cứu, ứng dụng và phát triển các thế mạnh của Tây Nguyên, để có thể tận dụng các cơ hội, tiềm năng, thế mạnh sẵn có của vùng.

Tiếp theo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực địa phương về trình độ quản lý, kiến thức ngành du lịch, luật pháp quốc gia...; Đổi mới về công nghệ, sáng tạo, áp dụng các công cụ marketing online, sử dụng website cho các chương trình quảng cáo, quảng bá thông tin địa phương

Tuy nhiên, sự phát triển của các doanh nghiệp địa phương cần phải gắn với bảo vệ các giá trị văn hóa và môi trường, bảo tồn hệ sinh thái và các di sản địa phương. Hệ sinh thái được bảo vệ sẽ là điều kiện cần cho sự phát triển bền vững của con người, doanh nghiệp và bất kỳ một tổ chức nào.

Các giá trị văn hóa là tài sản quý giá nhất của Tây Nguyên, do vậy doanh nghiệp cần phải bảo vệ giá trị đa văn hóa, sự đa dạng dân tộc của Tây Nguyên. Do đó, các doanh nghiệp cần chọn lọc các phương thức khai thác những giá trị văn hóa độc đáo vào phát triển du lịch bền vững.

Nhìn chung, sự phát triển các doanh nghiệp du lịch ở Tây Nguyên phần nào thúc đẩy kinh tế phát triển, góp phần ổn định xã hội, chính trị.

Du lịch bền vững và cộng đồng địa phương

Đối với cư dân địa phương khu vực Tây Nguyên, du lịch không chỉ mang lại tác động kinh tế mà còn tác động đến cuộc sống cá nhân họ. Du lịch tác động đến truyền thống, văn hoá và cách sống cũng như công việc của họ. Không giống như những người tham gia khác trong ngành du lịch, cộng đồng địa phương Tây Nguyên sẽ là đối tượng chịu tác động trực tiếp đầu tiên dù họ có muốn hay không. Một số cộng đồng vùng xa như các khu bảo tồn, vùng núi cao, nơi mà thường là rất yên tĩnh và an bình, đã dần dần bị phát hiện và được khai thác cho các hoạt động của du khách quốc tế là những người mà phần lớn chỉ đi qua và không ở lâu để gặp gỡ cộng đồng địa phương. Tuy nhiên, thời gian gần đây hình thức du lịch homestay đã đem đến một luồng sinh khí mới cho cộng đồng địa phương. Khi đó, du khách trực tiếp trải nghiệm cuộc sống như một người dân bình thường, làm những công việc, ăn những thức ăn của một con người địa phương. Đó là một hoạt động rất kích thích các du khách.

Cư dân địa phương Tây Nguyên cần phải hoà nhập với những hoạt động xâm nhập này của du khách. Cho dù những phản ứng đầu tiên này như thế nào, các cư dân địa phương thường chưa có những chuẩn bị cho những nhu cầu của du khách. Họ không thể có nhiều kinh nghiệm ứng phó so với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cũng như không hiểu những mong muốn hoặc thói quen của những du khách này, những người thích khám phá những vùng đất mới.

Các thành viên trong cộng đồng địa phương Tây Nguyên đóng vai trò quan trọng trong du lịch vùng miền. Họ có thể thực hiện nhiều vai trò trực tiếp trong ngành du lịch như cho thuê đất cho việc phát triển mà không yêu cầu nhiều lợi nhuận, làm việc bán thời gian, đầy đủ thời gian hoặc thời vụ cho những doanh nghiệp tư nhân, cung cấp những dịch vụ cho các nhà điều hành tư nhân như thức ăn, hướng dẫn viên, giao thông, nhà trọ, homestay... Hình thành liên kết với các doanh

nghiệp du lịch tư nhân, những người cung cấp nguồn du khách, kinh nghiệm, hướng dẫn viên với đa ngôn ngữ, trong khi đó thì cộng đồng địa phương cung cấp những dịch vụ còn lại.

Cho dù không tham gia trực tiếp vào ngành du lịch nhưng cộng đồng địa phương cũng đóng nhiều vai trò gián tiếp, qua đó tác động đến sự thành công của bất cứ doanh nghiệp du lịch bền vững nào. Sự giao lưu giữa cộng đồng địa phương Tây Nguyên với du khách có vai trò lớn trong việc mở rộng thêm những trải nghiệm của du khách về những điều tích cực cũng như tiêu cực như du khách cảm thấy sự hiếu khách, an toàn và tiện nghi mà cộng đồng địa phương mang lại. Các chủ đất địa phương cũng có thể đóng vai trò quan trọng đối với hệ sinh thái lành mạnh của Tây Nguyên, đặc biệt là ở vùng đệm của các khu bảo tồn. Nhà cửa, đường xá, gia đình và cuộc sống của họ cũng sẽ bị thay đổi nếu du lịch trở thành một phần quan trọng của vùng. Để tạo ra sự giao lưu giữa cộng đồng địa phương và du khách, mang lại những lợi ích cho cả đôi bên và để phát triển du lịch bền vững thành công, điều quan trọng trước hết là phải hiểu biết được những thuận lợi mang lại và thách thức có thể xảy ra trong tương lai của du lịch cho cộng đồng địa phương.

Một trong những đóng góp lớn nhất của du lịch bền vững là khả năng để chuyển những “thách thức” thành những “cơ hội” cho cộng đồng địa phương.

Các cư dân địa phương đóng vai trò quan trọng trong du lịch bền vững do các nguyên nhân chính sau. Trước hết, địa điểm và nhà của họ đang thu hút nhiều du khách với hình thức du lịch homestay. Tiếp theo, việc hỗ trợ của cư dân địa phương là cần thiết cho sự thành công của những nỗ lực bảo tồn bao gồm cả du lịch bền vững. Thêm vào đó, những hiểu biết truyền thống và địa phương thường là những hợp phần chính của những trải nghiệm và giáo dục du khách.

Những tác động tiêu cực về môi trường, văn hoá và xã hội của việc phát triển du lịch không bền vững không ai hết mà chính các cư dân địa phương phải hứng chịu một cách sâu sắc nhất. Vậy nên, để bảo vệ văn hóa truyền thống thì những người bản xứ chứ không ai khác phải đóng vai trò chính trong việc bảo tồn đa dạng sinh học. Nhưng vấn đề này chỉ được nhận ra trong thời gian gần đây và vấn đề quan trọng liên quan đến sự tham gia, sử dụng đất, nguồn lợi và vấn đề dân chủ cũng cần được quan tâm trong tình hình phát triển du lịch hiện nay. Chính quyền địa phương phải có vai trò lớn trong quá trình hướng dẫn cư dân địa phương Tây

Nguyên, trao quyền và nghĩa vụ bảo vệ văn hóa truyền thống cho cộng đồng địa phương. Kinh nghiệm với các cách tiếp cận trên - xuống để quản lý các khu bảo tồn chứng minh rằng nếu không được trao quyền, cộng đồng địa phương có thể chính là đối tượng huỷ hoại những nỗ lực bảo tồn đa dạng sinh học ở chính nơi mình sinh sống. Tương tự như vậy, các cách tiếp cận đối với phát triển du lịch không bao gồm mức độ ưu tiên của cộng đồng có thể bị huỷ hoại bởi các sự xáo động, phản đối ở trong dân chúng đối với du khách và làm giảm sự an toàn cho du khách.

Cộng đồng địa phương thường không có nhiều sự phân biệt trong xã hội nhưng bao gồm nhiều tầng lớp với những hình thức kinh doanh khác nhau, nhất là trong môi trường Tây Nguyên với 47 dân tộc (chủ yếu là dân tộc thiểu số). Mỗi một khu vực khác nhau ở Tây Nguyên lại có những nhóm dân tộc tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp với các nguồn lợi khác nhau như các nhóm nông dân, lâm nghiệp và những nhóm tham gia vào giao thông và du lịch. Những nỗ lực khuyến khích cộng đồng tham gia nên được phổ biến và tôn trọng lẫn nhau giữa các nhóm và tính đa dạng của các dân tộc trong cộng đồng Tây Nguyên.

Vai trò của chính quyền trong du lịch bền vững

Một cách lạc quan, du lịch có thể hoàn toàn được duy trì và phát triển bởi các doanh nghiệp tư nhân, các thủ tục, quy chuẩn như việc đòi hỏi những đánh giá tác động môi trường, các kế hoạch quản lý, mà có thể có hiệu quả một cách đặc biệt nhưng vẫn đảm bảo việc phát triển được thực hiện phù hợp. Có nhiều quốc gia với mức độ đa dạng sinh học cao, các điểm du lịch bị ảnh hưởng bởi các bên chính quyền khác nhau, những bên liên quan này được quản lý bao gồm di sản lịch sử, văn hoá, các vườn quốc gia, phát triển kinh tế, quản lý rừng... Sự điều phối suôn sẻ của bộ máy chính quyền và tính chặt chẽ giữa chính sách du lịch và các chính sách bảo vệ khác bao gồm cả bảo tồn đa dạng sinh học thường không theo một thể thống nhất chung giữa các tỉnh trong khu vực Tây Nguyên, vì thế đôi khi các chính sách khác nhau có thể phá hoại nhau nhiều hơn là hỗ trợ lẫn nhau.

Tại điểm du lịch, chính quyền địa phương thường chịu trách nhiệm thực hiện chính sách liên quan đến du lịch và công tác bảo tồn. Chính quyền địa phương phải đóng vai trò trung gian trong quá trình đàm phán giữa các mối quan tâm của địa phương và các đơn vị kinh doanh (cả nhà nước và tư nhân) từ bên ngoài, xã hội và các cơ quan trung ương và họ nắm giữ quyền điều chỉnh cần thiết và uỷ nhiệm phân

vùng, đặc biệt cho phép thực hiện cưỡng chế theo các hướng dẫn và tiêu chuẩn được các cấp trung ương ban hành. Mặt khác, năng lực của chính quyền địa phương để quản lý ngành công nghiệp du lịch này một cách hiệu quả cũng như đảm bảo những đóng góp tích cực của nó đến các chiến lược của cộng đồng cho việc PTBV là còn phụ thuộc vào việc soạn thảo các chính sách địa phương phải gắn kết với các công cụ và các cơ quan luật quốc gia.

Vai trò của ngành du lịch trong du lịch bền vững

Du lịch là một ngành rất lớn và là ngành đang được đầu tư lớn để phát triển ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Nó được xem là ngành lớn nhất trên thế giới. Nó bao gồm một số lượng khổng lồ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, và gồm cả những tập đoàn đa quốc gia rất lớn (cả về quy mô và số lượng) điều khiển sự tăng lên tỷ lệ phần trăm của cả thị trường du lịch mỗi năm. Các bên tham gia vào ngành du lịch là rất quan trọng đối với du lịch bền vững do nhiều nguyên nhân.

Trước hết, họ hiểu về xu hướng di chuyển của du khách, họ biết du khách phản ứng như thế nào đối với từng trường hợp và họ muốn gì ở điểm đến.

Thứ hai, ngành du lịch có thể ảnh hưởng tới du khách bằng cách khuyến khích các ứng xử tốt và hạn chế các tác động tiêu cực (bằng hệ thống truyền thông, các khẩu hiệu...).

Thứ ba, ngành du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến cáo và thực hiện du lịch bền vững. Các thành viên, các bên liên quan của ngành biết làm thế nào để tiếp cận được du khách thông qua các ấn phẩm, internet, phương tiện thông tin đại chúng, các trang web và các phương tiện quảng cáo khác. Do đó cung cấp được các mối liên kết giữa các điểm du lịch bền vững và khách hàng bên thứ ba của họ.

Vai trò của du khách trong du lịch bền vững

Du khách là người tham gia cuối cùng trong việc đưa du lịch bền vững vào thực tiễn. Nếu du khách không chọn để đến thăm địa điểm hoặc không sẵn lòng trả phí để hỗ trợ cho du lịch bền vững, thì dự án này có thể bị thất bại với xác suất cao. Việc thu hút du khách đến với du lịch bền vững ở điểm đến Tây Nguyên thông thường bao gồm hai yếu tố.

Một là, giới thiệu với du khách về sự tồn tại, thông tin của địa điểm và những lợi thế, đặc điểm thu hút riêng mà điểm đến mang lại. Điều này thể hiện kinh nghiệm thị trường của các nhà điều hành tour là rất quan trọng. Việc đưa các điểm

đến, nhất là các khu bảo tồn vào trong sách hướng dẫn chính cho du khách như: Chur Mom Ray (Kon Tum), Kon Ka Kinh (Gia Lai), Yok Đôn (Đak Lak), Chur Yang Sin (Dak Lak), Tà Đùng (Dak Nông), Bidoup Núi Bà (Lâm Đồng)... là một thế mạnh và rất hữu ích. Những quyển sách hướng dẫn du lịch này có thể giúp thu hút những khách du lịch tự do (những người không đi theo các tour đã lập kế hoạch trước) đến các điểm đến.

Hai là, khuyến khích các du khách bảo trợ cho du lịch bền vững hơn du lịch đại chúng. Du khách có thể sẽ sẵn lòng trả phí để tham quan những điểm được xem là bền vững hơn là tham dự những hoạt động du lịch tương tự ở những nơi khác nhưng không thân thiện với môi trường. Điều may mắn là, các cuộc khảo sát du khách chỉ ra rằng: Nhìn chung, dù du khách muốn nghỉ ngơi vào những kỳ nghỉ và họ lại không muốn thực hiện nó mà lại ảnh hưởng đến người dân địa phương và môi trường tại điểm đến. Một số cuộc khảo sát xác định rằng du khách sẵn sàng trả thêm 5% chi phí (so với chi tiêu của cả hành trình) cho những chi phí phụ thêm như phí vào cửa các điểm đến, nếu họ biết những khoản tiền này sẽ hỗ trợ môi trường và cộng đồng địa phương. Tuy nhiên, du khách, cũng giống như bao nhiêu người khác, bị giới hạn về tài chính và họ sẽ không trở lại những điểm đến mà các khoản phí này là quá cao.

Ba là, các sách hướng dẫn du lịch, tạp chí và báo chí có thể có những đóng góp lớn trong việc nâng cao nhận thức cho du khách về các vấn đề quan trọng mà ngành du lịch đang đối mặt và giúp khuyến khích thay đổi thói quen du lịch của họ. Ví dụ: Tạp chí National Geographic Traveler của Mỹ thường xuyên nhấn mạnh các vấn đề về phát triển du lịch bền vững và giới thiệu các công ty du lịch dẫn đầu việc thực hiện các hoạt động du lịch bền vững này. Tạp chí Audubon phát triển mã số hướng dẫn “bước đi nhẹ nhàng” (“Tread Lightly”) cho du lịch đến các vùng tự nhiên, thường xuyên tổ chức các cuộc thi nhiếp ảnh về động thực vật thiên nhiên. Việc tìm đến một số mảng thị trường riêng biệt của du khách gồm những người quan tâm đến du lịch bền vững sẽ có nhiều lợi ích hơn là việc quảng cáo tràn lan ở thị trường du lịch tự do.

5.3.3 Hàm ý quản trị cho nhân tố Ý định du lịch

Kết quả nghiên cứu chỉ ra có tồn tại mối quan hệ giữa MXH và ý định du lịch, cũng như mối quan hệ của nhận thức về PTBV và ý định đi du lịch của du

khách. Trong đó mối quan hệ giữa nhận thức về PTBV của du khách có mối quan hệ mạnh mẽ nhất có nghĩa là khi nhận thức về PTBV của du khách cao hơn thì khả năng ý định du lịch của du khách sẽ tăng lên. Phân tích này nhận thức về PTBV là yếu tố tác động mạnh đến ý định du lịch của du khách từ đó nghiên cứu khuyến nghị các nhà quản trị điểm đến du lịch cần nghiên cứu thiết kế các chương trình giúp tăng nhận thức của du khách về phát triển điểm đến bền vững, từ đó giúp tăng ý định đến điểm đến du lịch đó. Do đó, phần hàm ý quản trị cho nhân tố Nhận thức PTBV đã phân nào trình bày được những hàm ý này.

Tăng cường nhận thức của đơn vị quản trị điểm đến du lịch về việc tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên, nhận thức về vấn đề đào tạo nhân lực cho địa phương, cũng như việc lên chiến lược giúp phát triển điểm đến, giải quyết các vấn đề việc làm cho cộng đồng địa phương và quan tâm gắn kết đến các hoạt động văn hóa của vùng là những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách, cho nên các đơn vị quản trị điểm đến cần xem xét đưa nhận thức này vào chiến lược kinh doanh của mình theo đề xuất và khảo sát của phạm vi nghiên cứu này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy Tây Nguyên là một trong những địa điểm được du khách quan tâm và sẽ lựa chọn trong thời gian tới nhưng đáp viên còn chưa chắc chắn với dự định của mình. Vì vậy, các nhà quản lý cần tìm cách làm tăng tính hấp dẫn không thể bỏ qua trong các sản phẩm du lịch của mình để thu hút du khách.

5.3.4 Hàm ý quản trị cho nhân tố Quyết định lựa chọn điểm đến

Kết quả nghiên cứu của tác giả đã khẳng định du khách lựa chọn điểm đến du lịch tại Tây Nguyên bị ảnh hưởng trực tiếp từ ý định lựa chọn điểm đến và bị tác động gián tiếp từ yếu tố MXH và yếu tố nhận thức PTBV. Do đó, nhà quản trị du lịch tại điểm đến Tây Nguyên cần có chiến lược để phát triển MXH đáp ứng nhu cầu truy cập của du khách, tăng cường các kênh thông tin về giá trị hấp dẫn của điểm đến du lịch Tây Nguyên nhằm nâng cao khả năng lựa chọn điểm đến của du khách để du khách khi có ý định lựa chọn sẽ có tỷ lệ chọn điểm đến du lịch Tây Nguyên cao hơn.

Ngoài ra, để tăng khả năng nhận thức phát triển du lịch bền vững cho cả du khách, cư dân địa phương và các nhà quản trị tại điểm đến du lịch Tây Nguyên thì các nhà quản trị cần có các giải pháp, phương án đầu tư từ truyền thông, phổ biến

giá trị đặc thù du lịch Tây Nguyên đến du khách, đến người dân địa phương để cùng hợp tác nâng cao ý thức, nhận thức phát triển du lịch bền vững.

Kết quả nghiên cứu DD5 “Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch” chiếm tỉ trọng lựa chọn cao nhất của du khách. Vì vậy hàm ý rằng trên thực tế trong tình hình các điểm đến ở Việt Nam các điểm đến còn hoang sơ, tự nhiên, thiếu xây dựng phát triển phù hợp, nên nghiên cứu khuyến nghị các đơn vị quản trị điểm đến nên nghiên cứu, hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường, du lịch xanh, sản phẩm du lịch dựa trên văn hóa bản địa để tác động đến quyết định lựa chọn ĐĐ du lịch của du khách trong tương lai.

Như vậy, việc quyết định lựa chọn ĐĐ du lịch nói chung và điểm đến du lịch tại Tây Nguyên của du khách nói riêng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố để du khách quyết định. Từ ý định du khách có nhiều lựa chọn và dễ dàng thay đổi, hàm ý quản trị muốn nhắc nhở các doanh nghiệp du lịch, các tổ chức cần có sự tác động từ bên ngoài ví dụ như các chương trình kích cầu, khuyến mãi hấp dẫn để thu hút du khách nhanh chóng đi từ ý định đến quyết định lựa chọn ĐĐ.

Điểm đến du lịch chứa đựng rất nhiều yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của con người và là một động lực thu hút khách đến du lịch. Những yếu tố này rất phong phú và đa dạng, nhưng điều quan trọng nó phải tạo ra sự chú ý và sức thu hút khách du lịch không chỉ ở trong nước mà cả khách nước ngoài.

Tính hấp dẫn là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá tài nguyên du lịch và xây dựng hình ảnh của ĐĐ.

Theo các nhà nghiên cứu du lịch, các nhân tố tạo nên tính hấp dẫn của điểm đến du lịch gồm có sự hấp dẫn, tiện nghi, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ vận chuyển và dịch vụ khách sạn.

Một số quan điểm khác cho rằng các nhân tố tạo nên tính hấp dẫn của ĐĐ bao gồm những đặc điểm cốt lõi, tính nguyên thủy của ĐĐ như khí hậu, hệ sinh thái – môi trường sinh học, văn hóa và kiến trúc truyền thống... Đó chính là những điều kiện cần để du khách chọn đến ĐĐ. Những đặc điểm khác của ĐĐ như các khách sạn, dịch vụ vận chuyển, nơi vui chơi giải trí cho người lớn và trẻ em là điều kiện đủ để tăng tính hấp dẫn cho ĐĐ du lịch.

Hay có thể phân chia các nhân tố tạo nên tính hấp dẫn của ĐĐ bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng xã hội, kiến trúc, phong cảnh thiên nhiên, khí hậu, di tích lịch sử, các loại hình nghệ thuật phi vật thể, phong tục tập quán... Nhân tố tâm lý xã hội tại ĐĐ đó là sự mến khách và sự thân thiện của cộng đồng dân cư bản địa, các sự kiện văn hóa, cuộc sống thường ngày và vui chơi giải trí, tính mới lạ của ĐĐ, khả năng tiếp cận, các món ăn và sự yên tĩnh, hoang sơ của khu vực, môi trường chính trị, xã hội và giá cả phải chăng.

Tính hấp dẫn còn được thể hiện ở khả năng đáp ứng nhiều loại hình du lịch mà có sức thu hút du khách cao, có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách du lịch đi tới điểm du lịch với nguyên tắc: “Dễ dàng, thuận tiện, nhanh chóng, an toàn và tiện nghi”.

Ngoài ra, các nhân tố chính trị, kinh tế và xã hội tại ĐĐ như vấn đề an ninh, an toàn cho du khách, nhận thức của cộng đồng dân cư về dịch vụ phục vụ du khách, các cơ chế, chính sách đối với khách du lịch và các doanh nghiệp du lịch... cũng tác động phần quan trọng đến tính hấp dẫn của ĐĐ.

Tính hấp dẫn du lịch là lực hút giữa điểm đến du lịch và điểm cấp khách (nơi có khách du lịch tiềm năng) đây là yếu tố quan trọng nhất. Lực hút hay sức thu hút bao gồm sự phù hợp của tài nguyên thiên nhiên cho các hoạt động du lịch; Cơ sở hạ tầng cùng với cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, sức chứa, sự phát triển các loại dịch vụ phục vụ cho du khách tại các ĐĐ; Sự đa dạng, độc đáo của tài nguyên thiên nhiên để tổ chức các loại hình du lịch... Tất cả những giá trị vật thể và phi vật thể này sẽ tạo nên sức thu hút đối với du khách và các nhà kinh doanh du lịch tại các ĐĐ.

Tính hấp dẫn của các ĐĐ du lịch thường được đánh giá qua hai phương pháp cơ bản sau, đó là đánh giá theo các chỉ tiêu định lượng và đánh giá theo các chỉ tiêu định tính.

Theo chỉ tiêu định lượng, tính hấp dẫn có thể được đánh giá dựa vào các chỉ tiêu cơ bản như số lượng khách đến tham quan du lịch tại ĐĐ (trong đó bao gồm khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa và khách tham quan); Số ngày du khách lưu trú lại tại ĐĐ; Mức chi tiêu của du khách tại ĐĐ nhiều hay ít; Chi tiêu chủ yếu vào nguồn cung cấp nào; Mức chi tiêu trong một ngày của mỗi du khách tại ĐĐ; Số lượng các loại dịch vụ có thể sẵn sàng cung cấp tại ĐĐ. Ngoài ra, số lượng cơ sở

vật chất – kỹ thuật phục vụ du lịch tại ĐĐ cũng cần phải được bảo đảm, để hạn chế tình trạng giá cả leo thang quá mức, bao gồm số lượng các cơ sở lưu trú, số lượng các nhà hàng và quán bar, số lượng các cơ sở giải trí (rap biểu diễn nghệ thuật, chiếu phim, các công viên chuyên đề), số lượng các điểm tham quan, số lượng các cơ sở thể thao, số lượng các cơ sở bán hàng...

Doanh thu từ hoạt động du lịch (bao gồm doanh thu trực tiếp và doanh thu gián tiếp từ hoạt động du lịch) từ du khách đến ngày càng đông, doanh thu ngày càng lớn, mức chi tiêu của du khách cao và du khách lưu lại điểm du lịch dài thì có nghĩa là điểm du lịch đó có tính hấp dẫn cao.

Theo chỉ tiêu định tính, việc đánh giá điểm du lịch có hấp dẫn hay không hấp dẫn còn phụ thuộc vào các yếu tố như mức độ nhận thức PTBV điểm đến du lịch của du khách, mức độ tiếp nhận thông tin truyền thông từ MXH tích cực liên quan đến điểm đến du lịch...

Quyết định lựa chọn điểm đến là sự tác động tổng hòa các nhân tố như hình ảnh về điểm đến, giá trị cảm nhận và nhận thức PTBV về chất lượng cả sản phẩm hữu hình và vô hình được trải nghiệm và tiêu dùng tại điểm đến, lòng hiếu khách và thái độ ứng xử của cộng đồng dân cư. Vì thế, việc nghiên cứu quyết định lựa chọn điểm đến của du khách cần thiết có được sự trung thành của khách đối với điểm đến du lịch hoặc một quốc gia. Họ có thể trở lại điểm đến du lịch hàng năm hoặc 2-3 lần trong một năm.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và các tiện nghi phục vụ khách. Đó là khả năng đáp ứng các nhu cầu cơ bản của khách du lịch, nó có ý nghĩa rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc khai thác các tài nguyên và phục vụ khách du lịch. Để là điểm đến du lịch hấp dẫn cần có vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch một cách đồng bộ, đủ tiện nghi, đạt tiêu chuẩn quốc tế. Ngoài ra còn có các cơ sở khác như mua sắm, rap hát, rap xiếc, các cơ sở về thể thao (sân bóng đá, sân golfs, sân tennis, bowling...), các cơ sở chăm sóc sức khỏe (massage, tắm bùn, bể bơi nước khoáng), các cơ sở phục vụ sinh hoạt như mạng Internet, nơi đổi tiền, thanh toán bằng thẻ... Tất cả những vấn đề trên tạo cho khách một tâm lý thoải mái, nghỉ ngơi, tĩnh dưỡng và tham gia vào các hoạt động tại điểm đến du lịch.

5.4 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu cũng còn những hạn chế bên cạnh những kết quả đã đạt được.

Từ những hạn chế này, tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo là:

- Quyết định lựa chọn ĐĐ bị tác động bởi nhiều yếu tố nhưng nghiên cứu của tác giả mới chỉ dừng lại ở ba yếu tố là mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định lựa chọn điểm đến. Do vậy, tác giả khuyến nghị các nghiên cứu tiếp theo cần nghiên cứu thêm các yếu tố khác như giá cả...
- Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi, so sánh với các địa phương khác trên toàn đất nước Việt Nam như vùng Trung du và miền núi phía Bắc, vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc, vùng Bắc Trung Bộ, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, vùng Đông Nam Bộ, vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long.
- Thêm nữa trong khảo sát của tác giả còn thiếu một đối tượng du khách cũng khá quan trọng đó là các du khách phương Tây vì giai đoạn từ ý định đến quyết định có sự khác biệt giữa người phương Tây và người phương Đông. Đây có thể là vấn đề cần kiểm định lại khi khảo sát thêm các đối tượng là khách du lịch phương Tây.

Tóm tắt chương 5

Chương 5 đã khái quát hóa những kết quả nghiên cứu và từ đó đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến yếu tố mạng lưới xã hội, nhận thức phát triển bền vững, ý định du lịch và quyết định lựa chọn ĐĐ của du khách. Bên cạnh đó cũng trình bày những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

I. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến luận án

1. Luu Thi Thanh Mai (2019), *The Relationship between Social Networks, Social Responsibility in the Reflect of Perceived Sustainability, and Tourists' Destination Decision: A Case of 5 Tay Nguyen Provinces, Vietnam*, In *International Journal of Science and Research*, 8(12), 671 – 674.
2. Luu Thi Thanh Mai (2019), *Relationships of Social Networks, Social Responsibility and Destination Decision, A Study of Central Highlands, Vietnam*, In *International Journal of Science and Research*, 8(10), 967 – 973.

II. Các công trình nghiên cứu khác

1. Luu Thị Thanh Mai (2019), *Ứng dụng mô hình 5K + T nâng cao chất lượng đào tạo Nguồn nhân lực, trường hợp Ngành du lịch - khách sạn Việt Nam*, Hội thảo khoa học đào tạo ngành CNTT và Du lịch đáp ứng nguồn nhân lực theo cơ chế đặc thù trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM.
2. Luu Thị Thanh Mai (2017), *Du lịch tâm linh - Xu hướng mới của Thế kỷ 21* (Spiritual tourism – a new trend in 21st century), Hội thảo quốc tế “Các loại hình du lịch hiện đại”, do Trường Cao Đẳng SaigonACT và trường Đại học Charles De Gaulle – Lille 3 (Pháp) đồng tổ chức.
3. Luu Thị Thanh Mai (2017), *Sáng tạo trong Giáo dục - Động lực cho sự phát triển nguồn nhân lực xuyên văn hoá* (Innovation in education – A push for human resource development), Hội thảo Quốc tế NGƯỜI GIÁO VIÊN SÁNG TẠO lần 3 do Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Tp. HCM, Đại học Nguyễn Tất Thành và Trường Đại học Philippines tại Los Bano đồng tổ chức.
4. Luu Thị Thanh Mai (2016), *Giải pháp 5K + T cho chất lượng đào tạo trường tiên tiến theo xu thế hội nhập khu vực và quốc tế*. Hội thảo khoa học “Nâng cao chất lượng đào tạo VH, NT, TT và DL”, do Bộ Văn hoá thể thao và Du lịch tổ chức
5. Luu Thị Thanh Mai (2016), *Giải pháp 5K + T cho chất lượng đào tạo trường tiên tiến theo xu thế hội nhập khu vực và quốc tế của Trường Cao Đẳng văn hóa*

nghệ thuật và du lịch Sài Gòn – SaigonACT, Hội thảo khoa học năm học 2015-2016 “Giải pháp xây dựng trường tiên tiến theo xu thế hội nhập khu vực và Quốc tế tại Tp. HCM” Cụm Thi Đua I Sở GD và ĐT Tp. HCM tổ chức.

6. Luu Thi Thanh Mai, *The competitiveness of tourism enterprises*, International Journal of Scientific and Research Publication, Volume 10, Issue 1, January 2020, ISN 2250-3153.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các tham khảo Việt Nam

1. Đinh Tiên Minh, Lê Hồng Trân (2018), *Nghiên cứu hành vi tìm kiếm và lựa chọn cách thức du lịch: Xem xét trường hợp người dân Thành phố Đà Nẵng*, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
2. Hồ Kỳ Minh, Nguyễn Thị Bích Thủy, Trương Sỹ Quý, Nguyễn Việt Quốc (2011), *Phân tích hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng*, Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng.
3. Huỳnh Nhựt Phương và Nguyễn Thúy An (2017), *Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - Trường hợp du khách đến Thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 50, Phần D (2017): 70-79, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ.
4. Nguyễn Đình Tài (2010), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và các vấn đề đặt ra hôm nay*, Kinh tế và Dự báo, 2010.
5. Nguyễn Xuân Hiệp (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí phát triển kinh tế, ISSN 1859-1124, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
6. Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2016), *Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp Thành phố Đà Lạt*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 236 (1), 82 – 91.
7. Quốc hội (2017), *Luật du lịch Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia.
8. Tổng Cục Du lịch Việt Nam, Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch (2018), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2018*, Nhà xuất bản Lao Động.
9. Trần Thị Tuyết Mai (2019), *Du lịch vùng Tây Nguyên - Tiềm năng và giải pháp*, Tạp chí Du lịch.
10. Trương Thị Thu Hà, Trần Hữu Tuấn, Đoàn Khánh Hưng (2019), *Ảnh hưởng của nhân tố đẩy và kéo đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội*

An, Khoa Du lịch, Đại học Huế, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; ISSN 2588–1205.

11. Viện nghiên cứu phát triển du lịch, Bộ Văn Hóa Thể Thao và Du Lịch (2018), *Bộ tiêu chí hướng dẫn bảo vệ môi trường đối với các cơ sở du lịch và dịch vụ tại các khu, điểm du lịch*.
12. Vũ Minh Tâm và Nguyễn Văn Tiến (2017), *Phát triển du lịch bền vững: mối liên kết giữa các thành phần tham gia và vai trò của chính sách quản lý nhà nước, phát triển du lịch bền vững tại các tỉnh, thành phố phía Nam: Thực trạng và giải pháp*, tạp chí Cộng Sản- tỉnh ủy Bình Phước, nhà xuất bản chính trị quốc gia sự thật (22-35).

Các tham khảo nước ngoài

1. Abbasi, A., Chung, K. S. K., và Hossain, L. (2012), *Egocentric analysis of co-authorship network structure, position and performance*, Information Processing and Management, 48(4), 671-679.
2. Abubakar, A. M., and Ilkan, M. (2016), *Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*, Journal of Destination Marketing and Management, 5(3), 192-201.
3. Ahn, T., Ekinici, Y., and Li, G. (2013), *Self-congruence, functional congruence, and destination choice*, Journal of Business Research, 66(6), 719–723.
4. Ajzen, I. (2011), *The theory of planned behaviour: reactions and reflections*.
5. Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, In Action control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
6. Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., and Wan Ismail, W. K. (2016), *Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(3), 272-303.
7. Aliakbar, E., Yusoff, R. B., and Mahmood, N. H. N. (2012), *Determinants of knowledge sharing behavior*, In A paper presented at the International

Conference on Economics, Business and Marketing Management held in Singapore.

8. Almuhrzi, H. M., and Al-Azri, H. I. (2019), *Conference report: second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 13(1), 144-150.
9. Alrousan, R., Ibrahim, H., Bader, M., and Abuamoud, I. (2019), *Sustainable Tourism Development in Jordan: Destination Attributes Effects Tourist Expenditure. A Case Study of Domestic Tourism in Aqaba Ci*, Journal of Environmental Management and Tourism, 7(4), 753-761.
10. Amaro, S., and Duarte, P. (2015), *An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online*, Tourism management, 46, 64-79.
11. Archie B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of management review, 4(4), 497-505.
12. Assenov, I., and Khurana, N. (2012, September), *Social media marketing and the hospitality industry: Evidence from Thailand*, In The 2012 International Conference on Business and Management, Phuket-Thailand (Vol. 252).
13. Atun, R. A., Nafa, H., and Türker, Ö. O. (2018), *Envisaging sustainable rural development through "context-dependent tourism": case of northern Cyprus*, Environment, Development and Sustainability.
14. Awaritefe, O. (2004), *Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria*, Tourism Geographies, 6(3), 303-330.
15. Ayazlar, R. A., and Ayazlar, G. (2016), *Residents' tourism support behaviour: the role of sustainable tourism attitude*, Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, Vol 6, No 2 (2016), pp. 124-149.
16. Ayeh, J. K. (2015), *Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories*. Computers in Human Behavior, 48, 173-180.

17. Baland, J. M., Bardhan, P., and Bowles, S. (Eds.). (2018), *Inequality, cooperation, and environmental sustainability*, Princeton University Press.
18. Ballantyne, R., Moutinho, L., and Rate, S. (2018), *Consumer behaviour in tourism*, Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts, 73.
19. Bilgihan, A., Peng, C., and Kandampully, J. (2014), *Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(3), 349-366.
20. Bose, S., Roy, S. K., and Nguyen, B. (2019), *6 Developing a "customer-based place brand equity–destination branding" instrument*, Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places, 91.
21. Buhalis, D., Darcy, S., and Ambrose, I. (Eds.). (2012), *Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism*, Channel View Publications.
22. Byrd, E. T., Bosley, H. E., and Dronberger, M. G. (2009), *Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina*, Tourism Management, 30(5), 693-703.
23. Camilleri, M. (2017), *The Consumers' Interactive Engagement and Their Behavioural Intention to Purchase Tourism Products*, In Taheri, B. and Hosany, S.(Eds.) Academy of Marketing: Tourism Marketing Special Interest Group (SIG) Consumer Engagement in the Tourism Industry: New Trends and Implications.
24. Casanueva, C., Gallego, Á., and García-Sánchez, M. R. (2016), *Social network analysis in tourism*, Current Issues in Tourism, 19(12), 1190-1209.
25. Caspary, W. F. (1987), *Concepts of network and deformation analysis* (No. NSW-MONOGRAPH-11).
26. Cater, E. (1993), *Ecotourism in the third world: Problems for sustainable tourism development*, Tourism management, 14(2), 85-90.

27. Chen, C. C., Lai, Y. H., and Petrick, J. F. (2016), *The Discriminant Effect of Perceived Value on Travel Intention: Visitor vs. on-Visitors*.
28. Chen, L., and Shi, J. (2015), *Social support exchanges in a social media community for people living with HIV/AIDS in China*, *AIDS care*, 27(6), 693-696.
29. Chi, H. K., Huang, K. C., and Nguyen, H. M. (2020), *Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
30. Chiras, D. D., and Herman, J. (1997), *Sustainable community development: A systems approach*, *Rural Sustainable Development in America*. New York: John Wiley and Sons, 107-27.
31. Cho, M., Furey, L. D., and Mohr, T. (2017), *Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook*, *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
32. Cho, H., Chen, M., and Chung, S. (2010), *Testing an integrative theoretical model of knowledge-sharing behavior in the context of Wikipedia*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1198-1212.
33. Chu, S. C., and Sung, Y. (2015), *Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter*, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.
34. Chung, J. Y., Buhalis, D., and Petrick, J. F. (2016), *The use of Social Network Analysis to examine the Interactions between locals and tourists in an online community*.
35. Ciegis, R., Ramanauskiene, J., and Martinkus, B. (2009), *The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios*, *Engineering Economics*, 62(2).

36. Clark, L. A., and Roberts, S. J. (2010), *Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice*, Journal of Business Ethics, 95(4), 507-525.
37. Crompton, J. L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*, Annals of tourism research, 6(4), 408-424.
38. Dangi, T., and Jamal, T. (2016), *An integrated approach to "sustainable community-based tourism"*, Sustainability, 8(5), 475.
39. Davis, F. D. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS quarterly, 319-340.
40. Ding, P., and Pigram, J. J. (1995), *Environmental audits: An emerging concept in sustainable tourism development*, Journal of Tourism Studies, 6(2), 2.
41. Dolcemascolo, D., and Martina, G. (2011), *Sustainable marketing: how environmental and social claims impact on the consumer's purchasing behavior*.
42. Donaldson, T., and Preston, L. E. (1995), *The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications*, Academy of management Review, 20(1), 65-91.
43. Dorcic, J., and Komsic, J. (2017), *Online Reputation and Tourism Destination Competitiveness—Conceptual Model Development and Pilot Testing*, In Information and Communication Technologies in Tourism 2017 (pp. 545-558), Springer, Cham.
44. Edquist (1997), *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations*, Pinter Publisher Ltd.
45. Eizenberg, E., and Jabareen, Y. (2017), *Social sustainability: A new conceptual framework*, Sustainability, 9(1), 68.
46. Elden, S. (2011), *Society and Space: Writing its history*, Environment and Planning D: Society and Space, Available at: <http://societyandspace.files.wordpress.com/2011/09/society-and-space-writing-its-history.pdf> (accessed 28 April 2014).

47. Erlend Nybakk and Jan Inge Jenssen (2009), *Inter-Organizational Innovation Promoters in Small, Knowledge-Intensive Firms*, International Journal of Innovation Management 13(03):441-466.
48. Fatma, M., Rahman, Z., and Khan, I. (2014), *Multi-item stake holder based scale to measure CSR in the banking industry*, International Strategic Management Review, 2(1), 9-20.
49. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1976), *Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks*, Journal of Experimental Social Psychology, 12(6), 579-584.
50. Fishbein, M., and Ajzen, I. (2011), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, Psychology press.
51. Fodness, D. (2017), *The problematic nature of sustainable tourism: some implications for planners and managers*, Current Issues in Tourism, 20(16), 1671-1683.
52. Formica, S., and Kothari, T. H. (2008), *Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism*, Journal of Travel Research, 46(4), 355-367.
53. Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., and Nguyen, B. (2016), *A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators*, Qualitative Market Research: An International Journal, 19(2), 241-264.
54. Foster, K. A., and Charles, V. A. (2017), *Social Networks*. In *Encyclopedia of Social Work*.
55. Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., and De Colle, S. (2010), *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
56. Gamble, Juliusson and Garling (2009), *Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran*, Elsevier.

57. Gao, Y. L., Mattila, A. S., and Lee, S. (2016), *A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research*, International Journal of Hospitality Management, 54, 107-115.
58. Google Study Forecasts Southeast Asia Online Travel Market, at \$76 Billion in 2015. Link: <https://skift.com/2016/08/09/google-study-forecasts-southeast-asia-online-travel-market-at-76-billion-in-2025/>
59. Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., and Hall, C. M. (2016), *Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism*, Journal of Sustainable Tourism, 24(4), 527-548.
60. Granovetter, M. (2018), *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*, The Sociology of Economic Life.
61. Gupta, S., and Singh, A. (2017), *Stakeholders' Assessment of Tourism Competitiveness of Destination Bundelkhand*, PACIFIC BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL, 10(5), 22-31.
62. Gursoy, D., Chi, C. G., and Dyer, P. (2010), *Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia*, Journal of Travel Research, 49(3), 381-394.
63. Hallmann, K., Zehrer, A., and Müller, S. (2015), *Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit*, Journal of Travel Research, 54(1), 94-106.
64. Hardy, A., Beeton, R. J., and Pearson, L. (2002), *Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism*, Journal of sustainable tourism, 10(6), 475-496.
65. Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., and Zavadskas, E. K. (2015), *Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28(1), 1-30.
66. Heinen, J. T. (1994), *Emerging, diverging and converging paradigms on sustainable development*, The International Journal of Sustainable Development and World Ecology, 1(1), 22-33.

67. Hsieh, C. M., Park, S. H., and McNally, R. (2016), *Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.
68. Hsu, C. H., and Huang, S. (2010, June), *Formation of tourist behavioral intention and actual behavior*, In 2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management (pp. 1-6). IEEE.
69. Huang, Y. C., and Liu, C. H. S. (2017), *Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872.
70. Hunter, C. (1997), *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.
71. Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012), *A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention*, *Marketing Intelligence and Planning*, 30, 460-476.
72. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., and 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 and Management*, 1(1-2), 134-143.
73. Jang, S. S., and Namkung, Y. (2009), *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants*, *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
74. Jankalova, M. (2016), *Approaches to the evaluation of Corporate Social Responsibility*, *Procedia Economics and Finance*, 39, 580-587.
75. Jeng, J., and Fesenmaier, D. R. (2002), *Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments*, *Tourism analysis*, 7(1), 15-32.
76. Jeon, H., Jang, J., and Barrett, E. B. (2017), *Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating*

role of utilitarian value and online trust, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 18(2), 125-148.

77. Joseph, J., Orlitzky, M., Gurd, B., Borland, H., and Lindgreen, A. (2019), *Can business-oriented managers be effective leaders for corporate sustainability? A study of integrative and instrumental logics*, Business Strategy and the Environment, 28(2), 339-352.
78. Jovicic, D. Z. (2019), *From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination*, Current Issues in Tourism, 22(3), 276-282.
79. Karim, K., Setarnawat, S., and Viriyasuebphong, P. (2019), *A Study on motivational factors of travellers to revisit Kuakata Sea Beach, Patuakhali, Bagladesh*, Burapha Journal of Business Management Burapha University, 8(1), 117-133.
80. Kassem, M. et. al. (2010), *Coordinaton and visualization of distributed schedules in the construction supply chain: A potential solution*, CONVR2010, Sendai, Japan, November 4-5, 2010, in Makanae, K., Yabuki, N. and Kashiyaama, K. (eds) Proceedings of the 10th international conference on construction applications of virtual reality. CONVR2010 Organizing Committee, pp.77-86.
81. Keegan, B. J., and Rowley, J. (2017), *Evaluation and decision making in social media marketing*, Management Decision, 55(1), 15-31.
82. Kim, K. H., and Park, D. B. (2017), *Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(2), 171-191.
83. Kim, K., Sun, J., and Mahoney, E. (2008), *Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market*, Tourism Analysis, 13(4), 413-425.
84. Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., and Hahn, S. S. (2018), *Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 35(8), 1027-1042.

85. Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. (2017), *Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo*, *Information and Management*, 54(6), 687-702.
86. Kozak, N. (2019), *Tourist Destination Management: Instruments, Products, and Case Studies*, Springer.
87. Kozak, M. (2001), *Repeaters' behavior at two distinct destinations*, *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
88. Kristjánisdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., and Ragnarsdóttir, K. V. (2018), *Reviewing integrated sustainability indicators for tourism*, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583-599.
89. Lampronti, S., Operti, E., and Sgourev, S. V. (2019, July), *Strategic Alternation of Stakeholder Salience: Insights From "Monte dei Paschi di Siena" (1996-2012)*, In *Academy of Management Proceedings*, 2019(1).19174. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
90. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., and Torres-Manzanera, E. (2015), *Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility*, In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363-375). Springer, Cham.
91. Lange, G. M., Wodon, Q., and Carey, K. (Eds.). (2018), *The changing wealth of nations 2018: Building a sustainable future*, The World Bank.
92. Lundvall (1992), *National Innovation Systems—Analytical Concept and Development Tool*, *Industry and Innovation* 14(1):95-119.
93. Lee, C. K., Kang, S. K., Long, P., and Reisinger, Y. (2010), *Residents' perceptions of casino impacts: A comparative study*, *Tourism Management*, 31(2), 189-201.
94. Leiper, N. (2000), *Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description*, *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
95. Lin, N. (2017), *Building a network theory of social capital*, In *Social capital* (pp. 3-28). Routledge.

96. Lin, Y. H., Lin, F. J., and Ryan, C. (2014), *Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness*, *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
97. Lisson, C., and Hall, M. A. (2016), *Do we choose what we desire—persuading citizens to make consistent and sustainable mobility decisions.*
98. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2018), *A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
99. Liu, B., Huang, S. S., and Fu, H. (2017), *An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China*, *Tourism Management*, 58, 132-141.
100. Lotz-Sisitka, H. (2019), *Finding 'pulses of freedom' in the border zone between higher and public education for sustainable development*, *Prioritizing Sustainability Education: A Comprehensive Approach*, 24.
101. Luarn, P., and Chiu, Y. P. (2015), *Key variables to predict tie strength on social network sites*, *Internet Research*, 25(2), 218-238.
102. Luo, Q., and Zhong, D. (2015), *Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites*, *Tourism Management*, 46, 274-282.
103. Manap, K. A., and Adzharudin, N. A. (2013), *The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector*, In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (pp. 52-58).
104. Marsden, P. V. (2018), *Life Course Events and Network Composition*, In *Social Networks and the Life Course* (pp. 89-113). Springer, Cham.
105. Matous, P. (2017), *Complementarity and substitution between physical and virtual travel for instrumental information sharing in remote rural regions: A social network approach*, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 61-79.
106. Mazandarany, D., Lamba, T. S., Guday, S., Macdonald, D. N., Hennessy, T. E., Nabar, S., ... and Chen, S. (2015), *U.S. Patent Application*, No. 14/071,387.

107. McCaughey, R., Mao, I., and Dowling, R. (2018), *Residents' perceptions towards cruise tourism development: the case of Esperance, Western Australia*, *Tourism Recreation Research*, 43(3), 403-408.
108. McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., and Ritchie, J. B. (1995), *Tourism: principles, practices, philosophies (No. Ed. 7)*, John Wiley and Sons.
109. Meng, B., and Choi, K. (2019), *Tourists' intention to use location-based services (LBS) Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM)*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
110. Meuser, T., and Von Peinen, C. (2013), *Sustainable Tourism: "Wish you weren't here"*, Dalam: Jenkins, I., dan Schröder, R (Peny.). *Sustainability in Tourism: A Multidisciplinary Approach* (pp. 85-102).
111. Milano, R., Baggio, R., and Piattelli, R. (2011, January), *The effects of online social media on tourism websites*, In *ENTER* (pp. 471-483).
112. Mohammadi, H. (2015), *Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model*, *Computers in Human Behavior*, 45, 359-374.
113. Mohr, L. A., and Webb, D. J. (2005), *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*, *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
114. Moutinho, L., Albayrak, T., and Caber, M. (2012), *How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?* *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
115. Murray, N., Lynch, P., and Foley, A. (2016), *Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: The role of sensing capability*, *Journal of marketing management*, 32(9-10), 877-899.
116. Müller, H. (1994), *The thorny path to sustainable tourism development*, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 131-136.

117. Niezgoda, A. (2006), *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace Habilitacyjne/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, (24).
118. Nikjoo, A. H., and Ketabi, M. (2015), *The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination*, *Anatolia*, 26(4), 588-597.
119. Nyuur, R. B., Brecic, R., and Debrah, Y. A. (2018), *SME international innovation and strategic adaptiveness: the role of domestic network density, centrality and informality*, *International Marketing Review*, 35(2), 280-300.
120. Pachucki, M. C., and Breiger, R. L. (2018), *Network theories. Cambridge handbook of social theory*.
121. Panzer-Krause, S. (2019), *Networking towards sustainable tourism: innovations between green growth and degrowth strategies*, *Regional Studies*, 53(7), 927-938.
122. Passafaro, P. (2019), *Attitudes and Tourists' Sustainable Behavior: An Overview of the Literature and Discussion of Some Theoretical and Methodological Issues*, *Journal of Travel Research*, 0047287519851171.
123. Pescosolido, B. A. (2017), *Network Theory*, *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-12.
124. Pesonen, J., and Pasanen, K. (2017), *A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination?* In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 431-443). Springer, Cham.
125. Pietro, L., and Pantano, E. (2013), *Social network influences on young tourists: An exploratory analysis of determinants of the purchasing intention*, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 4-19.
126. Pigram, J. J. (1990), *Sustainable tourism-policy considerations*, *Journal of Tourism Studies*, 1(2), 2-9.
127. Pirojnik (1985), *Problems of Tourism*.

128. Popa, R. A. (2015), *The corporate social responsibility practices in the context of sustainable development, The case of Romania*. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1279-1285.
129. Prayag, G., and Ryan, C. (2012), *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction*, *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
130. Proskurnikov, A. V., and Tempo, R. (2017), *A tutorial on modeling and analysis of dynamic social networks, Part I*. *Annual Reviews in Control*, 43, 65-79.
131. Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011), *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, *Tourism management*, 32(3), 465-476.
132. Rajaguru, R., and Hassanli, N. (2018), *The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.
133. Ramkissoon, H. (2015), *Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies*, *Development Southern Africa*, 32(3), 292-302.
134. Ramseook, P., Seebaluck, V. N., and Naidoo, P. (2015), *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
135. Sahli, A. B., and Legohérel, P. (2016), *The tourism Web acceptance model: A study of intention to book tourism products online*, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 179-194.
136. Santana and Gil (2017), *New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing*, *Journal of destination marketing and management*, 6(2), 150-161.
137. Sautter, E. T., and Leisen, B. (1999), *Managing stake holders a tourism planning model*, *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.

138. Serić, M., Gil-Saura, I., and Mikulić, J. (2017), *Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels*, Journal of Vacation Marketing, 23(2), 133-144.
139. Seth, G. (2012), *Analyzing the effects of social media on the hospitality industry*, Journal of Management, 14 (3), 19-30.
140. Sethi, S. P. (1975), *Dimensions of corporate social performance: An analytical framework*, California management review, 17(3), 58-64.
141. Shankar, R. S. (2018), *Destination Personality and Destination Image: A Literature Review*, IUP Journal of Brand Management, 15(4), 47-60.
142. Sharpley, R. (2010), *The myth of sustainable tourism*, CSD Center for Sustainable Development.
143. Sharpley, R. (2009), *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Routledge.
144. Sharpley, R. (2007), *Flagship attractions and sustainable rural tourism development: The case of the Alnwick Garden, England*, Journal of sustainable tourism, 15(2), 125-143.
145. Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., and Li, H. N. (2016), *Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie*, Journal of Business Research, 69(6), 2265-2270.
146. Steer, A., and Wade Gery, W. (1993), *Sustainable development: Theory and practice for a sustainable future*, Sustainable development, 1(3), 23-35.
147. Stokburger-Sauer, N. E. (2011), *The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy*, Tourism Management, 32(6), 1282-1289.
148. Strand, R., and Freeman, R. E. (2015), *Scandinavian cooperative advantage: The theory and practice of stakeholder engagement in Scandinavia*, Journal of business ethics, 127(1), 65-85.

149. Su, L., Huang, S. S., and Pearce, J. (2018). *How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective*. Journal of Business Research, 86, 179-189.
150. Suebsom, K. (2015), *Measuring knowledge transfer through Facebook of higher education classroom*, International Journal of Information and Education Technology, 5(6), 437.
151. Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable tourism management*, Cabi.
152. Uski, S., and Lampinen, A. (2016), *Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action*, New media and society, 18(3), 447-464.
153. Uysal, M., and Hagan, L. A. R. (1993), *Motivation of pleasure travel and tourism*, Encyclopedia of hospitality and tourism, 21, 798-810.
154. Teerakapibal, S. (2016), *From Sustainable Tourism to Economic Development*, Journal of Promotion Management, 22(2), 197-208.
155. Thipwong, P., and Huang, W. T. (2019), *Dynamic Capability and Organizational Performance: Is Social Networking Site*. Journal of Organizational and End User Computing, 31(2).
156. Thomas and Ronald (1998), *Statistique, Economie-Gestion-Sciences-Medecine*, fourth edition, Economica.
157. Turker, D. (2009), *How corporate social responsibility influences organizational commitment*, Journal of Business ethics, 89(2), 189.
158. Turner, R. K., and Pearce, D. W. (1993), *Sustainable economic development: economic and ethical principles*, In Economics and Ecology (pp. 177-194). Springer, Dordrecht.
159. Twumasi, A., and Adu-Gyamfi, K. (2013), *The Impact of Social Networking Sites on the Purchasing Behaviours of Online Travel Community Members*, In Information and Knowledge Management (Vol. 3, No. 11, pp. 105-111).
160. Waligo, V. M., Clarke, J., and Hawkins, R. (2013), *Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework*, Tourism management, 36, 342-353.

161. Wall, G. (1997), *Is ecotourism sustainable?* Environmental management,21(4), 483-491.
162. Wang, C., Li, G., and Xu, H. (2019), *Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance*, Journal of Travel Research, 58(7), 1146-1160.
163. Wangari, C. (2017), *Understanding the travel motivation among youth travelers in Kenya: the 'push'and 'pull'paradigm.*
164. Warner, K. (2018), *Building rules: How local controls shape community environments and economies*, Routledge.
165. Welford, R., Ytterhus, B., and Eligh, J. (1999), *Tourism and sustainable development: an analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption*, Sustainable Development, 7(4), 165-177.
166. Wessels, B., Kesselring, S., and Plaut, P. (2019), *How to define social network in the context of mobilities*, Digital Social Networks and Travel Behaviour in Urban Environments, 27.
167. World Bank (2011), *Corporate Social Responsibility: Private Self-Regulation is Not Enough*, <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/6078df23-a976-4c1d-abb7a71c3bcbe678/PSO24.pdf>. Accessed 9 August 2019
168. World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid.
169. Workman, M. (2014), *New media and the changing face of information technology use: The importance of task pursuit, social influence, and experience*, Computers in Human Behavior, 31, 111-117.
170. Wu, L., and Walters, G. (2016), *Chinese travel behavior in response to disastrous events: the case of the Japan earthquake*, Journal of China Tourism Research, 12(2), 216-231.
171. Wu, W. Y., Chi, H. K., and Nguyen, H. M. (2018), *The Antecedents and Consequences of Travel Satisfaction: A Meta-Analysis Study*, Journal of Economic and Management Perspectives,12(2), 133-141.

172. Yang, K. C., Chye, G. N. S., Fern, J. C. S., and Kang, Y. (2015), *Understanding the adoption of mobile commerce in Singapore with the Technology Acceptance Model (TAM)*, In *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty* (pp. 211-215). Springer, Cham.
173. Yazdanifard, R., and Yee, L. T. (2014), *Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries*, *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 14(8), 1-5.
174. Yolal, M. (2018), *Marketing destinations to customers from diverse generations*, In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 113-122). Routledge.
175. Yuksel, F., Bramwell, B., and Yuksel, A. (1999), *Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey*, *Tourism management*, 20(3), 351-360.
176. Zehrer, A., and Hallmann, K. (2015), *A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness*, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(2), 120-126.
177. Zhang, L., and Zhang, J. (2018), *Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social sustainability under the influence of social network*, *Tourism Management*, 69, 109-120.
178. Zheng, X., Le, Y., Chan, A. P., Hu, Y., and Li, Y. (2016), *Review of the application of social network analysis (SNA) in construction project management research*, *International journal of project management*, 34(7), 1214-1225.
179. Zhu, D. H., and Chang, Y. P. (2014), *Investigating consumer attitude and intention toward free trials of technology-based services*, *Computers in Human Behavior*, 30, 328-334.

**PHỤ LỤC 1:
DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA**

STT	Chuyên gia	Đơn vị công tác	Chức vụ	Liên hệ
1	Trần Hùng	Imperial International Hotel School	Giảng viên	0386174741
2	Phan Minh Tuấn	Đại học Hoa Sen	Giảng viên Marketing DL	0901552219
3	Nguyễn Văn Ít	Đại học CNTP TpHCM HUFI	GV, Phụ trách khoa DL	0356493349
4	Đoàn Thị Lộc	Công ty DL Saigontourist	PGĐ DL nội địa	0347077055
5	Võ Thị Thanh Kiều	Sở DL Tp HCM	TP quản lý cơ sở lưu trú DL	0345315337
6	Đinh Thị Kim Phượng	Công ty DL Carnival	Giám đốc	0944435953
7	Nguyễn Thị Minh Trâm	Công ty DL Sinh ba lô	Giám đốc	0905240460
8	Nguyễn Văn Phú	Công ty DL Dalattourist	GD Marketing	0908876786
9	Dương Tất Úa	Công ty DL VYC Travel	PTP DL nội địa	0986451445
10	Nguyễn Văn Yên	Phó chủ tịch UBND Lâm Đồng	Phụ trách kinh tế	0909535693

CÂU HỎI VÀ MỤC ĐÍCH PHÒNG VẤN

STT	Nội dung câu hỏi	Mục đích
1	Theo quý chuyên gia có tồn tại mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách hay không?	Xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tại khu vực Tây Nguyên.
2	Theo anh/ chị, yếu tố “Mạng xã hội” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào? Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên? Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai? Theo anh/ chị, mạng xã hội được xác định bằng các câu hỏi nào?	Thiết lập thang đo để đo lường biến “Mạng xã hội”.
3	Theo anh/ chị, nhận thức phát triển bền vững được xác định bằng các câu hỏi nào? Theo anh/ chị, yếu tố “Nhận thức phát triển bền vững” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào? Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên? Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?	Thiết lập thang đo để đo lường biến “Nhận thức phát triển bền vững”.
4	Theo anh/ chị, yếu tố “Quyết định điểm đến” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của	Thiết lập thang đo để đo lường biến “Quyết định

	<p>Tây Nguyên như thế nào?</p> <p>Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên?</p> <p>Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?</p> <p>Theo anh/ chị, quyết định lựa chọn điểm đến được xác định bằng các câu hỏi nào?</p>	điểm đến”.
5	<p>Theo anh/ chị, yếu tố “Ý định du lịch” hiện nay đang tác động đến ngành du lịch của Tây Nguyên như thế nào?</p> <p>Những gì đã được thực hiện nhằm cải thiện các hiện trạng trên?</p> <p>Những yếu tố nào cần được quan tâm để cải thiện các hiện trạng trên trong tương lai?</p> <p>Theo anh/ chị, ý định du lịch được xác định bằng các câu hỏi nào?</p>	Thiết lập hàng đo để đo lường biến “Ý định du lịch”.
6	<p>Anh/ chị có câu hỏi nào góp ý gì thêm không?</p>	Xác định các nhân tố khác.

PHỤ LỤC 2:**BẢNG CÂU HỎI GỐC VÀ Ý KIẾN NHẬN XÉT CHỈNH SỬA CỦA CHUYÊN GIA**

Mã hóa	Nội dung	Ý kiến chỉnh sửa	Chuyên gia chỉnh sửa
SN1	Anh/ Chị có hay nói chuyện, liên hệ nhiều với du khách khác trên mạng xã hội?	Nói chuyện và liên hệ không làm rõ được ý nghĩa cần khai thác, tác giả nên dùng từ “tương tác” bởi chỉ nói chuyện và liên hệ bằng quơ không khiến các du khách khác tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của họ nếu nhận được phản hồi tốt”	Phan Minh Tuấn – Giảng viên Marketing DL
SN2	Anh/ Chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội?	“Đồng tình với quan điểm của chuyên gia Phan Minh Tuấn, tác giả nên dùng từ “tương tác” hoặc “trò chuyện” để khai thác thông tin tốt hơn	Nguyễn Văn Ít – Giảng viên, phụ trách khoa DL
SN3	Anh/ Chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội?		
SN4	Anh/ Chị có là người nổi tiếng trên mạng xã hội?	Không nhất thiết phải là người nổi tiếng mới khiến người khác cảm thấy tin tưởng vào phản hồi tốt và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến.	Nguyễn Văn Phú – GD Marketing

Mã hóa	Nội dung	Ý kiến chỉnh sửa	Chuyên gia chỉnh sửa
		<p>Những người có vai trò trung tâm và quan trọng hoặc sức ảnh hưởng đều có thể làm được như vậy</p>	
SN5	<p>Anh/ Chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện?</p>		
SP1	<p>Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên?</p>		
SP2	<p>Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên?</p>		
SP3	<p>Hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân và cộng đồng địa phương vùng Tây Nguyên?</p>		
SP4	<p>Doanh nghiệp chuyên về</p>		

Mã hóa	Nội dung	Ý kiến chỉnh sửa	Chuyên gia chỉnh sửa
	du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên?		
TI1	Anh/ Chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên mấy lần một năm?	Tác giả chỉ nên hỏi ý kiến của đối tượng nghiên cứu (du khách) rằng họ có ý định tham quan, du lịch tại Tây Nguyên hay không, còn tần suất đến có lẽ không phù hợp	Đinh Thị Kim Phượng – Giám đốc
TI2	Anh/ Chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác?	Không thay đổi	
TI3	Nếu không có gì thay đổi, thì Anh/ Chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới?	-	
DD1	Những đánh giá trên truyền thông-xã hội đã giúp Anh/ Chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến?	-	
DD2	Những người khác đã khuyên Anh/ Chị khi lựa	-	

Mã hóa	Nội dung	Ý kiến chỉnh sửa	Chuyên gia chỉnh sửa
	chọn điểm đến du lịch?		
DD3	Mong muốn của người thân, bạn bè của Anh/Chị chiếm tỉ lệ bao nhiêu % trong quyết định lựa chọn điểm du lịch của Anh/Chị?	Tác giả không nên hỏi tỉ lệ vì phần trăm là khó để thiết lập cho điểm trong thang đo. Nên sửa thành: Anh/chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó?	Trần Hùng – Giảng viên
DD4	Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh/chị?	Không thay đổi	
DD5	Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch?	-	
DD6	Anh/Chị muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi?	-	

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT SƠ BỘ

Giới thiệu

Xin chào quý Anh/ Chị

Tôi là nghiên cứu sinh của Đại học Lạc Hồng. Tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về mối quan hệ giữa mạng lưới xã hội, trách nhiệm xã hội và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nói chung, và khu vực Tây nguyên nói riêng.

Trước tiên, tôi chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia cuộc khảo sát này, xin chân thành ghi nhận ý kiến của anh/chị, những ý kiến của Anh/ Chị đều rất hữu ích cho nghiên cứu này và sẽ góp phần giúp ích cho các đơn vị quản trị điểm đến xây dựng, củng cố và hoàn thiện hơn hoạt động cũng như sản phẩm du lịch nhằm hoàn thiện hơn các dịch vụ hiện có, cũng như xây dựng các sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Xin quý anh/chị vui lòng giúp chúng tôi có được câu trả lời cho những câu hỏi dưới đây:

Xin quý anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý (tăng, giảm) của quý anh/chị đối với các câu hỏi dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5, bằng cách đánh dấu tích (v) vào 1 điểm đồng ý duy nhất (trong 1 câu), được quy ước như sau:

1: Rất ít

2: Ít

3: Vừa phải

4: Nhiều

5: Rất nhiều

Bảng khảo sát

Anh/ Chị có từng hoặc đang đi du lịch ở Tây Nguyên hay chưa?

Đã từng

Chưa

Nếu anh/chị trả lời “chưa” cho câu hỏi trên thì không cần phải trả lời những câu hỏi tiếp theo, xin chân thành cảm ơn anh/chị đã giúp đỡ!

STT	Nội dung	Mức độ Đồng ý				
		1	2	3	4	5
1	Anh/ Chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội					
2	Anh/ Chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội					
3	Anh/ Chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội					
4	Anh/ Chị có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội					
5	Anh/ Chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện					
6	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên					
7	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên					

STT	Nội dung	Mức độ Đồng ý				
		1	2	3	4	5
8	động kinh doanh liên quan đến du lịch mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân đồng địa phương vùng Tây Nguyên					
9	Doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên					
10	Anh/ Chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới					
11	Anh/ Chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác.					
12	Nếu không có gì thay đổi, thì anh/ chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới					
13	Những đánh giá trên truyền thông xã hội đã giúp anh/ chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến					
14	Những người khác đã khuyên anh/ chị khi lựa chọn điểm đến du lịch					
15	Anh/ Chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó					
16	Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/ chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh chị					

STT	Nội dung	Mức độ Đồng ý				
		1	2	3	4	5
17	Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch					
18	Anh/ Chị có muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi					

Anh/ Chị vui lòng cho biết về thông tin cá nhân

Giới tính: Nam Nữ

Độ tuổi: <25 25-35 36-45 >45

Trình độ:

THPT trở xuống Cao đẳng, Trung cấp Đại học Sau Đại học

Kinh nghiệm công tác:

<1 năm 1-5 năm 6-10 năm >10 năm

Chân thành cảm ơn quý Anh/ Chị đã hỗ trợ cho nghiên cứu này!

Nguồn: Tác giả xây dựng

PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Giới thiệu

Xin chào quý Anh/ Chị,

Tôi là nghiên cứu sinh của Đại học Lạc Hồng. Tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về mối quan hệ giữa mạng lưới xã hội, trách nhiệm xã hội và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch nói chung, và khu vực Tây nguyên nói riêng.

Trước tiên, tôi chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian tham gia cuộc khảo sát này, xin chân thành ghi nhận ý kiến của anh/chị, những ý kiến của Anh/ Chị đều rất hữu ích cho nghiên cứu này và sẽ góp phần giúp ích cho các đơn vị quản trị điểm đến xây dựng, củng cố và hoàn thiện hơn hoạt động cũng như sản phẩm du lịch nhằm hoàn thiện hơn các dịch vụ hiện có, cũng như xây dựng các sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Xin quý anh/chị vui lòng giúp chúng tôi có được câu trả lời cho những câu hỏi dưới đây:

Xin quý anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý (tăng, giảm) của quý anh/chị đối với các câu hỏi dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5, bằng cách đánh dấu tích (v) vào 1 điểm đồng ý duy nhất (trong 1 câu), được quy ước như sau:

1: Rất ít

2: Ít

3: Vừa phải

4: Nhiều

5: Rất nhiều

Bảng khảo sát

Anh/ Chị có từng hoặc đang đi du lịch ở Tây Nguyên hay chưa?

Đã từng

Chưa

Nếu anh/chị trả lời “chưa” cho câu hỏi trên thì không cần phải trả lời những câu hỏi tiếp theo, xin chân thành cảm ơn anh/chị đã giúp đỡ!

STT	Nội dung	Mức độ Đồng ý				
		1	2	3	4	5
19	Anh/ Chị có nhiều tương tác với du khách khác trên mạng xã hội					
20	Anh/ Chị thường trò chuyện với du khách khác trên mạng xã hội					
21	Anh/ Chị thường xuyên bàn luận về các vấn đề du lịch phổ biến trên mạng xã hội					
22	Anh/ Chị có vai trò trung tâm và quan trọng trên mạng xã hội					
23	Anh/ Chị có thường xuyên tham gia vào các hoạt động tình nguyện					
24	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên tôn trọng, bảo vệ và thúc đẩy văn hóa vùng Tây Nguyên					
25	Các hoạt động kinh doanh liên quan đến du lịch nên có trách nhiệm đào tạo nhân lực cho vùng Tây Nguyên					

STT	Nội dung	Mức độ Đồng ý				
		1	2	3	4	5
26	động kinh doanh liên quan đến du lịch mang lại nhiều lợi ích hơn cho người dân đồng địa phương vùng Tây Nguyên					
27	Doanh nghiệp chuyên về du lịch nên chủ động tham gia vào các hoạt động của cộng đồng vùng Tây Nguyên					
28	Anh/ Chị dự kiến sẽ du lịch Tây Nguyên trong thời gian tới					
29	Anh/ Chị sẽ du lịch đến Tây Nguyên thay vì các địa điểm khác.					
30	Nếu không có gì thay đổi, thì anh/ chị sẽ đến Tây Nguyên trong thời gian tới					
31	Những đánh giá trên truyền thông xã hội đã giúp anh/ chị đưa ra quyết định đúng đắn về lựa chọn điểm đến					
32	Những người khác đã khuyên anh/ chị khi lựa chọn điểm đến du lịch					
33	Anh/ Chị sẽ lựa chọn điểm đến vì một người bạn hoặc những thành viên trong gia đình muốn đến đó					
34	Những người khác trong nhóm du lịch mà anh/ chị thường đi cùng đồng ý với lựa chọn điểm đến của anh chị					

STT	Nội dung	Mức độ Đồng ý				
		1	2	3	4	5
35	Môi trường tự nhiên hấp dẫn là một trong những yếu tố để lựa chọn điểm đến du lịch					
36	Anh/ Chị có muốn đi đến điểm đến vì đó là nơi mọi người đã đi					

Anh/ Chị vui lòng cho biết về thông tin cá nhân

Giới tính: Nam Nữ

Độ tuổi: <25 25-35 36-45 >45

Trình độ:

THPT trở xuống Cao đẳng, Trung cấp Đại học Sau Đại học

Kinh nghiệm công tác:

<1 năm 1-5 năm 6-10 năm >10 năm

Chân thành cảm ơn quý Anh/ Chị đã hỗ trợ cho nghiên cứu này!

Nguồn: Tác giả xây dựng

PHỤ LỤC 5:
KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ
CRONBACH'S ALPHA SƠ BỘ

Bảng PL4: Kết quả phân tích phương sai trích thang đo sơ bộ

Nhân tố	Eigenvalues			Tổng phương sai trích hệ số tải bình phương			Tổng xoay hệ số tải bình phương
	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Total
1	4.346	24.144	24.144	4.346	24.144	24.144	4.030
2	3.669	2.384	44.528	3.669	2.384	44.528	3.946
3	2.679	14.884	59.412	2.679	14.884	59.412	2.623
4	1.826	1.143	69.555	1.826	1.143	69.555	2.264
5	.881	4.895	74.450				
6	.761	4.228	78.678				
7	.633	3.519	82.197				
8	.514	2.858	85.055				
9	.501	2.784	87.839				
10	.437	2.427	9.266				
11	.368	2.042	92.307				
12	.355	1.972	94.280				
13	.275	1.529	95.809				
14	.235	1.305	97.114				
15	.175	.970	98.084				
16	.164	.914	98.998				
17	.113	.628	99.626				
18	.067	.374	10.000				

Yếu tố SN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	137	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	137	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SN1	3.21	1.257	137
SN2	3.08	1.306	137
SN3	3.17	1.326	137
SN4	3.07	1.296	137
SN5	2.96	1.305	137

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	12.27	22.728	.651	.932
SN2	12.40	2.551	.831	.897
SN3	12.31	19.349	.943	.874
SN4	12.42	2.936	.800	.904
SN5	12.53	21.178	.768	.910

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.48	32.104	5.666	5

Yếu tố SP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	137	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	137	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SP1	4.15	.800	137
SP2	4.09	.722	137
SP3	4.08	.805	137
SP4	4.18	.797	137

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	12.35	3.465	.558	.718
SP2	12.41	3.111	.837	.572
SP3	12.42	3.774	.430	.786
SP4	12.31	3.629	.495	.752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.50	5.767	2.401	4

Yêu tố TI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	137	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	137	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TI1	3.36	1.091	137
TI2	3.33	1.125	137
TI3	3.23	1.188	137

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TI1	6.55	4.014	.691	.666
TI2	6.59	4.288	.572	.787
TI3	6.69	3.788	.653	.703

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.92	8.221	2.867	3

Yếu tố DD

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	137	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	137	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DD1	4.07	.720	137
DD2	4.11	.672	137
DD3	4.07	.644	137
DD4	4.11	.764	137
DD5	4.09	.685	137
DD6	4.10	.700	137

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.55	11.455	3.385	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DD1	2.48	7.384	.909	.842
DD2	2.44	8.174	.737	.872
DD3	2.48	8.457	.690	.879
DD4	2.44	7.483	.811	.859
DD5	2.45	8.853	.524	.903
DD6	2.45	8.396	.634	.887

EFA SƠ BỘ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1535.340
	df	153
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SN1	1.000	.598
SN2	1.000	.805
SN3	1.000	.937
SN4	1.000	.771
SN5	1.000	.721
SP1	1.000	.609
SP2	1.000	.868
SP3	1.000	.425
SP4	1.000	.557
TI1	1.000	.776
TI2	1.000	.620
TI3	1.000	.735
DD1	1.000	.896
DD2	1.000	.685
DD3	1.000	.629
DD4	1.000	.804
DD5	1.000	.490
DD6	1.000	.591

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.346	24.144	24.144	4.346	24.144	24.144	4.030
2	3.669	2.384	44.528	3.669	2.384	44.528	3.946
3	2.679	14.884	59.412	2.679	14.884	59.412	2.623
4	1.826	1.143	69.555	1.826	1.143	69.555	2.264
5	.881	4.895	74.450				
6	.761	4.228	78.678				
7	.633	3.519	82.197				
8	.514	2.858	85.055				
9	.501	2.784	87.839				
10	.437	2.427	9.266				
11	.368	2.042	92.307				
12	.355	1.972	94.280				
13	.275	1.529	95.809				
14	.235	1.305	97.114				
15	.175	.970	98.084				
16	.164	.914	98.998				
17	.113	.628	99.626				
18	.067	.374	10.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
DD1	.738	-.575		
DD2	.619	-.539		
DD5	.604			
DD6	.588	-.415		
SN1	.563	.521		
DD3	.563	-.533		
SN3	.622	.729		
SN4	.562	.664		
DD4	.600	-.657		
SN2	.590	.653		
SN5	.561	.626		
SP2			.758	-.459
SP1			.657	-.338
TI3			.601	.590
SP4			.557	-.467
SP3	.353		.432	-.332
TI1			.601	.638

TI2			.517	.559
-----	--	--	------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
DD1	0,942	.050	.076	.022
DD4	0,893	-.103	.053	.056
DD2	0,825	-.003	.067	.041
DD3	0,798	-.022	-.008	.023
DD6	0,755	.102	-.114	.086
DD5	0,616	.185	.190	-.164
SN3	.009	0,969	.047	-.031
SN2	.033	0,900	-.006	.063
SN4	.000	0,881	.034	.026
SN5	.027	0,850	.034	.004
SN1	.090	0,754	.104	-.050
SP2	-.007	.060	0,924	.129
SP4	.061	-.022	0,763	.164
SP1	-.010	-.024	0,758	-.009
SP3	.113	.171	0,613	.036
TI1	-.075	.047	.079	0,879
TI3	.045	-.059	.114	0,846
TI2	.092	.022	.089	0,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

PHỤ LỤC 6:
KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC
CRONBACH'S ALPHA CHÍNH THỨC

Yếu tố SN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	557	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	557	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SN1	3.21	1.183	557
SN2	3.17	1.182	557
SN3	3.20	1.179	557
SN4	3.19	1.158	557
SN5	3.18	1.178	557

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	12.74	17.536	.898	.914
SN2	12.78	17.948	.847	.923
SN3	12.75	18.388	.796	.933
SN4	12.76	18.795	.766	.938
SN5	12.77	17.727	.878	.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.95	27.827	5.275	5

Yếu tố SP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	557	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	557	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SP1	4.16	.744	557
SP2	4.17	.765	557
SP3	4.18	.771	557
SP4	4.18	.769	557

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	12.53	3.390	.681	.716
SP2	12.52	3.484	.609	.751
SP3	12.52	3.628	.539	.785
SP4	12.51	3.437	.624	.744

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.69	5.807	2.410	4

Yếu tố TI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	557	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	557	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TI1	3.35	1.108	557
TI2	3.30	1.145	557
TI3	3.28	1.181	557

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TI1	6.59	4.401	.808	.770
TI2	6.63	4.542	.723	.846
TI3	6.65	4.375	.732	.839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.93	9.386	3.064	3

Yếu tố DD

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	557	10.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	557	10.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DD1	3.94	.832	557
DD2	3.95	.833	557
DD3	3.93	.828	557
DD4	3.94	.834	557
DD5	4.01	.701	557
DD6	3.95	.811	557

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DD1	19.78	1.635	.702	.871
DD2	19.77	1.632	.702	.871
DD3	19.79	1.884	.653	.879
DD4	19.78	1.848	.654	.879
DD5	19.71	1.912	.807	.858
DD6	19.77	1.557	.744	.864

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.72	15.138	3.891	6

EFA CHÍNH THỨC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5916.059
	df	153
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SN1	.816	.882
SN2	.739	.775
SN3	.649	.678
SN4	.611	.628
SN5	.788	.838
SP1	.499	.647
SP2	.396	.488
SP3	.360	.372
SP4	.426	.527
TI1	.676	.847
TI2	.572	.625
TI3	.580	.638
DD1	.511	.568
DD2	.522	.571
DD3	.447	.488
DD4	.461	.490
DD5	.662	.761
DD6	.573	.641

Extraction Method: Principal Axis

Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.764	26.467	26.467	4.460	24.780	24.780	3.981
2	3.541	19.673	46.140	3.201	17.781	42.561	3.641
3	2.478	13.768	59.908	2.081	11.558	54.120	2.372
4	2.077	11.537	71.444	1.724	9.578	63.698	2.199
5	.667	3.703	75.148				
6	.542	3.011	78.159				
7	.518	2.876	81.034				
8	.471	2.619	83.653				
9	.423	2.353	86.006				
10	.394	2.188	88.194				
11	.378	2.101	9.295				
12	.356	1.976	92.271				
13	.318	1.769	94.040				
14	.286	1.589	95.629				
15	.263	1.458	97.087				
16	.208	1.158	98.245				
17	.179	.995	99.240				
18	.137	.760	10.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
SN1	.774	-.484		
SN5	.741	-.498		
SN2	.723	-.461		
SN3	.662	-.458		
SN4	.644	-.430		
DD5	.551	.654		
DD6	.502	.610		
DD1	.443	.598		
DD2	.438	.590		
DD3	.416	.554		
DD4	.466	.502		
SP1			.568	.494
SP4			.522	.453
SP2			.485	.445

SP3			.406	.385
TI1	.352		.586	-.609
TI3	.340		.508	-.510
TI2	.391		.460	-.508

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
a. 4 factors extracted. 12 iterations required.

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
SN1	0,938	.024	-.005	-.013
SN5	0,916	-.007	.012	-.021
SN2	0,880	.006	-.017	.027
SN3	0,824	-.022	.013	-.006
SN4	0,792	-.013	-.001	.019
DD5	.029	0,870	-.025	.006
DD6	.006	0,796	-.004	.025
DD2	-.019	0,764	-.006	-.047
DD1	-.038	0,755	.018	.003
DD3	-.026	0,694	-.019	.054
DD4	.036	0,691	.051	-.035
TI1	-.025	-.037	0,930	-.006
TI3	-.007	.000	0,798	.015
TI2	.037	.052	0,775	-.007
SP1	.006	.001	.014	0,801
SP4	-.014	-.026	.007	0,729
SP2	.018	-.017	-.006	0,699
SP3	-.004	.049	-.013	0,603

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

CFA

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SN1	<---	SN	1.000				
SN5	<---	SN	.974	.025	38.293	***	par_1
SN2	<---	SN	.939	.028	34.114	***	par_2
SN3	<---	SN	.878	.03	28.968	***	par_3
SN4	<---	SN	.829	.031	26.535	***	par_4
DD5	<---	DD	1.000				
DD6	<---	DD	1.062	.046	22.869	***	par_5
DD2	<---	DD	1.025	.049	2.808	***	par_6
DD1	<---	DD	1.025	.049	2.864	***	par_7
DD3	<---	DD	.940	.051	18.527	***	par_8
DD4	<---	DD	.951	.051	18.648	***	par_9
TI1	<---	TI	1.000				
TI3	<---	TI	.935	.043	21.632	***	par_10
TI2	<---	TI	.896	.042	21.354	***	par_11
SP1	<---	SP	1.000				
SP4	<---	SP	.934	.06	15.56	***	par_12
SP2	<---	SP	.873	.059	14.815	***	par_13
SP3	<---	SP	.773	.059	13.11	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
			Estimate
SN1	<---	SN	.936
SN5	<---	SN	.916
SN2	<---	SN	.880
SN3	<---	SN	.825
SN4	<---	SN	.793
DD5	<---	DD	.872
DD6	<---	DD	.800
DD2	<---	DD	.752
DD1	<---	DD	.753
DD3	<---	DD	.694
DD4	<---	DD	.697
TI1	<---	TI	.913
TI3	<---	TI	.801
TI2	<---	TI	.792
SP1	<---	SP	.810
SP4	<---	SP	.732
SP2	<---	SP	.687
SP3	<---	SP	.604

Covariances: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SN	<-->	DD	.091	.031	2.903	.004	par_15
SN	<-->	TI	.228	.053	4.337	***	par_16
SN	<-->	SP	.069	.032	2.149	.032	par_17
DeD	<-->	TI	.058	.029	1.983	.047	par_18
DeD	<-->	SP	.052	.018	2.816	.005	par_19
TI	<-->	SP	.093	.031	3.028	.002	par_20

Correlations: (Group number 1 - Default model)			
			Estimate
SN	<-->	DD	.134
SN	<-->	TI	.204
SN	<-->	SP	.104
DD	<-->	TI	.094
DD	<-->	SP	.141
TI	<-->	SP	.152

Variances: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SN	1.224	.084	14.546	***	par_21
DD	.373	.03	12.569	***	par_22
TI	1.022	.079	12.916	***	par_23
SP	.362	.035	1.217	***	par_24
e1	.172	.017	1.321	***	par_25
e2	.224	.019	11.98	***	par_26
e3	.315	.023	13.628	***	par_27
e4	.443	.03	14.815	***	par_28
e5	.497	.033	15.205	***	par_29
e6	.117	.011	1.91	***	par_30
e7	.236	.018	13.437	***	par_31
e8	.301	.021	14.33	***	par_32
e9	.299	.021	14.31	***	par_33
e10	.355	.024	15.013	***	par_34
e11	.357	.024	14.982	***	par_35
e12	.203	.034	5.964	***	par_36
e13	.498	.041	12.173	***	par_37
e14	.489	.039	12.533	***	par_38
e15	.190	.02	9.266	***	par_39
e16	.274	.023	12.082	***	par_40
e17	.308	.023	13.193	***	par_41
e18	.377	.026	14.496	***	par_42

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
Estimate	
SP3	.365
SP2	.472
SP4	.536
SP1	.656
TI2	.627
TI3	.642
TI1	.834
DD4	.486
DD3	.482
DD1	.568
DD2	.566
DD6	.640
DD5	.761
SN4	.629
SN3	.681
SN2	.774
SN5	.838
SN1	.876

Modification Indices (Group number 1 - Default model)				
Covariances: (Group number 1 - Default model)				
			M,I,	Par Change
e14	<-->	DD	5.608	.049
e14	<-->	e16	5.255	-.044
e14	<-->	e15	7.972	.050
e13	<-->	e18	14.143	-.081
e12	<-->	DD	4.535	-.037
e12	<-->	e18	17.336	.075
e12	<-->	e15	8.474	-.043
e11	<-->	e18	12.326	-.06
e8	<-->	e17	11.887	-.052
e5	<-->	e18	5.759	.049
e5	<-->	e15	4.042	-.034
e5	<-->	e11	4.72	.042
e3	<-->	e15	4.965	.031
e3	<-->	e13	4.364	.043
e3	<-->	e10	5.628	.039
e1	<-->	e14	5.387	.039

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)				
			M,I,	Par Change
SP3	<---	DD2	5.476	.077
SP2	<---	DD2	5.824	-.075
TI2	<---	DeD	6.769	.146
TI2	<---	SN	4.109	.061
TI2	<---	DD3	4.807	.087
TI2	<---	DD2	4.517	.083
TI2	<---	DD5	6.703	.121
TI2	<---	SN4	4.728	.061
TI2	<---	SN1	6.308	.069
TI3	<---	SP3	5.573	-.102
TI1	<---	DeD	5.631	-.113
TI1	<---	SP3	6.594	.093
TI1	<---	SP1	4.65	-.081
TI1	<---	DD3	4.242	-.069
TI1	<---	DD5	7.198	-.106
TI1	<---	SN2	4.488	-.05
DD4	<---	SP3	8.849	-.103
DD4	<---	SN4	5.001	.051
DD2	<---	SP2	11.336	-.109
SN4	<---	SP3	4.342	.084
SN2	<---	SP1	4.707	.076

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	164.421	129	.019	1.275
Saturated model	171	0	0		
Independence model	18	5989.674	153	0	39.148

RMR. GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.969	.959	.731
Saturated model	0	1		
Independence model	.318	.376	.303	.336

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.973	.967	.994	.993	.994
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.01	.032	1
Independence model	.262	.256	.268	0

SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.057	.026	2,167	.03	par_17
TI	<---	SN	.174	.041	4,188	***	par_16
TI	<---	SP	.222	.082	2,704	.007	par_19
DeD	<---	SN	.061	.026	2,387	.017	par_15
DeD	<---	SP	.123	.05	2,434	.015	par_18
DeD	<---	TI	.032	.029	1,099	.272	par_20
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.974	.025	38,293	***	par_1
SN2	<---	SN	.939	.028	34,114	***	par_2
SN3	<---	SN	.878	.03	28,968	***	par_3
SN4	<---	SN	.829	.031	26,535	***	par_4
DD5	<---	DD	1				
DD6	<---	DD	1.062	.046	22.869	***	par_5
DD2	<---	DD	1.025	.049	2.808	***	par_6
DD1	<---	DD	1.025	.049	2.864	***	par_7
DD3	<---	DD	.94	.051	18.527	***	par_8
DD4	<---	DD	.951	.051	18.648	***	par_9
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	.935	.043	21.632	***	par_10
TI2	<---	TI	.896	.042	21.354	***	par_11
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.934	.06	15.56	***	par_12
SP2	<---	SP	.873	.059	14.815	***	par_13
SP3	<---	SP	.773	.059	13.11	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
			Estimate
SP	<---	SN	.104
TI	<---	SN	.19
TI	<---	SP	.132
DeD	<---	SN	.111
DeD	<---	SP	.121
DeD	<---	TI	.053
SN1	<---	SN	.936
SN5	<---	SN	.916
SN2	<---	SN	.88
SN3	<---	SN	.825

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
SN4	<---	SN	.793
DD5	<---	DD	.872
DD6	<---	DD	.8
DD2	<---	DD	.752
DD1	<---	DD	.753
DD3	<---	DD	.694
DD4	<---	DD	.697
TI1	<---	TI	.913
TI3	<---	TI	.801
TI2	<---	TI	.792
SP1	<---	SP	.81
SP4	<---	SP	.732
SP2	<---	SP	.687
SP3	<---	SP	.604

Variances: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SN	1.224	.084	14.546	***	par_21
e19	.358	.035	1.2	***	par_22
e20	.962	.075	12.763	***	par_23
e21	.359	.029	12.5	***	par_24
e1	.172	.017	1.321	***	par_25
e2	.224	.019	11.98	***	par_26
e3	.315	.023	13.628	***	par_27
e4	.443	.03	14.815	***	par_28
e5	.497	.033	15.205	***	par_29
e6	.117	.011	1.91	***	par_30
e7	.236	.018	13.437	***	par_31
e8	.301	.021	14.33	***	par_32
e9	.299	.021	14.31	***	par_33
e10	.355	.024	15.013	***	par_34
e11	.357	.024	14.982	***	par_35
e12	.203	.034	5.964	***	par_36
e13	.498	.041	12.173	***	par_37
e14	.489	.039	12.533	***	par_38
e15	.19	.02	9.266	***	par_39
e16	.274	.023	12.082	***	par_40
e17	.308	.023	13.193	***	par_41
e18	.377	.026	14.496	***	par_42

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
SP	.011
TI	.059
DD	.037
SP3	.365
SP2	.472
SP4	.536
SP1	.656
TI2	.627
TI3	.642
TI1	.834
DD4	.486
DD3	.482
DD1	.568
DD2	.566
DD6	.64
DD5	.761
SN4	.629
SN3	.681
SN2	.774
SN5	.838
SN1	.876

Modification Indices (Group number 1 - Default model)					
Covariances: (Group number 1 - Default model)					
			M,I,	Par Change	
e14	<-->	SN	4.109		.075
e14	<-->	e21	5.608		.049
e14	<-->	e16	5.255		-.044
e14	<-->	e15	7.972		.05
e13	<-->	e18	14.143		-.081
e12	<-->	e21	4.535		-.037
e12	<-->	e18	17.336		.075
e12	<-->	e15	8.474		-.043
e11	<-->	e18	12.326		-.06
e8	<-->	e17	11.887		-.052
e5	<-->	e18	5.759		.049
e5	<-->	e15	4.042		-.034
e5	<-->	e11	4.72		.042
e3	<-->	e15	4.965		.031
e3	<-->	e13	4.364		.043

e3	<-->	e10	5.628	.039
e1	<-->	e14	5.387	.039

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)				
			M,I,	Par Change
SP3	<---	DD2	5.476	.077
SP2	<---	DD2	5.824	-.075
TI2	<---	SN	4.109	.061
TI2	<---	DD	6.769	.146
TI2	<---	DD3	4.807	.087
TI2	<---	DD2	4.517	.083
TI2	<---	DD5	6.703	.121
TI2	<---	SN4	4.728	.061
TI2	<---	SN1	6.308	.069
TI3	<---	SP3	5.573	-.102
TI1	<---	DD	5.631	-.113
TI1	<---	SP3	6.594	.093
TI1	<---	SP1	4.65	-.081
TI1	<---	DD3	4.242	-.069
TI1	<---	DD5	7.198	-.106
TI1	<---	SN2	4.488	-.05
DD4	<---	SP3	8.849	-.103
DD4	<---	SN4	5.001	.051
DD2	<---	SP2	11.336	-.109
SN4	<---	SP3	4.342	.084
SN2	<---	SP1	4.707	.076

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	164.421	129	.019	1.275
Saturated model	171	0	0		
Independence model	18	5989.674	153	0	39.148

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.969	.959	.731
Saturated model	0	1		
Independence model	.318	.376	.303	.336

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.973	.967	.994	.993	.994
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

FMIN				
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.296	.064	.012	.13
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	1.773	1.498	1.048	1.958

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.01	.032	1
Independence model	.262	.256	.268	0

BOOTSTRAP

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			
			Estimate
SP	<---	SN	.104
TI	<---	SN	.19
TI	<---	SP	.132
DeD	<---	SN	.111
DeD	<---	SP	.121
DeD	<---	TI	.053
SN1	<---	SN	.936
SN5	<---	SN	.916
SN2	<---	SN	.88
SN3	<---	SN	.825
SN4	<---	SN	.793
DD5	<---	DD	.872
DD6	<---	DD	.8
DD2	<---	DD	.752
DD1	<---	DD	.753
DD3	<---	DD	.694
DD4	<---	DD	.697
TI1	<---	TI	.913
TI3	<---	TI	.801
TI2	<---	TI	.792
SP1	<---	SP	.81
SP4	<---	SP	.732
SP2	<---	SP	.687
SP3	<---	SP	.604

Variances: (Group number 1 - Default model)					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SN	1.224	.084	14.546	***	par_21
e19	.358	.035	1.2	***	par_22
e20	.962	.075	12.763	***	par_23
e21	.359	.029	12.5	***	par_24
e1	.172	.017	1.321	***	par_25
e2	.224	.019	11.98	***	par_26
e3	.315	.023	13.628	***	par_27
e4	.443	.03	14.815	***	par_28
e5	.497	.033	15.205	***	par_29
e6	.117	.011	1.91	***	par_30
e7	.236	.018	13.437	***	par_31

Variances: (Group number 1 - Default model)					
e8	.301	.021	14.33	***	par_32
e9	.299	.021	14.31	***	par_33
e10	.355	.024	15.013	***	par_34
e11	.357	.024	14.982	***	par_35
e12	.203	.034	5.964	***	par_36
e13	.498	.041	12.173	***	par_37
e14	.489	.039	12.533	***	par_38
e15	.19	.02	9.266	***	par_39
e16	.274	.023	12.082	***	par_40
e17	.308	.023	13.193	***	par_41
e18	.377	.026	14.496	***	par_42

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)	
	Estimate
SP	.011
TI	.059
DD	.037
SP3	.365
SP2	.472
SP4	.536
SP1	.656
TI2	.627
TI3	.642
TI1	.834
DD4	.486
DD3	.482
DD1	.568
DD2	.566
DD6	.64
DD5	.761
SN4	.629
SN3	.681
SN2	.774
SN5	.838
SN1	.876

Covariances: (Group number 1 - Default model)				
			M,I,	Par Change
e14	<-->	SN	4.109	.075
e14	<-->	e21	5.608	.049

Covariances: (Group number 1 - Default model)				
e14	<-->	e16	5.255	-.044
e14	<-->	e15	7.972	.05
e13	<-->	e18	14.143	-.081
e12	<-->	e21	4.535	-.037
e12	<-->	e18	17.336	.075
e12	<-->	e15	8.474	-.043
e11	<-->	e18	12.326	-.06
e8	<-->	e17	11.887	-.052
e5	<-->	e18	5.759	.049
e5	<-->	e15	4.042	-.034
e5	<-->	e11	4.72	.042
e3	<-->	e15	4.965	.031
e3	<-->	e13	4.364	.043
e3	<-->	e10	5.628	.039
e1	<-->	e14	5.387	.039

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)				
			M,I,	Par Change
SP3	<---	DD2	5.476	.077
SP2	<---	DD2	5.824	-.075
TI2	<---	SN	4.109	.061
TI2	<---	DeD	6.769	.146
TI2	<---	DD3	4.807	.087
TI2	<---	DD2	4.517	.083
TI2	<---	DD5	6.703	.121
TI2	<---	SN4	4.728	.061
TI2	<---	SN1	6.308	.069
TI3	<---	SP3	5.573	-.102
TI1	<---	DeD	5.631	-.113
TI1	<---	SP3	6.594	.093
TI1	<---	SP1	4.65	-.081
TI1	<---	DD3	4.242	-.069
TI1	<---	DD5	7.198	-.106
TI1	<---	SN2	4.488	-.05
DD4	<---	SP3	8.849	-.103
DD4	<---	SN4	5.001	.051
DD2	<---	SP2	11.336	-.109
SN4	<---	SP3	4.342	.084
SN2	<---	SP1	4.707	.076

Bootstrap (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SP	<---	SN	.026	.001	.057	.000	.001
TI	<---	SN	.043	.001	.170	-.001	.001
TI	<---	SP	.081	.002	.222	.000	.002
DeD	<---	SN	.027	.001	.062	.001	.001
DeD	<---	SP	.053	.001	.121	-.002	.002
DeD	<---	TI	.031	.001	.032	.000	.001
SN1	<---	SN	0	0	1	0	0
SN5	<---	SN	.028	.001	.973	-.001	.001
SN2	<---	SN	.03	.001	.939	0	.001
SN3	<---	SN	.035	.001	.879	0	.001
SN4	<---	SN	.037	.001	.829	0	.001
DD5	<---	DeD	0	0	1	0	0
DD6	<---	DeD	.052	.001	1,063	.001	.002
DD2	<---	DeD	.054	.001	1,026	.001	.002
DD1	<---	DeD	.062	.001	1,026	.001	.002
DD3	<---	DeD	.057	.001	.939	-.001	.002
DD4	<---	DeD	.059	.001	.953	.002	.002
TI1	<---	TI	0	0	1	0	0
TI3	<---	TI	.048	.001	.934	-.001	.001
TI2	<---	TI	.05	.001	.897	.001	.001
SP1	<---	SP	0	0	1	0	0
SP4	<---	SP	.071	.001	.938	.004	.002
SP2	<---	SP	.076	.002	.878	.005	.002
SP3	<---	SP	.079	.002	.775	.002	.002

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SP	<---	SN	.047	.001	.104	0	.001
TI	<---	SN	.047	.001	.186	-.004	.001
TI	<---	SP	.048	.001	.132	0	.001
DeD	<---	SN	.048	.001	.112	.001	.001
DeD	<---	SP	.051	.001	.118	-.002	.002
DeD	<---	TI	.051	.001	.052	-.001	.002
SN1	<---	SN	.012	0	.936	0	0
SN5	<---	SN	.015	0	.915	-.001	0
SN2	<---	SN	.019	0	.88	0	.001
SN3	<---	SN	.024	.001	.825	0	.001
SN4	<---	SN	.027	.001	.792	-.001	.001

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
DD5	<---	DeD	.026	.001	.873	0	.001
DD6	<---	DeD	.045	.001	.802	.002	.001
DD2	<---	DeD	.046	.001	.756	.004	.001
DD1	<---	DeD	.051	.001	.754	.001	.002
DD3	<---	DeD	.042	.001	.694	0	.001
DD4	<---	DeD	.048	.001	.7	.002	.001
TI1	<---	TI	.027	.001	.915	.002	.001
TI3	<---	TI	.032	.001	.801	0	.001
TI2	<---	TI	.036	.001	.793	.001	.001
SP1	<---	SP	.048	.001	.81	0	.001
SP4	<---	SP	.045	.001	.733	.001	.001
SP2	<---	SP	.044	.001	.689	.002	.001
SP3	<---	SP	.049	.001	.602	-.002	.001

Variances: (Group number 1 - Default model)						
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	
SN	.072	.002	1,223	-.001	.002	
e19	.04	.001	.357	-.002	.001	
e20	.072	.002	.96	-.002	.002	
e21	.028	.001	.356	-.003	.001	
e1	.028	.001	.171	-.001	.001	
e2	.037	.001	.224	0	.001	
e3	.044	.001	.314	-.001	.001	
e4	.054	.001	.442	-.001	.002	
e5	.055	.001	.496	-.001	.002	
e6	.022	0	.116	-.001	.001	
e7	.061	.001	.235	-.002	.002	
e8	.066	.001	.295	-.005	.002	
e9	.071	.002	.298	-.001	.002	
e10	.062	.001	.355	0	.002	
e11	.067	.001	.354	-.003	.002	
e12	.061	.001	.198	-.005	.002	
e13	.075	.002	.495	-.003	.002	
e14	.081	.002	.485	-.004	.002	
e15	.047	.001	.189	-.001	.001	
e16	.045	.001	.272	-.002	.001	
e17	.042	.001	.305	-.003	.001	
e18	.044	.001	.378	.001	.001	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)					
Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SP	.01	0	.013	.002	0
TI	.022	0	.062	.003	.001
DeD	.018	0	.043	.007	.001
SP3	.059	.001	.364	0	.002
SP2	.061	.001	.476	.004	.002
SP4	.066	.001	.539	.003	.002
SP1	.078	.002	.658	.002	.002
TI2	.057	.001	.63	.003	.002
TI3	.052	.001	.643	.001	.002
TI1	.049	.001	.838	.004	.001
DD4	.067	.001	.492	.006	.002
DD3	.059	.001	.483	.001	.002
DD1	.077	.002	.572	.004	.002
DD2	.07	.001	.573	.008	.002
DD6	.072	.002	.645	.005	.002
DD5	.045	.001	.762	.001	.001
SN4	.043	.001	.628	0	.001
SN3	.04	.001	.681	0	.001
SN2	.033	.001	.774	0	.001
SN5	.028	.001	.837	-.001	.001
SN1	.022	0	.877	0	.001

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	164.421	129	.019	1,275
Saturated model	171	0	0		
Independence model	18	5989.674	153	0	39,148

RMR. GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.969	.959	.731
Saturated model	0	1		
Independence model	.318	.376	.303	.336

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	

Default model	.973	.967	.994	.993	.994
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.01	.032	1
Independence model	.262	.256	.268	0

ĐA NHÓM GIỚI TÍNH

Regression Weights: (Nam - Default model)							
			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.055	.026	2.099	.036	beta4
TI	<---	SN	.172	.041	4.174	***	beta6
TI	<---	SP	.228	.082	2.786	.005	beta3
DeD	<---	SN	.06	.025	2.371	.018	beta5
DeD	<---	SP	.119	.05	2.387	.017	beta2
DeD	<---	TI	.033	.029	1.153	.249	beta1
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	1.046	.042	24.91	***	par_7
SN2	<---	SN	.936	.049	19.26	***	par_8
SN3	<---	SN	.959	.049	19.407	***	par_9
SN4	<---	SN	.815	.054	15.172	***	par_10
DD5	<---	DeD	1				
DD6	<---	DeD	.998	.075	13.26	***	par_11
DD2	<---	DeD	.983	.065	15.116	***	par_12
DD1	<---	DeD	1.066	.071	15.063	***	par_13
DD3	<---	DeD	.855	.086	9.904	***	par_14
DD4	<---	DeD	.967	.063	15.329	***	par_15
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	.881	.07	12.671	***	par_16
TI2	<---	TI	.943	.064	14.665	***	par_17
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.921	.094	9.783	***	par_18
SP2	<---	SP	.775	.087	8.942	***	par_19
SP3	<---	SP	.735	.094	7.806	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Nam - Default model)			
			Estimate
SP	<---	SN	.092
TI	<---	SN	.177
TI	<---	SP	.139
DeD	<---	SN	.096
DeD	<---	SP	.114
DeD	<---	TI	.052
SN1	<---	SN	.922
SN5	<---	SN	.937
SN2	<---	SN	.851
SN3	<---	SN	.853
SN4	<---	SN	.759

Standardized Regression Weights: (Nam - Default model)			
DD5	<---	DD	.914
DD6	<---	DD	.724
DD2	<---	DD	.782
DD1	<---	DD	.781
DD3	<---	DD	.593
DD4	<---	DD	.789
TI1	<---	TI	.912
TI3	<---	TI	.742
TI2	<---	TI	.849
SP1	<---	SP	.836
SP4	<---	SP	.727
SP2	<---	SP	.649
SP3	<---	SP	.564

Variances: (Nam - Default model)						
	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label	
SN	1.034	.115	8.996	***	par_35	
e19	.364	.054	6.692	***	par_36	
e20	.932	.115	8.101	***	par_37	
e21	.39	.045	8.641	***	par_38	
e1	.182	.025	7.29	***	par_39	
e2	.158	.024	6.466	***	par_40	
e3	.346	.038	9.123	***	par_41	
e4	.354	.039	9.087	***	par_42	
e5	.504	.051	9.839	***	par_43	
e6	.079	.014	5.771	***	par_44	
e7	.364	.038	9.543	***	par_45	
e8	.247	.027	9.066	***	par_46	
e9	.293	.032	9.083	***	par_47	
e10	.542	.054	1.081	***	par_48	
e11	.229	.025	8.999	***	par_49	
e12	.2	.052	3.862	***	par_50	
e13	.626	.07	8.912	***	par_51	
e14	.339	.054	6.322	***	par_52	
e15	.158	.032	4.973	***	par_53	
e16	.278	.036	7.657	***	par_54	
e17	.303	.034	8.795	***	par_55	
e18	.424	.045	9.474	***	par_56	

Squared Multiple Correlations: (Nam - Default model)	
	Estimate
SP	.008
TI	.055
DeD	.031
SP3	.318
SP2	.421
SP4	.528
SP1	.699
TI2	.722
TI3	.55
TI1	.832
DD4	.622
DD3	.352
DD1	.61
DD2	.612
DD6	.524
DD5	.835
SN4	.576
SN3	.728
SN2	.724
SN5	.878
SN1	.85

Modification Indices (Nam - Default model)				
Covariances: (Nam - Default model)				
			M,I,	Par Change
e13	<-->	e18	7.875	-.108
e11	<-->	e18	6.708	-.06
e10	<-->	e19	4.633	.072
e8	<-->	e18	5.814	.058
e8	<-->	e17	5.323	-.048
e5	<-->	e18	9.941	.105
e2	<-->	e11	4.098	.034
e1	<-->	e14	5.406	.053
e1	<-->	e13	4.566	-.061
e1	<-->	e6	6.958	.032

Regression Weights: (Nam - Default model)					
			M,I,	Par Change	
SP3	<---	DD2	4.316	.118	
TI3	<---	SP3	5.632	-.17	
TI1	<---	SP2	4.285	-.121	
DD4	<---	SP3	4.137	-.088	
DD3	<---	SP	4.181	.187	
DD3	<---	SP2	4.343	.145	
DD5	<---	SN1	5.533	.052	
SN4	<---	SP3	9.1	.188	

Regression Weights: (Nu - Default model)							
			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.055	.026	2.099	.036	beta4
TI	<---	SN	.172	.041	4.174	***	beta6
TI	<---	SP	.228	.082	2.786	.005	beta3
DeD	<---	SN	.06	.025	2.371	.018	beta5
DeD	<---	SP	.119	.05	2.387	.017	beta2
DeD	<---	TI	.033	.029	1.153	.249	beta1
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.935	.032	29.307	***	par_21
SN2	<---	SN	.938	.033	28.33	***	par_22
SN3	<---	SN	.835	.038	21.757	***	par_23
SN4	<---	SN	.835	.038	21.94	***	par_24
DD5	<---	DeD	1				
DD6	<---	DeD	1.112	.058	19.257	***	par_25
DD2	<---	DeD	1.053	.069	15.178	***	par_26
DD1	<---	DeD	.988	.066	15.025	***	par_27
DD3	<---	DeD	.999	.061	16.469	***	par_28
DD4	<---	DeD	.944	.074	12.78	***	par_29
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	.973	.055	17.816	***	par_30
TI2	<---	TI	.869	.055	15.841	***	par_31
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.943	.077	12.215	***	par_32
SP2	<---	SP	.945	.079	11.958	***	par_33
SP3	<---	SP	.798	.075	1.612	***	par_34

Standardized Regression Weights: (Nu - Default model)			
			Estimate
SP	<---	SN	.106
TI	<---	SN	.197
TI	<---	SP	.134
DeD	<---	SN	.118
DeD	<---	SP	.121
DeD	<---	TI	.057
SN1	<---	SN	.944
SN5	<---	SN	.904
SN2	<---	SN	.895
SN3	<---	SN	.809
SN4	<---	SN	.812
DD5	<---	DD	.845
DD6	<---	DD	.865
DD2	<---	DD	.735
DD1	<---	DD	.73
DD3	<---	DD	.778
DD4	<---	DD	.647
TI1	<---	TI	.913
TI3	<---	TI	.842
TI2	<---	TI	.757
SP1	<---	SP	.793
SP4	<---	SP	.737
SP2	<---	SP	.718
SP3	<---	SP	.631

Variances: (Nu - Default model)						
	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label	
SN	1.354	.119	11.412	***	par_57	
e19	.356	.046	7.765	***	par_58	
e20	.975	.099	9.877	***	par_59	
e21	.339	.037	9.217	***	par_60	
e1	.164	.022	7.474	***	par_61	
e2	.263	.027	9.88	***	par_62	
e3	.297	.029	1.222	***	par_63	
e4	.497	.043	11.649	***	par_64	
e5	.486	.042	11.622	***	par_65	
e6	.141	.015	9.553	***	par_66	
e7	.147	.016	8.93	***	par_67	

e8	.334	.029	11.335	***	par_68
e9	.303	.027	11.383	***	par_69
e10	.23	.021	1.856	***	par_70
e11	.438	.037	11.934	***	par_71
e12	.208	.044	4.718	***	par_72
e13	.405	.05	8.09	***	par_73
e14	.587	.055	1.596	***	par_74
e15	.212	.027	7.902	***	par_75
e16	.268	.029	9.351	***	par_76
e17	.303	.031	9.756	***	par_77
e18	.346	.032	1.966	***	par_78

Squared Multiple Correlations: (Nu - Default model)	
	Estimate
SP	.011
TI	.062
DeD	.04
SP3	.399
SP2	.515
SP4	.544
SP1	.629
TI2	.572
TI3	.709
TI1	.834
DD4	.418
DD3	.605
DD1	.532
DD2	.54
DD6	.749
DD5	.714
SN4	.66
SN3	.655
SN2	.8
SN5	.818
SN1	.892

Modification Indices (Nu - Default model)				
Covariances: (Nu - Default model)				
			M,I,	Par Change
e16	<-->	SN	5.167	-.087
e14	<-->	e15	4.371	.052

e13	<-->	e18	6.292	-.063
e12	<-->	e21	6.418	-.056
e12	<-->	e18	12.346	.079
e12	<-->	e15	9.106	-.059
e11	<-->	e18	6.582	-.06
e8	<-->	e17	6.634	-.053
e6	<-->	e12	4.567	-.033
e5	<-->	e7	5.263	-.041
e2	<-->	e12	4.055	.041
e2	<-->	e11	4.645	-.047
e1	<-->	e7	5.84	.031

Regression Weights: (Nu - Default model)				
			M,I,	Par Change
SP2	<---	DD2	5.53	-.093
SP4	<---	SN	5.167	-.064
SP4	<---	SN2	4.561	-.056
SP4	<---	SN5	4.52	-.057
SP4	<---	SN1	5.787	-.063
TI2	<---	DeD	4.395	.168
TI2	<---	DD5	4.19	.132
TI2	<---	SN4	4.696	.082
TI2	<---	SN1	4.067	.074
TI1	<---	DeD	6.996	-.167
TI1	<---	SP3	5.258	.108
TI1	<---	DD3	6.027	-.115
TI1	<---	DD1	6.367	-.112
TI1	<---	DD5	9.843	-.16
DD4	<---	SP3	4.993	-.111
DD4	<---	SN4	4.829	.069
DD2	<---	SP2	7.566	-.117
SN5	<---	DD4	4.967	-.081
SN1	<---	DD6	4.641	.08

Model Fit Summary

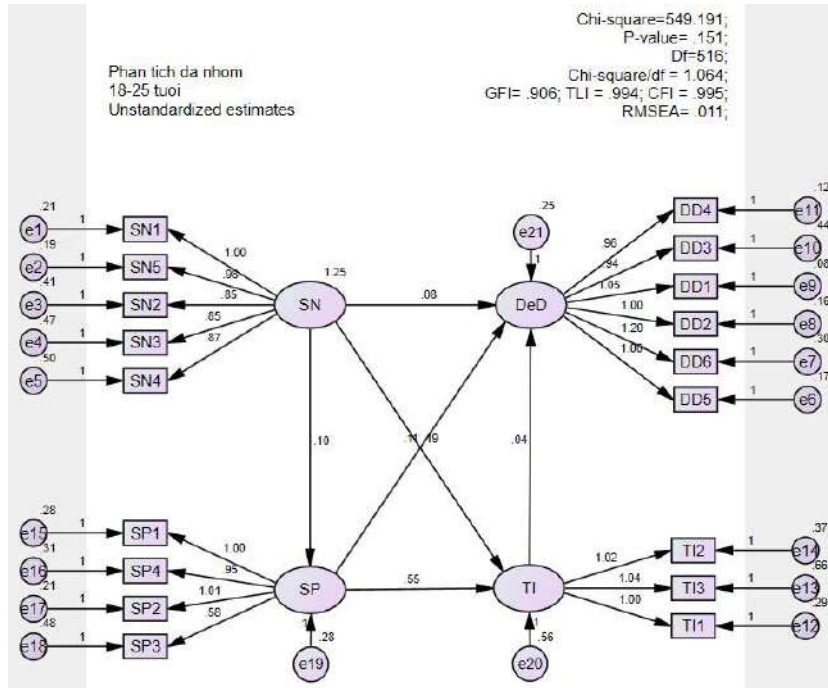
CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	27.414	264	.38	1.024
Saturated model	342	0	0		
Independence model	36	6215.577	306	0	2.312

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.042	.95	.935	.733
Saturated model	0	1		
Independence model	.317	.37	.296	.331

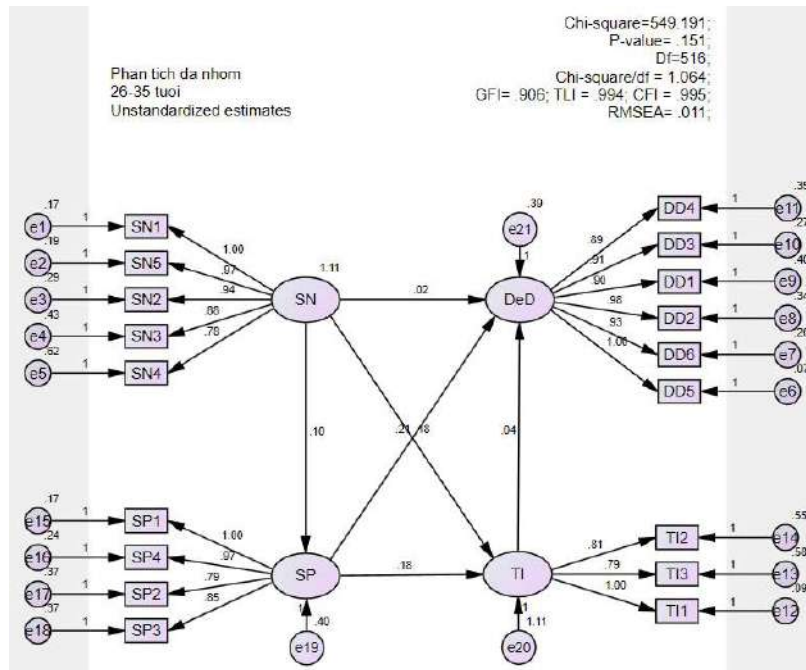
Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.956	.95	.999	.999	.999
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.007	0	.018	1
Independence model	.187	.183	.191	0

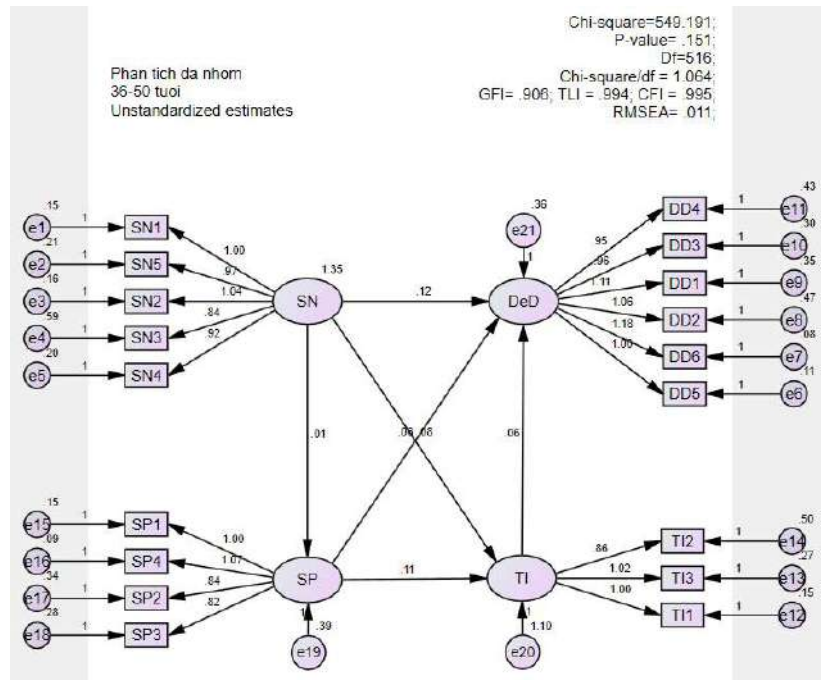
ĐA NHÓM TUỔI



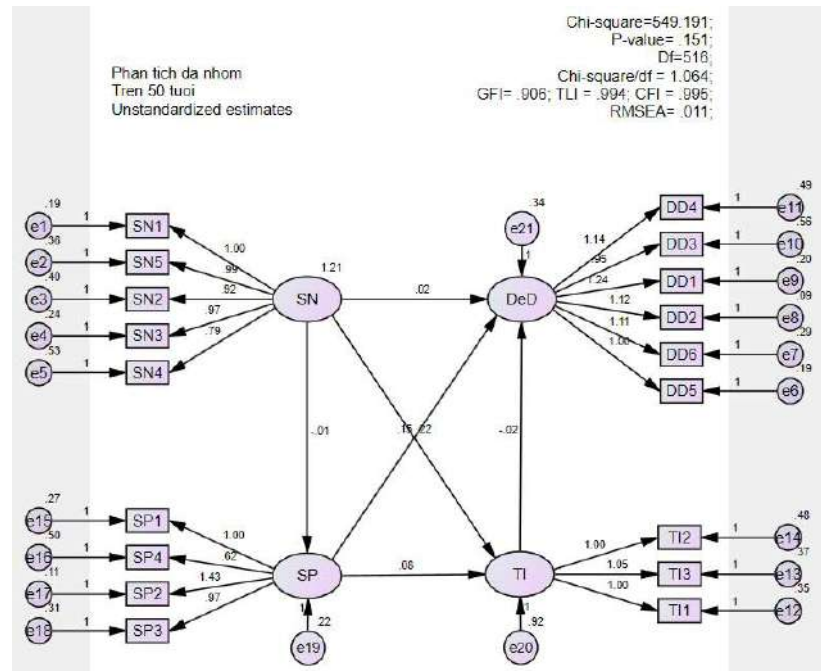
Hình PL1: Kết quả mô hình khả biến nhóm tuổi 18-25



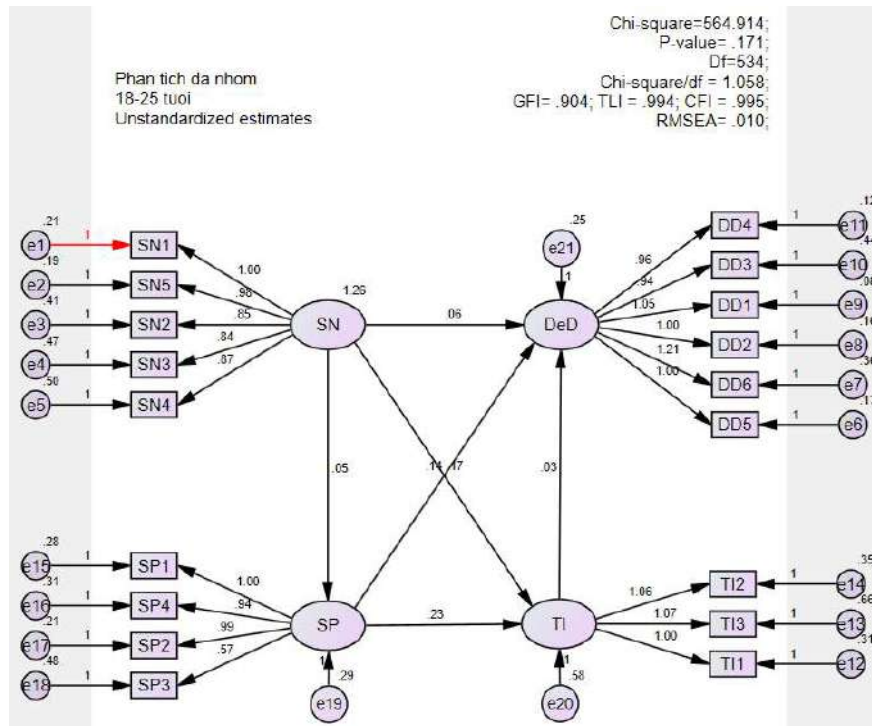
Hình PL2: Kết quả mô hình khả biến nhóm tuổi 26-35



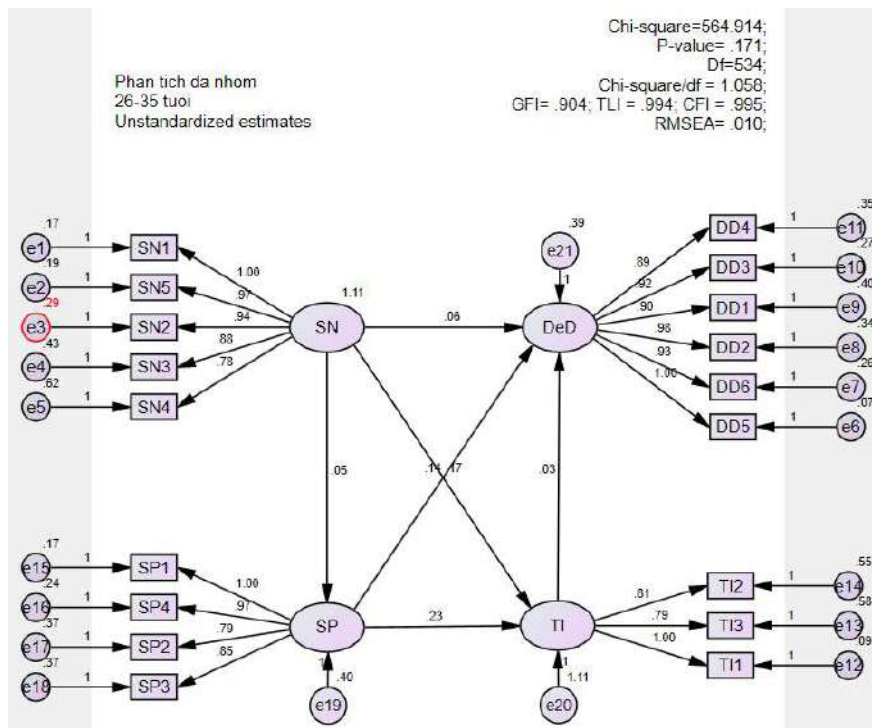
Hình PL3: Kết quả mô hình khả biến nhóm tuổi 36-50



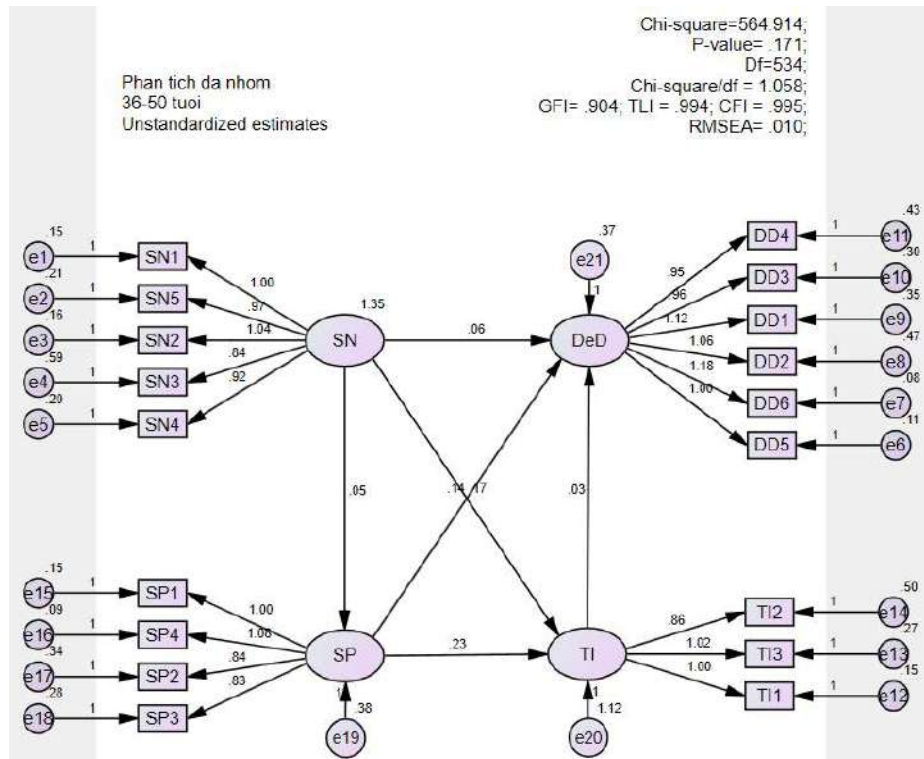
Hình PL4: Kết quả mô hình khả biến nhóm tuổi trên 50



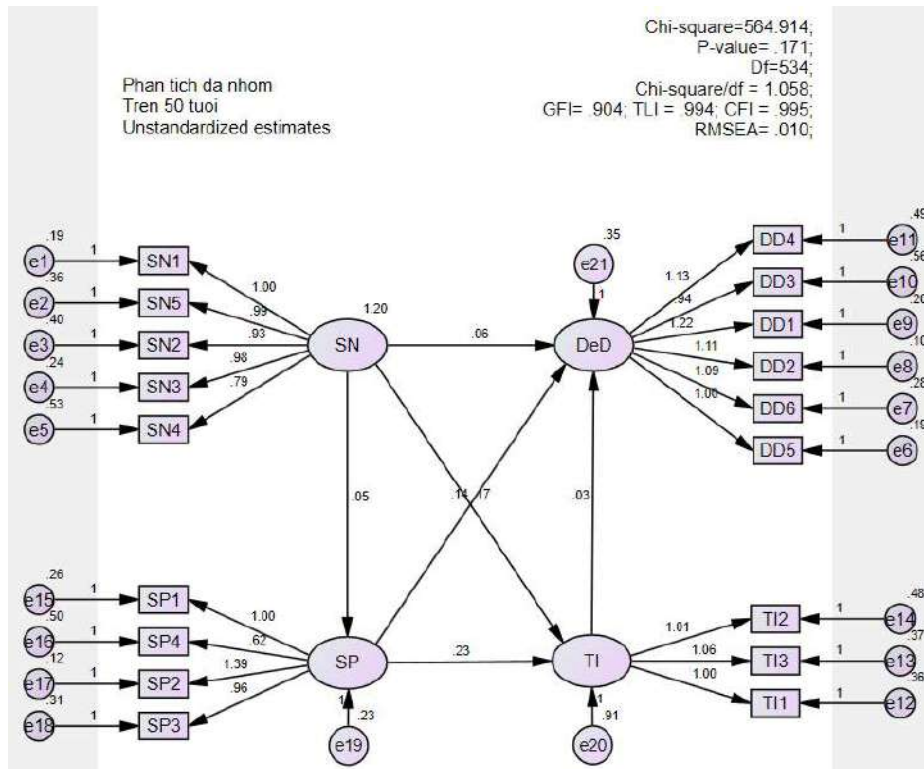
Hình PL5: Kết quả mô hình bất biến nhóm tuổi 18-25



Hình PL6: Kết quả mô hình bất biến nhóm tuổi 26-35



Hình PL7: Kết quả mô hình bất biến nhóm tuổi 36-50



Hình PL8: Kết quả mô hình bất biến nhóm trên 50 tuổi

Regression Weights: (26-35 tuổi – Default model)							
			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.052	.025	2.093	.036	beta4
TI	<---	SN	.173	.041	4.246	***	beta5
TI	<---	SP	.233	.082	2.838	.005	beta2
DeD	<---	SN	.061	.025	2.464	.014	beta6
DeD	<---	SP	.142	.05	2.849	.004	beta3
DeD	<---	TI	.032	.028	1.144	.253	beta1
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.97	.04	24.07	***	par_7
SN2	<---	SN	.941	.045	21.078	***	par_8
SN3	<---	SN	.88	.05	17.706	***	par_9
SN4	<---	SN	.78	.056	13.875	***	par_10
DD5	<---	DeD	1				
DD6	<---	DeD	.934	.065	14.438	***	par_11
DD2	<---	DeD	.984	.073	13.532	***	par_12
DD1	<---	DeD	.901	.076	11.844	***	par_13
DD3	<---	DeD	.915	.065	14.102	***	par_14
DD4	<---	DeD	.892	.072	12.419	***	par_15
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	.792	.064	12.363	***	par_16
TI2	<---	TI	.809	.064	12.631	***	par_17
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.974	.087	11.232	***	par_18
SP2	<---	SP	.791	.086	9.232	***	par_19
SP3	<---	SP	.847	.088	9.63	***	par_20

Standardized Regression Weights: (26-35 tuổi - Default model)			
			Estimate
SP	<---	SN	.087
TI	<---	SN	.168
TI	<---	SP	.136
DeD	<---	SN	.101
DeD	<---	SP	.14
DeD	<---	TI	.055
SN1	<---	SN	.932
SN5	<---	SN	.921
SN2	<---	SN	.878
SN3	<---	SN	.818

Standardized Regression Weights: (26-35 tuổi - Default model)			
SN4	<---	SN	.723
DD5	<---	DD	.928
DD6	<---	DD	.761
DD2	<---	DD	.733
DD1	<---	DD	.673
DD3	<---	DD	.751
DD4	<---	DD	.694
TI1	<---	TI	.965
TI3	<---	TI	.748
TI2	<---	TI	.762
SP1	<---	SP	.838
SP4	<---	SP	.781
SP2	<---	SP	.637
SP3	<---	SP	.662

Variances: (26-35 tuổi - Default model)					
	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SN	1.112	.123	9.078	***	par_63
e19	.399	.057	6.937	***	par_64
e20	1.113	.13	8.543	***	par_65
e21	.394	.045	8.755	***	par_66
e1	.169	.026	6.569	***	par_67
e2	.187	.026	7.145	***	par_68
e3	.292	.034	8.518	***	par_69
e4	.426	.046	9.336	***	par_70
e5	.62	.063	9.877	***	par_71
e6	.066	.014	4.815	***	par_72
e7	.26	.028	9.178	***	par_73
e8	.343	.037	9.403	***	par_74
e9	.402	.041	9.729	***	par_75
e10	.266	.029	9.267	***	par_76
e11	.351	.036	9.629	***	par_77
e12	.088	.064	1.38	.168	par_78
e13	.577	.068	8.51	***	par_79
e14	.553	.067	8.251	***	par_80
e15	.17	.03	5.589	***	par_81
e16	.243	.034	7.099	***	par_82
e17	.368	.04	9.122	***	par_83
e18	.37	.041	8.913	***	par_84

Squared Multiple Correlations: (26-35 tuổi - Default model)	
	Estimate
SP	.007
TI	.051
DeD	.039
SP3	.438
SP2	.405
SP4	.61
SP1	.703
TI2	.581
TI3	.56
TI1	.93
DD4	.482
DD3	.564
DD1	.453
DD2	.537
DD6	.579
DD5	.862
SN4	.522
SN3	.669
SN2	.772
SN5	.848
SN1	.868

Covariances: (26-35 tuổi - Default model)				
			M.I.	Par Change
e14	<-->	SN	8.466	.165
e13	<-->	e18	6.265	-.086
e12	<-->	e18	6.419	.07
e8	<-->	e17	10.28	-.085
e7	<-->	e16	8.598	-.06
e6	<-->	e16	6.004	.033
e5	<-->	e17	4.07	.071
e5	<-->	e15	5.558	-.067
e5	<-->	e6	7.309	.053
e4	<-->	e17	4.013	-.06
e4	<-->	e14	4.591	-.077
e3	<-->	e15	4.083	.042
e1	<-->	e14	4.32	.055

Regression Weights: (26-35 tuổi - Default model)				
			M.I.	Par Change
SP3	<---	DD2	5.907	.123
SP3	<---	DD6	4.287	.115
SP2	<---	DD2	7.016	-.133
SP2	<---	SN4	5.865	.092
TI2	<---	SN	8.466	.148
TI2	<---	SN4	9.543	.142
TI2	<---	SN2	5.002	.103
TI2	<---	SN5	7.432	.128
TI2	<---	SN1	10.607	.15
TI1	<---	SN1	4.102	-.077
DD2	<---	SP2	10.481	-.17

Regression Weights: (18-25 tuổi - Default model)							
			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.052	.025	2.093	.036	beta4
TI	<---	SN	.173	.041	4.246	***	beta5
TI	<---	SP	.233	.082	2.838	.005	beta2
DeD	<---	SN	.061	.025	2.464	.014	beta6
DeD	<---	SP	.142	.05	2.849	.004	beta3
DeD	<---	TI	.032	.028	1.144	.253	beta1
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.98	.058	16.968	***	par_21
SN2	<---	SN	.849	.067	12.639	***	par_22
SN3	<---	SN	.841	.07	11.956	***	par_23
SN4	<---	SN	.867	.072	11.964	***	par_24
DD5	<---	DeD	1				
DD6	<---	DeD	1.207	.148	8.137	***	par_25
DD2	<---	DeD	1.003	.115	8.726	***	par_26
DD1	<---	DeD	1.052	.105	1.04	***	par_27
DD3	<---	DeD	.939	.153	6.138	***	par_28
DD4	<---	DeD	.962	.105	9.161	***	par_29
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	1.067	.146	7.301	***	par_30
TI2	<---	TI	1.061	.136	7.828	***	par_31
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.937	.167	5.609	***	par_32
SP2	<---	SP	.99	.169	5.846	***	par_33
SP3	<---	SP	.565	.157	3.593	***	par_34

Standardized Regression Weights: (18-25 tuổi - Default model)			
			Estimate
SP	<---	SN	.108
TI	<---	SN	.243
TI	<---	SP	.158
DD	<---	SN	.134
DD	<---	SP	.15
DD	<---	TI	.05
SN1	<---	SN	.926
SN5	<---	SN	.93
SN2	<---	SN	.83
SN3	<---	SN	.809
SN4	<---	SN	.81
DD5	<---	DD	.778
DD6	<---	DD	.745
DD2	<---	DD	.789
DD1	<---	DD	.886
DD3	<---	DD	.585
DD4	<---	DD	.821
TI1	<---	TI	.821
TI3	<---	TI	.723
TI2	<---	TI	.819
SP1	<---	SP	.716
SP4	<---	SP	.672
SP2	<---	SP	.761
SP3	<---	SP	.403

Variances: (18-25 tuổi - Default model)						
	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label	
SN	1.26	.201	6.262	***	par_85	
e19	.291	.078	3.716	***	par_86	
e20	.578	.126	4.58	***	par_87	
e21	.247	.053	4.65	***	par_88	
e1	.21	.044	4.78	***	par_89	
e2	.188	.041	4.6	***	par_90	
e3	.409	.064	6.422	***	par_91	
e4	.469	.072	6.554	***	par_92	
e5	.498	.076	6.553	***	par_93	
e6	.17	.027	6.251	***	par_94	

e7	.304	.047	6.452	***	par_95
e8	.159	.026	6.164	***	par_96
e9	.079	.017	4.737	***	par_97
e10	.443	.064	6.965	***	par_98
e11	.117	.02	5.86	***	par_99
e12	.308	.075	4.079	***	par_100
e13	.66	.116	5.69	***	par_101
e14	.352	.086	4.117	***	par_102
e15	.279	.057	4.929	***	par_103
e16	.313	.057	5.471	***	par_104
e17	.21	.05	4.209	***	par_105
e18	.484	.07	6.91	***	par_106

Squared Multiple Correlations: (18-25 tuổi - Default model)	
	Estimate
SP	.012
TI	.092
DD	.054
SP3	.163
SP2	.579
SP4	.452
SP1	.513
TI2	.671
TI3	.523
TI1	.674
DD4	.674
DD3	.342
DD1	.786
DD2	.623
DD6	.555
DD5	.605
SN4	.656
SN3	.655
SN2	.689
SN5	.866
SN1	.857

Modification Indices (18-25 tuổi - Default model)

Covariances: (18-25 tuổi - Default model)
--

			M,I,	Par Change
e13	<-->	e18	10.014	-.194
e12	<-->	e18	13.988	.174
e10	<-->	e11	4.355	.051
e9	<-->	e10	14.875	-.085
e8	<-->	e12	4.186	.058
e8	<-->	e9	4.36	.028
e5	<-->	e19	4.156	-.09
e2	<-->	e16	5.562	.075
e1	<-->	e16	4.301	-.068

Variances: (18-25 tuổi - Default model)				
			M,I,	Par Change
Regression Weights: (18-25 tuổi - Default model)				
			M,I,	Par Change
SP3	<---	TI3	4,591	-.125
TI3	<---	SP3	6,617	-.292
TI1	<---	SP3	14,556	.328
DD1	<---	DD3	9,556	-.123
DD2	<---	TI1	5,465	.1
SN4	<---	SP	4,092	-.303
SN4	<---	SP2	5,219	-.232
SN5	<---	SP4	5,375	.157

Regression Weights: (36-50 tuổi - Default model)							
			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.052	.025	2,093	.036	beta4
TI	<---	SN	.173	.041	4,246	***	beta5
TI	<---	SP	.233	.082	2,838	.005	beta2
DeD	<---	SN	.061	.025	2,464	.014	beta6
DeD	<---	SP	.142	.05	2,849	.004	beta3
DeD	<---	TI	.032	.028	1,144	.253	beta1
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.974	.047	20,931	***	par_35
SN2	<---	SN	1,04	.045	23,178	***	par_36
SN3	<---	SN	.844	.065	13,023	***	par_37
SN4	<---	SN	.921	.045	20,519	***	par_38
DD5	<---	DeD	1				

DD6	<---	DeD	1,181	.076	15,622	***	par_39
DD2	<---	DeD	1,061	.115	9,238	***	par_40
DD1	<---	DeD	1,118	.104	10,8	***	par_41
DD3	<---	DeD	.964	.095	10.171	***	par_42
DD4	<---	DeD	.951	.108	8.77	***	par_43
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	1.018	.066	15.437	***	par_44
TI2	<---	TI	.859	.07	12.268	***	par_45
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	1.075	.089	12.031	***	par_46
SP2	<---	SP	.84	.102	8.247	***	par_47
SP3	<---	SP	.825	.094	8.791	***	par_48

Standardized Regression Weights:

(36-50 tuổi - Default model)

			Estimate
SP	<---	SN	.097
TI	<---	SN	.184
TI	<---	SP	.133
DD	<---	SN	.114
DD	<---	SP	.142
DD	<---	TI	.057
SN1	<---	SN	.949
SN5	<---	SN	.927
SN2	<---	SN	.949
SN3	<---	SN	.788
SN4	<---	SN	.922
DD5	<---	DD	.885
DD6	<---	DD	.932
DD2	<---	DD	.691
DD1	<---	DD	.763
DD3	<---	DD	.736
DD4	<---	DD	.667
TI1	<---	TI	.942
TI3	<---	TI	.906
TI2	<---	TI	.798
SP1	<---	SP	.85
SP4	<---	SP	.916
SP2	<---	SP	.667
SP3	<---	SP	.7

Variances:

(36-50 tuổi - Default model)

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SN	1,349	0,188	7,183	***	par_107
e19	.383	.067	5,705	***	par_108
e20	1,12	.165	6,786	***	par_109
e21	.368	.059	6,237	***	par_110
e1	.148	.027	5,568	***	par_111
e2	.21	.033	6,378	***	par_112
e3	.162	.029	5,585	***	par_113
e4	.586	.078	7,554	***	par_114
e5	.201	.031	6,487	***	par_115
e6	.106	.018	5,756	***	par_116
e7	.082	.02	4,164	***	par_117
e8	.474	.064	7,458	***	par_118
e9	.346	.048	7,179	***	par_119
e10	.304	.042	7,305	***	par_120
e11	.434	.058	7,522	***	par_121
e12	.15	.053	2,855	.004	par_122
e13	.269	.061	4,402	***	par_123
e14	.5	.073	6,883	***	par_124
e15	.148	.028	5,226	***	par_125
e16	.086	.026	3,24	.001	par_126
e17	.341	.047	7,265	***	par_127
e18	.275	.039	7,116	***	par_128

Squared Multiple Correlations: (36-50 tuổi - Default model)

	Estimate
SP	.009
TI	.056
DD	.045
SP3	.489
SP2	.445
SP4	.839
SP1	.723
TI2	.637
TI3	.821
TI1	.888
DD4	.445
DD3	.541
DD1	.582
DD2	.478
DD6	.868
DD5	.784
SN4	.851
SN3	.621
SN2	.9
SN5	.859
SN1	.901

Modification Indices

(36-50 tuổi - Default model)

	M,I,	Par Change
e15 <--> e20	4.645	-.093
e11 <--> e18	12.053	-.114
e11 <--> e16	4.417	.052
e10 <--> e11	4.92	.076
e9 <--> e13	9.072	.102
e6 <--> e19	8.483	-.063
e6 <--> e13	4.166	-.042
e5 <--> e15	5.561	-.046
e5 <--> e12	4.028	.049
e3 <--> e13	10.509	.084
e3 <--> e12	7.323	-.063

Regression Weights:

(36-50 tuổi - Default model)

			M,I,	Par Change
SP1	<---	TI1	4.329	-.071
TI3	<---	DD1	10.398	.195
TI1	<---	DD	4.975	-.184
TI1	<---	SP1	5.077	-.152
TI1	<---	DD3	5.401	-.141
TI1	<---	DD1	7.812	-.152
TI1	<---	DD6	4.334	-.131
DD4	<---	SP3	4.838	-.18
DD6	<---	SP3	4.215	.093
DD5	<---	SP	8.035	-.158
DD5	<---	SP2	4.966	-.094
DD5	<---	SP4	8.104	-.129
DD5	<---	SP1	6.168	-.112
SN4	<---	SP3	4.777	.13

Regression Weights:

(Trên 50 tuổi - Default model)

			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.052	.025	2.093	.036	beta4
TI	<---	SN	.173	.041	4.246	***	beta5
TI	<---	SP	.233	.082	2.838	.005	beta2
DD	<---	SN	.061	.025	2.464	.014	beta6
DD	<---	SP	.142	.05	2.849	.004	beta3
DD	<---	TI	.032	.028	1.144	.253	beta1
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.987	.071	13.863	***	par_49
SN2	<---	SN	.927	.072	12.791	***	par_50
SN3	<---	SN	.977	.063	15.404	***	par_51
SN4	<---	SN	.791	.077	1.283	***	par_52
DD5	<---	DD	1				
DD6	<---	DD	1.095	.126	8.72	***	par_53
DD2	<---	DD	1.111	.103	1.834	***	par_54
DD1	<---	DD	1.224	.122	9.998	***	par_55
DD3	<---	DD	.939	.148	6.327	***	par_56
DD4	<---	DD	1.132	.15	7.552	***	par_57
TI1	<---	TI	1				

TI3	<---	TI	1.059	.109	9.709	***	par_58
TI2	<---	TI	1.01	.109	9.296	***	par_59
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.617	.177	3.487	***	par_60
SP2	<---	SP	1.388	.231	6.003	***	par_61
SP3	<---	SP	.956	.171	5.58	***	par_62

Standardized Regression Weights:

(Trên 50 tuổi - Default model)

			Estimate
SP	<---	SN	.118
TI	<---	SN	.192
TI	<---	SP	.114
DD	<---	SN	.111
DD	<---	SP	.113
DD	<---	TI	.053
SN1	<---	SN	.93
SN5	<---	SN	.875
SN2	<---	SN	.848
SN3	<---	SN	.91
SN4	<---	SN	.766
DD5	<---	DD	.812
DD6	<---	DD	.778
DD2	<---	DD	.908
DD1	<---	DD	.857
DD3	<---	DD	.605
DD4	<---	DD	.698
TI1	<---	TI	.853
TI3	<---	TI	.863
TI2	<---	TI	.821
SP1	<---	SP	.686
SP4	<---	SP	.388
SP2	<---	SP	.891
SP3	<---	SP	.638

Variances:

(Trên 50 tuổi - Default model)

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SN	1.201	.199	6.039	***	par_129
e19	.229	.066	3.494	***	par_130
e20	.911	.184	4.951	***	par_131
e21	.351	.073	4.777	***	par_132
e1	.189	.042	4.479	***	par_133
e2	.357	.062	5.718	***	par_134
e3	.404	.067	6.012	***	par_135
e4	.239	.047	5.09	***	par_136
e5	.53	.082	6.463	***	par_137
e6	.188	.032	5.888	***	par_138
e7	.285	.047	6.128	***	par_139
e8	.095	.022	4.256	***	par_140
e9	.197	.037	5.375	***	par_141
e10	.556	.083	6.683	***	par_142
e11	.491	.076	6.469	***	par_143
e12	.361	.084	4.305	***	par_144
e13	.37	.091	4.058	***	par_145
e14	.477	.096	4.965	***	par_146
e15	.261	.048	5.383	***	par_147
e16	.5	.074	6.771	***	par_148
e17	.116	.06	1.936	.053	par_149
e18	.309	.053	5.842	***	par_150

Squared Multiple Correlations:

(Trên 50 tuổi - Default model)

	Estimate
SP	.014
TI	.055
DeD	.035
SP3	.408
SP2	.794
SP4	.15
SP1	.471
TI2	.673
TI3	.745
TI1	.727
DD4	.487
DD3	.366
DD1	.734
DD2	.825
DD6	.605
DD5	.659
SN4	.586
SN3	.827
SN2	.719
SN5	.766
SN1	.864

Modification Indices

(Trên 50 tuổi - Default model)

Covariances:

(Trên 50 tuổi - Default model)

	M,I,	Par Change
e15 <--> e16	5.007	.089
e13 <--> e17	4.032	.079
e12 <--> e17	5.994	-.094
e11 <--> e18	4.78	-.094
e5 <--> e11	6.207	.138
e4 <--> e13	4.449	.089
e2 <--> e14	5.863	-.127
e2 <--> e11	9.088	-.145
e1 <--> e14	5.668	.101
e1 <--> e13	1.36	-.128

Variances:

(Trên 50 tuổi - Default model)

M,I, Par Change

Regression Weights:

(Trên 50 tuổi - Default model)

			M,I,	Par Change
SP1	<---	SP4	4.047	.145
DD4	<---	SP3	5.185	-.231
DD4	<---	SN4	4.054	.13
SN5	<---	DD4	1.971	-.224
SN5	<---	DD3	4.786	-.154
SN1	<---	TI3	4.236	-.091

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	150	564.914	534	.171	1.058
Saturated model	684	0	0		
Independence model	72	673.732	612	0	10.998

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.06	.904	.877	.705
Saturated model	0	1		
Independence model	.328	.362	.287	.324

Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.916	.904	.995	.994	.995
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures			
Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.873	.799	.868
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

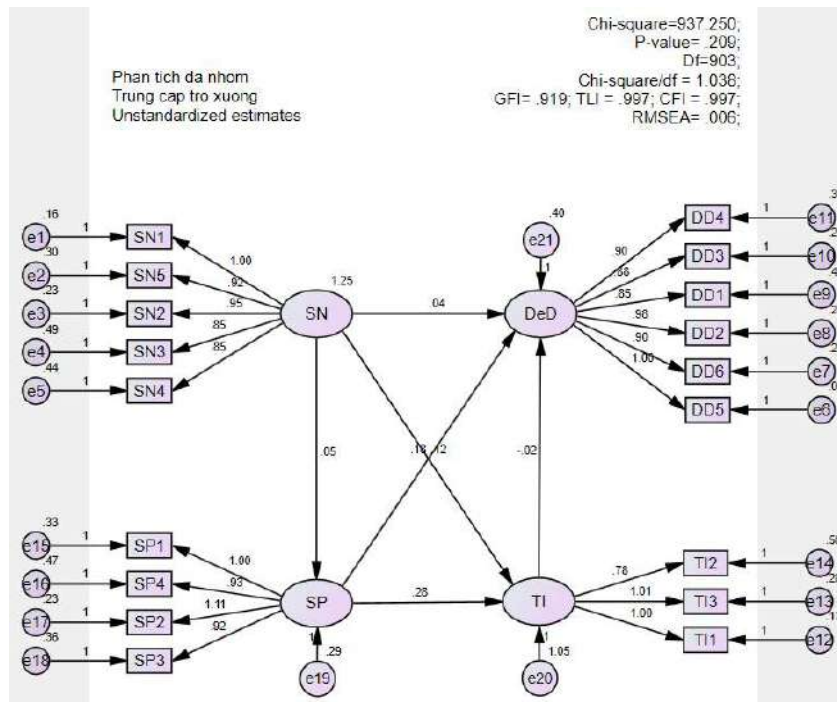
NCP			
Model	NCP	LO 90	HI 90

Default model	30.914	0	91.93
Saturated model	0	0	0
Independence model	6118.732	5858.299	6385.646

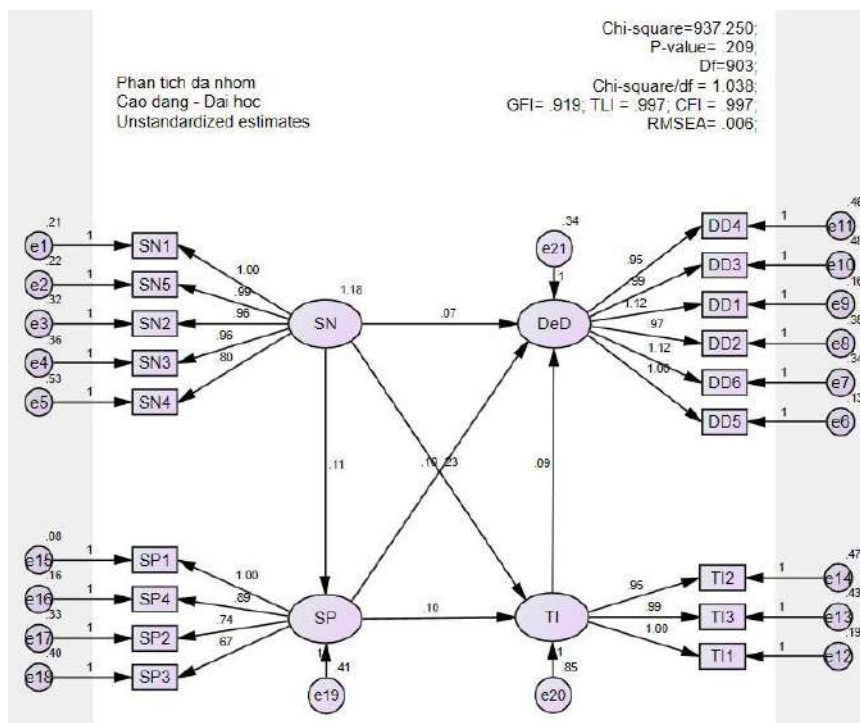
FMIN				
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.022	.056	0	.166
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	12.171	11.065	10.594	11.547

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.01	0	.018	1
Independence model	.134	.132	.137	0

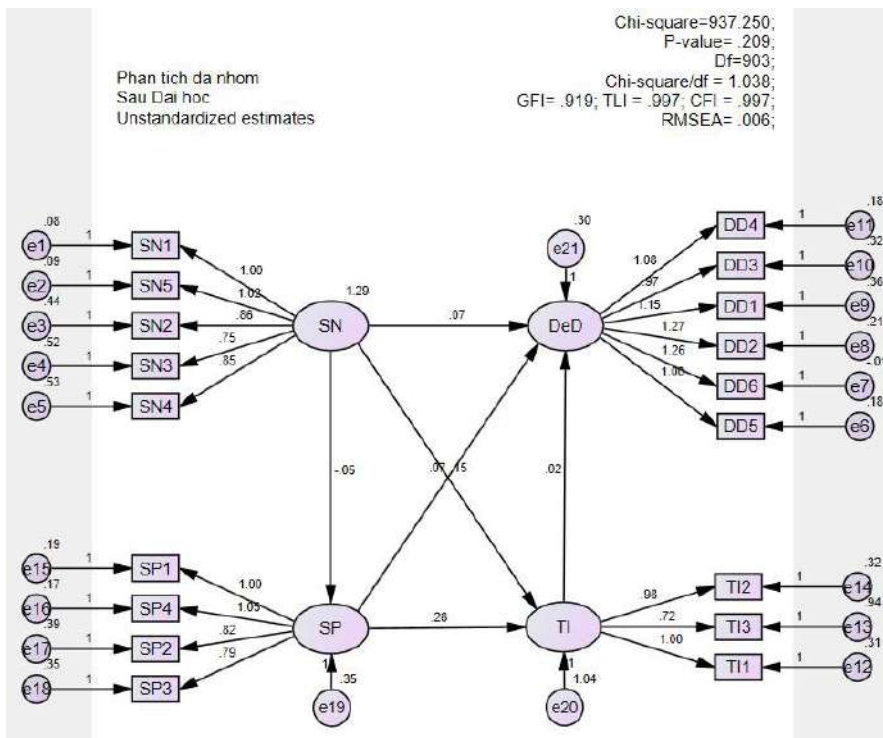
ĐA NHÓM TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN



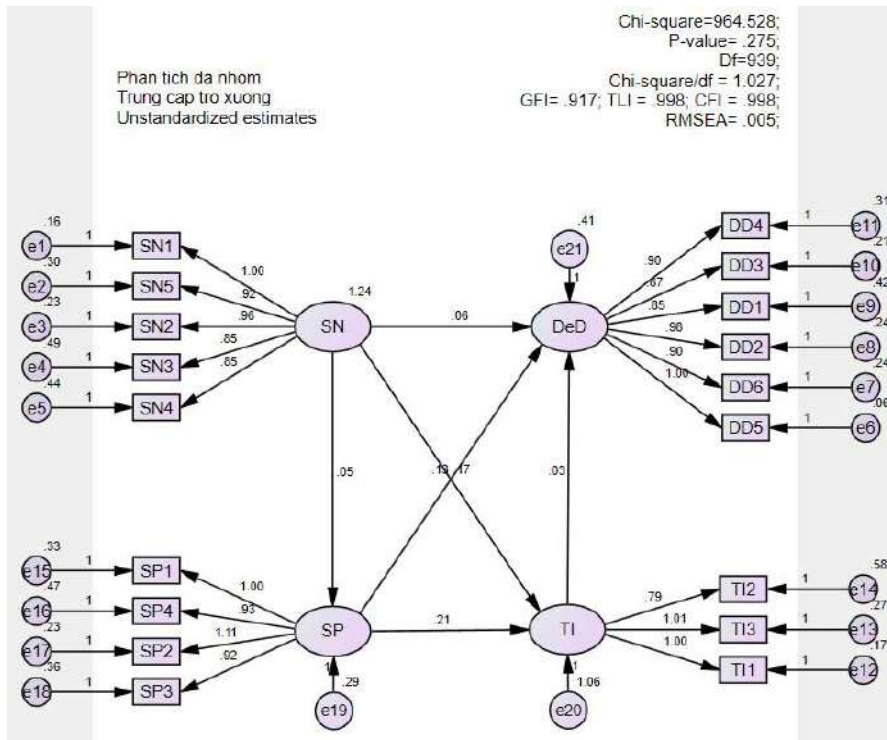
Hình PL9: Kết quả mô hình khả biến nhóm Trung cấp trở xuống



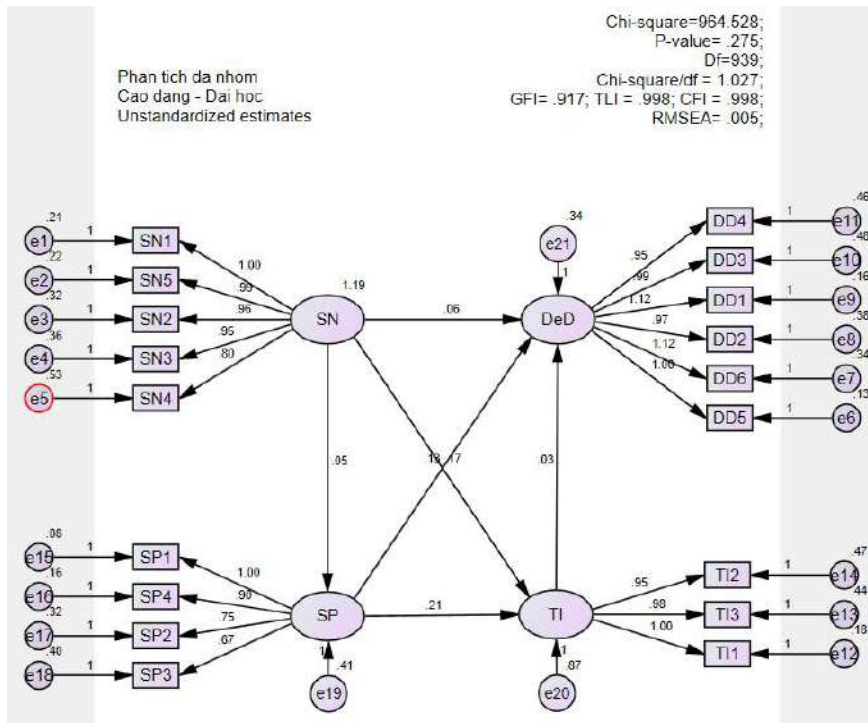
Hình PL10: Kết quả mô hình khả biến nhóm Cao đẳng – Đại học



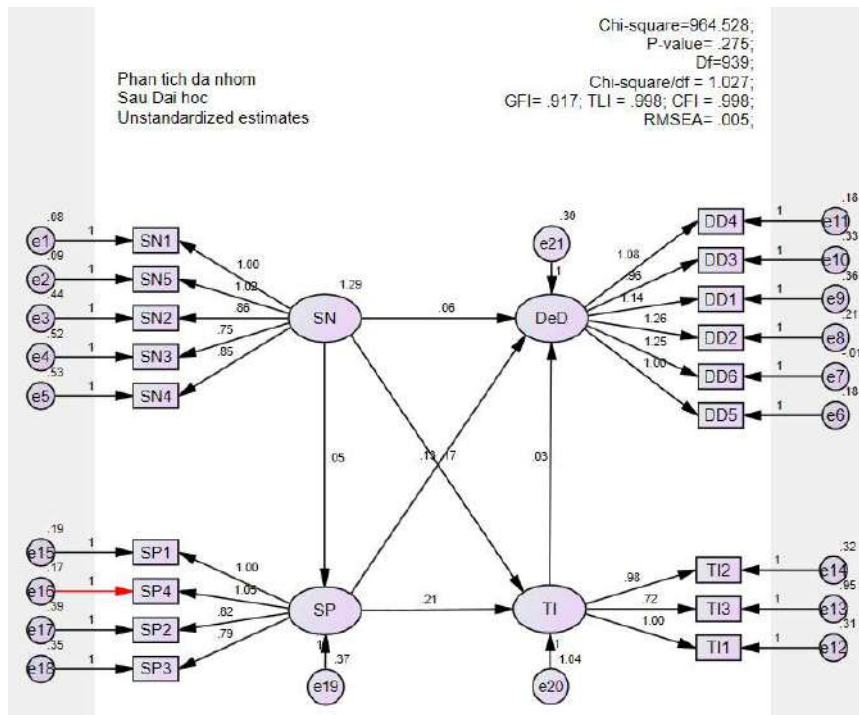
Hình PL11: Kết quả mô hình khả biến nhóm Sau Đại học



Hình PL12: Kết quả mô hình bất biến nhóm Trung cấp trở xuống



Hình PL13: Kết quả mô hình bất biến nhóm Cao đẳng – Đại học



Hình PL14: Kết quả mô hình bất biến nhóm Sau Đại học

Regression Weights: (Trung cấp trở xuống - Default model)

			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.046	.04	1.163	.245	par_97
TI	<---	SN	.123	.071	1.736	.083	par_96
TI	<---	SP	.278	.163	1.706	.088	par_99
DD	<---	SN	.039	.044	.893	.372	par_95
DD	<---	SP	.183	.102	1.794	.073	par_98
DD	<---	TI	-.017	.048	-.345	.73	par_100
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.923	.044	2.756	***	par_81
SN2	<---	SN	.954	.042	22.849	***	par_82
SN3	<---	SN	.852	.052	16.5	***	par_83
SN4	<---	SN	.848	.05	17.116	***	par_84
DD5	<---	DD	1				
DD6	<---	DD	.904	.065	13.976	***	par_85
DD2	<---	DD	.982	.066	14.95	***	par_86
DD1	<---	DD	.849	.08	1.568	***	par_87
DD3	<---	DD	.876	.061	14.388	***	par_88
DD4	<---	DD	.901	.071	12.605	***	par_89
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	1.01	.061	16.445	***	par_90
TI2	<---	TI	.784	.063	12.515	***	par_91
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.929	.137	6.787	***	par_92
SP2	<---	SP	1.114	.14	7.937	***	par_93
SP3	<---	SP	.923	.128	7.2	***	par_94

Standardized Regression Weights:

(Trung cấp trở xuống - Default model)

			Estimate
SP	<---	SN	.096
TI	<---	SN	.131
TI	<---	SP	.143
DD	<---	SN	.068
DD	<---	SP	.153
DD	<---	TI	-.027
SN1	<---	SN	.94
SN5	<---	SN	.884
SN2	<---	SN	.912
SN3	<---	SN	.807
SN4	<---	SN	.82
DD5	<---	DD	.931
DD6	<---	DD	.764
DD2	<---	DD	.793
DD1	<---	DD	.643
DD3	<---	DD	.777
DD4	<---	DD	.72
TI1	<---	TI	.932
TI3	<---	TI	.896
TI2	<---	TI	.733
SP1	<---	SP	.684
SP4	<---	SP	.591
SP2	<---	SP	.783
SP3	<---	SP	.637

Variances:

(Trung cấp trở xuống - Default model)

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SN	1.247	.143	8.72	***	par_229
e19	.288	.06	4.77	***	par_230
e20	1.054	.131	8.069	***	par_231
e21	.403	.048	8.358	***	par_232
e1	.164	.027	5.974	***	par_233
e2	.298	.037	8.078	***	par_234
e3	.229	.031	7.302	***	par_235
e4	.486	.054	8.977	***	par_236
e5	.438	.049	8.88	***	par_237
e6	.064	.013	4.77	***	par_238
e7	.242	.028	8.772	***	par_239
e8	.237	.028	8.519	***	par_240
e9	.424	.045	9.36	***	par_241
e10	.21	.024	8.671	***	par_242
e11	.313	.035	9.053	***	par_243
e12	.165	.05	3.286	0.001	par_244
e13	.276	.056	4.937	***	par_245
e14	.583	.066	8.859	***	par_246
e15	.33	.045	7.377	***	par_247
e16	.467	.055	8.425	***	par_248
e17	.227	.042	5.457	***	par_249
e18	.363	.045	7.992	***	par_250

Squared Multiple Correlations: (Trung cấp trở xuống - Default model)

	Estimate
SP	.009
TI	.041
DeD	.029
SP3	.405
SP2	.613
SP4	.349
SP1	.468
TI2	.537
TI3	.802
TI1	.869
DD4	.518
DD3	.603
DD1	.414
DD2	.628
DD6	.584
DD5	.866
SN4	.672
SN3	.651
SN2	.832
SN5	.781
SN1	.884

Modification Indices (Trung cấp trở xuống - Default model)

Covariances:

(Trung cấp trở xuống - Default model)

	M,I,	Par Change
e14 <--> SN	7.065	.174
e14 <--> e21	4.103	.076
e11 <--> e20	4.13	.091
e11 <--> e17	5.773	.058
e8 <--> e17	5.644	-.051
e4 <--> e21	4.24	-.071
e1 <--> e14	7.61	.08

Variances: (Trung cấp trở xuống - Default model)

M,I, Par Change

Regression Weights: (Trung cấp trở xuống - Default model)

			M,I,	Par Change
TI2	<---	SN	7.065	.139
TI2	<---	DeD	5.454	.215
TI2	<---	DD3	4.216	.161
TI2	<---	DD5	4.886	.182
TI2	<---	SN4	4.888	.109
TI2	<---	SN2	5.416	.114
TI2	<---	SN1	10.182	.153
DD4	<---	TI1	4.018	.074
SN3	<---	DeD	4.744	-.183
SN3	<---	DD4	4.326	-.134
SN3	<---	DD3	4.355	-.15
SN3	<---	DD2	4.377	-.136

Regression Weights: (Cao đẳng - Đại học - Default model)

			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	.109	.041	2.681	.007	par_117
TI	<---	SN	.228	.061	3.765	***	par_116
TI	<---	SP	.098	.103	0.953	.34	par_119
DeD	<---	SN	.072	.039	1.819	.069	par_115
DeD	<---	SP	.105	.065	1.612	.107	par_118
DeD	<---	TI	.087	.045	1.931	.054	par_120
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	.994	.041	24.436	***	par_101
SN2	<---	SN	.965	.044	21.769	***	par_102
SN3	<---	SN	.959	.046	20.982	***	par_103
SN4	<---	SN	.798	.05	16.125	***	par_104
DD5	<---	DeD	1				
DD6	<---	DeD	1,117	.08	13.962	***	par_105
DD2	<---	DeD	.967	.079	12.165	***	par_106
DD1	<---	DeD	1,119	.066	16.903	***	par_107
DD3	<---	DeD	.985	.088	11.247	***	par_108
DD4	<---	DeD	.953	.085	11.174	***	par_109
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	.987	.064	15.473	***	par_110
TI2	<---	TI	.954	.064	15.012	***	par_111
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	.886	.061	14.485	***	par_112
SP2	<---	SP	.741	.068	10.961	***	par_113
SP3	<---	SP	.667	.071	9.34	***	par_114

Standardized Regression Weights:

(Cao đẳng - Đại học - Default model)

			Estimate
SP	<---	SN	.182
TI	<---	SN	.257
TI	<---	SP	.066
DD	<---	SN	.129
DD	<---	SP	.113
DD	<---	TI	.139
SN1	<---	SN	.92
SN5	<---	SN	.918
SN2	<---	SN	.879
SN3	<---	SN	.866
SN4	<---	SN	.765
DD5	<---	DD	.862
DD6	<---	DD	.759
DD2	<---	DD	.689
DD1	<---	DD	.863
DD3	<---	DD	.65
DD4	<---	DD	.647
TI1	<---	TI	.912
TI3	<---	TI	.823
TI2	<---	TI	.802
SP1	<---	SP	.922
SP4	<---	SP	.819
SP2	<---	SP	.646
SP3	<---	SP	.567

Variances: (Cao đẳng - Đại học - Default model)

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SN	1.177	.125	9.418	***	par_251
e19	.41	.048	8.627	***	par_252
e20	.854	.099	8.621	***	par_253
e21	.341	.042	8.18	***	par_254
e1	.215	.028	7.733	***	par_255
e2	.218	.028	7.822	***	par_256
e3	.323	.036	9.059	***	par_257
e4	.361	.039	9.309	***	par_258
e5	.53	.052	10.293	***	par_259
e6	.126	.017	7.624	***	par_260
e7	.336	.035	9.524	***	par_261
e8	.378	.037	10.077	***	par_262

e9	.157	.021	7.584	***	par_263
e10	.485	.047	10.283	***	par_264
e11	.461	.045	10.298	***	par_265
e12	.188	.043	4.393	***	par_266
e13	.431	.055	7.885	***	par_267
e14	.468	.055	8.444	***	par_268
e15	.075	.022	3.466	***	par_269
e16	.163	.022	7.373	***	par_270
e17	.325	.032	10.115	***	par_271
e18	.399	.038	10.495	***	par_272

Squared Multiple Correlations: (Cao đẳng - Đại học - Default model)

	Estimate
SP	.033
TI	.077
DeD	.067
SP3	.322
SP2	.417
SP4	.671
SP1	.849
TI2	.643
TI3	.677
TI1	.831
DD4	.419
DD3	.423
DD1	.745
DD2	.475
DD6	.576
DD5	.743
SN4	.586
SN3	.75
SN2	.772
SN5	.842
SN1	.846

Modification Indices (Cao đẳng - Đại học - Default model)

Covariances:

(Cao đẳng - Đại học - Default model)

	M.I.	Par Change
e14 <--> e16	6.566	-.056
e14 <--> e15	9.655	.062

e12	<-->	e18	9.358	.077
e12	<-->	e15	7.07	-.043
e11	<-->	e18	1.673	-.094
e8	<-->	e17	6.019	-.059
e2	<-->	e10	6.397	-.063

Variances: (Cao đẳng - Đại học - Default model)

M.I. Par Change

Regression Weights: (Cao đẳng - Đại học - Default model)

			M,I,	Par Change
SP2	<---	DD2	4.911	-.098
SP2	<---	SN2	4.198	.065
TI1	<---	DeD	4.202	-.138
TI1	<---	SP3	5.052	.114
DD4	<---	SP3	6.29	-.146
DD4	<---	SN4	4.687	.085
DD4	<---	SN3	4.036	.075
DD1	<---	SP	4.179	-.098
DD1	<---	SP1	4.521	-.089
SN4	<---	DD6	4.426	-.113
SN2	<---	SP2	5.346	.123
SN5	<---	DD3	6.106	-.093

Regression Weights:

(Sau Đại học - Default model)

			Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
SP	<---	SN	-.047	.056	-.85	.396	par_137
TI	<---	SN	.146	.094	1.549	.121	par_136
TI	<---	SP	.279	.193	1.444	.149	par_139
DeD	<---	SN	.069	.048	1.456	.145	par_135
DeD	<---	SP	.074	.097	.768	.443	par_138
DeD	<---	TI	.024	.055	.443	.658	par_140
SN1	<---	SN	1				
SN5	<---	SN	1,021	.039	26.292	***	par_121
SN2	<---	SN	.858	.061	14.063	***	par_122
SN3	<---	SN	.753	.065	11.608	***	par_123
SN4	<---	SN	.852	.066	12.818	***	par_124
DD5	<---	DeD	1				
DD6	<---	DeD	1,258	.094	13.449	***	par_125
DD2	<---	DeD	1.269	.122	10.427	***	par_126
DD1	<---	DeD	1.147	.132	8.669	***	par_127

DD3	<---	DeD	.966	.12	8.018	***	par_128
DD4	<---	DeD	1.083	.108	10.014	***	par_129
TI1	<---	TI	1				
TI3	<---	TI	.721	.11	6.538	***	par_130
TI2	<---	TI	.983	.116	8.46	***	par_131
SP1	<---	SP	1				
SP4	<---	SP	1.055	.132	7.971	***	par_132
SP2	<---	SP	.825	.133	6.203	***	par_133
SP3	<---	SP	.792	.126	6.281	***	par_134

Standardized Regression Weights:

(Sau Đại học - Default model)

			Estimate
SP	<---	SN	-.09
TI	<---	SN	.159
TI	<---	SP	.16
DD	<---	SN	.142
DD	<---	SP	.08
DD	<---	TI	.046
SN1	<---	SN	.969
SN5	<---	SN	.968
SN2	<---	SN	.828
SN3	<---	SN	.765
SN4	<---	SN	.799
DD5	<---	DD	.792
DD6	<---	DD	1,011
DD2	<---	DD	.837
DD1	<---	DD	.729
DD3	<---	DD	.685
DD4	<---	DD	.813
TI1	<---	TI	.88
TI3	<---	TI	.612
TI2	<---	TI	.876
SP1	<---	SP	.809
SP4	<---	SP	.834
SP2	<---	SP	.618
SP3	<---	SP	.625

Variances:

(Sau Đại học - Default model)

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

SN	1,289	.188	6.877	***		par_273
e19	.355	.077	4.617	***		par_274
e20	1,036	.205	5.061	***		par_275
e21	.298	.06	4.977	***		par_276
e1	.084	.024	3.527	***		par_277
e2	.09	.025	3.586	***		par_278
e3	.435	.063	6.899	***		par_279
e4	.518	.073	7.063	***		par_280
e5	.531	.076	6.989	***		par_281
e6	.183	.025	7.382	***		par_282
e7	-.01	.008	-1.278		.201	par_283
e8	.211	.029	7.263	***		par_284
e9	.357	.048	7.434	***		par_285
e10	.325	.044	7.44	***		par_286
e11	.185	.025	7.34	***		par_287
e12	.315	.113	2.782		.005	par_288
e13	.944	.14	6.741	***		par_289
e14	.318	.11	2.891		.004	par_290
e15	.189	.042	4.448	***		par_291
e16	.174	.044	3.942	***		par_292
e17	.395	.061	6.5	***		par_293
e18	.351	.054	6.466	***		par_294

Squared Multiple Correlations:

(Sau Đại học - Default model)

	Estimate
SP	.008
TI	.046
DD	.03
SP3	.391
SP2	.382
SP4	.696
SP1	.655
TI2	.767
TI3	.374
TI1	.775
DD4	.661
DD3	.469
DD1	.531
DD2	.701
DD6	1,022

DD5	.627
SN4	.638
SN3	.585
SN2	.686
SN5	.937
SN1	.939

Covariances:

(Sau Đại học - Default model)

			M,I,	Par Change
e13	<-->	e18	10.057	-.192
e12	<-->	e18	5.614	.104
e8	<-->	e19	4.849	-.061
e5	<-->	e18	4.878	.099
e5	<-->	e11	4.039	.06
e3	<-->	e10	6.874	.097
e2	<-->	e11	12.885	-.056
e2	<-->	e7	12.259	.027
e2	<-->	e6	7.988	-.044
e1	<-->	e11	5.201	.035
e1	<-->	e7	4.944	-.017
e1	<-->	e6	9.015	.046

Variances:

(Sau Đại học - Default model)

M,I, Par Change

Regression Weights:

(Sau Đại học - Default model)

			M,I,	Par Change
SP3	<---	TI3	8.778	-.145
TI3	<---	SP2	4.041	.244
DD1	<---	SN3	5.276	-.116
DD2	<---	SP	5.088	-.176
DD2	<---	SP4	4.027	-.114
DD2	<---	SP1	4.096	-.117

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	294	937.25	903	.209	1.038

Saturated model	1197	0	0		
Independence model	126	13351	1071	0	12.466

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.045	.919	.893	.693
Saturated model	0	1		
Independence model	.325	.363	.288	.325

Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.93	.917	.997	.997	.997
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures			
Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.784	.841
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP			
Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	34.25	0	111.004
Saturated model	0	0	0
Independence model	12280	11910.82	12655.63

FMIN				
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.847	.031	0	.1
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	12.061	11.093	10.76	11.432

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.006	0	.011	1
Independence model	.102	.1	.103	0