

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động tới chỉ số Z-SCORE phản ánh rủi ro phá sản của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết Việt Nam. **Mã số: 176.1DEco.11** 3
Factors Affecting Z-Score Indicator Reflecting the Risk of Bankruptcy of Vietnam Listed Building Material Enterprises
- 2. Nguyễn Thế Kiên** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng với thương hiệu nông sản đặc sản tỉnh Cao Bằng. **Mã số: 176.1BMkt.11** 12
Factors Affecting the Purchase Intention of Consumers with Cao Bang Province Special Agriculture Province
- 3. Trần Phan Đoàn Khánh, Võ Thị Ngọc Thúy và Phạm Minh Đạt** - Đổi mới, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ. **Mã số: 176.1Badm.11** 25
Innovation, Competitive Advantage and SMEs' Performance

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Thị Thu Mai, Trần Ánh Tuyết và Nguyễn Ngọc Duy** - Ảnh hưởng của cách ứng phó với khủng hoảng thương hiệu đến thái độ của khách hàng. **Mã số: 176.2BMkt.21** 40
The Influence of Methods of Responding to Brand Crisis on Customers' Attitudes
- 5. Nguyễn Thị Nguyên Hồng** - Phát triển du lịch xanh tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. **Mã số: 176.2TRMg.21** 51
Development of Green Tourism in Accommodation in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Huyền và Hoàng Thị Ba** - Nghiên cứu tác động của cảm nhận tính chân thực tới ý định quay trở lại điểm đến của du khách. **Mã số: 176.2TRMg.21** 62
The Effects of Perceived Authenticity on Behavioural Re-Intentions of Tourist

- 7. Quách Dương Tử, Phạm Thái Bảo và Lưu Trần An** - Khác biệt tiền lương giữa lao động làm thêm giờ và không làm thêm giờ ở Việt Nam. **Mã số: 176.GEMg.21** 72
Overtime and non-overtime pay difference in Vietnam
- 8. Bùi Thành Khoa** - Quy mô doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến lòng tin, thái độ và ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng Việt Nam? **Mã số: 176.2BMkt.21** 81
How Does Firm Size Impact Online Trust, Attitude Toward Online Business, and Online Purchase Intention of Vietnam Customers?

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Thị Mai, Trần Mai Phương, Nguyễn Lê Như Ý và Huỳnh Hiền Hải** - Các yếu tố tác động đến khả năng phục hồi sau thiên tai của hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: 176.3mEco.31** 93
The Factors Impact to Resilience After Natural Disasters of Rural Households in Vietnam
- 10. Lê Việt Hà** - Phân tích hiệu quả triển khai phần mềm chuyển đổi số tại các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 176.3OMIs.31** 106
Analyzing the Effectiveness of Digital Transformation Software Implementation at Vietnamese Universities

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CẢM NHẬN TÍNH CHÂN THỰC TỚI Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH

Nguyễn Thị Huyền

Trường Đại học Thủy Lợi
Email: huyennguyen@tlu.edu.vn

Hoàng Thị Ba

Trường Đại học Thủy Lợi
Email: baht@tlu.edu.vn

Ngày nhận: 06/03/2023

Ngày nhận lại: 16/04/2023

Ngày duyệt đăng: 17/04/2023

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để nghiên cứu tác động của động cơ văn hóa, tính chân thực đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Trong nghiên cứu này, tính chân thực được xem xét ở cả hai khía cạnh là tính chân thực dựa trên đối tượng và tính chân thực hiện sinh. Tính chân thực được xem xét tách biệt với động cơ văn hóa trong mối liên hệ với ý định quay trở lại điểm đến. Dữ liệu được thu thập từ 247 du khách đã từng đến địa điểm du Huế ít nhất một lần. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả động cơ văn hóa và tính chân thực hiện sinh đều có tác động tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến. Động cơ văn hóa được phát hiện có ảnh hưởng tích cực đến tính chân thực dựa trên đối tượng, tính chân thực hiện sinh. Ngoài tác động trực tiếp, tính chân thực hiện sinh còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ văn hóa, tính chân thực dựa trên đối tượng và ý định quay trở lại điểm đến. Trên cơ sở kết quả thu được, các hàm ý về lý thuyết và quản lý được đưa ra thảo luận nhằm đề xuất các giải pháp nâng cao tỉ lệ quay trở lại của du khách.

Từ khóa: tính chân thực, tính chân thực hiện sinh, động cơ văn hóa, ý định quay lại điểm đến.

JEL Classifications: M31, Z32.

1. Giới thiệu

Tính chân thực được thừa nhận như một giá trị phổ quát và là động lực thiết yếu thúc đẩy khách du lịch đến những vùng đất khác (MacCannell, 1976); Naoi (2004); (Waitt, 2000; Wang, 1999). Việc du khách tìm kiếm những trải nghiệm chân thực được coi là một trong những xu hướng quan trọng của ngành du lịch. Vì vậy, tính chân thực trở thành yếu tố cần thiết trong du lịch đặc biệt là du lịch di sản (Apostolakis, 2003; Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Theo đó, hiểu về tính chân thực góp phần xây dựng chiến lược cho việc thu hút khách du lịch đến và quay lại trong du lịch. Mặc dù tầm quan trọng của tính chân thực khá rõ ràng nhưng tính chân thực vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Trong

nghiên cứu này, tác giả tiên hành xem xét tính chân thực ở hai khía cạnh tính chân thực dựa trên đối tượng và tính chân thực hiện sinh. Động cơ văn hóa được đề cập và tách biệt khỏi tính chân thực, đồng thời được kiểm định vai trò trong việc hình thành ý định quay lại điểm đến. Theo đó, kết quả nghiên cứu được đưa ra thảo luận từ quan điểm marketing điểm đến nhằm thu hút du khách quay trở lại du lịch trong tương lai.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

MacCannell (1976) là người đầu tiên đưa ra khái niệm rõ ràng và toàn diện nhất về tính chân thực trong du lịch, ông đã lập luận rằng việc hiểu rõ hơn về trải nghiệm của khách du lịch có thể đạt được thông qua việc xem xét các xu hướng cấu trúc khác

nghĩa hình thành thực tế và trải nghiệm của khách du lịch. Tương tự Steiner (1999) bổ sung thêm “tính chân thực” không phải được xác định bằng chính nó mà là bằng mặt đối lập với nó là “tính phi chân thực” và “bất kì thứ gì đi quá xa so với định chuẩn được chấp nhận của một tộc người cụ thể thì sẽ bị đánh giá là phi chân thực”. Đồng quan điểm, Costa and Bamossy (2001) đã chỉ ra khái niệm về tính chân thực phản ánh sự kết hợp phức tạp của các hiện tượng. Sự tương tác này liên quan đến xung đột văn hóa, tìm kiếm bản sắc, mục đích sử dụng và chỉ ra nhiều mâu thuẫn biện chứng tồn tại giữa truyền thống và thay đổi, lịch sử và hiện đại, thực tế và hư cấu, tác động của văn hóa và cá tính riêng của từng đối tượng. Cấu trúc này đã ảnh hưởng sâu sắc đến các nghiên cứu tiếp theo và những khái niệm về tính chân thực trong du lịch. Tính chân thực được coi là chất lượng của sự chân thực, thực chất, đáng tin và là thứ thật (Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Frisvoll, 2013; Kolar & Zabkar, 2010; Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016). Ý nghĩa của tính chân thực thể hiện ở khía cạnh thật, hợp pháp, đáng tin, không thể nghi ngờ, nguồn gốc (Reisinger & Steiner, 2006).

Trong quản lý và marketing du lịch, tính chân thực không được coi là mâu thuẫn với hoạt động thương mại, thay vào đó, nó được coi là một yếu tố được quan trọng trong du lịch (Apostolakis, 2003; Yeoman et al., 2007) thay vì loại trừ lẫn nhau. Trong lý thuyết và thực nghiệm ở lĩnh vực này nhấn mạnh điểm tương thích và phù hợp của tính chân thực và hoạt động thương mại trong bối cảnh du lịch di sản. Lợi ích từ hoạt động kinh doanh cũng không bị xung đột với tính chân thực và điều này được thể hiện rõ trong hoạt động bảo tồn (Naoi, 2004). Hoạt động thương mại thậm chí còn giữ cho văn hóa, phong tục truyền thống được duy trì nếu không chúng dễ bị hiện đại hóa và mất đi (Cohen, 1988). Du lịch mang lại cả tác động có lợi và bất lợi cho nền kinh tế địa phương, cư dân và tính toàn vẹn của những di sản văn hóa (Van der Borg, Costa, & Gotti, 1996). Tuy nhiên, ý nghĩa và mục đích cơ bản của thương mại

trong du lịch không phải là hủy hoại tính chân thực mà là phơi bày giá trị của nó cho phần đông công chúng (Goulding, 2000).

Trong nghiên cứu của mình, Wang (1999) đã chỉ ra sự khác biệt rõ ràng giữa tính chân thực của đối tượng và tính chân thực hiện sinh vốn có thể hoàn toàn không liên quan đến nhau. Tính chân thực dựa trên đối tượng gắn liền với một khu vực, một điểm đến cụ thể. Đối tượng có thể là một sự kiện, văn hóa, di tích, địa điểm, hiện vật được xem xét là chân thực, chính xác hoặc sự thật (Cook, 2010). Tính chân thực dựa trên đối tượng đến từ tính độc đáo của đối tượng du lịch (Kolar & Zabkar, 2010) hoặc tính chính xác về mặt lịch sử của sự kiện và vị trí ban đầu nơi diễn ra các sự kiện nhất định. Trong bối cảnh này, một số điểm có thể được dàn dựng nhưng vẫn chứa các yếu tố của nguyên bản (Chhabra et al., 2003; Kolar & Zabkar, 2010) hoặc được chứng nhận giám định, tài liệu tham khảo gốc, mô phỏng hoàn hảo (Robinson & Clifford, 2012) thì vẫn được coi là có tính chân thực.

Tính chân thực dựa trên đối tượng có thể giải thích tốt động cơ và trải nghiệm của khách du lịch liên quan đến văn hóa. Tuy nhiên, chúng không thể giải thích được các động cơ và trải nghiệm của du khách liên quan đến hoạt động (Wang, 1999). Thực tế cho thấy, một số du khách không chú ý đến tính chân thực của đối tượng du lịch mà chỉ tìm kiếm con người thật của mình thông qua hoạt động hoặc đối tượng du lịch. Trên cơ sở này, Wang (1999) đã đề xuất khái niệm tính chân thực hiện sinh. Khác với tính chân thực dựa trên đối tượng có xuất phát từ các thuộc tính hoặc sự tương ứng các thuộc tính của đối tượng, tính chân thực hiện sinh là một trạng thái tiềm ẩn được kích thích bởi các hoạt động du lịch (Rickly-Boyd, 2012; Wang, 1999). Các hoạt động này có thể có ít hoặc không có mối quan hệ nào với đối tượng du lịch. Vì vậy, khái niệm về tính chân thực dựa trên đối tượng được chuyển sang tính chân thực hiện sinh liên quan đến hoạt động của con người (Reisinger & Steiner, 2006). Tính chân thực

hiện sinh chỉ tập trung vào nhận thức của chủ thể du lịch và không quan tâm đến tình trạng của đối tượng du lịch (Belhassen, Caton, & Stewart, 2008; Rickly-Boyd, 2012). Ngay cả khi đối tượng du lịch hoàn toàn không có thật, khách du lịch vẫn có khả năng có trải nghiệm chân thực (Wang, 1999). Du khách cảm nhận tính chân thực hiện sinh bằng cách tham gia vào các hoạt động tại điểm đến, hòa nhập bản thân vào tập thể (Ram et al., 2016; Yi, Fu, Yu, & Jiang, 2018). Vì vậy, tính chân thực hiện sinh có thể hiểu là những cảm nhận chủ quan do khách du lịch hình thành trong quá trình du lịch, đồng thời nhấn mạnh đến sự tham gia, tính chủ quan và tự do của khách du lịch (Zhang & Yin, 2020).

Như vậy, nhận thức của khách du lịch có liên quan rõ ràng với cả đối tượng (nghệ thuật, thủ công, đồ tạo tác, đồ lưu niệm) và trải nghiệm hiện sinh. Hơn nữa, cả hai loại tính chân thực dường như xuất hiện đồng thời và có liên quan đến nhau. Theo đó, tính chân thực được cảm nhận là kết quả trải nghiệm của du khách với một địa điểm nhất định (Goulding, 2000; Yi et al., 2018).

Nghiên cứu hiện tại của tác giả, một mặt đưa ra những khái niệm, thảo luận về tính chân thực và các khía cạnh của tính chân thực trong các nghiên cứu trước đây, một mặt tập trung nghiên cứu hai thành phần tính chân thực là tính chân thực hiện sinh và tính chân thực dựa trên đối tượng. Các thành phần tính chân thực này được xem xét tách biệt với động cơ văn hóa trong mối quan hệ tác động tới ý định quay trở lại điểm đến của du khách.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

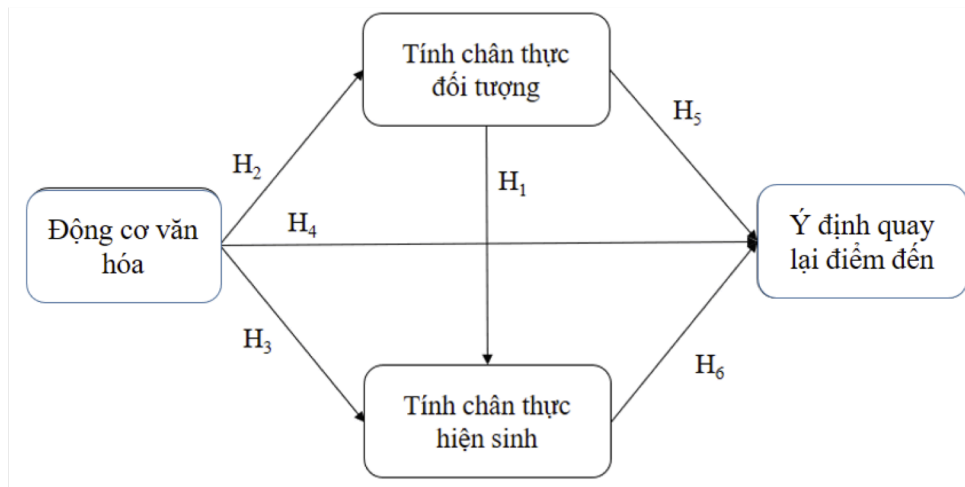
3.1. Mô hình nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu là chỉ ra khái niệm về tính chân thực, các khía cạnh của tính chân thực xét từ trải nghiệm của khách hàng và mối quan hệ giữa các khái niệm về động cơ văn hóa của khách du lịch và kết quả là hành vi được thể hiện thông qua ý định quay trở lại điểm đến. Để đạt được mục đích này, tác giả đề xuất mô hình nhằm đánh giá vai trò của động cơ văn hóa, các thành phần tính chân thực trong việc

hình thành ý định quay trở lại điểm đến Huế thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế. Đây là một điểm đến du lịch nổi tiếng của Việt Nam, Huế lưu giữ gần như nguyên vẹn tổng thể kiến trúc của một Kinh đô với 7 di sản vật thể, phi vật thể và di sản tư liệu được UNESCO công nhận; gần 1.000 di tích đã được kiểm kê, trong đó có 166 di tích được công nhận ở các cấp; hơn 500 lễ hội; 3 di sản đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia như Ca Huế (2015), nghề dệt Dèng của dân tộc Tà Ôi (2016) và Lễ hội truyền thống ADa Koonh (Mừng lúa mới) của người Pa Cô (2019). Đây là một điểm đến nổi tiếng thu hút lượng lớn khách du lịch trong nước và quốc tế. Nghiên cứu xem xét cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của động cơ văn hóa tới ý định quay lại điểm đến của du khách. Thông qua việc sử dụng kỹ thuật phân tích SEM, một mô hình phù hợp nhất sẽ được đề xuất.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được đưa ra trong hình 1 dưới đây:

Ở nghiên cứu này, tính chân thực là đánh giá của người tiêu dùng về trải nghiệm du lịch của mình tại điểm đến di sản văn hóa - cố đô Huế. Theo đó, tính chân thực là sự thích thú, cảm nhận của khách du lịch về mức độ chân thực của những trải nghiệm của họ về điểm thu hút văn hóa đó. Nhận thức này liên quan đến đối tượng hoặc trải nghiệm hiện sinh của khách du lịch được thể hiện thông qua hai cấu trúc riêng biệt trong mô hình, cho phép khám phá mối liên hệ và ảnh hưởng lẫn nhau của chúng. Những trải nghiệm hiện sinh của du khách gắn liền với một đối tượng và bối cảnh cụ thể. Reisinger and Steiner (2006) quan niệm tính chân thực hiện sinh là cách mà mọi người nhìn nhận bản thân trong mối quan hệ với các đối tượng. Waitt (2000) phát hiện ra rằng tính chân thực lịch sử chủ yếu dựa vào các hiện vật vật chất. Trong nghiên cứu hiện tại, tác giả sử dụng tính chân thực xuất phát từ trải nghiệm của du khách để tìm hiểu về ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai. Theo



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

đó, tính chân thực dựa trên đối tượng được hiểu là kinh nghiệm, kiến thức, sự thích thú về các đồ vật, nghệ thuật và thủ công chân chính (Kolar & Zabkar, 2010). Tính chân thực hiện sinh là cảm giác tận hưởng và thoát ly, trải nghiệm thực tế trong một bối cảnh của một điểm đến, thời gian và văn hóa khác (Kolar & Zabkar, 2010).

Động cơ văn hóa cũng được xem xét độc lập với tính chân thực. Động cơ văn hóa được định nghĩa là một tập hợp các động cơ đang hướng tới mỗi quan tâm chung hơn về văn hóa. Nó bao gồm một nhóm các lợi ích liên quan đến nhau, dựa trên sự hiểu biết/trí tuệ về văn hóa, lịch sử và di sản. Khái niệm này phù hợp với khái niệm do Middleton, Fyall, Morgan and Ranchhod (2009) đề xuất. Động cơ văn hóa liên quan đến các yếu tố bên trong (các yếu tố đẩy) và có trước các yếu tố kéo là các thuộc tính phụ thuộc vào đối tượng nhất định (Chhabra, 2005). Điều này được giải thích do động cơ ảnh hưởng đến sự mong đợi của du khách (Gnoth, 1997), do vậy, động cơ văn hóa ảnh hưởng tích cực đến cả hai nhận thức về tính chân thực hiện sinh và đối tượng. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của (Chhabra et al., 2003) khi cho rằng khách du lịch có hiểu biết và

có liên quan sẽ cảm nhận được mức độ chân thực cao hơn.

Căn cứ vào những lập luận trên, các giả thuyết sau được đề cập và kiểm tra trong nghiên cứu:

H1: Tính chân thực đối tượng ảnh hưởng tích cực tới tính chân thực hiện sinh;

H2: Động cơ văn hóa ảnh hưởng tích cực tới tính chân thực đối tượng;

H3: Động cơ văn hóa ảnh hưởng tích cực đến tính chân thực hiện sinh;

H4: Động cơ văn hóa ảnh hưởng tích cực tới ý định quay trở lại điểm đến;

H5: Tính chân thực đối tượng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến;

H6: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp là phương pháp định lượng và phương pháp định tính, trong đó phương pháp định lượng là phương pháp chính của nghiên cứu.

- Nghiên cứu định tính: Thông qua nghiên cứu các tài liệu, tác giả tổng quan về chủ đề nghiên cứu và 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.

- Nghiên cứu định lượng: Trước khi tiến hành thu thập dữ liệu chính thức, tác giả thực hiện phỏng vấn thử 10 du khách đã từng đi du lịch tại Huế. Việc phỏng vấn thử giúp hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức nhằm thực hiện nghiên cứu trên diện rộng. Để làm sáng tỏ hơn vấn đề nghiên cứu, tác giả lựa chọn khảo sát nhóm du khách đã và đang du lịch tại Huế thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế. Khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 5 đến tháng 9/2022. Số lượng phiếu gửi đi thông qua hình thức phát online và trực tiếp thu về 247 phiếu, trong đó số phiếu thu trực tiếp là 67 phiếu chiếm tỉ lệ 27,1%. Dữ liệu được làm sạch sau đó đưa vào phân tích bởi phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 22.0 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. Hiện nay có hai phương pháp để xử lý SEM rộng rãi là CB-SEM và PLS-SEM, để đạt được mục đích, nghiên cứu của tác giả sử dụng CB-SEM nhằm tìm ra mô hình phù hợp nhất với dữ liệu nghiên cứu và kiểm tra sự tác động của các yếu tố như động cơ văn hóa, hai thành phần của tính chân thực là tính chân thực hiện sinh và tính chân thực dựa trên đối tượng tới ý định quay trở lại điểm đến Huế.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 247 phiếu khảo sát hợp lệ có 99 nam và 148 nữ với tỉ lệ tương ứng là 40,1% và 59,9%, 75% số du khách được khảo sát nằm trong độ tuổi từ 20 đến dưới 50 tuổi, dữ liệu này hoàn toàn phù hợp với đối tượng khách du lịch tới Huế. Mặt khác, những người được hỏi đều đã ít nhất 1 lần đến Huế nên phù hợp với việc khảo sát về ý định quay trở lại điểm đến này trong tương lai.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	<i>Giới tính</i>		
	Nam	99	40,1%
	Nữ	148	59,9%
2	<i>Độ tuổi</i>		
	Từ 20 đến dưới 30 tuổi	72	29,1%
	Từ 30 đến dưới 40 tuổi	65	26,3%
	Từ 40 đến dưới 50 tuổi	49	19,8%
	Từ 50 đến dưới 60 tuổi	52	21,1%
	Từ 60 tuổi trở lên	9	3,6%
3	<i>Thu nhập</i>		
	Dưới 4 triệu	73	29,6%
	Từ 4 đến dưới 10 triệu	138	55,9%
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	26	10,5%
	Trên 20 triệu	10	4,0%
4	<i>Số lần đi du lịch Huế</i>		
	1 lần	189	76,5%
	2 lần	48	19,4%
	Nhiều hơn 2 lần	10	4,0%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích ở bảng 2 cho thấy các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3; hệ số Cronbach's Alpha >0,6 nên đảm bảo đủ độ tin cậy và được tiếp tục đưa vào phân tích ở bước tiếp theo.

4.4. Kết quả phân tích CFA

Kết quả về độ phù hợp của mô hình được thể hiện trong bảng 3. Kết quả, phân tích CFA 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.

Bảng 2: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp và tin cậy của thang đo

Nhân tố	Biến số	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)	Phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV)
Tính chân thực đối tượng	CTDT1	0,564	0,872	0,874	0,585	0,558
	CTDT2	0,743				
	CTDT3	0,726				
	CTDT4	0,745				
	CTDT5	0,721				
Tính chân thực hiện sinh	CTHS1	0,669	0,878	0,874	0,584	0,558
	CTHS2	0,667				
	CTHS3	0,801				
	CTHS4	0,690				
	CTHS5	0,731				
Động cơ văn hóa	MOTI1	0,685	0,826	0,834	0,507	0,281
	MOTI2	0,669				
	MOTI3	0,622				
	MOTI4	0,685				
	MOTI5	0,480				
Ý định quay lại điểm đến	YDINH1	0,820	0,894	0,860	0,615	0,341
	YDINH2	0,828				
	YDINH3	0,545				
	YDINH4	0,752				
	YDINH5	0,769				

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3. Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, hệ số KMO =0,883. Kiểm định Ballet có ý nghĩa thống kê và tổng phương sai trích 59,207%. 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.

Mặt khác, các hệ số tải hay giá trị trọng số nhân tố chuẩn hóa đều đạt giá trị >0,5, tổng phương sai trích thỏa mãn điều kiện >0,7 và phương sai trung bình được trích AVE >0,5 cho thấy thang đo đảm bảo tính hội tụ. Thêm vào đó, phương sai chia sẻ lớn nhất MSV nhỏ hơn AVE nên thang đo cũng đảm bảo tính phân biệt (bảng 2). 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.

Bảng 3: Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình

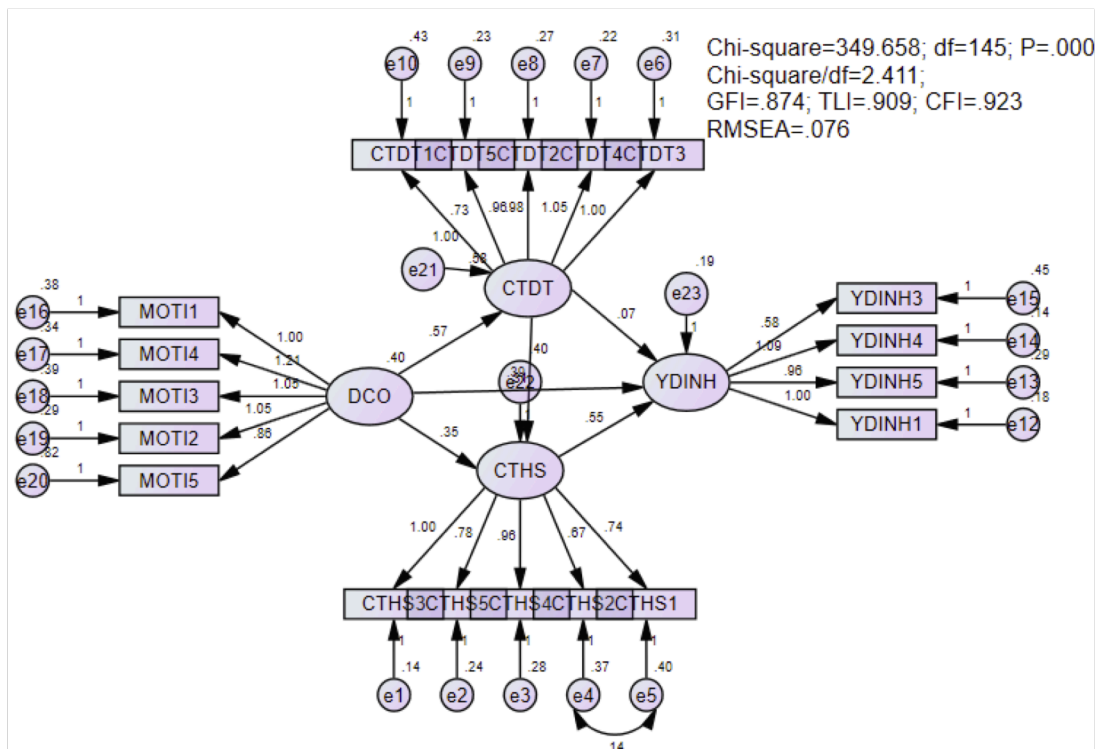
STT	Thông số tiêu chuẩn	Kết quả CFA		Kết quả SEM	
		Kết quả phân tích	Đánh giá	Kết quả phân tích	Đánh giá
1	TLI > 0,9	TLI = 0,912	Thỏa mãn	TLI = 0,909	Thỏa mãn
2	CFI > 0,9	CFI = 0,925	Thỏa mãn	CFI = 0,923	Thỏa mãn
3	GFI > 0,9	GFI = 0,876	Không thỏa mãn	GFI = 0,874	Không thỏa mãn
4	CMIN/df < 3	Cmin/df = 2,451	Thỏa mãn	Cmin/df = 2,411	Thỏa mãn
5	RMSEA < 0,08	RMSEA = 0,072	Thỏa mãn	RMSEA = 0,076	Thỏa mãn

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.5. Kết quả phân tích SEM

Kết quả phân tích SEM được mô tả ngắn gọn qua hình 2 bên dưới và bảng 3. 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=2,411; GFI = 0,874; CFI = 0,923, RMSEA=0,076 < 0,08, kết quả GFI mặc dù nhỏ hơn 0,9 nhưng lớn hơn 0,8 nên có thể chấp nhận được. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện trong bảng 3 (xét với mức ý nghĩa 5%).



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ giữa các nhân tố		Trọng số chuẩn hóa	P	Giả thuyết	Kết luận	
Tính chân thực hiện sinh (CTHS)	<---	Tính chân thực đối tượng (CTDT)	0,351	***	H1	Tác động thuận
Tính chân thực đối tượng (CTDT)	<---	Động cơ văn hóa (DCO)	0,530	***	H2	Tác động thuận
Tính chân thực hiện sinh (CTHS)	<---	Động cơ văn hóa (DCO)	0,291	***	H3	Tác động thuận
Ý định quay lại điểm đến (YDINH)	<---	Động cơ văn hóa (DCO)	0,270	***	H4	Tác động thuận
Ý định quay lại điểm đến (YDINH)	<---	Tính chân thực đối tượng (CTDT)	0,068	.299	H5	Không tác động
Ý định quay lại điểm đến (YDINH)	<---	Tính chân thực hiện sinh (CTHS)	0,584	***	H6	Tác động thuận

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

5. Kết luận và thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các chỉ số về độ tin cậy, độ phân biệt và hội tụ của các thang đo đều được đảm bảo. Điều này cho thấy tính chân thực hiện sinh và tính chân thực dựa trên đối tượng có thể được đo lường một cách hợp lệ như các cấu trúc tiềm ẩn, khác biệt với động cơ văn hóa nhưng vẫn có mối liên hệ với ý định quay trở lại điểm đến. Do đó, tính chân thực được cảm nhận có thể được hình thành và đo lường một cách hợp lệ như là một đánh giá phụ thuộc vào trải nghiệm du lịch, điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Kolar and Zabkar (2010). Tất cả các hệ số được dẫn từ động cơ văn hóa đến tính chân thực dựa trên đối tượng và tính chân thực hiện sinh, ý định quay trở lại điểm đến đều có ý nghĩa thống kê với $P < 0,05$. Độ lớn của các hệ số chỉ ra rằng động cơ văn hóa có ảnh hưởng lớn nhất đến tính chân thực dựa trên đối tượng và đến tính chân thực hiện sinh và sau cùng là ý định quay trở lại điểm đến.

Như vậy, tính chân thực không phải là một khái niệm độc lập mà nên được hiểu như một nhân tố trung gian cho các ý định hành vi dài hạn của du

khách. Trong nghiên cứu này, tính chân thực có vai trò trung gian giữa động cơ văn hóa và ý định quay trở lại điểm đến trong tương lai. Kết quả giải thích với tỉ lệ tương đối cao, trong đó ý định quay trở lại điểm đến được giải thích 65,2% bởi tính chân thực hiện sinh, tính chân thực dựa trên đối tượng và động cơ văn hóa. Tính chân thực đối tượng có tác động tích cực tới tính chân thực hiện sinh và tác động gián tiếp đến ý định quay trở lại điểm đến cho thấy những trải nghiệm đích thực với các dịch vụ du lịch cụ thể ảnh hưởng đến trải nghiệm chân thực của du khách. Mặt khác, Huế được biết đến là một địa điểm du lịch di sản với những đặc trưng về sông núi, non nước, di tích lịch sử, có những dấu ấn về mặt lịch sử, đồ thủ công. Tuy nhiên, khi được hỏi, điều ẩn tượng với du khách lại là con người Huế, nhịp sống chậm, nét thơ mộng có được từ cảnh sắc, sự tương tác với mọi người xung quanh. Điều này lý giải vì sao tính chân thực hiện sinh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính chân thực đối tượng và ý định quay trở lại điểm đến. Từ kết quả này, các nhà quản lý điểm đến nên xem xét định vị điểm đến dựa trên lợi ích và giá trị điểm đến thay vì dựa trên các liên

kết giữa các thuộc tính của địa điểm và lợi ích của du khách. Mặt khác, một du khách có động cơ văn hóa càng cao thì ý định quay trở lại điểm đến càng cao, do đó cần khuyến khích sự tham gia tích cực của khách du lịch vào việc tìm hiểu và khám phá văn hóa ngay cả khi đến tham quan một điểm đến cụ thể. Đây là gợi ý hợp lý cho nhà quản lý khi xây dựng các chương trình truyền thông nhằm gia tăng tỉ lệ khách hàng quay lại.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã tuân thủ một quy trình nghiên cứu chặt chẽ, nghiên cứu này của tác giả vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định như mới chỉ dừng lại ở một điểm đến là điểm đến về di sản văn hóa và chưa đưa ra được những kết quả chung nhất để phân biệt xem liệu khách du lịch có trải nghiệm tương tự hay khác biệt giữa các bối cảnh lịch sử, di sản và văn hóa khác hay không. Thêm vào đó, với 247 phiếu khảo sát hợp lệ, chưa thực sự đa dạng về đối tượng khảo sát và hạn chế trong một số phân tích về khác biệt nhóm hoặc phân tích đa tầng. Do vậy, trong tương lai, các nghiên cứu mới cần mở rộng và tiến hành ở nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau và với quy mô mẫu lớn hơn để có thể có những so sánh nhằm rút ra hàm ý về nghiên cứu và quản lý phù hợp. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism research*, 30(4), 795-812.
2. Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism research*, 35(3), 668-689.
3. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism research*, 15(3), 371-386.
4. Cook, P. S. (2010). Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: the performances of places, spaces, practices, objects and bodies. *Tourist studies*, 10(2), 135-153.
5. Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (2001). Le Parc Disney: Creating an Aauthentic@ American Experience. *ACR North American Advances*.
6. Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
7. Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism research*, 30(3), 702-719.
8. Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. *Annals of Tourism research*, 43, 272-296.
9. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
10. Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*.
11. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
12. MacCannell, D. (1976). *The Tourist. New York: Schocken*. Paper presented at the 1992 Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers. New York: Routledge.
13. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*: Routledge.
14. Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.

15. Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
16. Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism research*, 33(1), 65-86.
17. Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism research*, 39(1), 269-289.
18. Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism research*, 39(2), 571-600.
19. Steiner, C. (1999). Authenticity, repetition, and the aesthetics of seriality. *Unpacking culture: Art and commodity in colonial and postcolonial worlds*, 87-103.
20. Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism research*, 23(2), 306-321.
21. Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism research*, 27(4), 835-862.
22. Wang. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism research*, 26(2), 349-370.
23. Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
24. Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
25. Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100485.

Summary

This study tested a structural model which investigates the effects of cultural motivation, authenticity on tourist's behavioural re-intentions. In the study, we treat authenticity as object-based authenticity and existential authenticity. Both types of authenticity separated from the concept of cultural motivation. Data were collected at selected cultural and natural heritage site such as Thua Thien Hue province (N=247). All respondents have been to Hue at least one times. Findings revealed a significant positive relationship between cultural motivation, existential authenticity and behavioural re-intentions of tourist. Cultural motivation was found to exert a positive influence on both object-based authenticity and existential authenticity. Existential authenticity has direct effect on behavioural re-intention. Additionally, existential authenticity was seen to exert a mediating role on the respective relationships between cultural motivation, object-based authenticity and tourist's behavioural re-intentions. The theoretical and managerial implications of the study are discussed.