

Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến lòng trung thành du khách: Trường hợp khách du lịch quốc tế đến du lịch biển tại Nha Trang

Đồng Xuân Đám*, Lê Chí Công**

Ngày nhận: 30/9/2014

Ngày nhận bản sửa: 3/11/2014

Ngày duyệt đăng: 1/12/2014

Tóm tắt:

Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến lòng trung thành của khách du lịch quốc tế đối với một điểm đến. Nghiên cứu sử dụng mẫu ngẫu nhiên với quy mô 313 khách quốc tế đang đi du lịch và lưu trú tại một số khách sạn từ 3 đến 5 sao trên địa bàn thành phố Nha Trang. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng trong khi rủi ro cảm nhận tài chính, rủi ro tâm lý và rủi ro thể chất có ảnh hưởng tiêu cực lên lòng trung thành của du khách quốc tế đối với một điểm đến thì cảm nhận về sự mạo hiểm trong du lịch lại là một yếu tố có tác dụng khuyến khích, thúc đẩy du khách quay trở lại đối với điểm đến du lịch biển. Kết quả nghiên cứu có những đóng góp hết sức có ý nghĩa cho lĩnh vực kinh doanh du lịch biển tại Việt Nam.

Từ khóa: Rủi ro cảm nhận, lòng trung thành, du lịch biển

Effects of perceived risk on visitor's loyalty: A case study with international tourist to Nha Trang beach city

Abstract:

The study investigates the influence of risk perception on loyalty of international visitors. This study used random samples with 313 international tourists staying in hotels from three to five stars in Nha Trang. The study results show that perception of financial risk, psychological risk and physical risk have a negative impact on the loyalty of international travelers while the perception of adventure tourism risk encourages visitors to return to the destination. The research results makes significant contribution to the field of beach tourism business in Vietnam.

Keywords: Perceived risk, visitor loyalty, beach tourism

1. Giới thiệu

Mặc dù đã được Đảng và Nhà nước quan tâm phát triển từ những năm 1960, ngành du lịch Việt Nam chỉ thực sự phát triển vượt bậc trong khoảng 20 năm trở lại đây. Từ chỗ chỉ đón khoảng 250 nghìn lượt khách quốc tế vào năm 1990, thì đến năm 2013, nước ta đã đón và phục vụ 7,6 triệu lượt khách quốc tế, tăng 10,6% so với năm 2013 (VNAT, 2013). Tuy nhiên, dù đạt doanh thu từ du lịch khá tốt (160 nghìn tỷ đồng), nhưng số lượt khách quốc tế quay trở lại Việt Nam lần 2 chỉ rơi vào khoảng 18%. Trong khi đó tỷ lệ này của các nước trong khu vực là hơn 30% (VNAT, 2013). Hơn nữa, chi phí mua

sắm của du khách quốc tế khi du lịch tại Việt Nam chỉ chiếm 20% tổng chi phí của toàn bộ chuyến đi trong khi con số này ở Thái Lan là 50% (VNAT, 2013). Đối với khách du lịch trong nước, số du khách quay trở lại điểm đến trước đây chỉ đạt khoảng 20% và độ dài lưu trú của du khách trong nước là khá thấp (khoảng 1,5 ngày/chuyến) (VNAT, 2013). Ngoài ra, việc tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ du lịch cũng đang gặp những khó khăn, trong kinh doanh du lịch biển vấn đề là phải tạo hình ảnh biển ở các địa phương và xa hơn là thương hiệu du lịch biển Việt Nam có gì khác biệt so với biển nước khác? Nếu chỉ đơn thuần nhấn mạnh về tiện nghi

của một khu resort nghỉ dưỡng 5 sao thì người ta có thể tìm thấy ở Hawaii, Bali hay Phuket...

Khánh Hòa là một trong những địa phương được đánh giá là điểm sáng của du lịch biển Việt Nam, bứt phá trở thành các điểm du lịch quan trọng của khu vực Nam Trung bộ và cả nước. Nha Trang-Khánh Hòa hiện nay thường được nhắc đến như một thành phố du lịch biển đặc biệt hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Doanh thu từ các hoạt động du lịch tăng nhanh từ 834,21 tỷ đồng năm 2006 tăng lên 3.900 tỷ đồng năm 2013. Tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn trên 24%, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành du lịch 15,6%. Số cơ sở lưu trú du lịch đã tăng từ 349 năm 2006 lên 550 cuối năm 2013 với 14.949 phòng. Tổng số lượt khách du lịch đến địa bàn đã tăng lên từ gần 1,1 triệu lượt năm 2006 lên trên 3,101 triệu lượt khách năm 2013 (trong đó có 0,73 triệu lượt khách quốc tế) (Sở văn hóa, thể thao và du lịch Khánh Hòa, 2013). Tuy nhiên, sự phát triển của loại hình du lịch biển tại Nha Trang-Khánh Hòa vẫn còn nhiều bất cập nằm trong xu hướng chung của cả ngành du lịch Việt Nam. Theo đó, tỷ lệ khách quốc tế quay trở lại ở mức rất thấp (15%) với độ dài lưu trú bình quân chưa dài (khoảng 7 ngày/ chuyến) (Sở văn hóa, thể thao và du lịch Khánh Hòa, 2013).

Có nhiều nguyên nhân lý giải cho hạn chế, bất cập nói trên, trong đó đáng chú ý nhất là công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ chưa tốt, môi trường du lịch tại các địa phương chưa được thắt chặt; Khoản đầu tư và nguồn nhân lực dành cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch còn rất khiêm tốn; Tình trạng lừa đảo, ép khách, cướp giật gây mất an toàn tại một số địa bàn du lịch trọng điểm gây ảnh hưởng xấu đến tâm lý du khách và hình ảnh du lịch Việt Nam; Sự phối hợp liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch chưa chặt chẽ; Đội ngũ cán bộ thực hiện công tác quản lý nhà nước về du lịch ở nhiều địa phương chưa được củng cố; Hoạt động liên kết phát triển giữa các địa phương vẫn còn mang tính hình thức. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng nhiều nơi còn lạc hậu, môi trường bị ô nhiễm, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm hay chất lượng sản phẩm, dịch vụ không đúng như quảng cáo,... Tất cả những vấn đề trên đã và đang đe dọa đến sức khỏe, tinh thần và an toàn tính mạng của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế, làm gia tăng rủi ro liên quan đến chuyến du lịch trong nhận thức của du khách và có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của họ với chuyến đi cũng là nguyên nhân làm cho du khách không mặn mà quay lại du lịch.

Trên thế giới, có rất nhiều nghiên cứu đã được tiến hành nhằm điều tra, đánh giá vai trò cũng như

tác động của rủi ro cảm nhận đến lòng trung thành của du khách (Choi & cộng sự, 2011; Gray, 2010; Mawby, 2000). Tuy nhiên, hiện nay theo hiểu biết của tác giả tại Việt Nam nói chung và thành phố biển Nha Trang vẫn còn rất ít các nghiên cứu chú trọng tìm hiểu về mối quan hệ này nhằm xây dựng cơ sở khoa học cho các quyết định quản lý của các cơ quan chức năng. Xuất phát từ tình hình thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này xem xét sự tác động của rủi ro cảm nhận đến lòng trung thành của du khách quốc tế, từ đó có cơ sở khoa học để đưa ra một số gợi ý và đề xuất về chính sách cho các đơn vị kinh doanh du lịch cũng như các cơ quan quản lý du lịch địa phương nhằm giảm thiểu những rủi ro trong nhận thức của du khách góp phần nâng cao lòng trung thành của họ đối với du lịch biển Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Rủi ro cảm nhận và phân loại

2.1.1 Rủi ro cảm nhận

Theo Morakabati (2007) thì rủi ro là khả năng xảy ra các thiệt hại về thể chất, hoặc tài chính do nhận thấy một mối nguy hiểm cụ thể nào đó. Trong khi Shaw (2012) nhận định rằng rủi ro là khả năng xảy ra sự mất mát hoặc thương tổn đến một thực thể, có thể là một cá nhân, nhóm người, tổ chức, hệ thống, nguồn lực nào đó. Tác giả này lập luận rằng khác với những rủi ro trong tự nhiên vốn có thể định lượng, xác định và thống kê được thì rủi ro cảm nhận lại có khuynh hướng tiếp cận dưới góc độ định tính, thường mang tính chất cảm xúc chủ quan nhiều hơn.

Từ những năm 1960, đã có rất nhiều nghiên cứu và tranh luận liên quan đến khái niệm rủi ro cảm nhận (Carmen, 2007). Bauer (1960) đề xuất khái niệm rủi ro cảm nhận đầu tiên, theo đó, rủi ro cảm nhận là những tác động, kết quả không mong đợi mà khách hàng có thể cảm nhận được trong quá trình tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ dẫn đến sự không hài lòng. Những hậu quả đó có thể là những mất mát về tài chính, sự lãng phí thời gian hay những tổn hại về tâm lý, hình ảnh trong xã hội hoặc những vấn đề khác do mua sắm không có lợi gây ra. Tác giả cho rằng rủi ro cảm nhận không chỉ ảnh hưởng đến ý định tìm kiếm thông tin trước khi mua mà còn đến cả tiến trình mua hàng cũng như những quyết định sau khi mua. Phát triển theo hướng này, Carmen (2007) nhận định rằng rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng bao gồm 2 yếu tố: (1) cảm xúc, đánh giá chủ quan của khách hàng khi họ tin vào những hậu quả không tốt có thể xảy ra trong quá trình tiêu dùng; và (2) những tổn thất về mặt giá trị khi những hậu quả đó thật sự xảy ra.

Đặc biệt, nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng quyết định của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ có mức rủi ro cảm nhận cao hơn khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa. Nguyên nhân chính là do dịch vụ có tính vô hình, không đồng nhất, không lưu trữ khiến cho việc tiêu dùng trở nên thiếu chắc chắn, dễ thay đổi và làm cho khách hàng khó tiếp cận với dịch vụ hơn (Carmen, 2007; Mitchell & Vassos, 1997). Ví dụ, tính vô hình trong dịch vụ du lịch khiến cho du khách không thể nhìn, không thể sờ, không thể kiểm tra, xem xét sản phẩm du lịch trước khi ra quyết định mua. Vì thế rủi ro cảm nhận của du khách đối với loại sản phẩm đặc biệt này sẽ cao hơn khi tiêu dùng các loại sản phẩm hữu hình khác (Mitchell & Vassos, 1997).

2.1.2 Phân loại rủi ro cảm nhận trong du lịch

Tổ chức du lịch thế giới UNWTO (2003) nhận dạng có bốn loại rủi ro được phân theo nguồn gốc ảnh hưởng đến sự an toàn cho du khách. *Dạng một bao gồm: Rủi ro xuất phát từ con người:* trộm cắp, móc túi, hành hung, lừa đảo, sự quấy rầy, làm phiền, buôn người, cưỡng ép, khủng bố, bắt cóc con tin, cướp máy bay, chiến tranh, xung đột sắc tộc, chính trị, tôn giáo, thiếu quan tâm bảo vệ của cộng đồng và chính quyền địa phương đối với điểm đến. *Dạng hai đề cập: Rủi ro xuất phát từ tính chất ngành du lịch:* Thiếu đảm bảo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, không đảm bảo tiêu chuẩn về môi trường, không tuân thủ hợp đồng, thiếu các biện pháp phòng chống, bảo vệ sự an toàn của du khách khỏi các loại tội phạm cũng như sự quấy nhiễu trái phép. *Dạng ba đề cập đến rủi ro xuất phát từ bản thân du khách:* Rủi ro khi tham gia các hoạt động thể thao, giải trí mạo hiểm, sử dụng những thực phẩm không an toàn, đi du lịch trong điều kiện sức khỏe không cho phép, thiếu hiểu biết văn hóa, gây xung đột với cư dân địa phương, vi phạm luật lệ tại địa phương, buôn bán hàng lậu, mất hàng thuộc danh sách nghiêm cấm, tham quan nơi nguy hiểm, lạc mất tài liệu, tư trang cá nhân, tiền bạc,... do không cẩn thận. *Dạng bốn là các rủi ro khách quan từ tự nhiên, môi trường:* Điều kiện vệ sinh, an toàn tại điểm đến kém; động đất, sóng thần, bão lũ, dịch bệnh, điều kiện tự nhiên khác biệt tại điểm đến.

Trong khi đó, nghiên cứu của Dickson & Dolnicar (2004) đã phân chia rủi ro cảm nhận thành 10 dạng khác nhau có tác động đến du khách quốc tế. Các loại rủi ro cảm nhận này liên quan đến chức năng (vấn đề về kỹ thuật, trang thiết bị hoặc cách tổ chức), tài chính (chuyến đi không xứng đáng với giá trị số tiền du khách đã bỏ ra), sức khỏe, thể chất (gặp nguy hiểm hoặc bị thương), sự bất ổn chính trị, tâm lý (thất vọng với chuyến đi), sự không thỏa mãn

(không đạt được kỳ vọng với chuyến đi), xã hội (sự không tán thành từ phía những người khác về điểm đến họ lựa chọn), khủng bố, thời gian (chuyến đi trở thành sự lãng phí thời gian). Nghiên cứu của Lepp & Gibson (2003) cho rằng rủi ro cảm nhận là cảm nhận “sự mất mát” từ phía du khách. Vì thế, tác giả phân chia rủi ro cảm nhận thành ba loại rủi ro: thể chất, danh tiếng, tài chính. Du khách đã và sẽ phải đối diện với rất nhiều dạng rủi ro khác nhau và có thể nguy hiểm đến thân thể (tội phạm), thảm họa tự nhiên (sóng thần), tài chính (tỷ giá hối đoái, lạm phát, suy thoái kinh tế), chính trị, khủng bố, sức khỏe (bệnh truyền nhiễm, AIDS, SARS, sốt rét, và nhiều dịch bệnh khác),... Nghiên cứu của Shaw (2012) phân rủi ro cảm nhận thành bảy dạng gồm: rủi ro từ thiên nhiên, tội phạm, sức khỏe và sự an toàn, rủi ro chính trị, rủi ro kinh tế, rủi ro kỹ thuật và rủi ro thuộc nhân khẩu học. Shaw nhấn mạnh rằng nạn khủng bố thật sự là một tai họa và gây tác hại lớn nhất đến sự an toàn trong du lịch. Chiến tranh và sự bất ổn chính trị là yếu tố chính quyết định sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch. Rủi ro cảm nhận về sức khỏe và sự an toàn là mối quan tâm lớn nhất của du khách khi đi du lịch. Và các loại tội phạm thì luôn tồn tại và gây ảnh hưởng xấu đến tất cả các quốc gia trên thế giới.

Đặc biệt, nhiều nghiên cứu rủi ro cảm nhận ở trên đặt trọng tâm vào xem xét và tìm hiểu rủi ro cảm nhận như là một khía cạnh tiêu cực, gây ảnh hưởng xấu đến quyết định tiêu dùng cũng như lòng trung thành của du khách. Trong khi đó, do đặc thù của ngành du lịch, một số loại rủi ro lại được coi là động cơ, sự hấp dẫn có tác dụng thu hút du khách. Thật vậy, cảm nhận trong loại hình du lịch mạo hiểm hoàn toàn mang ý nghĩa tích cực đến sự thỏa mãn và tăng lòng trung thành của một số du khách. Cụ thể, nghiên cứu của Dickson & Dolnicar (2004) nhận định rằng trong khi loại hình du lịch mạo hiểm đang ngày càng phát triển và nhận được nhiều sự quan tâm từ phía du khách thì hầu như vẫn còn thiếu vắng những nghiên cứu liên quan đến mong muốn mà du khách đặt ra cho loại hình du lịch này. Cảm nhận về mạo hiểm lại mang tính đặc thù ở chỗ đây là loại rủi ro mà du khách ưa thích, mong muốn và luôn tìm kiếm chúng trong chuyến đi của họ thay vì né tránh (Dickson & Dolnicar, 2004). Vì vậy, những tranh luận về vai trò của cảm nhận về mạo hiểm làm gia tăng lòng trung thành của du khách trong một số loại hình du lịch vẫn còn là chủ đề mới và cần nhận được nhiều quan tâm nghiên cứu.

2.2. Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận lên lòng trung thành của du khách

Trong lý thuyết marketing, Oliver (1997, tr.392)

quan niệm rằng “lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc của khách hàng trong việc lặp lại các hoạt động tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ”. Do đó khách hàng vẫn có thể chỉ mua những hàng hóa cùng nhãn hiệu hoặc tiếp tục đặt hàng với cùng một nhà cung cấp, cho dù có rất nhiều những ảnh hưởng và tác động từ bên ngoài cũng như những nỗ lực marketing từ phía doanh nghiệp nhằm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng. Khi khách hàng trung thành, họ sẽ không những tiếp tục mua và sử dụng cùng một thương hiệu, có ý định mua nhiều hơn mà còn sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đó cho người khác. Một số nghiên cứu hàn lâm chứng minh lòng trung thành của khách hàng được biểu hiện qua hai dạng: (i) trung thành hành vi (tức là gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ), và (ii) trung thành thái độ. Khái niệm trung thành hành vi biểu hiện thông qua việc lặp lại hành động mua liên tục, mua thường xuyên, hoặc gắn bó lâu năm với nhà cung cấp do có những trải nghiệm tốt từ những lần tiêu dùng trước. Còn khái niệm trung thành thái độ thể hiện sự cam kết, gắn bó với một thương hiệu nào đó, dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc mua sản phẩm, cũng như nói tốt về nhà cung cấp cho những khách hàng tiềm năng khác (Dmitrovic, 2008; Oliver, 1999). Đối với ngành du lịch, lòng trung thành của du khách được hiểu theo khái niệm trung thành thái độ (bao gồm ý định quay lại và tích cực giới thiệu) nhiều hơn trung thành hành vi vì đặc điểm của ngành dịch vụ này ít có sự gắn kết lâu dài giữa khách hàng và điểm đến như các dịch vụ khác (ngân hàng, y tế, giáo dục...) (Chi và cộng sự, 2008).

Trong du lịch, sự quay trở lại của du khách là một hiện tượng quan trọng đối với nền kinh tế nói chung và sức hấp dẫn của ngành du lịch nói riêng tại một điểm đến. Điều này đóng vai trò rất quan trọng cho sự phát triển của ngành. Nó được giải thích khi chuyến du lịch hiện tại thông qua những trải nghiệm của du khách sẽ thúc đẩy tích cực ý định quay lại của du khách trong khoảng thời gian sắp tới. Thêm vào đó, những du khách hiện tại có thể tác động đến ý định của những người khác khi họ kể về cảm nhận của họ sau chuyến đi và ý định quay lại lần thứ hai của họ (Som & Badarneh, 2011). Nhân tố thứ hai trong khái niệm trung thành ý định chính là việc tích cực giới thiệu đến người khác. Khách hàng ngày càng tin tưởng vào những trải nghiệm và thông tin chia sẻ từ những người đi trước. Đó chính là tác dụng của công cụ WOM (word-of-mouth), là phương tiện truyền thông hiệu quả nhất và cũng nguy hiểm nhất nếu có điều gì không tốt, không thỏa mãn được khách hàng. WOM là việc truyền thông tin từ người này sang người khác bằng hình

thức “truyền tai nhau”, mà đơn giản nhất là nói chuyện giao tiếp trong ngày (có thể thông qua email, facebook, twitter...). Trong marketing, việc thực hiện WOM của khách hàng đóng vai trò hết sức quan trọng. Nó phụ thuộc vào mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ và những giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Wahyuningsih (2012) định nghĩa WOM như là một kênh thông tin gần gũi và trực tiếp đến các khách hàng khác về quyền sở hữu, lợi ích cũng như các đặc điểm, tính đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ và/hoặc về người bán. Tác giả này cũng giải thích lý do khiến khách hàng giới thiệu tới người khác là vì họ muốn làm dịu đi áp lực tạo ra bởi những trải nghiệm tốt hoặc xấu trong quá khứ để gây sự chú ý cũng như chia sẻ những lợi ích, những kinh nghiệm mà khách hàng đã có được hoặc giúp những người thân tránh gặp phải những trải nghiệm tiêu cực không đáng có.

Nghiên cứu của Choi & cộng sự (2011) thì cho rằng rủi ro cảm nhận là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ và hành vi tiêu dùng dịch vụ của du khách. Mức độ trung thành với điểm đến thường được phản ánh trong ý định của du khách quay trở lại hoặc sẵn sàng truyền bá tới những người xung quanh. Trong ngắn hạn, khách hàng trung thành sẽ chi tiêu nhiều hơn để tiêu dùng các dịch vụ và mang lại nhiều doanh số cho điểm đến. Trong dài hạn, các điểm đến sẽ thu hút được nhiều khách hàng mới nhờ vào sự giới thiệu của khách hàng hiện tại. Nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới lòng trung thành của du khách như Gray (2010) đã xem xét tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại du lịch của du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng các dạng rủi ro: tài chính, tâm lý (dịch bệnh, thực phẩm), thể chất (đau ốm, thời tiết), tình hình chính trị, và thiên tai có ảnh hưởng tiêu cực đến lòng trung thành du khách. Đặc biệt, rủi ro tâm lý, thể chất và tài chính (mất tiền cho các dịch vụ tồi) luôn có ảnh hưởng mạnh, tiêu cực đến ý định quay trở lại du lịch của du khách. Trong khi yếu tố dịch bệnh, thời tiết, tình hình chính trị và thiên tai thì ít tác động hơn (các thành phần nằm ngoài tầm kiểm soát của cá nhân) khiến du khách cảm nhận ít rủi ro hơn từ chúng và do vậy họ sẵn sàng đánh cược rằng các yếu tố này sẽ không xảy ra trong chuyến đi. Ngoài ra, Mawby (2000) đã nghiên cứu và chỉ ra sự cần thiết phải hạn chế tối đa rủi ro cảm nhận trong du lịch bởi vì đa số rủi ro đó có thể làm thay đổi quyết định của du khách đến thăm các địa điểm cụ thể hoặc bỏ qua nếu cảm thấy không an toàn. Mức độ trung thành với điểm đến thường được phản ánh

trong ý định của du khách tới thăm lại và sẵn sàng truyền bá tới những người xung quanh.

Đặc biệt, cảm nhận về sự mạo hiểm trong du lịch, mặc dù gọi là “mạo hiểm”, tức rủi ro trong quá trình du lịch có thể xảy ra, nhưng các sản phẩm du lịch mạo hiểm hoàn toàn đảm bảo về chất lượng và chắc chắn sự an toàn cho du khách tham gia (Dickson & Dolnicar, 2004). Điều này được Fluker (2005) khẳng định rằng sự thiếu vắng mạo hiểm có thể làm giảm sự thỏa mãn của những người tham gia muốn được thử thách và kết quả dẫn đến sự không trung thành của họ đối với các điểm đến du lịch. Vì thế, nếu các nhà điều hành “quá tay” trong việc giảm bớt mức độ cảm nhận về sự mạo hiểm thì những trải nghiệm sẽ không còn mang tính chất du lịch mạo hiểm, nhu cầu khám phá và thử thách của du khách cũng sẽ giảm theo. Điều này khẳng định rằng cảm nhận về sự mạo hiểm trong du lịch là yếu tố then chốt, góp phần thu hút, thỏa mãn và tăng lòng trung thành của du khách muốn phiêu lưu.

Tóm lại, dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước, tình hình thực tiễn tại Việt Nam nói chung và thành phố biển Nha Trang nói riêng cũng như điều kiện tiến hành hoạt động nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ tập trung tìm hiểu bốn loại rủi ro nhất định và phát biểu như sau:

- Rủi ro cảm nhận tài chính trong nghiên cứu này được định nghĩa là rủi ro xảy ra khi mất tiền vô ích vào sản phẩm, dịch vụ hoặc mất nhiều hơn số tiền cần cho sản phẩm, dịch vụ đó tại điểm đến (*chất lượng dịch vụ kém, phát sinh nhiều khoản chi phí không mong đợi, hiện tượng chặt chém, mất cắp*).

- Rủi ro cảm nhận tâm lý trong nghiên cứu này được định nghĩa là những băn khoăn, lo lắng hoặc không hài lòng ngày càng tăng do sự liêu trước những phản ứng có thể xảy ra trong quá trình tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến (*lo lắng ốm đau, khó thích nghi với thời tiết, khó thích nghi với phong tục, tập quán*).

- Rủi ro cảm nhận thể chất trong nghiên cứu này được định nghĩa là các mối nguy hiểm hoặc những khả năng ảnh hưởng tới sức khỏe con người (*chất lượng ẩm thực kém, tai nạn giao thông, thiếu dịch vụ y tế...*).

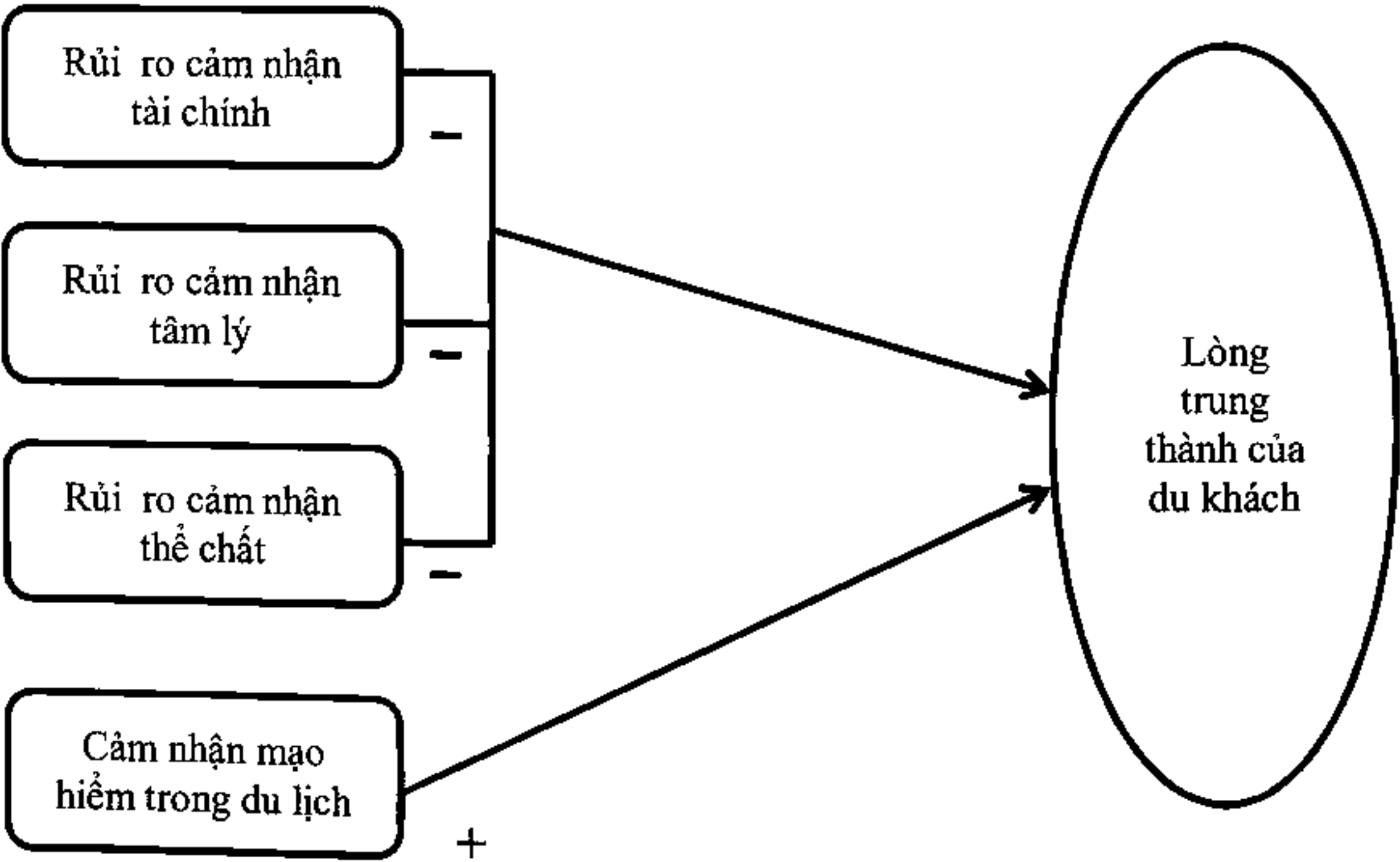
- Cảm nhận về sự mạo hiểm trong du lịch được định nghĩa là mong muốn tích cực từ trải nghiệm với sản phẩm/dịch vụ tại điểm đến (*cảm giác thích thú, phấn khích, mong muốn phiêu lưu và chấp nhận thử thách để thỏa mãn từ du lịch mạo hiểm*).

Nghiên cứu này đề xuất rằng rủi ro cảm nhận trong du lịch có tác động tiêu cực đến lòng trung thành của du khách. Trong khi rủi ro cảm nhận trong du lịch mạo hiểm sẽ có tác động tích cực. Các giả thuyết được đặt ra gồm:

- H1: Rủi ro cảm nhận tài chính tác động ngược chiều đến lòng trung thành của du khách quốc tế.
- H2: Rủi ro cảm nhận tâm lý tác động ngược chiều đến lòng trung thành của du khách quốc tế.
- H3: Rủi ro cảm nhận thể chất tác động ngược chiều đến lòng trung thành của du khách quốc tế.
- H4: Cảm nhận mạo hiểm trong du lịch tác động thuận chiều đến lòng trung thành của du khách quốc tế.

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận tới lòng trung thành của du khách



Nguồn: Đề xuất bởi nhóm nghiên cứu dựa theo lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước đây

Bảng 1: Nguồn gốc của các thang đo

Khái niệm	Số biến quan sát	Nguồn
Lòng trung thành của du khách (LOY)	06	Chen & Chen (2010); Chi và Qu (2008)
Rủi ro cảm nhận tài chính (PFR)	05	Hsieh & cộng sự (1994); Morakabati (2007)
Rủi ro cảm nhận tâm lý (PPR)	03	Mitchell & Greatedorex (1990); Liu (2010)
Rủi ro cảm nhận thể chất (PPsR)	03	Liu (2010)
Cảm nhận mạo hiểm trong du lịch (PHR)	06	Dickson & Dolnicar (2004), Fluker (2005)

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính thông qua những thảo luận chuyên sâu với các chuyên gia kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và nghiên cứu định lượng thông qua điều tra khảo sát với bảng hỏi được xây dựng từ kết quả của nghiên cứu định tính.

Nghiên cứu định lượng tiến hành phỏng vấn trực tiếp 350 du khách quốc tế đang lưu trú tại một số khách sạn từ 3 đến 5 sao tại Nha Trang trong năm 2014 thông qua sử dụng bảng hỏi đã được xây dựng. Nguyên tắc chọn mẫu dựa vào số lượng du khách đến lưu trú tại khách sạn từ 03 ngày trở lên trả lời bảng câu hỏi. Sau khi thu thập và kiểm tra, 27 bảng bị loại bỏ do có nhiều ô trống. Cuối cùng 313 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng phân tích trong phần mềm SPSS 18.0.

Lòng trung thành của du khách là khái niệm đơn hướng, trong khi rủi ro cảm nhận là khái niệm đa hướng trong nghiên cứu này. Các khái niệm nghiên cứu đo lường bằng những thang đo có sẵn và đã

được kiểm định qua các nghiên cứu ở thị trường tiên tiến trên thế giới. Đặc biệt, các khái niệm dùng để đo lường rủi ro cảm nhận đã được phát triển từ phương pháp nghiên cứu chuyên gia cho phù hợp với bối cảnh kinh doanh du lịch ở Việt Nam. Tất cả các thang đo đều sử dụng dạng thang đo Likert 5 mức độ, trong đó (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) trung dung, (4) đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý.

Kết quả phân tích sơ bộ cho thấy, loại trừ biến quan sát “Quý vị lo lắng khó thích nghi với phong tục, tập quán khi du lịch tại Nha trang” thuộc khái niệm nghiên cứu “Rủi ro cảm nhận tâm lý” có hệ số Cronbach alpha sau khi loại biến cao và được loại bỏ, tất cả biến quan sát còn lại giải thích 05 khái niệm nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cao. Vì thế, toàn bộ 22/23 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu chính thức.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

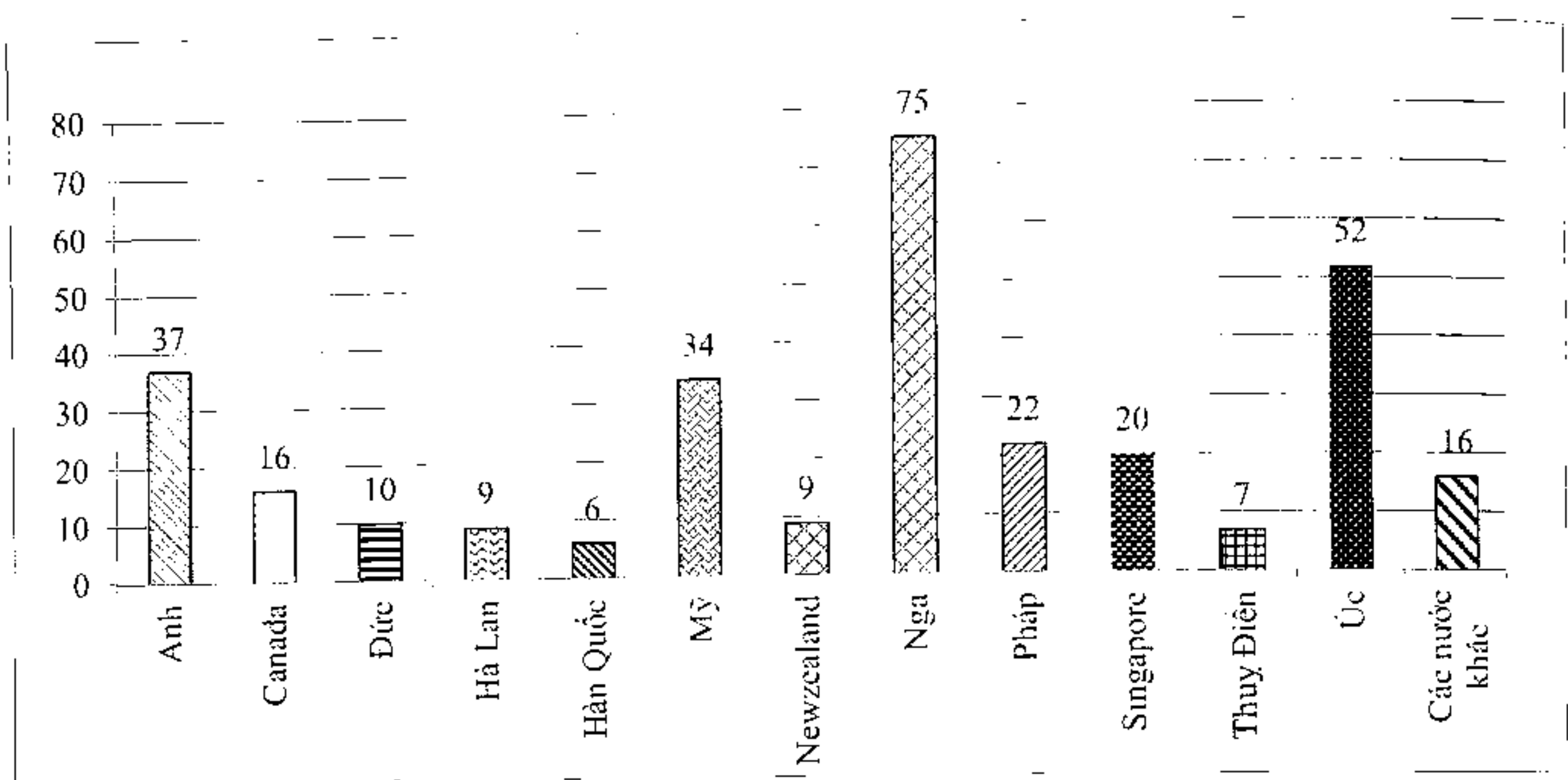
4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2: Mô tả mẫu nghiên cứu

Biến quan sát	Tần số	Tỷ lệ (%)	Biến quan sát	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	313		Thu nhập bình quân		
Nam	185	59%	Dưới 20.000\$	17	5%
Nữ	128	41%	Từ 20.000\$ đến 39.999\$	130	42%
Tuổi			Từ 40.000\$ đến 59.999\$	112	36%
Dưới 18 tuổi	12	4%	Từ 60.000\$ đến 79.999\$	45	14%
Từ 19 đến 35 tuổi	156	50%	Trên 80.000\$	26	8%
Từ 36 đến 65 tuổi	111	35%	Chi tiêu bình quân cho chuyến đi		
Trên 65 tuổi	34	11%	Dưới 2000\$	110	35%
Trình độ học vấn			Từ 2000 đến 3000\$	159	51%
Đại học và Sau đại học	121	39%	Trên 3000\$	44	14%
Cao đẳng và trung cấp	143	46%	Nghề nghiệp		
PTTH	39	12%	Sinh viên	34	11%
Khác	10	3%	Công chức nhà nước	49	16%
Số lần đến Nha Trang			Nhân viên kinh doanh	76	24%
Lần đầu tiên	274	87,6%	Nội trợ	27	9%
Nhiều hơn 1 lần	39	12,4%	Tự do	127	41%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2014

Hình 2: Biểu đồ mô tả mẫu theo quốc tịch



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2014

Kết quả phân tích mô tả mẫu nghiên cứu Bảng 2 cho thấy: Số người được hỏi là nam giới chiếm gần 60%; Độ tuổi của các du khách trả lời dao động trong khoảng 19 đến 65 chiếm 85%; Du khách có trình độ học vấn từ trung cấp trở lên chiếm 85%; Trong số du khách được hỏi có khoảng 50% trả lời có thu nhập trung bình dưới 40.000\$/ năm; Trên 50% du khách chi tiêu bình quân khoảng 2.000\$ đến 3.000\$ cho chuyến đi; Du khách làm nghề tự do chiếm tỷ lệ cao nhất trên 40%. Tỷ lệ du khách đến Nha Trang lần đầu rất cao (87,6%).

Hình 2 chỉ ra rằng trong 313 du khách tham gia trả lời bảng câu hỏi, du khách có quốc tịch Nga là nhiều nhất với 75 người (chiếm gần 24,0%), tiếp đến là du khách đến từ các quốc gia Úc, Anh, Mỹ. Có thể nhận thấy kết quả này khá phù hợp với tình hình du khách quốc tế đến Nha Trang hiện nay. Nga đang nổi lên là thị trường khách quốc tế chính tại Nha Trang nhờ việc thiết lập tuyến bay thẳng từ Nga đến sân bay Cam Ranh nhưng Úc, Mỹ, Anh, Pháp... vẫn là thị trường khách truyền thống của Nha Trang.

4.2. Phân tích EFA và phân tích độ tin cậy

Tổng số 22/23 chỉ báo còn lại sau khi nghiên cứu sơ bộ được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Chỉ số KMO đạt 0,908 và Sig. = 0,000 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu hiện tại. Phương sai phân tích nhân tố dựa vào thống số Eigenvalue, chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích vì sau khi chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1. Nghiên cứu chọn phép quay Varimax nhằm cực tiểu số biến có giá trị hệ số tải cao ở cùng một nhân tố. Kết quả

phân tích nhân tố được trình bày trong Bảng 3.

Từ mô hình lý thuyết với bốn yếu tố tác động đến lòng trung thành của du khách quốc tế đối với du lịch biển Nha Trang, phân tích rút ra thành bốn nhân tố gồm: Rủi ro cảm nhận tài chính, rủi ro cảm nhận tâm lý, rủi ro cảm nhận thể chất và rủi ro cảm nhận trong du lịch mạo hiểm. Các nhân tố trích được trên đây giải thích 73,63% các biến quan sát. Các hệ số tải có giá trị từ 0,741 đến 0,848 và nhìn chung đều rất tốt.

Phân tích nhân tố được tiến hành cho biến phụ thuộc liên quan đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Nha Trang. Kết quả cho thấy khái niệm nghiên cứu là thang đo đơn hướng, có Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 65%. Các trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,7 (bảng 4).

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị các thang đo nằm trong khoảng 0,681 (thang đo rủi ro cảm nhận thể chất) đến 0,921 (thang đo rủi ro cảm nhận tài chính).

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Kết quả phân tích hồi quy bội ở bảng 5 chỉ ra độ phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu. Theo đó, thành phần rủi ro cảm nhận tài chính có tác động lớn nhất tới lòng trung thành của du khách quốc tế ($= -0,433, p < 0,01$), thành phần rủi ro cảm nhận thể chất có ảnh hưởng nhỏ nhất ($= -0,115, p < 0,05$). Các hệ số VIF đều tương đối nhỏ, chứng tỏ sự đa cộng tuyến của các biến là rất thấp.

4.4. Thảo luận các kết quả nghiên cứu

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố với các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Nha Trang

Mã hóa	Chỉ báo	Nhân tố			
		1	2	3	4
PHR1	Quý vị đã từng tham gia ít nhất 1 trò chơi mạo hiểm tại Nha Trang (nhảy dù trên biển, dù lượn, đua thuyền Kayak, đua mô tô nước, lặn biển,...)	0,814			
PHR2	Quý vị thấy vẫn chưa đủ tính mạo hiểm mà mình muốn chinh phục	0,755			
PHR3	Quý vị yêu thích loại hình du lịch mạo hiểm	0,760			
PHR4	Quý vị cảm thấy phấn khích với cảm giác mạo hiểm	0,761			
PHR5	Quý vị thật sự muốn phiêu lưu, thử thách bản thân	0,759			
PHR6	Quý vị thật sự thích thú với các môn du lịch mạo hiểm tại Nha Trang	0,783			
PFR1	Quý vị cảm thấy không nhận được giá trị xứng đáng với chi phí bỏ ra khi đi du lịch tại Nha Trang		0,741		
PFR2	Quý vị lo lắng sẽ mất tiền vào những khoảng phát sinh không mong muốn khi du lịch tại Nha Trang		0,724		
PFR3	Quý vị e ngại vì giá cả dịch vụ du lịch tại Nha Trang quá đắt đỏ		0,831		
PFR4	Quý vị e ngại vì có thể bị chạt chém khi đi du lịch tại Nha Trang		0,784		
PFR5	Quý vị lo lắng khả năng bị mất cắp khi đi du lịch tại Nha Trang		0,848		
PPsR1	Quý vị lo lắng đến chất lượng ẩm thực ảnh hưởng đến sức khỏe tại Nha Trang			0,804	
PPsR2	Quý vị lo lắng đến tai nạn giao thông khi du lịch tại Nha Trang			0,800	
PPsR3	Quý vị lo lắng thiếu các dịch vụ chăm sóc y tế khi du lịch Nha Trang			0,776	
PPR1	Quý vị lo lắng đau ốm khi du lịch tại Nha Trang				0,756
PPR2	Quý vị lo lắng cơ thể không thích nghi được với thay đổi thời tiết tại Nha Trang				0,897
	Eigenvalue	7,363	1,901	1,400	1,118
	Độ biến thiên được giải thích (%)	27,194	51,677	63,555	73,634
	Cronbach's Alpha	0,918	0,921	0,706	0,681

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2014

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố với khái niệm lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Nha Trang

Mã hóa	Chỉ báo	Trọng số nhân tố
LOY1	Tôi sẽ quay lại du lịch thành phố Nha Trang trong tương lai	0,778
LOY2	Tôi sẽ lựa chọn du lịch tại thành phố Nha Trang trong tương lai	0,784
LOY3	Tôi có ý định quay lại du lịch thành phố Nha Trang tương lai	0,817
LOY4	Tôi sẽ giới thiệu người khác đến du lịch tại thành phố Nha Trang	0,846
LOY5	Tôi sẽ nói tốt du lịch thành phố Nha Trang với người khác	0,823
LOY6	Tôi sẽ khuyến khích người thân/bạn bè du lịch tại thành phố Nha Trang	0,827
	Eigenvalue	3,963
	Độ biến thiên được giải thích (%)	66,055
	Cronbach's Alpha	0,895

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2014

Nghiên cứu này đóng góp thêm một mô hình khách quốc tế khi đến du lịch tại Nha Trang, Khánh nghiên cứu mới về các khía cạnh khác nhau của rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tới lòng trung thành của du khách. Tính mới của nghiên cứu còn thể hiện thông qua việc phát triển các khái niệm về rủi ro cảm nhận

Bảng 5: Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy bội

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số Beta chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
Lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển	Rủi ro cảm nhận tài chính	-0,433	-5,434	0,000	1,000
	Rủi ro cảm nhận tâm lý	-0,180	-3,117	0,000	1,000
	Rủi ro cảm nhận thể chất	-0,115	-2,649	0,043	1,000
	Cảm nhận mạo hiểm trong du lịch	0,285	3,605	0,000	1,000
Ghi chú: R ² hiệu chỉnh = 0,384; Giá trị F = 31,261; Mức ý nghĩa của F (p<0,001)					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2014

cũng như các chỉ báo đo lường được xây dựng một cách phù hợp trong điều kiện du lịch biển Việt Nam. Đồng thời, việc áp dụng mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch quốc tế, khảo sát và phân tích kết quả nghiên cứu giải thích lòng trung thành điểm đến du lịch biển sẽ cung cấp luận cứ hữu ích phục vụ cho nhà quản lý cũng như doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn trong quá trình ra quyết định. Các kết quả nghiên cứu nổi bật được xác định như sau:

Một là, rủi ro cảm nhận tài chính có ảnh hưởng tiêu cực và mạnh nhất lên lòng trung thành của du khách quốc tế. Một khi du khách rủi ro cảm nhận tài chính càng cao thì mức độ trung thành đối với điểm đến của họ càng giảm. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ quan điểm của Hsieh và cộng sự (1994) và Morakabati (2007) trong các nghiên cứu trước. Hai là, rủi ro cảm nhận tâm lý tiếp tục là thành phần có ảnh hưởng tiêu cực lên lòng trung thành điểm đến của du khách. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mitchell & Greatorex (1990) và Liu (2010). Ba là, khi du khách rủi ro cảm nhận thể chất tăng lên, lòng trung thành của họ đối với điểm đến càng giảm, kết quả nghiên cứu ủng hộ quan điểm của Liu (2010). Đặc biệt, nghiên cứu này đã phát triển giả thuyết được đề xuất bởi Dickson & Dolnicar (2004) cũng như Martin Fluker (2005) trong điều kiện du lịch biển Việt Nam. Theo đó, cảm nhận mạo hiểm trong du lịch có thể làm tăng mức độ thỏa mãn và trung thành của du khách đối với các điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết này, theo đó với, nghiên cứu này đã chứng minh rằng nếu một số dịch vụ du lịch mạo hiểm đáp ứng nhu cầu khám phá và thử thách của du khách thì sẽ là yếu tố then chốt, góp phần thu hút, thỏa mãn và tăng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch biển.

5. Hàm ý, ứng dụng và kết luận

Kết quả của nghiên cứu này cần nhận được sự quan tâm bởi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại Nha Trang nói riêng và Việt Nam nói chung nhằm phát triển các chiến lược quản lý chất lượng dịch vụ

du lịch có hiệu quả. Theo đó, muốn tạo dựng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch biển đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thường xuyên thực hiện các nghiên cứu nhằm phát hiện bất kỳ sự thay đổi trong quá trình cung cấp các dịch vụ và tác động của chúng đến nhận thức lợi ích của du khách. Đặc biệt, các nghiên cứu để xác định các loại rủi ro và ảnh hưởng của chúng đến lòng trung thành của du khách cần được chú ý quan tâm. Từ kết quả trên, nghiên cứu xin đưa ra một số hàm ý chính sách cho ngành du lịch và doanh nghiệp như sau:

Một là, để hạn chế cảm nhận rủi ro tài chính, chính quyền địa phương cần tăng cường các công tác kiểm tra, kiểm soát nhằm dẹp bỏ những hiện tượng cò mồi, bán hàng rong, ăn xin hay chèo kéo du khách, khiến du khách thấy không thoải mái khi đến Nha Trang. Đây cũng là những hình ảnh xấu, ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh ngành du lịch Nha Trang nói riêng và Việt Nam nói chung. Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần thực hiện tốt cam kết bán đúng giá, không tăng giá quá cao gây ảnh hưởng đến cảm nhận giá cả dịch vụ và chi tiêu của du khách.

Hai là, để hạn chế cảm nhận rủi ro tâm lý chính quyền địa phương cần không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ đặc biệt là các dịch vụ bổ sung (dịch vụ khám chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe). Bên cạnh đó cần xây dựng các chương trình quảng bá để tổ chức tốt công tác tuyên truyền về tiềm năng, lợi thế không chỉ tài nguyên du lịch biển đảo mà còn điều kiện khí hậu nắng ấm rất tốt cho sức khỏe của du khách quốc tế (nhất là châu Âu).

Ba là, để hạn chế cảm nhận rủi ro thể chất, chính quyền địa phương cần làm tốt hơn nữa công tác kiểm tra, kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các cơ sở cung cấp dịch vụ ăn uống phục vụ du lịch phải nhằm phát hiện các sai sót để kịp thời điều chỉnh. Đồng thời, ngành du lịch cần chú trọng hạn chế tối đa cảm nhận rủi ro để giúp du khách cảm nhận tốt hơn về điểm đến Nha Trang- Khánh Hòa

“Văn minh, thân thiện và hiếu khách”. Cụ thể, nên thành lập độ tuần tra thường trực dọc bãi biển và các tuyến đường chính nơi có nhiều du khách quốc tế tham gia như: Trần Phú, Biệt Thự, Trần Quang Khải, Hoàng Hoa Thám, Phạm Văn Đồng... nhất là vào ban đêm để tăng cường an ninh, an toàn tài sản cho du khách. Thiết lập đường dây nóng, số điện thoại liên hệ khẩn cấp có nhân viên nói được một số ngoại ngữ chính (tiếng Anh, Pháp, Nga) để sẵn sàng hỗ trợ kịp thời cho du khách quốc tế ngay khi cần. Như vậy, việc chú trọng nâng cao chất lượng các dịch vụ không chỉ góp phần làm giảm rủi ro cảm nhận của du khách mà còn làm tăng sự thỏa mãn, từ đó thúc đẩy ý định quay lại cũng như truyền miệng tích cực về Nha Trang, Khánh Hòa của du khách quốc tế.

Cuối cùng, một yếu tố được du khách quan tâm là cảm nhận mạo hiểm từ hoạt động du lịch, đây là loại cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách quốc tế. Dưới con mắt của các chuyên gia thể thao quốc tế, Nha Trang là nơi duy nhất ở Việt Nam có thể phát triển tất cả các loại hình thể thao du lịch biển mạo hiểm. Tuy nhiên, ngành du lịch mạo hiểm tại Nha Trang vẫn chưa được khai thác một cách tương xứng với tiềm năng của nó. Vì vậy, doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang cần tăng cường đầu tư hơn nữa để nâng cao tính chuyên nghiệp trong tổ chức, đây là một yêu cầu hết sức quan trọng bởi du lịch mạo hiểm luôn có liên quan

trực tiếp đến sự an toàn cho du khách. Ngoài ra, ngành du lịch cần tăng cường công tác điều tra, nghiên cứu thị hiếu khách du lịch quốc tế nhằm có những sản phẩm du lịch mới lạ, độc đáo nhưng vẫn phù hợp với nhu cầu của du khách. Hơn nữa, cần đẩy mạnh việc tổ chức và tham gia các hội chợ du lịch quốc tế như hội chợ ITB Berlin hướng đến thị trường khách Đức, ITE tại Singapore, tại Nga hay ITE trong nước,... Đó là cơ hội rất tốt để ngành du lịch Nha Trang có thể quảng bá rộng rãi hình ảnh của ngành.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế như chỉ tiếp cận bốn loại rủi ro có ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo cần phát triển thang đo và đo lường tất cả các dạng rủi ro khác nhau cũng như tích hợp thêm nhiều khái niệm nghiên cứu mới (tâm lý thích khám phá điểm du lịch mới, kiến thức điểm đến du lịch, sự quan tâm du lịch, sở thích lựa chọn điểm đến...) vào mô hình làm tăng thêm các đóng góp của kết quả nghiên cứu vào thực tiễn kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa thực hiện các so sánh rủi ro cảm nhận của các nhóm đối tượng du khách khác nhau (Á, Âu, Mỹ, Phi). Vì vậy, nghiên cứu tương lai nên thực hiện phân tích so sánh rủi ro cảm nhận của nhiều đối tượng du khách khác nhau để từ đó có chính sách phù hợp cho từng nhóm đối tượng du khách nhằm tăng lòng trung thành của họ. □

Tài liệu tham khảo

- Bauer, R. A. (1960), ‘Consumer behavior as risk taking’, In R. S. H. (Ed.) (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (trang từ 389 đến 398). Chicago: American Marketing Association.
- Carmen, J. (2007), ‘Perceived Risk on Goods and Service purchases’, *EsicMarket*, số 129, trang từ 183 đến 199.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010), ‘Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists’, *Tourism Management*, số 31, trang từ 29 đến 35.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008), ‘Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach’, *Tourism Management*, số 29, trang từ 624 đến 636.
- Choi, H. S., Chen, C. F. (2011), ‘The Effect of Mobile Tourism Information Services on Tourist Satisfaction and Continual Reuse’, *International Journal of Business*, tập 1, số 3, trang từ 35 đến 42.
- Dickson, T., & Dolnicar, S. (2004), ‘No risk, no fun’ The role of perceived risk in adventure tourism’, *Tourism Management*, tập 22, số 2, trang từ 181 đến 191.
- Dmitrovic, T. (2008), ‘Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level’, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, tập 3, số 2, trang từ 116 đến 126.
- Fluker, M. (2005), ‘Perceived Risk in Adventure Tourism’, Thesis for Degree of Doctor of Philosophy, School of Applied Economics Victoria University.
- Gray, L. P. (2010), *Examining the Influence of Past Travel Experience and Risk Perceptions on Future Travel Intentions*. Florida University.
- Hsieh, S., O’Leary, J. T., & Morrison, A. (1994), ‘A Comparison of Package and Non-Package Travelers from the

- United Kingdom', *Global Tourist behavior*, trang từ 79 đến 100.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003), 'Tourist roles, perceived risk and international tourism', *Annals of Tourism Research*, tập 30, số 3, trang từ 606 đến 624.
- Liu, T. L., (2010), 'Moderating Influence of Perceived Risk on Relationships between Extrinsic Cues and Behavioral Intentions', Assistant Professor, Tajen University, Taiwan.
- Mauby, R.I (2000), 'Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox', *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1990), 'Consumer Purchasing in Foreign Countries: A Perceived Risk Perspective', *International Journal of Advertising*, số 9, trang từ 295 đến 307.
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1997), 'Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis', *Journal of Euromarketing*, tập 6, số 3, trang từ 47 đến 79.
- Morakabati, Y. (2007), 'Tourism, travel risk and travel risk perceptions: a study of travel risk perceptions and the effects of incidents on tourism', Phd Thesis, Bournemouth University.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?' *Journal of Marketing*, số 63, trang từ 33 đến 44.
- Shaw, G. (2012), 'Identifying risks facing the South African tourism industry', *South African Journal of Economic and Management Sciences*, tập 15, số 2, trang từ 75 đến 86.
- Sở Văn hóa, Thể Thao và Du lịch Khánh Hòa (2013), *Báo cáo thường niên*, Nha Trang
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B (2011), 'Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model', *International Journal of Human and Social Sciences*, tập 6, số 1, trang từ 123 đến 137.
- UNWTO (2003), *Tourism Risk Management in the Asia Pacific Region*, An Authoritative Guide to Managing Crisis and Disasters.
- VNAT [Tổng Cục Du lịch] (2013), *Báo cáo Thường niên*, Hà Nội.
- Wahyuningsih, K. (2012), 'The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry', *International Research Journal of Business Studies*, tập 5, số 1, trang từ 19 đến 24.

Thông tin tác giả:

***Đồng Xuân Đàm, Tiến sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Quản trị chiến lược, văn hóa doanh nghiệp, quản trị sự thay đổi, Phát triển du lịch bền vững,
- Một số Tạp chí đã đăng: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, Tạp chí Tài chính và Doanh nghiệp; Tạp chí TEOROS.
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: dongxuandam@gmail.com

****Lê Chí Công, Thạc sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Nha Trang
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Chiến lược kinh doanh; Kế hoạch kinh doanh; Năng lực cạnh tranh của sản phẩm/doanh nghiệp/ngành; Chất lượng sản phẩm/dịch vụ; Sự hài lòng; Sự trung thành của khách hàng; Nghiên cứu phát triển kinh doanh du lịch bền vững.
- + Một số Tạp chí đã đăng: *Journal of Food Quality and Preference*, Elsevier, *Journal of Tourism Management*, (Submitted), Elsevier, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, *Journal of Development and Economics*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tạp chí Phát triển kinh tế, Tạp chí Quản lý Kinh tế, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tạp chí Công nghiệp, Bộ Công nghiệp
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: hcong80@yahoo.com