

Vai trò của tính chân thực trong du lịch chậm: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Đà Nẵng

NGUYỄN THỊ HUYỀN*

Tóm tắt

Nhằm góp phần làm sáng tỏ vai trò của nhận thức về tính chân thực trong việc hình thành ý định du lịch chậm của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng, nghiên cứu sử dụng đồng thời cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với phần mềm SPSS và AMOS hỗ trợ nhằm giải quyết mối quan hệ phức tạp trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về tính chân thực với thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi. Thái độ và kiểm soát hành vi có mối quan hệ tích cực với ý định trong khi kiểm soát hành vi lại không có ảnh hưởng tới ý định hành vi. Nhận thức về tính chân thực cũng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định thông qua thái độ, kiểm soát hành vi.

Từ khóa: tính chân thực, du lịch chậm, điểm đến Đà Nẵng

Summary

In order to elucidate the role of perception of authenticity in forming tourists' slow travel intentions towards Da Nang destination, the study uses both qualitative and quantitative methods with the support of SPSS and AMOS software to solve complex relationship in structural equation modeling (SEM). Research results indicate that there is a positive relationship between perception of authenticity, attitude, subjective norm and behavioral control. Attitude and behavioral control have a positive impact on intention while behavioral control does not create any effect on intention. Perception of authenticity also directly and indirectly influences intention through attitude and behavioral control.

Keywords: authenticity, slow travel, Da Nang destination

GIỚI THIỆU

Mối quan tâm, sự tận hưởng, hòa mình vào thiên nhiên của du khách đối với điểm đến có liên hệ mật thiết với tính chân thực (Chhabra và cộng sự, 2003). Tính chân thực được xác định bởi trải nghiệm chân thực bị ảnh hưởng bởi nhận thức và sự thích thú đối với bất kỳ hoạt động nào (Kolar và Zabkar, 2010). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, trải nghiệm cá nhân tạo ra cảm giác do tự chuyển đổi, tự khám phá và nhận thức bản thân trong khi tham gia vào những hoạt động mạo hiểm hoặc những trải nghiệm đáng kể.

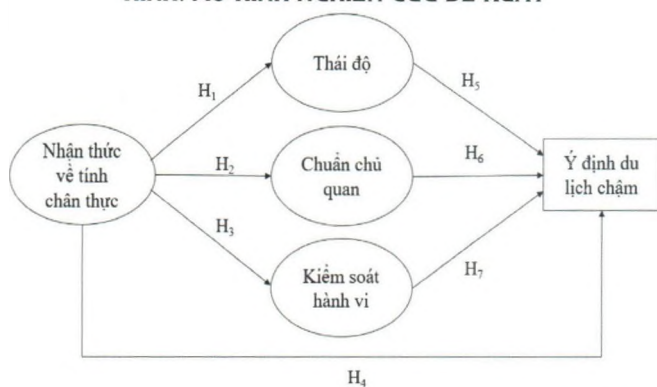
Các hoạt động du lịch chậm yêu cầu cung cấp nhiều thông tin chi tiết và trải

nh nghiệm chân thực hơn, do đó, khách du lịch chậm về bản chất là những người có định hướng mạnh mẽ về tính chân thực và mong muốn tham gia vào các hoạt động thực tế (Ramkissoon và Uysal, 2011; Shen và cộng sự, 2012), hay nói cách khác, những người có cảm nhận về hoạt động thực tế đặc biệt nhạy cảm và là khách hàng tiềm năng của du lịch chậm. Họ cũng chính là những du khách tìm kiếm trải nghiệm chân thực giúp nhà nghiên cứu hiểu được quá trình ra quyết định mua của khách hàng du lịch chậm. Bởi vậy, nghiên cứu này tìm hiểu mối quan hệ giữa tính chân thực và các cấu trúc của lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) để tìm hiểu ý định hành vi của những du khách đã đến Đà Nẵng, từ đó, làm cơ sở cho những giải pháp tăng tính cạnh tranh cho điểm đến, đồng thời, cải thiện cái nhìn sâu sắc của tính chân thực đối với ý định hành vi của du khách đến Đà Nẵng.

* Trường Đại học Thủy lợi

Ngày nhận bài: 18/9/2022; Ngày phản biện: 11/10/2022; Ngày duyệt đăng: 23/10/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Du lịch chậm

Du lịch chậm được định nghĩa là đi du lịch chậm hơn, tham gia vào điểm tham quan và đắm mình trong cảnh quan địa phương. Thêm vào đó, quá trình này “làm chậm” nhịp độ của kì nghỉ mang lại nhiều cơ hội hơn để du khách có thể tương tác và kết nối với người dân địa phương và các địa điểm ở mức độ sâu hơn (Dickinson và Lumsdon, 2010; Dickinson và cộng sự, 2011). Trên thực tế du lịch chậm được bắt nguồn từ phong trào thực phẩm chậm, thành phố chậm (Heitmann và cộng sự, 2011). Khái niệm chậm được đề cập theo hướng như dành nhiều thời gian kết nối với người dân địa phương, thưởng thức và cảm nhận vẻ đẹp của điểm đến và cuộc sống (Heitmann và cộng sự, 2011).

Tính chân thực

Tính chân thực được định nghĩa là cách mà khách du lịch cảm nhận và tận hưởng tài nguyên văn hóa của họ (Kolar và Zabkar, 2010). Các tài nguyên văn hóa này bao gồm: di tích, khu định cư truyền thống, sự kiện văn hóa, sản phẩm địa phương được sản xuất truyền thống, khu vực khảo cổ, văn hóa hoặc lịch sử, khu vực có vẻ đẹp tự nhiên đặc biệt, công viên quốc gia, công viên sinh thái, đất ngập nước, bờ biển, núi, động thực vật quý hiếm... (Tsartas P., 2000). Tính chân thực gợi ý rằng, một điều gì đó là duy nhất, đáng tin và thực chất, nhưng khi xem xét về mặt kinh nghiệm lại phức tạp hơn và yêu cầu điều tra chuyên sâu hơn (Kolar và Zabkar, 2010). Wang (1999) cho rằng, thuật ngữ tính chân thực có tầm quan trọng lớn đối với sự cạnh tranh về điểm đến du lịch và có thể được nghiên cứu từ 3 cách tiếp cận khác nhau: khách quan, cấu trúc và tồn tại. Tính chân thực khách quan được liên kết với sự độc đáo của các dịch vụ tại một điểm đến, trong khi tính chân thực mang tính cấu trúc bao gồm các ý nghĩa biểu tượng gắn liền với tính hấp dẫn, đã được đề xuất từ công chúng. Tính chân thực tồn tại liên quan đến cảm nhận của mỗi cá nhân về những gì làm cho họ cảm thấy chân thực (Wang, 1999).

Tính chân thực đóng vai trò là tiền đề của ý định hành vi (Meng và Choi, 2016). Prados-Peña và del Barrio-García (2018) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tính chân thực và thái độ. Rebecca J. Erickson (1995) chỉ ra rằng, tính chân thực có liên quan đến sự tương tác mang tính biểu tượng nhằm xem xét bản thân và những người khác, do đó, làm nổi bật mối quan hệ giữa tính chân thực và các chuẩn chủ quan. Shen (2014) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tính chân thực và sự kiểm soát về mặt hành vi. Nhiều nghiên cứu đã hỗ trợ các mối quan hệ tích cực giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và ý định hành vi (Ajzen, 1991; Meng và Choi, 2016). Một mô hình khái niệm đã được phát triển để kiểm tra các mối quan hệ giả định giữa độ chính xác và cấu trúc của TPB trong nghiên cứu hiện tại, trong mô hình TPB, thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi được hiểu như sau:

- Thái độ: là tổng thể những đánh giá của người tiêu dùng về một đối tượng, và được biểu hiện dưới dạng hành vi như lời nói, cử chỉ, hành động, nét mặt...

- Chuẩn chủ quan: đề cập đến nhận thức của một cá nhân, một nhóm người có ảnh hưởng đến nhận thức của một cá nhân hoặc một nhóm người có liên quan.

- Kiểm soát hành vi: là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi.

Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết nói trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H_1 : Nhận thức về tính chân thực ảnh hưởng tích cực tới Thái độ du lịch chậm của du khách

H_2 : Nhận thức về tính chân thực ảnh hưởng tích cực tới Chuẩn chủ quan về du lịch chậm của du khách

H_3 : Nhận thức về tính chân thực ảnh hưởng tích cực tới Kiểm soát hành vi của du khách

H_4 : Nhận thức về tính chân thực ảnh hưởng tích cực tới Ý định du lịch chậm của du khách

H_5 : Thái độ du lịch chậm của du khách ảnh hưởng tích cực tới Ý định du lịch chậm của du khách

H_0 : Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực tới Ý định du lịch chậm của du khách

H_1 : Kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực tới Ý định du lịch chậm của du khách

Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước chính:

Nghiên cứu định tính: Thông qua nghiên cứu các tài liệu, tác giả tổng quan về chủ đề nghiên cứu và tìm ra khoảng trống lý thuyết, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu. Sau khi tham khảo ý kiến các chuyên gia, tác giả đề xuất thang đo và bảng hỏi sơ bộ. Quá trình phỏng vấn thử và pilot test giúp hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức nhằm thực hiện nghiên cứu trên diện rộng.

Nghiên cứu định lượng: Để làm sáng tỏ hơn vấn đề nghiên cứu, tác giả lựa chọn khảo sát nhóm du khách đã từng du lịch tại Đà Nẵng. Khảo sát được thực hiện từ tháng 7-8/2022. Số lượng phiếu gửi đi là 340 phiếu, thu về 241 phiếu được đưa vào phân tích bởi phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 20.0 nhằm xử lý thông tin qua các bước, như: thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3; các hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tin cậy tổng hợp > 0,5, nên đều đảm bảo đủ độ tin cậy để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,864. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và tổng phương sai trích 64,89%. Hệ số tải nhân tố đều thỏa mãn điều kiện > 0,5 và các biến quan sát không có sự xáo trộn, nên tên của các nhân tố đều được giữ nguyên như ban đầu để tiếp tục thực hiện nghiên cứu ở phần tiếp theo.

Phân tích CFA

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, chỉ số GFI chưa thỏa mãn nhưng cũng có giá trị gần với 0,9, các chỉ số khác thỏa mãn tiêu chuẩn đặt ra. Ngoài ra, kết quả phân tích CFA cho thấy, các hệ số tải hay giá trị trọng số nhân tố chuẩn hóa đều đạt giá trị > 0,5, tổng phương sai trích thỏa

BẢNG 1: PHÂN TÍCH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA VÀ HỆ SỐ TIN CẬY TỔNG HỢP (CR)

Nhân tố	Biến số	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp
Nhận thức về tính chân thực	AUT1	0,732	0,906	0,556
	AUT2	0,786		
	AUT3	0,742		
	AUT4	0,782		
	AUT5	0,714		
	AUT6	0,692		
Thái độ	TD1	0,588	0,901	0,782
	TD2	0,831		
	TD3	0,720		
	TD4	0,761		
	TD5	0,738		
	TD6	0,808		
	TD7	0,722		
Chuẩn chủ quan	CCQ1	0,749	0,871	0,698
	CCQ2	0,682		
	CCQ3	0,666		
	CCQ4	0,706		
	CCQ5	0,676		
Kiểm soát hành vi	KS1	0,738	0,873	0,643
	KS2	0,773		
	KS3	0,788		
	KS4	0,619		
Ý định du lịch chậm	YD1	0,872	0,819	0,727
	YD2	0,880		
	YD3	0,779		

BẢNG 2: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

STT	Thông số tiêu chuẩn	Kết quả phân tích	Đánh giá
1	TLI > 0,9	TLI = 0,939	Thỏa mãn
2	CFI > 0,9	CFI = 0,948	Thỏa mãn
3	GFI > 0,9	GFI = 0,860	Không thỏa mãn
4	CMIN/df < 3	Cmin/df = 1,890	Thỏa mãn
5	RMSEA < 0,08	RMSEA = 0,061	Thỏa mãn

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Mối quan hệ giữa các nhân tố	Trọng số chuẩn hóa	P
Thái độ <--- Nhận thức về tính chân thực	0,487	***
Kiểm soát hành vi <--- Nhận thức về tính chân thực	0,646	***
Chuẩn chủ quan <--- Nhận thức về tính chân thực	0,430	***
Ý định du lịch chậm <--- Nhận thức về tính chân thực	0,419	***
Ý định du lịch chậm <--- Chuẩn chủ quan	-0,119	0,201
Ý định du lịch chậm <--- Thái độ	0,243	***
Ý định du lịch chậm <--- Kiểm soát hành vi	0,229	0,004

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

mãn điều kiện > 0,5. Sau khi phân tích CFA, bộ thang đo được đưa vào phân tích mô hình cấu trúc SEM nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả kiểm định mô hình SEM

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy, các thông số đều thỏa mãn tiêu chuẩn đặt ra

bao gồm: Hệ số CMIN/df = 2,157; GFI = 0,839; CFI = 0,932, RMSEA = 0,69.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, Tính chân thực có ảnh hưởng tích cực với Thái độ. Kết quả này ngụ ý rằng, trải nghiệm du lịch tại điểm đến phản ánh sự chân thực, do đó, dẫn đến thái độ tích cực cho việc du lịch chậm ở lần tiếp theo. Nhận thức về tính chân thực cũng có tác động tích cực đến Chuẩn chủ quan và Kiểm soát hành vi. Điều này ngụ ý rằng, ý kiến của người khác đóng vai trò là động lực thúc đẩy du khách khám phá và tham gia vào trải nghiệm du lịch. Hơn nữa, các cá nhân tham gia trải nghiệm du lịch chậm cũng sẵn sàng dành thời gian và nguồn lực để du lịch và lưu trú tại điểm đến lâu hơn.

Thái độ và Kiểm soát hành vi có mối quan hệ tích cực với Ý định hành vi. Điều này chỉ ra rằng, du khách sẵn sàng quay trở lại điểm đến một lần nữa. Mặt khác, Chuẩn chủ quan không có ảnh hưởng tới Ý định du lịch chậm trong tương lai. Điều này có thể được lý giải thông qua bản chất của du lịch chậm, du khách quan tâm hơn đến bản thân và nhu cầu, sức khỏe cũng như thời gian, lợi ích mà chuyến du lịch mang lại cho mình. Và đặc biệt, với những du khách đã từng đến Đà Nẵng, việc quay trở lại điểm đến này trong tương lai phần nào chịu ảnh hưởng của kinh nghiệm cá nhân nhiều hơn là tác động từ người khác.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã kiểm tra mối quan hệ của nhận thức tính chân thực với các cấu trúc của lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Kết quả nghiên cứu cho thấy, Tính chân thực có ảnh hưởng tích cực với Thái độ; Nhận thức về tính chân thực cũng có tác động tích cực đến Chuẩn chủ quan và Kiểm soát hành vi; Thái độ và Kiểm soát hành vi có mối quan hệ tích cực với Ý định hành vi.

Kết quả này làm nổi bật tầm quan trọng của cảm nhận tính chân thực và ảnh hưởng gián tiếp cũng như trực tiếp của nó đến ý định du lịch chậm của du khách. Các phát hiện của nghiên cứu này ủng hộ các nghiên cứu trước đây rằng, nhận thức về tính chân thực có liên quan tích cực đến thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở cho những giải pháp tăng tính cạnh tranh cho điểm đến Đà Nẵng, đồng thời, cải thiện cái nhìn sâu sắc của tính chân thực đối với ý định hành vi của du khách đến Đà Nẵng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
2. Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30, 702-719
3. Dickinson, Janet E, Lumsdon, Les M, Robbins, Derek. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change, *Journal of sustainable Tourism*, 19(3), 281-300
4. Dickinson, Janet, Lumsdon, Les. (2010). *Slow travel and tourism: Routledge*
5. Kolar, T., Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, 652-664
6. Heitmann, Sine, Robinson, Peter, Povey, Ghislaine (2011). Slow food, slow cities and slow tourism, *Research themes for tourism*, 114
7. Meng, B., Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow tourist decision making process, *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544
8. Prados-Peña, Maria Belén, del Barrio-García, Salvador (2018). The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife, *Journal of Cultural Heritage*, 31, 170-179
9. Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of Qinhuai lantern festival, China, *International Journal of Tourism Research*, 16, 513-520
10. Tsartas, Paris (2000). *Environmental and cultural tourism resources: Problems and implications for their management*, In *Tourism and the Environment* (pp. 203-220): Springer
11. Ramkissoon, Haywantee, Uysal, Muzaffer S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists, *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562
12. Rebecca J. Erickson (1995). The Importance of Authenticity for Self and Society, *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144
13. Wang (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370