

Working Paper 2022.1.2.07
- Vol 1, No 2

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH TRONG NƯỚC DƯỚI ĐIỀU KIỆN DỊCH COVID-19 CỦA GIỚI TRẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Đồng Tự Trân¹, Vũ Hoàng Hải Yến, Lê Minh Thắng, Lê Chánh Thảo,
Nguyễn Thị Bảo Trân**

Sinh viên K58F – Kinh tế đối ngoại,
Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thị Phương Chi, Vương Thị Bích Ngà
Giảng viên Bộ môn Kinh doanh – Thương mại Quốc tế
Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch trong nước dưới điều kiện dịch COVID-19 và đưa ra được giải pháp giúp doanh nghiệp thay đổi cho phù hợp với tình hình thực tế, nhóm nghiên cứu đã sử dụng kết hợp phương pháp định lượng và định tính để đo lường những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch trong nước dưới điều kiện dịch COVID-19 của giới trẻ từ 18-26 tuổi tại TP. HCM, với mô hình SERVPERF (Cronin, Taylor, 1992) gồm có: Độ tin cậy của các dịch vụ, Khả năng đáp ứng của nhân viên, Khả năng đảm bảo của nhân viên, Sự quan tâm cho từng cá nhân, Địa điểm có cơ sở vật chất tốt, Địa điểm có điều kiện vệ sinh an toàn được công nhận bởi cơ quan chức năng. Kết quả cho thấy những biến có sự ảnh hưởng đến hành vi, là tiền đề để nhóm tác giả đưa ra những đề xuất cho những doanh nghiệp trong ngành du lịch và các cơ quan có thẩm quyền.

Từ khoá: du lịch trong nước, điều kiện dịch COVID-19 tại Việt Nam, du lịch trong nước tại Việt Nam, ý định, Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF DOMESTIC TRAVEL UNDER THE CONDITIONS OF THE COVID-19 OF YOUTHS IN HO CHI MINH CITY

Abstract

The research objective is to find out the factors affecting the intention of domestic travel among youth with the emergence of COVID-19 and suggest solutions to help businesses deal with the current situation. The research model is a combination of quantitative and qualitative methods to measure the factors affecting domestic tourism intention under the COVID-19 conditions of young people aged 18-26 years old in Ho Chi Minh City. Specifically, the research model includes: Reliability, Responsiveness of employees, Assurance, Sympathy, Location of high-

¹ Tác giả liên hệ, Email: rvtran2707@gmail.com

quality facilities, Location with safe hygiene conditions recognized by authorities. The results show that the variables that affect the intention, which are the premises for the authors to make suggestions for businesses in the tourism industry and competent authorities.

Keywords: domestic travel, under the conditions of the COVID-19, domestic travel in Vietnam, intention, Ho Chi Minh city.

1. Đặt vấn đề

Vào tháng 12/2019, đại dịch COVID-19 bùng phát khiến Việt Nam phải hứng chịu nhiều ảnh hưởng. Lĩnh vực chịu tác động đặc biệt nặng nề là du lịch với lượng khách quốc tế giảm 55,8%, trong nước giảm 27,3% đã khiến doanh thu toàn ngành giảm đến 77,8% (Bach, 2020). Hậu quả trực tiếp của dịch bệnh này đó chính là những khó khăn mà doanh nghiệp phải đón đầu trong việc duy trì hoạt động của mình, tỷ lệ doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 là hơn 97% đối với dịch vụ lưu trú và hơn 95% với các đại lý du lịch (Bach, 2020).

Dự kiến sau khi đại dịch kết thúc, sẽ có một lượng lớn cầu đối với du lịch và các dịch vụ liên quan đến du lịch xuất phát từ nhu cầu giải tỏa căng thẳng tâm lý gây ra do giãn cách xã hội và cách ly (Madani, Boutebal, Benhamida & Bryant, 2020). Đây cũng chính là một cơ hội rất rõ ràng cho các doanh nghiệp trong ngành du lịch và các ngành dịch vụ liên quan để phục hồi sau ảnh hưởng của đại dịch. Do những đặc điểm của ngành dịch vụ, có thể nói rằng khách hàng chính là yếu tố quyết định liệu rằng doanh nghiệp có thể tiếp tục duy trì những hoạt động của mình hay không.

Kể từ lúc bùng phát dịch COVID-19 đến nay, hàng loạt các nghiên cứu đã ra đời để xem xét hoạt động du lịch dưới tác động của dịch bệnh. Tuy nhiên, nhóm nhận thấy rằng có rất ít đề tài quan tâm đến mối liên quan giữa chất lượng dịch vụ với ý định du lịch của giới trẻ trong điều kiện có dịch COVID-19. Vì vậy, trong bài nghiên cứu này, nhóm sẽ đo lường những cảm nhận của giới trẻ đối với các thứ nguyên thuộc mô hình SERVPERF, từ đó thấy được những ảnh hưởng của chất lượng du lịch đến sự hài lòng và ý định du lịch của họ dưới điều kiện dịch bệnh. Cuối cùng, nhóm sẽ đưa những chính sách, gợi ý phù hợp được đề xuất cho các doanh nghiệp du lịch cũng như người trẻ khi tham gia du lịch trong điều kiện dịch bệnh.

2. Tổng quan nghiên cứu trước

2.1. Nghiên cứu ngoài nước

Bài nghiên cứu “The Impact of COVID-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population” (2020) của nhóm tác giả Azzeddine Madani, Saad Eddine Boutebal, Hinde Benhamida và Christopher Robin Bryant bao gồm các biến về 4 khía cạnh: nhu cầu giải trí tâm lý, nhu cầu thông tin du lịch, sự cần thiết của việc hợp lý hóa chi phí du lịch, sự cần thiết của những đóng góp từ ngành du lịch trong việc hỗ trợ công cuộc khôi phục kinh tế quốc gia. Kết quả của họ cho thấy đó là số lượng lớn người dân Algeria được khảo sát chọn nhu cầu giải trí tâm lý. Một bài nghiên cứu khác là “COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions” (2020) từ nhóm tác giả Anastasiya Goletsa, Jéssica Fariasb, Ronaldo Pilatib và Helena Costa được thực hiện trong suốt hai tháng đầu tiên khi COVID-19 bùng phát ở Brazil. Các yếu tố được đưa vào ở đây gồm: mức độ chịu đựng sự không chắc chắn, nhận thức rủi ro, xác suất sẽ bị nhiễm bệnh, dự đoán đại dịch sẽ kéo dài, đã từng trải nghiệm đi du lịch, độ tuổi, mức thu nhập, trình độ tri thức. Kết quả nghiên cứu

cho thấy với tình hình năm 2020, người có trình độ tri thức cao, nhận thức rủi ro, xác suất sẽ bị nhiễm bệnh cao, kỳ vọng đại dịch sẽ kéo dài tương quan nghịch đến ý định đi du lịch. Các bài nghiên cứu đều có ưu điểm là đã đặt ra được vấn đề và có các yếu tố có giá trị mang tính tham khảo cao, tuy vậy chúng chưa tập trung vào đối tượng giới trẻ.

2.2. Nghiên cứu trong nước

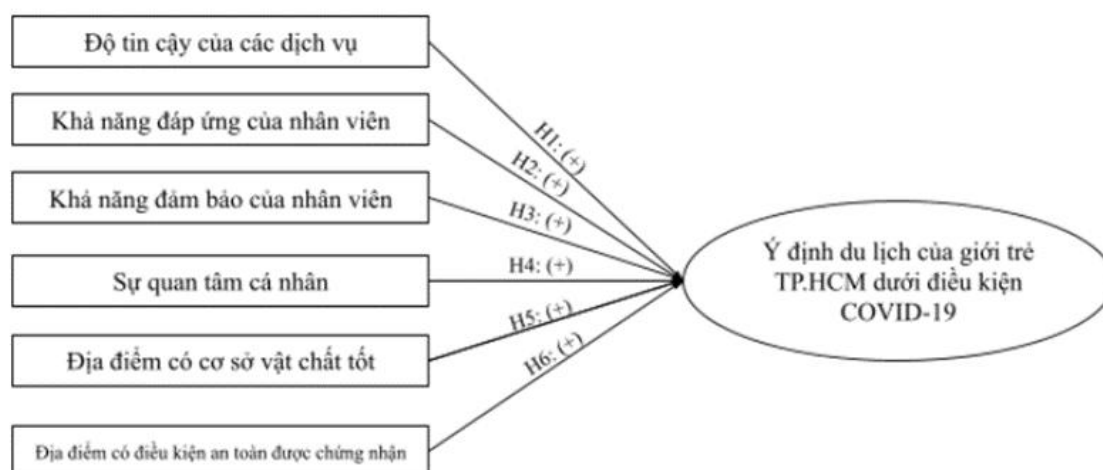
Bài nghiên cứu “Responses and attitude of tourists toward the COVID-19 pandemic: a case study of Vietnam” (2020) của tác giả Thi Van Hanh Nguyen nghiên cứu cách khách du lịch Việt Nam phản ứng với mong muốn đi du lịch trong thời gian có dịch. Các quan điểm được đưa ra là: tuyệt đối không đi, đi được nhưng cẩn thận khi đi, chỉ cần tránh những nơi có nguy cơ cao, đi bình thường, tận dụng dịp này để đi du lịch giá rẻ hơn và ít đông đúc hơn. Phần lớn người trả lời cho rằng tuyệt đối không nên đi và đồng tình rằng việc đi du lịch trong thời gian có COVID-19 là rủi ro. Nghiên cứu này mang tính mô tả, dẫn đến việc chưa xác định được rõ ràng mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố với nhau. Tiếp theo, bài báo cáo “Vietnamese travel intent post COVID-19” (2020) của nhóm tác giả Thu Nguyen, Oanh Bui, Thao Nguyen xem xét dự định và hành vi của du khách trong nửa cuối năm 2020 cho ra kết quả rằng các khía cạnh có mối liên quan đến ý định du lịch gồm tâm lý lo sợ dịch bùng phát trở lại, lo lắng về an toàn sức khỏe và vấn đề chi phí có tác động mạnh mẽ nhất. Tuy cung cấp thông tin đầy đủ và chi tiết về dự định du lịch nhưng tương tự như nghiên cứu trên thì báo cáo này vẫn chưa làm rõ được mối quan hệ giữa chúng.

3. Mô hình, giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ việc dựa trên các nghiên cứu trước, sau quá trình phân tích và cân nhắc những phát hiện mới, nhóm tác giả quyết định dựa trên **cơ sở lý thuyết nền SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) bao gồm các biến:** Độ tin cậy của các dịch vụ, Khả năng đáp ứng của nhân viên, Khả năng đảm bảo của nhân viên, Sự quan tâm cá nhân, Địa điểm có cơ sở vật chất tốt và bổ sung thêm biến Địa điểm có điều kiện an toàn được chứng nhận vì trong thời điểm dịch bệnh xảy ra, người dân chịu sự ảnh hưởng tâm lý từ dịch bệnh, họ lo lắng và cảnh giác hơn với điều kiện vệ sinh an toàn của địa điểm, bởi COVID-19 là dịch bệnh truyền nhiễm (European Commission Science and Knowledge, 2020).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Độ tin cậy của các dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan: là bao gồm việc thực hiện đúng như mong muốn, kịp thời, giữ những cam kết trong suốt quá trình cung cấp (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1986). Dịch vụ có độ tin cậy càng cao sẽ càng củng cố ý định du lịch của mọi người, đặc biệt là khi thời gian dành cho các chuyến du lịch bị rút ngắn do lo sợ đối với dịch bệnh (The European Commission's Science Knowledge Service, 2020). Ở các nghiên cứu trước, độ tin cậy là một trong những thứ nguyên có giá trị nhất (Fitzgerald & Le, 2014; Johns, Avci & Karatepe, 2004). Biến được mã hóa là RE, dùng 5 thang đo đi từ RE1 - RE5. Nhóm nghiên cứu lựa chọn biến với giả thuyết:

H1. Độ tin cậy của các dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch.

Khả năng đáp ứng của nhân viên dành cho khách hàng: yếu tố này là việc doanh nghiệp sẵn sàng cung cấp dịch vụ, chẳng hạn như tính kịp thời hoặc thuận tiện của dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1986). Nhóm nhận thấy những địa điểm có khả năng đáp ứng cao thì sẽ kích thích mọi người có mong muốn lựa chọn địa điểm đó hơn. Xét thấy sự giới hạn về thời gian du lịch theo xu hướng bị rút ngắn khi có dịch bệnh (European Commission Science and Knowledge, 2020), biến được mã hóa là RES, dùng 3 thang đo đi từ RES1 - RES3 kiểm chứng cho giả thuyết:

H2. Khả năng đáp ứng nhanh chóng của nhân viên dành cho khách hàng có tác động tích cực đến ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19.

Khả năng đảm bảo của nhân viên: là những kiến thức và hành vi ứng xử lịch sự của nhân viên cũng như khả năng gây được sự tin tưởng cao (Nguyen, 2020). Khách hàng sẽ rất chú ý đến sự hiếu khách để đánh giá mức độ phục vụ của nhân viên. Ngoài ra, khách hàng cũng mong muốn có cảm giác được chào đón, quan tâm đến sự hiện diện của quản lý để có thể giải quyết các trường hợp cần người có thẩm quyền cao hơn chịu trách nhiệm (Kukanja, Omerzel và Kodrič, 2016). Biến được mã hóa là AS, dùng 4 thang đo đi từ AS1- AS4, giả thuyết đặt ra như sau:

H3. Khả năng đảm bảo của nhân viên có tác động tích cực đến ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19.

Sự quan tâm cho từng cá nhân: là việc các nhà cung cấp dịch vụ, nhân viên để ý đến và chăm sóc khách hàng của mình; yếu tố này ông cho rằng chính là sự thấu hiểu nhu cầu cụ thể của khách du lịch (Ananth và cộng sự, 2010). Đây là một thứ nguyên quan trọng từ một nghiên cứu thực hiện trên đối tượng Việt Nam (Le & Fitzgerald, 2014). Việc những người nhân viên trực tiếp làm việc, tiếp xúc với khách du lịch thực sự tỏ thái độ quan tâm đến họ thì sẽ được lòng khách hàng nhiều hơn, đặc biệt là trong giai đoạn dịch bệnh khiến tâm lý du khách có phần cảnh giác và thiếu an tâm. Biến được mã hóa là SYM, dùng 4 thang đo đi từ SYM1 - SYM4. nhóm nghiên cứu lựa chọn biến với giả thuyết:

H4. Sự quan tâm cho từng cá nhân có tương quan thuận so với ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19.

Tính hữu hình (Tangibility): là những biểu hiện có thể nhìn thấy được của dịch vụ. Các yếu tố thường được quan tâm trong thứ nguyên này bao gồm: cơ sở vật chất, vẻ bề ngoài của nhân

viên, con người (Ananth, Ramesh và Prabakaran, 2010). Nhóm tác giả chia ra hai biến để đo yếu tố này:

Địa điểm có cơ sở vật chất tốt: Nhân tố này đóng góp một phần rất lớn trong việc thỏa mãn nhu cầu của du khách. Cơ sở vật chất đạt chuẩn sẽ khuyến khích khách du lịch lựa chọn dịch vụ và ngược lại, cơ sở vật chất kém có thể khiến du khách ngại tiếp nhận dịch vụ (Zhang, Chang & Tsai, 2018). Biến được mã hóa là TANG1, dùng 3 thang đo đi từ TANG1.1 - TANG1.3. Nhóm nghiên cứu lựa chọn biến với giả thuyết:

H5. Địa điểm có cơ sở vật chất tốt ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19.

Địa điểm có điều kiện vệ sinh an toàn được công nhận bởi các cơ quan chức năng: Điều kiện vệ sinh an toàn ở đây có thể được giải thích là các sản phẩm, dịch vụ ở điểm đến đã được qua kiểm chứng của các cơ quan có thẩm quyền. Các điểm đến sẽ chỉ thu hút du khách nếu nơi đó có một môi trường an toàn và đảm bảo (Madani & cộng sự, 2020). Biến được mã hóa là TANG2, dùng 5 thang đo đi từ TANG2.1 - TANG2.5. Nhóm tác giả quyết định chọn và đặt ra giả thuyết như sau:

H6. Địa điểm có điều kiện vệ sinh an toàn được công nhận bởi cơ quan chức năng có tương quan thuận đến ý định du lịch.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: gồm thống kê tiến hành mô tả, thu thập, tổng hợp, tiếp đó là phân tích và đánh giá các nguồn dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các tài liệu sẵn có, báo cáo khoa học được trích ra từ các tạp chí uy tín. Như vậy, thông qua phương pháp này, nhóm tác giả sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu cũng như thang đo cho quá trình nghiên cứu một cách hiệu quả.

Phương pháp định lượng: nhóm nghiên cứu sử dụng linh hoạt các phương pháp gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang khảo sát qua hệ số Cronbach's Alpha, sau đó thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, rồi tiến hành phân tích tương quan Pearson, tiếp đến là thực hiện phương trình hồi quy tuyến tính bội và cuối cùng kiểm định lại sự chính xác của giả thuyết nghiên cứu bằng phần mềm SPSS 20.0 và Eview 6.0.

Bảng câu hỏi khảo sát được nhóm nghiên cứu chọn bố cục thành 3 phần như sau:

- (1) Câu hỏi lọc: nhằm loại bỏ những người không phù hợp với yêu cầu khảo sát.
- (2) Câu hỏi khảo sát chính: nhóm dựa trên mức độ đồng ý của người tham gia theo thang đo Likert 5 bậc cho các nhận định thuộc 6 yếu tố nhóm nghiên cứu đề xuất để xem những nhân tố đó tác động đến ý định du lịch trong nước dưới điều kiện dịch Covid-19 như thế nào.
- (3) Thông tin cá nhân: nhằm chắc chắn mức độ đa dạng của đáp viên dựa trên độ tuổi, giới tính và thu nhập của đáp viên.

Nhóm thực hiện khảo sát hướng đến các bạn trẻ đã, đang có ý định du lịch dưới điều kiện dịch Covid-19, hiện đang sinh sống và làm việc tại TP. HCM, có tuổi từ 18-26 tuổi. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thực hiện khảo sát trong vòng 30 ngày (bắt đầu từ 24/2/2021), nhóm thu thập mẫu qua Google Form. Tổng số lượng mẫu mà nhóm thu thập được là 415 mẫu, sau quá trình sàng lọc mẫu và làm sạch dữ liệu, nhóm nghiên cứu thu được 271 mẫu đáng tin cậy (loại 144 mẫu không hợp lệ).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Nhóm tác giả thu được 271 phiếu khảo sát hợp lệ, trong đó tỷ lệ nam nữ đạt 47,6% nam và 52,4% nữ tham gia vào cuộc khảo sát phản ánh đúng sự đồng đều về giới tính tại TP. Hồ Chí Minh. Về thu nhập, người có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 30,63%, 5-10 triệu đồng chiếm 32,47%, 11 đến 20 triệu đồng có 26,2% trên tổng số người và có thu nhập từ 21 triệu trở lên có tỷ lệ 10,7%. Tỷ lệ phần trăm người tham gia khảo sát có chiều hướng giảm dần khi thu nhập tăng lên, điều này được giải thích vì căn bản đối tượng mà nhóm tác giả hướng đến là giới trẻ, nên mức phân bố thu nhập như thế là hợp lý. Bên cạnh các biến về nhân khẩu học, nhóm tác giả còn khảo sát địa điểm mà nhóm tác giả mong muốn đi du lịch, trong đó Đà Lạt, Sa Pa, Đà Nẵng, Hà Nội, Nha Trang,... là những nơi mà các đáp viên có mong muốn đến trong thời kỳ được kiểm soát tốt. Như vậy, có thể thấy câu trả lời của đáp viên về địa điểm tương thích với thực tế du lịch Việt Nam gần đây, từ đó mang đến độ tin cậy cao hơn cho câu trả lời nói riêng và mẫu nói chung khi sử dụng cho bài nghiên cứu.

4.2. Đánh giá thang đo, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach Alpha

Theo Mai (2012), khi hệ số tương quan giữa các biến và biến tổng nhỏ hơn 0,3 thì sẽ bị loại. Cụ thể, các biến đều có giá trị Cronbach Alpha ở mức chấp nhận được, trong đó thấp nhất là biến SYM với hệ số là 0,770 và cao nhất là biến TANG1 với hệ số 0,846. Các thang đo đều có giá trị kiểm định lớn hơn 0,3. Đối với biến phụ thuộc, hệ số Cronbach's Alpha là 0,941, cũng cao hơn giá trị 0,6 và các thang đo cũng có giá trị cao hơn 0,3. Như thế, tất cả các yếu tố và thang đo đều được giữ lại để thực hiện tiếp kiểm định EFA.

Phân tích nhân tố khám phá - EFA

Đối với các biến độc lập, thông qua bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test, hệ số KMO có giá trị $0,931 > 0,5$ và có giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Điều đó chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với nhau ở trong mỗi nhóm nhân tố và từ đó có ý nghĩa thống kê khi sử dụng với bài nghiên cứu. Kết quả phân tích đã trích ra được 5 yếu tố từ 19 biến quan sát và giá trị phương sai cộng dồn là $66,729\% > 50\%$ hay nói cách khác $66,729\%$ sự thay đổi của dữ liệu thu được diễn giải bởi 5 yếu tố này. Thêm vào đó các biến đều có hệ số tải đều lớn hơn 0,35 (đây là mức chấp nhận được so với 209 mẫu) và không có biến nào tải lên nhiều nhân tố. Vì thế, việc nhóm tác giả dùng các biến trên để tiến hành các bước tiếp theo là phù hợp.

Tương tự cho biến phụ thuộc, hệ số KMO có giá trị là $0,76 > 0,5$ và $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Như thế, các biến có sự tương quan với nhau ở mỗi nhân tố và có ý nghĩa thống kê khi sử dụng trong bài nghiên cứu.

Bảng 1. Bảng ma trận xoay

		Biến quan sát				
		1	2	3	4	5
RE3	0,776					
RE4	0,772					

	Biến quan sát				
	1	2	3	4	5
RE1	0,702				
RE5	0,697				
RE2	0,693				
TANG2.4		0,790			
TANG2.3		0,766			
TANG2.1		0,621			
TANG2.5		0,612			
AS4			0,758		
AS3			0,697		
AS2			0,665		
AS1			0,617		
RES3				0,762	
RES1				0,651	
RES2				0,617	
SYM2					0,791
SYM1					0,587
SYM4					0,583

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS 20.0

Sau khi chạy EFA lần 1 (xem thêm ở phụ lục 2), việc các biến SYM3, TANG3, TANG2, TANG1 có hệ số tải <0,5 hay nói cách khác các biến có mức độ tương quan yếu với nhân tố nên sẽ được loại bỏ. Trong khi đó biến TANG2.2 lại tương quan đến hai nhân tố, việc sử dụng biến này sẽ gây ra sai lệch trong quá trình nghiên cứu nên nhóm tác giả quyết định bỏ nhóm này. Kết quả bảng trên là sau khi chạy EFA lần 2.

Phân tích hồi quy

Nhóm tác giả dùng phương pháp phân tích hồi quy để tìm ra mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy cho bài nghiên cứu là như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1*RE + \beta_2*AS + \beta_3*TANG + \beta_4*RES + \beta_5*SYM + e_i$$

Cụ thể

- β_0 : hệ số tự do, là giá trị của Y khi các biến độc lập trong mô hình bằng 0;
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: hệ số chặn lần lượt của các biến phụ thuộc RE, AS, TANG, RES, SYM;

- ϵ : phần dư ngẫu nhiên với phân phối chuẩn có giá trị trung bình là 0 và phương sai không đổi;

Sau khi phân tích hồi quy tuyến tính với thủ tục biến bằng phương pháp Enter - tức việc đưa các biến cần phân tích vào cùng một lúc. Dựa vào kết quả phân tích hồi quy, ta có R^2 hiệu chỉnh = 0,416, tức 5 biến độc lập là RE, AS, TANG, RES và SYM giải thích được 41,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định đi du lịch và 58,4% sự biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến không được đưa vào mô hình hoặc sai số ngẫu nhiên.

Bảng 2. Các hệ số trong phương trình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		t	Sig.
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			
1	Hằng số	1,365	0,525			2,602	0,10
	RE	0,411	0,151	0,218		2,730	0,007
	AS	0,568	0,148	0,322		3,845	0,000
	TANG	0,009	0,139	0,005		0,064	0,949
	RES	0,032	0,146	0,18		0,221	0,825
	SYM	0,181	0,109	0,125		1,662	0,098

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS 20.0

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có ba biến có hệ số Sig < 0,1 là RE, AS và SYM, tức hai biến này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 90%. Thêm vào đó, các biến đều biến thiên cùng chiều so với biến phụ thuộc, phù hợp với kết quả các nghiên cứu trước đây. Ngược lại, sự ảnh hưởng của các biến RES và TANG lên biến phụ thuộc không đủ tin cậy với mức ý nghĩa trên, do các giả thuyết H3 và H4 bị bác bỏ.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra kết luận về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch thông qua mô hình như sau:

$$Y = 1,365 + 0,411 \cdot RE + 0,568 \cdot AS + 0,009 \cdot TANG + 0,032 \cdot RES + 0,181 \cdot SYM$$

5. Thảo luận kết quả

5.1. Đối với độ tin cậy của các dịch vụ du lịch

Độ tin cậy của các dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan tương quan thuận đến ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19: Theo kết quả hồi quy, mối quan hệ giữa biến này và biến phụ thuộc có $\beta_1 = 0,218$ với mức ý nghĩa dưới 10% và kết quả của nhóm **giống với** kết quả nghiên cứu tham khảo về dịch vụ khách sạn của Babić-Hodović và cộng sự (2018). Có thể thấy, trong bối cảnh bình thường hay bối cảnh COVID-19, giới trẻ đều cần độ tin cậy của các dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan. Quyết định đi du lịch trong thời kỳ COVID-19 là một quyết định mang nhiều tính rủi ro và bất định, do đó người đi du lịch sẽ có chiều hướng lựa chọn những công ty cung cấp dịch vụ uy tín để tối thiểu hóa rủi ro của chính mình.

5.2. Đối với khả năng đáp ứng

Kết quả ước lượng của khả năng đáp ứng nhanh chóng của nhân viên dành cho khách hàng $\beta_2 = 0,018$ và giá trị Sig. lớn hơn 10%, dẫn đến việc bác bỏ giả thuyết H2 với mức ý nghĩa 10%. Kết quả này ***có sự tương đồng*** với nghiên cứu về dịch vụ máy bay của Nguyễn (2018). Hệ số của khả năng đáp ứng tương đối nhỏ, cho thấy đây là một biến không nhận được nhiều sự đánh giá cao. Có thể với nhóm đối tượng mà nhóm đã chọn để thực hiện đề tài, việc được cung cấp dịch vụ với thời gian phù hợp là không gây ra sự khác biệt quá mạnh mẽ, và một trong số các lý do cho điều này có thể được dự đoán rằng thời gian du lịch của họ không bị cắt giảm kể cả khi có sự ảnh hưởng từ dịch bệnh COVID-19 và họ có thể dễ dàng chấp nhận những vấn đề về chậm trễ thời gian, miễn sao sự an toàn của họ được đảm bảo (Bhati và cộng sự, 2020)

5.3. Đối với khả năng đảm bảo của nhân viên

Khả năng đảm bảo của nhân viên có tương quan thuận với ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19. Mối quan hệ giữa biến này và biến phụ thuộc có $\beta_3 = 0,322$ với mức ý nghĩa 10%, cho thấy đây là biến có ý nghĩa và ***giống với*** kết luận nghiên cứu của Kukanja, Omerzel, Kodric (2016). Hệ số β_3 cao nhất trong số các biến, cho thấy tầm quan trọng trong của yếu tố khả năng đảm bảo đối với ý định du lịch trong nước của giới trẻ dưới điều kiện COVID-19. Thực tế khi có dịch bệnh, sự tiếp xúc giữa con người cần phải được quan tâm, ưu tiên hơn bao giờ hết, bởi lẽ đây là nguyên nhân trực tiếp của tình hình dịch hiện nay. Vì vậy, một địa điểm du lịch có đội ngũ nhân viên đảm bảo tốt trải nghiệm của du khách và các điều kiện vệ sinh, có phương pháp sát khuẩn phòng ngừa bệnh dịch sẽ củng cố và có tương quan thuận đến ý định du lịch của giới trẻ.

5.4. Đối với sự quan tâm cho từng cá nhân

Kết quả về mối quan hệ giữa sự quan tâm với ý định du lịch có hệ số $\beta_4 = 0,125$ với mức ý nghĩa 10% cho thấy đây là biến có ý nghĩa, dẫn đến ***việc chấp nhận giả thuyết*** H4: Sự quan tâm cho từng cá nhân có tương quan thuận đến ý định du lịch dưới điều kiện COVID-19. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Le và Fitzgerald (2014). Có thể thấy, thứ nguyên Sympathy trong SERVPERF có tác động lớn khi liên quan đến những dịch vụ có ảnh hưởng đến sức khỏe, như trong các đề tài về chất lượng dịch vụ tại các bệnh viện hay cụ thể như đối với đề tài mà nhóm nghiên cứu đang thực hiện, sức khỏe cũng là một yếu tố quan trọng khi đây là quan tâm hàng đầu do sự hiện diện của dịch COVID-19. Khi những người trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch quan tâm đến khách hàng có thể làm khách hàng hài lòng hơn, đặc biệt là khi bối cảnh dịch bệnh khiến tâm lý du khách có phần cảnh giác và thiếu an tâm.

5.5. Đối với địa điểm có điều kiện vệ sinh an toàn được công nhận bởi cơ quan

Kết quả về mối quan hệ giữa địa điểm có điều kiện vệ sinh an toàn được công nhận bởi cơ quan chức năng và ý định du lịch có hệ số $\beta_6 = 0,005$ với giá trị Sig. lớn hơn 0,1 cho thấy đây là biến không có ý nghĩa với mức ý nghĩa 10%, trái với nghiên cứu của Chebli & Said (2020). Trên thực tế, Việt Nam đã yêu cầu các địa điểm thực hiện việc cung cấp các công cụ để đảm bảo an toàn vệ sinh những vật dụng giúp phòng tránh dịch bệnh như khẩu trang, gel sát khuẩn và thực hiện giãn cách là cách mà hầu hết các địa điểm du lịch hoạt động trong thời gian có dịch thực hiện trấn an khách hàng thay vì nhìn vào giấy chứng nhận vệ sinh an toàn tại các điểm đến. Một địa điểm đảm bảo vệ sinh an toàn là cần thiết, nhưng không cần phải có sự chứng nhận của cơ quan chức năng về vệ sinh an toàn để giúp khách hàng an tâm hơn về chất lượng dịch vụ du lịch.

6. Kết luận

Bài nghiên cứu được ra đời để phân tích những yếu tố về chất lượng có liên quan với ý định du lịch của đối tượng là giới trẻ tại TP. HCM dưới điều kiện dịch COVID-19 thông qua mô hình SERVPERF. Nhìn chung, bài nghiên cứu của nhóm hoàn thành được mục tiêu đề ra ban đầu.

Kết quả của nhóm thấy được rằng chỉ có 3 thứ nguyên trong 5 thứ nguyên của mô hình SERVPERF có tác động đến ý định du lịch của giới trẻ Việt Nam theo thứ tự giảm dần: biến Khả năng đảm bảo của nhân viên (AS) có tác động mạnh nhất ($\beta_3 = 0,322$), tiếp theo là biến Độ tin cậy đối với doanh nghiệp (RE) ($\beta_1 = 0,218$), và cuối cùng là biến Sự quan tâm dành cho khách hàng (SYM) ($\beta_4 = 0,125$). Kết quả này tương thích với hầu hết các nghiên cứu trước đây và bài nghiên cứu này cũng đã được áp dụng với doanh nghiệp.

Bài nghiên cứu tuy có tính mới nhưng vẫn còn một số hạn chế chưa giải quyết được. Cụ thể là mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện cho tổng thể là chưa cao. Bên cạnh đó, tính chính xác khi sử dụng mô hình SERVPERF chưa được kiểm chứng nên mô hình có thể chưa phải là mô hình hiệu quả với đề tài đã nêu. Kết quả cho thấy có hai biến trong mô hình không có ý nghĩa cần phải được tiếp tục nghiên cứu, cùng với đó là nghiên cứu chỉ mới giải thích được 41,6% sự biến thiên của ý định du lịch, tức còn đến 58,4% các yếu tố tiềm năng chưa được đề cập đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bài nghiên cứu dùng Tiếng Anh

- Chebli, A. & Said, F.B. (2020), “The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article”, pp. 196 - 207.
- Ananth, A., Ramesh, R. & Prabakaran, B. (2010), “Service quality gap analysis in private sector bank-a customer perspective”.
- Golets, A., Farias, J., Pilati, R. & Costa, H. (2020), “COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions”.
- Madani, A., Boutebal, S.E., Benhamida, H. and Bryant, C.R. (2020), “The impact of covid-19 outbreak on the tourism needs of the algerian population”, *Sustainability*, Vol. 21, p. 8856.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55 - 68.
- Hair (2009), *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.
- Johns, N., Avci, T. and Karatepe, O.M. (2004), “Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus”, *The Service Industries Journal*, Vol. 24 No. 3, pp. 82 - 100.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D. and Kodrič, B. (2017), “Ensuring restaurant quality and guests’ loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28 No. 13 - 14, pp. 1509 - 1525.
- Le, P. & Fitzgerald, G. (2014), “Applying the SERVPERF Scale to evaluate Quality of Care in Two Public Hospitals at Khanh Hoa Province”.
- Nguyen, H. (2020), “Responses and attitude of tourists toward the COVID-19 pandemic: a case study of Vietnam”.

- Nguyen, T.K.C. (2018), “The influence of service quality on customer satisfaction: a case of vietnam airlines”.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41 - 50
- Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006), *Tourism Management*
- The European Commission's Science Knowledge Service. (2020), “COVID-19, tourist behaviour, jobs and policy options”.
- Thu, N., Oanh, B. & Thao, N. (2020). “Vietnamese travel intent post COVID-19”.
- Nguyen X.T. (2020), “Factors That Influence the Intentions to Revisit Korea of Vietnamese Tourists”.
- Zhang, H., Chang, P.C. & Tsai, M.F. (2018), “How Physical Environment Impacts Visitors’ Behavior in Learning-Based Tourism—The Example of Technology Museum”.

Bài nghiên cứu tiếng Việt

- Bach, H.V. (2020), “Tác động của đại dịch Covid-19 đến tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững ở Việt Nam”.

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi khảo sát

Phần 1: Câu hỏi khảo sát ban đầu

1. Bạn/anh/chị/em đã từng đi du lịch từ tháng 6/2020 đến nay không?
 - Có
 - Không
2. Bạn có sử dụng ít nhất 1 trong số các loại dịch vụ kể trên cho chuyến đi của mình từ tháng 6/2020 đến nay?
 - Có
 - Không
3. Trong các chuyến đi từ tháng 6/2020, bạn đã sử dụng loại hình dịch vụ nào?
 - Dịch vụ cung cấp tour du lịch
 - Dịch vụ cung cấp phương tiện
 - Dịch vụ lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ,...)
 - Dịch vụ cung cấp hướng dẫn viên du lịch
 - Dịch vụ ăn uống
 - Dịch vụ mua sắm
 - Dịch vụ vui chơi, giải trí
 - Dịch vụ chăm sóc sức khỏe
 - Dịch vụ thể thao
 - Các dịch vụ khác liên quan phục vụ khách du lịch
4. Những địa điểm du lịch mà bạn thích hoặc mong muốn đi trong tương lai:

Phần 2: Câu hỏi chính

Nhận định	1	2	3	4	5
1.Đơn vị cung cấp dịch vụ giữ đúng cam kết về thời gian thực hiện dịch vụ khiến tôi cảm thấy an tâm					
2.Khi tôi có vấn đề, đơn vị cung cấp dịch vụ luôn sẵn sàng giải quyết khiến tôi cảm thấy an tâm					
3.Đơn vị cung cấp dịch vụ minh bạch trong thanh toán giúp tôi tin tưởng vào ý định du lịch của mình					
4.Đơn vị cung cấp dịch vụ đáng tin cậy khiến tôi cảm thấy an tâm					

5.Đơn vị thực hiện dịch vụ một cách kịp thời khiến tôi tin tưởng vào ý định du lịch của mình					
6.Luôn có nhân viên túc trực để sẵn sàng giải quyết vấn đề khiến tôi cảm thấy an tâm					
7.Đơn vị cung cấp dịch vụ thông báo rõ ràng và kịp thời khi nào họ sẽ thực hiện dịch vụ giúp tôi tin tưởng vào ý định đi du lịch của mình.					
8.Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng nhu cầu khách hàng phù hợp với kỳ vọng của tôi					
9.Nhân viên của doanh nghiệp trong ngành du lịch và các dịch vụ liên quan thân thiện phù hợp với nhu cầu của tôi					
10.Cảm thấy an toàn khi tương tác với nhân viên doanh nghiệp trong ngành du lịch và các dịch vụ liên quan phù hợp với nhu cầu của tôi					
11.Nhân viên luôn nhận được những sự trợ giúp đầy đủ từ doanh nghiệp trong ngành du lịch và các dịch vụ liên quan để hoàn thành tốt công việc khiến tôi cảm thấy an tâm					
12.Nhân viên được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng để giải quyết vấn đề khiến tôi cảm thấy không an tâm					
13.Đơn vị cung cấp dịch vụ luôn quan tâm đến từng khách hàng khiến tôi cảm thấy an tâm					
14.Đơn vị cung cấp dịch vụ luôn thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng khiến tôi cảm thấy lo lắng					
15.Mục tiêu đáp ứng nhu cầu khách hàng của đơn vị cung cấp dịch vụ phù					

hợp với những gì tôi mong muốn					
16.Đơn vị cung cấp dịch vụ luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu khiến tôi cảm thấy an tâm					
17.Địa điểm có cơ sở vật chất hiện đại phù hợp với nhu cầu của tôi					
18.Đồng phục của nhân viên gọn gàng và đẹp phù hợp					
19.Bề ngoài của cơ sở vật chất được giữ gìn tốt phù hợp với nhu cầu của tôi					
20.Cơ sở vật chất tại địa điểm có ngoại hình bề ngoài thu hút phù hợp với nhu cầu của tôi					
21.Tôi nghĩ địa điểm có chất lượng vệ sinh được công nhận bởi các cơ quan chức năng là sự lựa chọn phù hợp					
22.Việc đảm bảo chất lượng vệ sinh được công nhận bởi các cơ quan chức năng khiến tôi lo lắng ý định đi du lịch của mình					
23.Tôi cảm thấy an tâm khi đi du lịch tại địa điểm có chất lượng vệ sinh được công nhận bởi các cơ quan chức năng					
24.Việc đảm bảo chất lượng vệ sinh được công nhận bởi các cơ quan chức năng khiến tôi tin tưởng vào ý định đi du lịch của mình					
25.Tôi không sẵn sàng tham gia các hoạt động du lịch khi được đi đến nơi có chất lượng vệ sinh được công nhận bởi các cơ quan chức năng					
26. Việc đi du lịch trong điều kiện dịch Covid-19 là điều tôi quan tâm					
27. Tôi mong đợi sẽ đi du lịch trong điều kiện dịch Covid-19					

28. Tôi cố gắng để đi du lịch dưới điều kiện Covid-19					
29. Tôi dự định sẽ đi du lịch dưới điều kiện Covid-19					

Phần 3: Câu hỏi về nhân khẩu

1. Giới tính của bạn/anh/chị là:
 - Nam
 - Nữ
2. Thu hằng tháng của bạn/anh/chị trong khoảng? (bao gồm cả các khoản chu cấp từ gia đình)
 - Dưới 5 triệu đồng
 - Từ 5-10 triệu đồng
 - Từ 11-20 triệu đồng
 - Trên 21 triệu đồng

Phụ lục 2: Kiểm định nhân tố xoay EFA lần 1

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
RE3	.776				
RE4	.772				
RE1	.702				
RE5	.697				
RE2	.693				
TANG1					
TANG2 .4		.790			
TANG2 .3		.766			
TANG2 .1		.621			
TANG2 .5		.612			

TANG2 .2		.581			.520
TANG2					
AS4			.758		
AS3			.697		
AS2			.665		
AS1			.617		
RES3				.762	
RES1				.651	
RES2				.617	
TANG3					
SYM2					.791
SYM1					.587
SYM4					.583
SYM3					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.