
GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH SINH THÁI: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH QUỐC TẾ HUETOURIST

Hồ Thị Hương Lan

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
Email: huonglanmarketing@gmail.com

Mã bài báo: JED-359
Ngày nhận: 14/08/2021
Ngày nhận bản sửa: 04/11/2021
Ngày duyệt đăng: 11/07/2022

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm làm rõ cảm nhận của du khách về giá trị trải nghiệm chương trình du lịch sinh thái được cung cấp bởi Công ty Lữ Hành Quốc tế HueTourist. Dữ liệu phân tích được thực hiện thông qua khảo sát 157 phiếu trả lời hợp lệ bằng kỹ thuật phân tích chủ yếu là hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy 5 yếu tố: giá trị tri thức, giá trị cảm xúc, giá trị chức năng, giá trị kinh tế và giá trị xã hội đều có tác động đến sự hài lòng của du khách. Đồng thời, những hàm ý quản trị cho HueTourist cũng như cho các bên liên quan cũng được thảo luận và đề xuất trong bài viết này.

Từ khoá: Chương trình du lịch sinh thái, khách du lịch sinh thái, HueTourist, giá trị cảm nhận.
Mã JEL: L83.

Visitors' perceived value of ecotourism tour: The case of HueTourist

Abstract

The aim of the study is to determine the visitors' perceived value of HueTourist's ecotourism tour. Data were analyzed using the main technique of linear regression after a survey of 157 valuable respondents. The findings demonstrate that visitors' satisfaction with HueTourist ecotourism tour was influenced by five determinants of perceived value, including functional value, emotional value, social value, epistemic value, and conditional value. Managerial implications for HueTourist as well as stakeholders are also examined and proposed in this study.

Keywords: Ecotourism tour, ecotourist, HueTourist, perceived value.

JEL code: L83.

1. Giới thiệu

Giá trị cảm nhận là khái niệm được đề cập rất nhiều trong các nghiên cứu hàn lâm và các nghiên cứu thực nghiệm nhằm kiểm tra các biến số ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ trong tương lai cũng như quyết định mua hàng của khách hàng (Jamal & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận cũng được coi là một khái niệm đáng tin cậy để dự đoán các hành vi của khách du lịch (Eid & El-Gohary, 2015; Pandža Bajs, 2015) và cung cấp những ý nghĩa thiết thực cho việc tiếp thị các tour du lịch sinh thái (Kim & Park, 2017). Pandža Bajs (2015) đã cho rằng khái niệm giá trị cảm nhận cung cấp một nền tảng lý thuyết tốt để đánh giá một tour du lịch sinh thái từ góc độ của khách du lịch. Bởi lẽ, việc nhấn mạnh vào giá trị cảm nhận của du khách đối với loại hình du lịch sinh thái sẽ tạo nền tảng tốt để thu hút khách du lịch có trách nhiệm hơn với môi trường cũng như tạo ra cơ hội để những người có cùng quan tâm chia sẻ các giá trị khi trải nghiệm du lịch sinh thái (Kim & Park, 2017).

Du lịch sinh thái là một trong những thị trường du lịch phát triển nhanh chóng nhất trên thế giới (Jamzory

& Lawonk, 2017). Nó là một loại hình du lịch đặc biệt liên quan chặt chẽ đến các khu vực nhạy cảm về môi trường, văn hóa và được xem là góp phần vào việc bảo tồn môi trường cũng như khả năng duy trì sinh thái (Reimer & Walter, 2013). Du lịch sinh thái chiếm khoảng 5% đến 10% thị trường du lịch toàn cầu và đang trở thành một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong ngành du lịch với tốc độ tăng trưởng hàng năm chiếm tỷ lệ 5% trên toàn thế giới, nhanh hơn gần ba lần so với du lịch nói chung (Hultman & cộng sự, 2015). Ngày nay, phần lớn các nhà nghiên cứu đã và đang tập trung vào khía cạnh cung của hệ thống du lịch sinh thái, tuy nhiên, việc khám phá các trải nghiệm du lịch từ phía cảm nhận của du khách vẫn còn thiếu vắng. Gần đây, Jamzory & Lawonk (2017) đã xem xét các khía cạnh về giá trị cảm nhận trong bối cảnh du lịch sinh thái theo hướng mở rộng - tiếp cận giá trị cảm nhận như là khái niệm đa hướng. Trong khi đó, ở Việt Nam nghiên cứu của Ngô Thị Phương Thảo (2019) đã xem xét các khía cạnh của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ nhân quả với giá trị cảm nhận tổng quát về loại hình du lịch sinh thái miệt vườn. Nghiên cứu của Trịnh Thị Hà & Phan Thị Bích Hằng (2020) đánh giá sự hài lòng của khách du lịch thông qua phân tích kỳ vọng và giá trị cảm nhận của du khách đối với từng dịch vụ cụ thể trong loại hình du lịch nông nghiệp. Từ việc tổng quan những nghiên cứu này cho thấy việc tiếp cận giá trị cảm nhận như là khái niệm đa hướng và nhìn nhận nó trong mối quan hệ với kết quả của quá trình trải nghiệm dịch vụ (sự hài lòng) chưa được tiến hành nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. Do vậy, việc nghiên cứu giá trị cảm nhận của du khách theo hướng tiếp cận này trong bối cảnh thực nghiệm du lịch sinh thái tại Việt Nam, đặc biệt cho một chương trình du lịch sinh thái cụ thể là rất cần thiết.

Được đưa vào khai thác từ năm 2017, tour du lịch “*Sáng Thủy Biểu – chiều Tam Giang*” của công ty lữ hành quốc tế HueTourist đã thu hút được số khách tham gia trải nghiệm bình quân gần 1000 lượt/năm trong giai đoạn 2017-2019 (chiếm tỷ trọng bình quân/năm xấp xỉ 10% trong tổng nguồn khách của HueTourist)¹. Mặc dù vậy, tính đến thời điểm này chưa có bất kỳ một đánh giá chính thức nào về cảm nhận của du khách đối với tour du lịch sinh thái này cũng như hiểu rõ động cơ thật sự của du khách khi tham gia trải nghiệm. Để có cơ sở thu hút khách tham gia và đáp ứng ngày càng tốt hơn giá trị trải nghiệm cho du khách trong thời gian tới, việc phân tích giá trị cảm nhận của du khách đối với tour du lịch sinh thái này là rất cần thiết.

Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích các khía cạnh giá trị cảm nhận của du khách trong mối quan hệ với sự hài lòng của du khách khi tham gia trải nghiệm tour du lịch sinh thái “*Sáng Thủy Biểu – chiều Tam Giang*”. Bài viết được tổ chức thành 5 phần: sau phần giới thiệu là tổng quan lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu, thảo luận; phần kết luận, hàm ý đề xuất và hạn chế nghiên cứu được trình bày ở mục cuối cùng của bài viết.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Du lịch sinh thái và chương trình du lịch sinh thái

Du lịch sinh thái là một khái niệm rộng, được hiểu theo nhiều góc độ khác nhau và cho đến nay, vẫn còn nhiều cách tiếp cận khác nhau khi bàn về khái niệm này. Wood (1991) cho rằng du lịch sinh thái là “*du lịch đến các khu vực còn tương đối hoang sơ với mục đích tìm hiểu về lịch sử môi trường và văn hóa mà không làm thay đổi sự toàn vẹn của các hệ sinh thái đồng thời tạo những cơ hội về kinh tế để ủng hộ việc bảo tồn tự nhiên và mang lại lợi ích cho người dân địa phương*”.

Về cơ bản, du lịch sinh thái được phân biệt với các loại hình du lịch thiên nhiên khác ở mức độ giáo dục cao với môi trường sinh thái thông qua những hướng dẫn viên có nghiệp vụ lành nghề. Du lịch sinh thái tạo mối quan hệ giữa con người với thiên nhiên hoang dã cùng với ý thức được giáo dục để biến bản thân du khách thành những người đi đầu trong công tác bảo vệ môi trường. Du lịch sinh thái nhấn mạnh vào các đặc điểm như tính bền vững (sinh thái, văn hóa xã hội và kinh tế), phân phối lợi ích và đạo đức, trách nhiệm và nhận thức trong quá trình du khách trải nghiệm và tìm hiểu về các khu vực tự nhiên (Reimer & Walter, 2013).

Mặc dù hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về du lịch sinh thái; nhưng nhìn chung, chúng đều có sự nhất quán về nội dung: thứ nhất, du lịch sinh thái được thực hiện trong môi trường tự nhiên còn hoang sơ hoặc tương đối hoang sơ gắn với văn hóa bản địa; thứ hai, có khả năng hỗ trợ tích cực cho công tác bảo tồn các đặc tính tự nhiên, văn hóa và xã hội; thứ ba, có tính giáo dục môi trường cao, có trách nhiệm với môi

trường; và cuối cùng, du lịch sinh thái phải có sự tham gia và mang lại lợi ích cho cư dân địa phương. Theo đó, nghiên cứu này xem chương trình du lịch sinh thái là tập hợp các dịch vụ mà công ty lữ hành cung cấp liên quan đến lưu trú, ăn uống, đi lại, các điểm tham quan, giải trí từ lúc đón khách cho tới khi kết thúc hành trình.

2.2. Giá trị cảm nhận của khách hàng và mô hình đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng

2.2.1. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Bản về giá trị cảm nhận, thoát đầu nhiều học giả cho rằng nó là một khái niệm cấu thành bởi 2 phần, một là những gì khách hàng nhận được (lợi ích) như kinh tế, xã hội và mối quan hệ; và một là những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) như giá cả, thời gian, công sức, rủi ro và tiện lợi (Dodds & cộng sự, 1991; Cronin & cộng sự, 2000; Oh, 2003). Tuy nhiên, những nghiên cứu sau này, giá trị cảm nhận được các tác giả tiếp cận đa chiều và nhìn nhận như một khái niệm trừu tượng với ý nghĩa khác nhau tùy theo ngữ cảnh (Sweeney & cộng sự, 1998).

Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị cảm nhận là “đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm dựa trên cảm nhận về những gì được nhận và những gì bỏ ra”. Monroe (1990) đã xem giá trị cảm nhận là nhận thức của người mua về giá trị - nó thể hiện sự đánh đổi giữa chất lượng/lợi ích mà khách hàng cảm nhận được khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ so với sự hy sinh mà khách hàng đã bỏ ra khi mua sản phẩm/dịch vụ đó. Giá trị cảm nhận phần lớn dựa trên quan điểm thực dụng, theo đó định giá kinh tế và nhận thức được sử dụng để xem xét sự đánh đổi nhận thức giữa chi phí và lợi ích/chất lượng (Sánchez- Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Tuy nhiên, trong một số nghiên cứu khác, nhiều học giả lại cho rằng quan điểm thực dụng là giới hạn và quá đơn giản để khái quát đầy đủ các khía cạnh về giá trị cảm nhận (Chi & Kilduff, 2011; Koller & cộng sự, 2011; Lee & cộng sự, 2011). Do đó, một tiếp cận để làm rõ nội hàm của khái niệm này dựa trên cấu trúc đa chiều bao hàm giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, và các khía cạnh khác nhằm đánh giá một cách đầy đủ những cảm xúc tích cực và sự hài lòng của khách hàng luôn được ủng hộ (Lee & cộng sự, 2011).

2.2.2. Mô hình đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng

Sheth & cộng sự (1991) là những người đầu tiên thực hiện một nghiên cứu khám phá nhiều khía cạnh liên quan đến giá trị cảm nhận của khách hàng trong ngành thuốc lá (Sweeney & Soutar, 2001; Schiffman & Kanuk, 2000; Petrick, 2002; Sanchez & cộng sự, 2006). Trong bối cảnh dịch vụ, Petrick (2002) đã tạo ra một thang đo đa chiều để đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng được gọi là “SERV-PERVAL”. Cụ thể hơn trong du lịch, Sanchez & cộng sự (2006) đã phát triển mô hình đo lường giá trị cảm nhận - thang đo GLOVAL - bao gồm: giá trị chức năng, chất lượng cảm nhận, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội. Tuy nhiên, đối với một số sản phẩm du lịch khác như du lịch dựa vào thiên nhiên, mạo hiểm hoặc thiện nguyện, hoạt động du lịch mang trải nghiệm nhiều hơn; vì vậy, Jamzory & Lawonk (2017) đã xem xét các khía cạnh về giá trị cảm nhận theo hướng mở rộng và ứng dụng trong bối cảnh du lịch sinh thái bao gồm: giá trị chức năng, kinh tế, cảm xúc, xã hội, tri thức và điều kiện. Có thể thấy, mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận của du khách đối với du lịch sinh thái của Jamzory & Lawonk (2017) là phù hợp và phân tích giá trị cảm nhận của loại hình du lịch này theo hướng tiếp cận đa chiều là rất đầy đủ. Cụ thể, giá trị chức năng được xem như là nhận thức của khách hàng về các thuộc tính, tiện ích của sản phẩm/dịch vụ được cung cấp bởi công ty du lịch (Sánchez & cộng sự, 2006); giá trị kinh tế đề cập đến tính hiệu quả và chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi tiêu dùng dịch vụ (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009); giá trị cảm xúc bao gồm các cảm xúc hay những trạng thái tình cảm của khách hàng được tạo ra khi trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ; giá trị xã hội đề cập đến lợi ích thu được từ khả năng chấp nhận ở các nhóm xã hội khác nhau sau khi trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ (Sánchez & cộng sự, 2006); giá trị tri thức là khả năng của một sản phẩm/dịch vụ mang đến sự bất ngờ, khơi dậy sự tò mò hoặc đáp ứng mong muốn về kiến thức của du khách đối với việc trải nghiệm và cuối cùng, giá trị điều kiện đề cập đến trường hợp hoặc yếu tố tình huống cụ thể mà quyết định của du khách có thay đổi hành vi hay không tùy thuộc vào hoàn cảnh mới (Sheth & cộng sự, 1991).

2.2.3. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận - sự hài lòng và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Sự hài lòng là kết quả của những kỳ vọng mà một khách hàng đã được đáp ứng thông qua sự trải nghiệm của họ đối với sản phẩm/dịch vụ (Hume & Mort, 2010). Vì vậy, có thể khẳng định giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác nhau. Giá trị cảm nhận xảy ra ở các giai đoạn khác nhau của quá trình mua, bao gồm cả giai đoạn trước khi mua, trong và sau khi mua (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001); trong khi đó sự hài lòng được chấp nhận rộng rãi như là trạng thái của khách hàng sau khi mua và đánh giá sau khi sử dụng (Oliver, 1981; Hunt, 1991). Có thể thấy, giá trị cảm nhận là một thành tố trọng yếu trong sự hài lòng của khách hàng hay nói cách khác, sự hài lòng là hệ quả của giá trị cảm nhận (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Eid & El-Gohary, 2015). Nghiên cứu của Gallarza & Gil-Saura (2006), Chen & Chen (2010), Pandza Bajcs (2015) đã chỉ ra giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự hài lòng trong bối cảnh dịch vụ du lịch. Theo đó, nghiên cứu này xem xét giá trị cảm nhận ở góc độ kết quả của một quá trình trải nghiệm dịch vụ (trước, trong và sau khi tiêu dùng) nên việc phân tích giá trị cảm nhận trong mối quan hệ với sự hài lòng của du khách về một dịch vụ du lịch cụ thể là phù hợp. Bên cạnh đó, nghiên cứu này tiếp cận giá trị cảm nhận như là một khái niệm đa hướng bao gồm các khía cạnh khác nhau được tiếp nhận từ nghiên cứu của Jamzory & Lawonk (2017). Do đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H₁. Giá trị chức năng có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng.

H₂. Giá trị kinh tế có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng.

H₃. Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng.

H₄. Giá trị xã hội có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng.

H₅. Giá trị tri thức có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng.

H₆. Giá trị điều kiện có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp (mixed method) để khai thác dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Trong đó, dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ báo cáo kết quả kinh doanh tour du lịch “*Sáng Thuý Biểu, chiều Tam Giang*” của Công ty Lữ hành Quốc tế HueTourist; dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát khách du lịch tham gia trải nghiệm tour du lịch này bằng bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sẵn.

Thang đo lường:

Thang đo lường các khái niệm trong nghiên cứu được tiếp nhận từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu trên cơ sở thảo luận ý kiến với cán bộ phụ trách, nhân viên kinh doanh tour và một số khách du lịch tham gia trải nghiệm. Tất cả các thang đo đều được triển khai đánh giá thông qua thang điểm Likert 5 mức độ từ (1) - Hoàn toàn không đồng ý, đến (5) - Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể hơn, nghiên cứu này sử dụng thang đo kế thừa và có điều chỉnh từ nghiên cứu của Sheth & cộng sự (1991) để làm rõ khái niệm về giá trị chức năng của HueTourist (5 mục đo); thang đo của Kim & Park (2017) để làm rõ nội hàm về giá trị kinh tế với 3 mục đo lường; các thang đo còn lại được tiếp nhận từ nghiên cứu của Jamzory & Lawonk (2017) trong đó giá trị cảm xúc gồm 4 mục đo; giá trị xã hội gồm 4 mục đo; giá trị tri thức và giá trị điều kiện gồm năm mục đo. Riêng đối với thang đo sự hài lòng, nghiên cứu này tiếp nhận từ Oliver (1981) bao gồm 04 chỉ mục đo lường.

Thiết kế bảng câu hỏi:

Trên cơ sở tổng hợp và tiếp nhận thang đo từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này thực hiện việc thảo luận nhóm với nhà cung cấp dịch vụ HueTourist (01 điều hành tour và 01 hướng dẫn viên) cùng với 04 du khách nội địa để thống nhất các mục đo lường và điều chỉnh ngôn ngữ phù hợp với các chỉ mục đo lường mỗi một khái niệm nghiên cứu. Bảng câu hỏi được cấu trúc thành 03 phần bao gồm thông tin cá nhân người trả lời, đặc điểm trải nghiệm tour của du khách và đánh giá về giá trị cảm nhận của du khách về tour.

Mẫu khảo sát và cách tiếp cận:

Cỡ mẫu khảo sát được tính theo công thức của Cochran (1977) với sai số cho phép là 8% bao gồm 157 (du khách). Đối tượng mẫu của nghiên cứu được tiếp cận thông qua hình thức khảo sát trực tiếp với những

du khách tham gia trải nghiệm tour của công ty từ tháng 3/2019 - 8/2019.

3.2. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích trên cơ sở ứng dụng phần mềm SPSS 26.0 với các kỹ thuật chủ yếu là thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả khảo sát cho thấy nữ giới chiếm tỷ trọng khá cao trong nhóm khách (92 người chiếm mẫu khảo sát). Xét về độ tuổi, mẫu lớn nhất tập trung chủ yếu dưới 50 tuổi với số lượng 129 người trả lời, chiếm tỷ lệ 82,16%. Trong mẫu điều tra, thu nhập của những người tham gia khảo sát tập trung chủ yếu dao động từ 10 - 20 triệu đồng/tháng (117 người tương ứng 74,52%). Bên cạnh đó, khách du lịch đi lẻ chiếm tỷ trọng cao (56%) và đối tượng du khách chủ yếu là người nước ngoài chiếm tỷ lệ 60,5%.

Bảng 1: Đặc điểm đối tượng khảo sát

Tiêu chí	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	65
	Nữ	92
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	43
	31-50 tuổi	86
	Trên 50 tuổi	28
Thu nhập bình quân/tháng (quy đổi Việt Nam đồng)	< 10 triệu đồng	19
	10 -15 triệu đồng	45
	>15-20 triệu đồng	72
	> 20 triệu đồng	22
Nguồn khách	Khách inbound	95
	Nội địa	62
Hình thức chuyến đi	Khách lẻ	88
	Khách đoàn	69

Nguồn: Số liệu khảo sát và tính toán của tác giả năm 2019.

Kết quả thống kê mô tả đánh giá của du khách về giá trị cảm nhận cho thấy điểm trung bình của các thành phần giá trị cảm nhận là tương đối cao. Điểm cao nhất đạt được là giá trị cảm xúc ($\mu = 4,64$), tiếp đến là giá trị tri thức ($\mu = 4,48$); giá trị chức năng ($\mu = 4,32$); giá trị kinh tế ($\mu = 4,14$); giá trị xã hội ($\mu = 4,11$) và điểm thấp nhất là giá trị điều kiện ($\mu = 3,51$). Kết quả kiểm định trung bình tổng thể các khái niệm này với giá trị kiểm định là 3 (thang đo Likert 5 mức độ) đều có ý nghĩa thống kê cho thấy những người được hỏi đều có những đánh giá tích cực về giá trị mang lại của tour du lịch này theo các khía cạnh cảm nhận khác nhau.

Thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha cho các khái niệm trong nghiên cứu đã cho thấy thang đo đảm bảo được sự nhất quán nội tại với các hệ số đo lường cao nhất cho khái niệm giá trị tri thức (0,911) và thấp nhất cho khái niệm giá trị điều kiện (0,798).

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá nhằm xác định các khía cạnh cơ bản của giá trị cảm nhận được thực hiện thông qua rút trích thành phần chính với phép quay Varimax. Kết quả chỉ ra giá trị của Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là $0,807 > 0,5$ cho thấy giá trị của phân tích nhân tố KMO là phù hợp. Kiểm định Bartlett's có ý nghĩa ở mức 0,05; giá trị Eigen value (1,16) lớn hơn 1 và có ý nghĩa khi nó rút trích được 6 nhóm nhân tố. Hơn thế nữa, sáu nhóm thành phần giá trị cảm nhận này đã giải thích được 64,25% tổng phương sai giá trị cảm nhận. Những chỉ số này cho thấy kết quả phân tích nhân tố trong nghiên cứu này là được chấp nhận (Meyers & cộng sự, 2016). Ngoài ra, kiểm định tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành phần của giá trị cảm nhận với sự hài lòng của du khách đối với trải nghiệm tour du lịch sinh thái.

Bảng 2 chỉ ra hệ số xác định R^2 là 0,71 cho thấy độ thích hợp của mô hình hồi quy là 71% hay nói một cách khác các nhân tố dự báo đưa vào mô hình có khả năng giải thích được 71% biến thiên sự hài lòng của du

khách đối với tour du lịch sinh thái này. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) của các biến độc lập trong mô hình đều < 2. Độ chấp nhận Tolerance của tất cả các biến đều nhỏ hơn 0,9 nên đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết về hiện tượng mô hình đa cộng tuyến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2007). Bên cạnh đó, kiểm định đại lượng Durbin-Watson với số mẫu quan sát là 157 và số biến độc lập là 6 nằm trong khoảng $du = 1,708$, $4-du = 2,292$. Kết quả cho thấy đại lượng $d = 2,105$ nằm trong khoảng không xảy ra hiện tượng tự tương quan cho thấy mô hình không vi phạm giả định về hiện tượng này. Ngoài ra, kết quả kiểm định trị thống kê $F = 58,234$ với giá trị sig = 0,000 (<0,05) chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc, như vậy với các chỉ số phân tích ở trên cho thấy mô hình hồi quy có thể sử dụng tốt.

Bảng 2: Mức độ giải thích mô hình

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thông kê thay đổi			
				R ² thay đổi	F thay đổi	Mức ý nghĩa (F)	Durbin- Watson
0,843	0,710	0,69	0,38	0,710	58,324	0,000	2,105

Biến độc lập: Hằng số, FV, EcV, EpV, EmV, CV và SV.

Biến phụ thuộc: SAT

Nguồn: Số liệu khảo sát và tính toán của tác giả năm 2019.

Chú thích: EpV: giá trị tri thức, EmV: giá trị cảm xúc, CV: giá trị điều kiện, FV: giá trị chức năng, SV: giá trị xã hội và EcV: giá trị kinh tế.

Kết quả phân tích hồi quy từng bước (stepwise) cho thấy năm thành phần dự báo quan trọng cho sự hài lòng của du khách là giá trị cảm xúc, giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị tri thức và giá trị xã hội đều có ý nghĩa thống kê, riêng thành phần dự báo còn lại là giá trị điều kiện là không có ý nghĩa thống kê để giải thích cho mô hình (Bảng 3).

Bảng 3: Hệ số hồi quy

Các nhân tố ảnh hưởng	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,158	0,262		1,660	0,214		
EpV	0,308	0,048	0,329	3,421	0,001	0,796	1,257
EmV	0,274	0,048	0,261	4,380	0,000	0,881	1,135
EcV	0,210	0,059	0,224	4,646	0,000	0,651	1,535
FV	0,186	0,052	0,201	2,628	0,010	0,784	1,275
CV	0,166	0,049	0,173	3,785	0,204	0,718	1,393
SV	0,107	0,051	0,124	5,978	0,000	0,670	1,492

Nguồn: Số liệu khảo sát và tính toán của tác giả năm 2019.

Chú thích: EpV: giá trị tri thức, EmV: giá trị cảm xúc, CV: giá trị điều kiện, FV: giá trị chức năng, SV: giá trị xã hội và EcV: giá trị kinh tế.

Cụ thể hơn, giá trị tri thức ($\beta = 0,329$) là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách về tour du lịch sinh thái của HueTourist. Kết quả này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Caber & cộng sự (2020), Kim & Park (2017). Có thể thấy, với vai trò chính của việc tham gia du lịch sinh thái là được trải nghiệm các hoạt động du lịch gắn liền với thiên nhiên để học hỏi, khám phá môi trường sinh thái và tính bền vững của môi trường sinh thái nên có thể xem giá trị tri thức (tính giáo dục) trong tour du lịch sinh thái có tầm quan trọng rất lớn. Chính vì thế, các hoạt động du lịch trong tour cần được thiết kế mang tính liên kết với ý thức khám phá và học hỏi khách du lịch cũng như xuất phát từ trải nghiệm của du khách liên quan đến sự bền vững của môi trường sinh thái, đời sống văn hóa địa phương và sự tiếp xúc trực tiếp với thiên nhiên.

Bên cạnh đó, giá trị cảm xúc ($\beta = 0,261$) được phát hiện trong nghiên cứu này có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kim & Park (2017), Song & cộng

sự (2015), Williams & Soutar (2009), Lee & cộng sự (2007), Sanchez & cộng sự (2006). Kết quả nghiên cứu của những học giả này đã chỉ ra rằng các giá trị cảm xúc sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch. Điều này hàm ý du khách tham gia tour du lịch sinh thái phải có được những trải nghiệm mang lại giá trị cảm xúc thông qua nhiều hoạt động du lịch tự nhiên và sinh thái. Những cảm giác tích cực như sự thích thú và hạnh phúc có được từ trải nghiệm sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

Ngoài ra, giá trị kinh tế ($\beta = 0,224$) cũng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với tour du lịch sinh thái đang xem xét. Phát hiện này rất phù hợp với nghiên cứu của Kim & Park (2017), Williams & Soutar (2009), Sanchez & cộng sự (2006) khi mà những học giả này cho rằng giá cả hợp lý, dịch vụ tiết kiệm và xứng đáng với chi phí mà khách bỏ ra ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Các hoạt động mà du khách trải nghiệm trong tour gắn với các giá trị tự nhiên và gắn gũi với thiên nhiên, đời sống của cư dân địa phương là rất thiết thực. Bên cạnh đó, chi phí tham gia cho những hoạt động này là phù hợp so với các loại hình trải nghiệm du lịch khác. Do vậy, việc phát triển và khác biệt hoá các chương trình và dịch vụ trải nghiệm sinh thái với những mức chi phí hợp lý để đáp ứng hơn nữa nhu cầu khác nhau của du khách là cần thiết được quan tâm.

Một khía cạnh giá trị cảm nhận nữa không thể bỏ qua là giá trị chức năng ($\beta = 0,201$) mà nó được tìm thấy có ảnh hưởng khá đáng kể với sự hài lòng của du khách. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Caber & cộng sự (2020); Kim & Park (2017); Song & cộng sự (2015); Lee & cộng sự (2007); Sanchez & cộng sự (2006). Có thể thấy, du khách đến thăm làng quê Thủy Biều và khu đầm phá Tam Giang sẽ có khả năng cân nhắc đến sự thuận tiện và chất lượng dịch vụ nhất quán được cung cấp bởi HueTourist. Phát hiện này cho thấy rằng thiết kế những trải nghiệm sinh thái và giao tiếp trong tour là quan trọng đối với du khách. Vì vậy, những người làm Marketing khi thiết kế và xây dựng tour cần phải tăng giá trị chức năng theo nhiều cách khác nhau như không chỉ cải thiện cơ sở vật chất và lưu trú để du khách trải nghiệm sự thoải mái mà còn phải lập kế hoạch cho du khách theo các chương trình đang được cung cấp ở các điểm trải nghiệm sinh thái cụ thể. Ngoài ra, khả năng tiếp cận dịch vụ và sự thuận tiện là những yếu tố quan trọng cần xem xét khi thiết kế tour du lịch sinh thái.

Ngoài ra, nghiên cứu còn tìm thấy giá trị xã hội ($\beta = 0,124$) tác động đến sự hài lòng của du khách một cách có ý nghĩa. Kết quả này phù hợp với kết quả của Caber & cộng sự (2020), Kim & Park (2017), Williams & Soutar (2009), Sanchez & cộng sự (2006). Phát hiện này ngụ ý rằng du khách tham gia trải nghiệm tour du lịch sinh thái của HueTourist cũng xem giá trị xã hội là yếu tố quan trọng. Giá trị xã hội có thể hiểu trong trường hợp này đề cập đến “việc nhận được sự đánh giá cao của xã hội”, “cảm thấy đặc biệt” và “tạo ấn tượng tốt với người khác” - đây có thể xem là những khía cạnh quan trọng mà du khách mong muốn nhận được khi trải nghiệm. Điều này gợi ý cho những người làm tour cần chú trọng truyền thông xã hội như một cách thức xúc tiến để gia tăng giá trị xã hội cho loại hình trải nghiệm này. Việc nhấn mạnh và tạo ra nhận thức tích cực về bảo tồn tài nguyên thiên nhiên thông qua các chương trình trải nghiệm sinh thái nhằm thu hút sự tham gia của du khách để trải nghiệm tour là rất cần thiết.

5. Kết luận, hàm ý quản lý, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã cho thấy tác động tích cực và đáng kể của các yếu tố giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của du khách đối với tour du lịch sinh thái được cung cấp bởi HueTourist. Theo đó, có thể xem giá trị cảm nhận là yếu tố then chốt phản ánh sự hài lòng của khách du lịch và là cơ sở minh chứng cho những trải nghiệm thực tế của du khách về tour du lịch sinh thái này. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng HueTourist có thể dựa trên việc xác định mức độ trọng yếu của từng khía cạnh giá trị dịch vụ đối với sự hài lòng của du khách để thiết kế các trải nghiệm sinh thái phù hợp. Việc tạo ra một môi trường du lịch thư giãn và thoải mái bằng nhiều hoạt động du lịch đa dạng là cơ hội để thu hút hơn nữa du khách tham gia trải nghiệm. Đồng thời, việc xem xét tăng cường đội ngũ hướng dẫn viên hoặc sự tham gia nhiệt tình của cộng đồng cư dân địa phương để hỗ trợ du khách trải nghiệm sâu hơn về các hoạt động du lịch gắn với môi trường sinh thái là rất cần thiết.

Có thể thấy, nghiên cứu này đã cung cấp một số hàm ý cho sự hiểu biết về giá trị cảm nhận và mối quan hệ của nó với sự hài lòng của du khách. Về ý nghĩa học thuật, nghiên cứu chỉ ra rằng việc phân tích giá trị cảm nhận theo từng khía cạnh giá trị khác nhau sẽ giúp cho việc xác định mức độ ưu tiên các giá trị cần được

cung cấp tốt hơn. Về ý nghĩa thực tiễn, nghiên cứu đã chứng minh được tầm quan trọng của từng giá trị cảm nhận riêng lẻ đến sự hài lòng của du khách. Điều này hàm ý rằng khách du lịch coi trọng việc nhận thức về các giá trị sinh thái và trải nghiệm cách sống sinh thái của cư dân địa phương khi tham gia trải nghiệm tour. Vì vậy, việc phát triển các chương trình giáo dục sinh thái cần được bổ sung vào trong tour để lan tỏa nhận thức và vai trò của người tham gia trong việc bảo vệ môi trường sống của họ. Bên cạnh đó, việc đa dạng các hình thức trải nghiệm sinh thái theo những cách khác nhau sẽ đem lại sự hài lòng của du khách ngày càng gia tăng.

Về hạn chế, nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc khảo sát du khách với lượng mẫu khiêm tốn (157 đáp viên) và mới chỉ thực nghiệm cho một chương trình du lịch sinh thái ở một đơn vị cụ thể - HueTourist. Điều này dẫn đến kết quả nghiên cứu chưa khái quát hoá được vấn đề nghiên cứu cho bối cảnh du lịch sinh thái ở Việt Nam. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét kế thừa kết quả nghiên cứu này và thực hiện kiểm chứng trên một quy mô khách du lịch lớn hơn cũng như với các chương trình du lịch sinh thái khác nhau sẽ là rất cần thiết.

Ghi chú:

1. Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm giai đoạn 2017-2019 của HueTourist.

Tài liệu tham khảo

- Caber, M., Albayrak, T. & Crawford, D. (2020), 'Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, p.100327.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010), 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chi, T. & Kilduff, P.P. (2011), 'Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Cochran, W.G. (1977), *Double sampling. Cochran W.G. Sampling techniques*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronin Jr, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations', *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015), 'Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry', *Journal of Travel Research*, 54(6), 774-787.
- Gallarza, M.G. & Gil-Saura, I. (2006), 'Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour', *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), *Thống kê ứng dụng trong Kinh tế xã hội*, nhà xuất bản Thống kê, thành phố Hồ Chí Minh.
- Hultman, M., Kazemina, A. & Ghasemi, V. (2015), 'Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation', *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Hume, M. & Mori, G.S. (2010), 'The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts', *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Hunt, H.K. (1991), 'Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior', *Journal of social issues*, 47(1), 107-117.
- Jamal, S.A., Othman, N.A. & Muhammad, N.M.N. (2011), 'Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value', *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jamroz, U. & Lawonk, K. (2017), 'The multiple dimensions of consumption values in ecotourism', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18-34.
- Kim, K.H. & Park, D.B. (2017), 'Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

-
- Koller, M., Floh, A. & Zauner, A. (2011), 'Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective', *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007), 'Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ', *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, J.S., Lee, C.K. & Choi, Y. (2011), 'Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation', *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Meyers, L.S., Gamst, G. & Guarino, A.J. (2016), *Applied multivariate research: Design and interpretation*, Sage publications.
- Monroe, K. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oh, H. (2003), 'Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel', *Tourism management*, 24(4), 387-399.
- Oliver, R.L. (1981), 'Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings', *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Ngô Thị Phương Thảo (2019), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách du lịch về loại hình sinh thái miệt vườn', *Tạp chí Công thương*, 21, 132-137.
- Pandža Bajsi, I. (2015), 'Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik', *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Petrick, J.F. (2002), 'Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service', *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Reimer, J.K. & Walter, P. (2013), 'How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia', *Tourism Management*, 34, 122-132.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006), 'Perceived value of the purchase of a tourism product', *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), 'The concept of perceived value: a systematic review of the research', *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.A. (2009), 'Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Wisconsin, 477-508.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991), 'Why we buy what we buy: a theory of consumption values', *Journal of Business Research*, 22(2), 171-186.
- Song, H.J., Lee, C.K., Park, J.A., Hwang, Y.H. & Reisinger, Y. (2015), 'The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), 'Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, 77(2), 203-222.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1998), 'The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment', *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Trịnh Thị Hà & Phan Thị Bích Hằng (2020), 'Đo lường giá trị cảm nhận, sự kỳ vọng và mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với loại hình du lịch nông nghiệp tại thành phố Đà Lạt', *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 568, 76-78.
- Williams, P. & Soutar, G.N. (2009), 'Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context', *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wood, M.E. (1991), 'Formulating the Ecotourism society's regional action plan', *Ecotourism and Resource Conservation*, 1, 80-89.
- Woodruff, R.B. (1997), 'Customer value: the next source of competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52, 2-22.