

# Cảm nhận của du khách quốc tế về thủ đô Hà Nội – Tác động điều tiết của tuổi, giới tính, quốc tịch

Nguyễn Quốc Duy\*

Ngày nhận: 5/10/2015

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2015

Ngày duyệt đăng: 25/12/2015

## Tóm tắt:

Nhận biết các yếu tố tác động đến hài lòng của du khách rất có ý nghĩa đối với công tác quản lý và marketing địa danh du lịch. Các nghiên cứu về hài lòng của du khách chủ yếu nghiên cứu cho toàn bộ thị trường mà chưa phân tích khác biệt giữa các phân đoạn thị trường về tầm quan trọng của các thuộc tính của địa danh du lịch. Nghiên cứu này được tiến hành để bổ sung vào thiếu sót đó. Kết quả nghiên cứu đã phát hiện ra rằng tuổi, giới tính, quốc tịch có tác động điều tiết mối quan hệ thuộc tính- hài lòng. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý về lý thuyết và quản lý.

**Từ khóa:** Cảm nhận, hài lòng, du khách quốc tế, tác động điều tiết, thủ đô Hà Nội.

## Perception of international tourists toward Hanoi capital – Moderating effects of age, sex, and nationality

### Abstract:

Understanding determinants of tourists' satisfaction is very important for managing and marketing a tourism destination. Previous studies on tourist satisfaction have mainly examined the issues for the whole market while not paid enough attention to the segment-specific differences regarding the destination attribute importance. This study helps to fill this gap. The results show that age, sex, and nationality factors moderate the relationship between destination attribute and satisfaction. This study also provides some theoretical and managerial implications.

**Keywords:** Perception, satisfaction, international tourist, moderating effects, Hanoi capital.

## 1. Giới thiệu

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt thành công của một địa danh du lịch phụ thuộc vào thỏa mãn du khách (Yoon & Uysal, 2005). Hài lòng khách hàng có tác động đến thông tin truyền miệng tích cực, hành vi mua lặp lại, mua các hàng hóa dịch vụ khác, giảm sự nhạy cảm với giá cả (Baker & Crompton, 2000). Nghiên cứu hài lòng khách hàng giúp cho các nhà quản lý có thể tác động đến hài lòng du khách thông qua các quyết định mang tính chiến lược như phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu hoặc điều chỉnh các thành phần của marketing hỗn hợp. Hài lòng về các thuộc tính của địa danh du lịch cấu thành nên chuyến du lịch của du khách tác động

đến hài lòng chung của du khách về chuyến đi.

Pizam & Ellis (1999) đề xuất rằng nghiên cứu hài lòng của du khách quốc tế cần phải đưa các yếu tố văn hóa và khu vực địa lý vào xem xét. Văn hóa có ảnh hưởng đến cảm nhận, thỏa mãn nhu cầu và nhận thức và do đó dẫn đến hài lòng khác nhau về cùng một sản phẩm giữa các du khách quốc tế khác nhau.

Nghiên cứu hài lòng của du khách quốc tế về thủ đô Hà Nội cần xét đến yếu tố nhân khẩu học của du khách. Vì vậy, mục tiêu của bài viết được xác định như sau: (i) phân tích mối quan hệ giữa hài lòng về thuộc tính của địa danh du lịch và hài lòng chung của du khách quốc tế về thủ đô Hà Nội, (ii) phân tích tác động điều tiết của tuổi, giới tính, quốc tịch

đến mối quan hệ thuộc tính-hài lòng.

Bài viết có đóng góp như sau: Thứ nhất, chất lượng thuộc tính của địa danh du lịch có ý nghĩa rất quan trọng trong việc làm hài lòng du khách. Thứ hai, các đặc điểm cá nhân của du khách như tuổi, giới tính, quốc tịch có tác động điều tiết mối quan hệ thuộc tính- hài lòng. Kết quả nghiên cứu nâng cao hiểu biết chung về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch.

Kết quả nghiên cứu hướng sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các nhà hoạt động thực tiễn đến các thuộc tính của thủ đô Hà Nội có ảnh hưởng đến hiệu quả của việc cải thiện chất lượng phục vụ trong việc nâng cao hài lòng của từng phân đoạn thị trường du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu giúp cho các hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch cần phải phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Thuộc tính của địa danh du lịch và hài lòng chung của du khách

Hài lòng của du khách được coi là một yếu tố quan trọng để duy trì vị trí cạnh tranh của một tổ chức trong môi trường cạnh tranh gay gắt. Hài lòng có thể được định nghĩa là đánh giá các thuộc tính sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp mức độ mãn nguyện từ sự tiêu dùng liên quan đến việc được đáp ứng, bao gồm cả các mức độ đáp ứng thấp và đáp ứng cao (Oliver, 1997).

Sự hài lòng của khách du lịch là một khái niệm mang tính chất tâm lý học bao gồm cảm giác mãn nguyện có được xuất phát từ việc nhận được cái mà một cá nhân hy vọng và cái mà anh ta mong đợi từ một sản phẩm và dịch vụ hấp dẫn (World Tourism Organization, 1985). Cole & cộng sự (2002) định nghĩa hài lòng là đánh giá của du khách về toàn bộ chuyến đi, là tổng hợp tất cả các lợi ích cụ thể.

Theo Pizam & Ellis (1999), hài lòng chung của du khách về chuyến du lịch là tổng hợp mức độ hài lòng về tất cả các yếu tố thành phần của các sản phẩm và dịch vụ cấu thành nên chuyến đi. Hài lòng về thuộc tính là đánh giá của khách hàng về mức độ mà thuộc tính đáp ứng so với mong đợi và kết quả dẫn đến sự hài lòng chung về chuyến đi (Pizam & Ellis, 1999). Các thuộc tính của địa danh du lịch làm cho du khách hài lòng về chuyến du lịch có thể bao gồm các dịch vụ cung cấp như cơ sở hạ tầng, an

ninh, sạch sẽ, phong cảnh thiên nhiên, hỗ trợ du khách, và dễ tiếp cận.

WTO (2007) đề xuất 6 yếu tố cơ bản của một địa danh du lịch bao gồm hấp dẫn, các tiện ích, khả năng tiếp cận, hình ảnh, giá cả, nguồn nhân lực nhằm thu hút và thỏa mãn nhu cầu của du khách. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm về hài lòng khách hàng cho thấy hài lòng về thuộc tính có tác động dương đến hài lòng chung (Martinez-Ruiz & cộng sự, 2010; Spreng & cộng sự, 1996; Nguyễn Quốc Duy, 2013).

Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu phát hiện có mối quan hệ giữa hài lòng về các thuộc tính và hài lòng chung của du khách về chuyến đi (González & cộng sự, 2007; Baker & Crompton, 2000; Ravagan & cộng sự, 2014). Như vậy, có thể phát biểu giả thuyết nghiên cứu 1:

**Giả thuyết 1:** Hài lòng về các thuộc tính của địa danh du lịch có tác động đến hài lòng chung của du khách.

### 2.2. Các tác động điều tiết

Các mô hình đa thuộc tính thường được sử dụng để đo hài lòng khách hàng (Weiermair & Fuchs, 1999). Khách hàng thường đánh giá các dịch vụ ở cấp độ thuộc tính hơn là đánh giá ở cấp độ tổng hợp. Khi một khách hàng hài lòng về một dịch vụ nào đó, họ thường quy về một thuộc tính nhất định, ví dụ thân thiện. Khách hàng có thể hài lòng về một thuộc tính này nhưng lại không hài lòng về một thuộc tính khác. Tầm quan trọng của thuộc tính nhất định tác động đến hài lòng chung có thể được đánh giá thông qua tầm quan trọng tự phát biểu của khách hàng hoặc trọng số tầm quan trọng xác định được từ kết quả phân tích hồi quy mối quan hệ giữa thuộc tính và hài lòng. Một chiến lược đề xuất ra để nâng cao hài lòng của khách hàng là hướng vào cải thiện những thuộc tính có tầm quan trọng cao và có mức độ thực hiện thấp. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về hài lòng khách hàng và các thuộc tính đều nghiên cứu ở cấp độ tổng hợp thay vì nghiên cứu ở cấp độ phân đoạn (Wu & cộng sự, 2006).

Một lý thuyết điển hình trong nghiên cứu hài lòng khách hàng là lý thuyết về mong đợi-đáp ứng (Oliver, 1980). Lý thuyết về mong đợi- đáp ứng cho rằng hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa mong đợi và kết quả thực hiện của một sản phẩm hoặc dịch vụ cho nên mong đợi chịu tác động của một số nhân tố như nhu cầu, kinh nghiệm sử dụng, thông tin truyền

miệng, thông tin thương mại. Các khách hàng hoặc các phân đoạn thị trường có sự khác biệt rất lớn về mong đợi và họ gán tầm quan trọng khác nhau cho các thuộc tính dịch vụ. Một số nghiên cứu phát hiện ra rằng các nhân tố tác động đến hài lòng khác nhau giữa các phân đoạn thị trường khác nhau.

Trong lĩnh vực du lịch, Kozak (2001) phát hiện cảm nhận của du khách về địa danh du lịch khác nhau giữa các quốc tịch khác nhau. Matzler & cộng sự (2006) tìm thấy tác động điều tiết của quốc tịch đến tầm quan trọng của các thuộc tính dịch vụ đến hài lòng về giá cả và hài lòng về dịch vụ. Matzler & cộng sự (2008) phát hiện tác động điều tiết của các yếu tố cá nhân du khách như tuổi, giới tính, yếu tố bối cảnh như loại hình du lịch, và loại hình trượt tuyết đến mối quan hệ thuộc tính- hài lòng.

Một số phát hiện trên minh chứng tầm quan trọng của nghiên cứu tác động điều tiết mối quan hệ thuộc tính-hài lòng, khi mà các biến điều tiết làm thay đổi tầm quan trọng của các thuộc tính. Cho đến nay, có tương đối ít nghiên cứu về các tác động điều tiết của mối quan hệ thuộc tính- hài lòng trong lĩnh vực du lịch. Bài viết này tập trung vào nghiên cứu tác động điều tiết của một số biến đặc điểm cá nhân của du khách như tuổi, giới tính, quốc tịch.

### **2.3. Tuổi**

Các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng cho thấy rằng tuổi là một nhân tố tác động đến cảm nhận của người tiêu dùng. Thứ nhất, nhu cầu của khách hàng thay đổi theo tuổi. Người cao tuổi coi một số nhân tố khác lại quan trọng hơn so với người trẻ tuổi. Thứ hai, người cao tuổi có nhiều kinh nghiệm tiêu dùng hơn cho nên họ có tiêu chuẩn đánh giá sản phẩm/dịch vụ khác so với người trẻ tuổi. Thứ ba, người cao tuổi xử lý thông tin kém hơn người trẻ tuổi. Thứ tư, người trẻ tuổi ưa tìm tòi, khám phá và đổi mới hơn so với người cao tuổi (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

Matzler & cộng sự (2008) cho thấy người trẻ tuổi đánh giá tầm quan trọng của nhà hàng và quán rượu tại khu trượt tuyết cao hơn so với người cao tuổi. Han & cộng sự (2009) cho biết tác động của hình ảnh cảm nhận đến sự sẵn sàng trả tiền đối với người cao tuổi cao hơn so với người trẻ tuổi trong lĩnh vực khách sạn xanh. Assaker & Hallak (2013) phát hiện thấy tác động của hình ảnh của địa danh du lịch đến hài lòng của du khách cao hơn đối với người cao tuổi. Ravagan & cộng sự (2014) phát hiện thấy du khách cao tuổi đánh giá văn hóa của Kuala Lumpur

có tầm quan trọng cao hơn so với du khách trẻ tuổi.

### **2.4. Giới tính**

Giới tính là một nhân tố tác động của hành vi người tiêu dùng. Cơ sở lý thuyết về khác biệt giới tính trong hành vi người tiêu dùng là thuyết tiến hóa tâm lý học (Saad & Gill, 2000) và thuyết vai trò xã hội (Archer, 1996).

Thuyết tiến hóa tâm lý học lập luận rằng khác biệt giới tính trong hành vi tiêu dùng được quy về những yếu tố tâm sinh lý sâu xa (ví dụ, cấu tạo gen, hoóc môn, cơ chế tiến hóa tâm lý học, sự hòa hợp với môi trường xung quanh). Phụ nữ và nam giới có khác biệt trong mối quan tâm về hấp dẫn thể chất, nỗ lực về tài chính và mức độ chấp nhận rủi ro, phản ứng với các kích thích giới tính (Saad & Gill, 2000). Sự khác biệt căn bản đó chi phối hành vi tiêu dùng.

Thuyết vai trò xã hội thừa nhận rằng phụ nữ và nam giới được xã hội hóa để đảm nhận vai trò khác nhau trong xã hội. Phân công lao động xã hội giữa phụ nữ và nam giới đã dẫn đến khác biệt về hành vi xã hội và đặc điểm cá nhân. Phụ nữ thường đảm nhận vai trò chăm sóc nhiều hơn so với nam giới. Trái lại, nam giới đảm nhận những công việc đòi hỏi mạnh mẽ, quyết đoán. Phụ nữ thường hướng đến người khác, biểu lộ cảm xúc với người khác, quan tâm đến người khác, nuôi dưỡng, đồng cảm, và lý tưởng hóa hơn so với nam giới. Hơn nữa, phụ nữ thường chú trọng đến các mối quan hệ, tham gia vào các mối quan tâm của người khác, trái lại, nam giới thường chú trọng vào những hành vi đòi hỏi mạnh mẽ, chinh phục, và tự định hướng (Bem, 1993).

Khác biệt giới tính về đặc điểm cá nhân và hành vi xã hội tác động đến hành vi tiêu dùng. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy hành vi mua hàng của phụ nữ bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi đánh giá về quá trình tương tác, với mức độ tham gia nhiều hơn vào quá trình mua hàng, và phụ nữ quan tâm nhiều hơn đến tư vấn của nhân viên bán hàng. Matzler & cộng sự (2008) phát hiện nam giới đánh giá chất lượng và độ an toàn của các đường trượt quan trọng hơn, trong khi đó phụ nữ đánh giá nhà hàng và quán rượu quan trọng hơn. Ravagan & cộng sự (2014) phát hiện thấy du khách nữ đánh giá khách sạn và thức ăn, giá cả quan trọng hơn so với du khách nam.

### **2.5. Quốc tịch**

Quốc tịch là một trong các biến nhân khẩu học quan trọng tác động đến hành vi người tiêu dùng. Các quốc gia khác nhau có văn hóa khác nhau và

như vậy tác động đến hành vi tiêu dùng ở mỗi quốc gia. Hofstede (1980) đã phát triển các khía cạnh của văn hóa quốc gia bao gồm 4 thành phần: khoảng cách quyền lực, tính cá nhân, nam quyền/nữ quyền, và định hướng ngắn-dài hạn. Du khách từ các quốc gia khác nhau có các nền văn hóa khác nhau đánh giá các thuộc tính của địa danh du lịch khác nhau. Matzler & cộng sự (2006) phát hiện thấy tác động điều tiết của quốc tịch đến tầm quan trọng của các thuộc tính dịch vụ đến hài lòng về giá cả và hài lòng chung trong ngành khách sạn. Ravagan & cộng sự (2014) phát hiện thấy có khác biệt về tầm quan trọng của hấp dẫn của Kuala Lumpur đến hài lòng giữa du khách phương đông và du khách phương tây.

Như vậy, có thể dự kiến rằng tầm quan trọng của các thuộc tính của địa danh du lịch thay đổi tùy theo đặc điểm cá nhân của du khách quốc tế. Vì vậy, chúng ta có thể phát biểu giả thuyết nghiên cứu 2:

**Giả thuyết 2:** Tuổi, giới tính, quốc tịch có tác động điều tiết mối quan hệ thuộc tính - hài lòng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Đề đo lường hài lòng chung và cảm nhận của du khách quốc tế về thủ đô Hà Nội và để kiểm định tác động điều tiết của tuổi, giới tính, quốc tịch, một phiếu hỏi gồm 38 tiêu chí về các thuộc tính của thủ đô Hà Nội (hấp dẫn, sạch sẽ, giá cả, an toàn, tour du lịch, khách sạn, thức ăn, mua sắm, giải trí,...) được xác định từ cơ sở lý thuyết (Shirazi & Som, 2013; Prayag, 2009; World Tourism Organization, 2007) và 4 tiêu chí về hài lòng chung được điều chỉnh từ (Baker & Crompton; 2000; Voon & Lee, 2009).

Khảo sát được tiến hành dưới hình thức phiếu hỏi-tự trả lời phát cho du khách quốc tế tại các địa điểm như Văn Miếu-Quốc Tử Giám, hồ Hoàn Kiếm, trên các phố cổ Hà Nội và trên các chuyến bay quốc

tế xuất phát từ sân bay Nội Bài từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2014. Tổng số thu về được 176 phiếu phản hồi có điền đầy đủ thông tin được sử dụng cho phân tích. Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát được cho trong Bảng 1.

Phân tích nhân tố phát hiện được sử dụng để xác định các nhân tố đằng sau các tiêu chí thuộc tính của thủ đô Hà Nội. Tám nhân tố được rút ra từ 38 tiêu chí thuộc tính của thủ đô Hà Nội và giải thích được 58,9% sự biến thiên (KMO = 0,846; mức ý nghĩa của Bartlett's Test of Sphericity = 0,000), đó là: hấp dẫn, tour du lịch, khách sạn, mua sắm, ẩm thực Việt Nam, vệ sinh - môi trường, giá cả - an toàn, giải trí - khám phá. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy nội tại của 8 nhân tố thuộc tính và nhận giá trị giao động từ thấp nhất 0,583 đối với sạch sẽ đến cao nhất 0,84 đối với hấp dẫn; hệ số Cronbach's Alpha của hài lòng chung là 0,909. Độ tin cậy nội tại của các nhân tố đều ở mức chấp nhận được (Hair & cộng sự, 2010; Martinez-Ruiz & cộng sự, 2010).

Tầm quan trọng của các thuộc tính tác động đến hài lòng được đánh giá thông qua áp dụng mô hình phân tích hồi quy bội mà biến phụ thuộc là hài lòng chung và các biến độc lập là 8 nhân tố thuộc tính đã phát hiện ở trên. Biến điều tiết tuổi được xây dựng là biến phân tử có 2 nhóm: nhóm trẻ tuổi bao gồm những du khách dưới 40 tuổi, nhóm cao tuổi bao gồm những du khách từ 40 tuổi trở lên. Biến điều tiết giới tính là biến phân tử có hai nhóm: nam và nữ. Biến điều tiết quốc tịch được xây dựng là biến phân tử có 2 nhóm. Nhóm các nước phương Tây có đặc trưng là tính cá nhân gồm những du khách đến từ các nước Bắc Mỹ, châu Âu, Úc và New Zealand và nhóm các nước phương Đông có đặc trưng là tính tập thể gồm những du khách đến từ các nước châu

**Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm nhân khẩu học	Tỷ lệ phần trăm (%)
<b>Tuổi</b>	
Dưới 40 tuổi	63,2
Từ 40 tuổi trở lên	36,8
<b>Giới tính</b>	
Nam	60,2
Nữ	39,8
<b>Quốc tịch</b>	
Phương Tây	74,3
Phương Đông	25,7



**Bảng 2: Mô hình phân tích tác động hài lòng về thuộc tính đến hài lòng chung**

R		R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup> điều chỉnh		F	Mức ý nghĩa
0,716		0,513		0,486		19,342	0,000
		Hệ số hồi quy thông thường		Hệ số hồi quy chuẩn hóa			
		B	Sai số chuẩn	Beta	t	Mức ý nghĩa	
1	(hằng số)	0,038	0,368		0,104	0,917	
	Sự hấp dẫn	0,141	0,083	0,129	1,694	0,092	
	Tour du lịch	0,189	0,085	0,167	2,239	0,027	
	Khách sạn	0,007	0,078	0,006	0,085	0,933	
	Mua sắm	-0,016	0,065	-0,016	-0,241	0,810	
	Âm thực Việt Nam	0,198	0,064	0,208	3,068	0,003	
	Sạch sẽ	0,142	0,062	0,153	2,271	0,025	
	Giá cả - an toàn	0,266	0,107	0,200	2,488	0,014	
	Giải trí - khám phá	0,198	0,090	0,161	2,198	0,030	

Á, châu Phi, và Mỹ Latinh.

Do các biến điều tiết là các biến phân tổ và biến phụ thuộc là biến liên tục nên kỹ thuật phân tích hồi quy phân tổ là kỹ thuật được áp dụng trong nghiên cứu này để phân tích tác động điều tiết (Baron & Kenny, 1986). Phân tích hồi quy phân tổ được tiến hành qua hai bước. Bước thứ nhất đánh giá có khác biệt về tầm quan trọng của các thuộc tính (khác biệt về cấu trúc của mô hình hồi quy) giữa các nhóm, và bước thứ hai đánh giá khác biệt về tầm quan trọng của từng thuộc tính giữa các nhóm. Kiểm định khác biệt của phân tích hồi quy giữa các nhóm được thực hiện theo Cohen & Cohen (1983).

#### 4. Kết quả nghiên cứu và bình luận

##### 4.1. Mô hình tác động chính - Tầm quan trọng

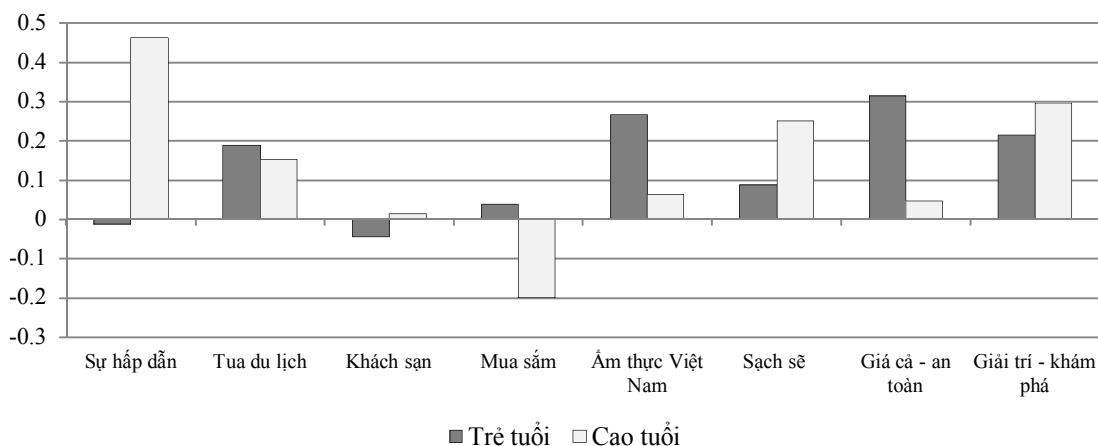
##### của các thuộc tính

Mô hình phân tích hồi quy có ý nghĩa về thống kê. Khoảng 50% sự biến thiên của biến hài lòng chung được giải thích thông qua cảm nhận của du khách về các thuộc tính của thủ đô Hà Nội. Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy hài lòng về các thuộc tính của địa danh du lịch có tác động đến hài lòng chung của du khách, và giả thuyết nghiên cứu 1 được hỗ trợ. Kết quả nghiên cứu cho thấy âm thực Việt Nam có tầm quan trọng cao nhất, tiếp đến là giá cả-an toàn, tour du lịch, giải trí - khám phá, sạch sẽ; các thuộc tính hấp dẫn, khách sạn, và mua sắm không tác động đến hài lòng.

##### 4.2. Kiểm định các tác động điều tiết

Các tác động điều tiết của tuổi, giới tính, quốc

**Hình 1: Tầm quan trọng của các thuộc tính giữa du khách trẻ tuổi và cao tuổi**



**Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy phân tử**

<b>Tuổi</b>	<b>Trẻ tuổi</b> Hệ số hồi quy (thống kê t)	<b>Cao tuổi</b> Hệ số hồi quy (thống kê t)	Thống kê Z
Hấp dẫn	-0,012 (t = -0,122)	0,463 (t = 2,334)**	-2,163*
Tour du lịch	0,189 (t = 1,984)*	0,153 (t = 0,835)	0,175
Khách sạn	-0,045 (t = -0,478)	0,014 (t = 0,090)	-0,334
Mua sắm	0,039 (t = 0,545)	-0,200 (t = -1,407)	1,501
Âm thực Việt Nam	0,267 (t = 3,180)***	0,064 (t = 0,544)	1,402
Sạch sẽ	0,088 (t = 1,146)	0,251 (t = 2,173)*	-1,178
Giá cả - an toàn	0,314 (t = 2,412)**	0,047 (t = 0,224)	1,081
Giải trí - khám phá	0,215 (t = 1,878)*	0,298 (t = 1,814)*	-0,414
<b>Giới tính</b>	<b>Nam</b> Hệ số hồi quy (thống kê t)	<b>Nữ</b> Hệ số hồi quy (thống kê t)	Thống kê Z
Hấp dẫn	0,232 (t = 2,149)*	-0,246 (t = -1,862)*	2,803***
Tour du lịch	0,134 (t = 1,175)	0,257 (t = 2,137)*	-0,743
Khách sạn	0,011 (t = 0,106)	-0,059 (t = -0,516)	0,457
Mua sắm	-0,086 (t = -1,054)	0,178 (t = 1,744)*	-2,027*
Âm thực Việt Nam	0,172 (t = 1,988)*	0,148 (t = 1,657)*	0,194
Sạch sẽ	0,181 (t = 2,265)**	0,128 (t = 1,317)	0,422
Giá cả - an toàn	0,269 (t = 2,064)**	0,522 (t = 2,781)***	-1,107
Giải trí - khám phá	0,342 (t = 2,998)***	-0,196 (t = -1,392)	2,967***
<b>Quốc tịch</b>	<b>Phương tây</b> Hệ số hồi quy (thống kê t)	<b>Phương đông</b> Hệ số hồi quy (thống kê t)	Thống kê Z
Hấp dẫn	0,197 (t = 1,895)*	-0,020 (t = -0,132)	1,184
Tour du lịch	0,127 (t = 1,189)	0,376 (t = 2,224)*	-1,245
Khách sạn	-0,020 (t = -0,228)	0,259 (t = 1,296)	-1,272
Mua sắm	-0,066 (t = -0,834)	0,109 (t = 0,889)	-1,197
Âm thực Việt Nam	0,245 (t = 3,236)***	0,005 (t = 0,033)	1,523
Sạch sẽ	0,138 (t = 1,873)*	0,040 (t = 0,237)	0,537
Giá cả - an toàn	0,267 (t = 2,254)*	0,479 (t = 1,769)*	-0,716
Giải trí - khám phá	0,221 (t = 2,079)*	0,035 (t = 0,155)	0,742

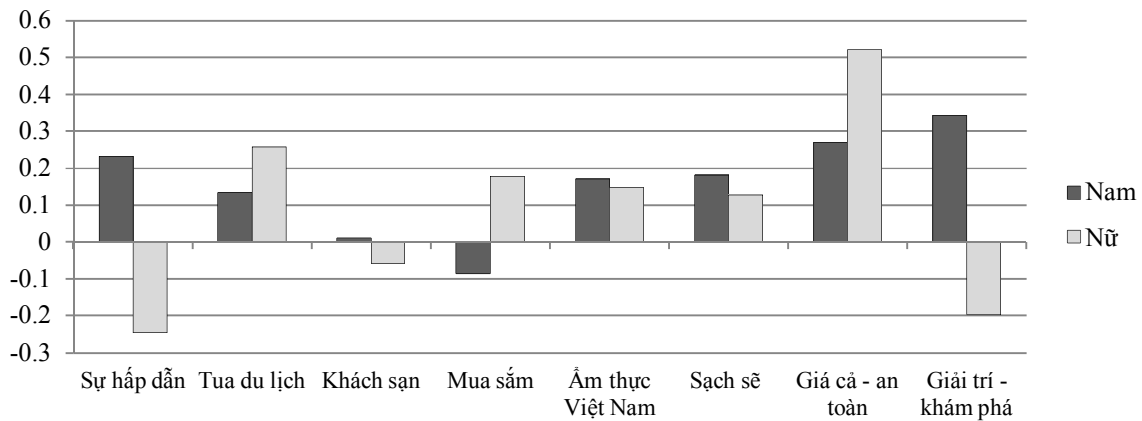
Ghi chú: các hệ số hồi quy cho trong bảng là hệ số hồi quy thông thường, \*p < 0,05; \*\*p < 0,01; \*\*\*p < 0,001.

tích được kiểm định thông qua áp dụng phân tích mô hình hồi quy phân tử. Thống kê kiểm định Hotellings t-test nhận giá trị tương ứng là 3,32; 5,43; và 3,46 lần lượt cho các biến điều tiết tuổi, giới tính, và quốc tịch (mức ý nghĩa p < 0,001). Như vậy cả ba biến tuổi, giới tính, quốc tịch đều có tác động điều tiết đến mối quan hệ thuộc tính-hài lòng, và giả thuyết nghiên cứu 2 được hỗ trợ. Tiếp theo, kiểm định z được áp dụng cho từng cặp hệ số hồi quy phân tử. Kết quả các tác động điều tiết được cho trong bảng 3.

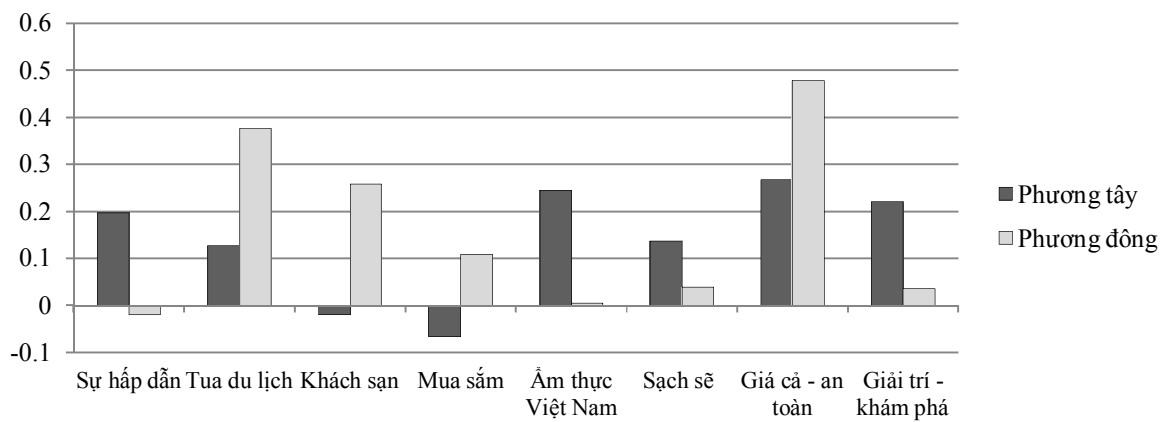
Tuổi có tác động điều tiết đến mối quan hệ thuộc tính-hài lòng. Du khách trẻ tuổi quan tâm nhiều đến âm thực Việt Nam, giá cả, tour du lịch, giải trí-khám phá; du khách cao tuổi lại quan tâm nhiều đến hấp dẫn, sạch sẽ và giải trí – khám phá. Đối với từng thuộc tính du khách cao tuổi đánh giá hấp dẫn có tầm quan trọng cao hơn so với du khách trẻ tuổi (Hình 1).

Tác động của các thuộc tính đến hài lòng có khác biệt giữa nam và nữ. Giải trí – khám phá, sạch sẽ, hấp dẫn, giá cả-an toàn, và âm thực Việt Nam được

**Hình 2: Tầm quan trọng của các thuộc tính giữa du khách nam và nữ**



**Hình 3: Tầm quan trọng của các thuộc tính giữa du khách phương Tây và phương Đông**



du khách nam quan tâm nhiều, còn du khách nữ quan tâm nhiều đến giá cả- an toàn, tour du lịch, mua sắm, và ẩm thực Việt Nam. Đối với từng thuộc tính, du khách nam đánh giá hấp dẫn và giải trí – khám phá có tầm quan trọng cao hơn, còn du khách nữ đánh giá mua sắm có tầm quan trọng cao hơn (Hình 2).

Du khách phương Tây và du khách phương đông có mối quan tâm khác nhau về thủ đô Hà Nội. Du khách phương Tây quan tâm nhiều đến ẩm thực Việt Nam, giá cả-an toàn, giải trí – khám phá, hấp dẫn, sạch sẽ còn du khách phương Đông quan tâm nhiều đến tour du lịch và giá cả-an toàn (Hình 3).

### 5. Kết luận

Nhận biết những yếu tố thuộc tính của địa danh du lịch làm hài lòng của du khách có ý nghĩa quan trọng trong việc quản lý và marketing địa danh du lịch. Du khách hài lòng thường quay trở lại thăm viếng địa danh đó, hoặc sử dụng nhiều sản phẩm khác của địa danh đó như du lịch thể thao, văn hóa, học tập, chữa bệnh. Du khách hài lòng thường giới thiệu tích cực kinh nghiệm của họ về địa danh đó đến đồng nghiệp, bạn bè, người thân. Nghiên cứu

này được tiến hành để xác định các yếu tố thuộc tính của thủ đô Hà Nội tác động đến hài lòng của du khách và kết quả nghiên cứu cho toàn mẫu nghiên cứu đã phát hiện thấy du khách quốc tế quan tâm nhiều đến ẩm thực Việt Nam, giá cả-an toàn, sạch sẽ, tour du lịch, và giải trí - khám phá của thủ đô Hà Nội. Nâng cao chất lượng về ẩm thực Việt Nam, giá cả-an toàn, sạch sẽ, tour du lịch, và giải trí - khám phá của thủ đô Hà Nội có ý nghĩa rất quan trọng trong việc làm hài lòng du khách quốc tế.

Nhu cầu của du khách quốc tế về một chuyến đi đa dạng và không giống nhau tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân của du khách. Tầm quan trọng của các thuộc tính của một địa danh du lịch phát hiện được dựa trên kết quả phân tích hồi quy cho toàn bộ thị trường có thể đưa ra ngụ ý sai lầm rằng một số thuộc tính rất quan trọng và một số thuộc tính khác không quan trọng trong việc làm hài lòng du khách. Tuy nhiên, dựa trên kết quả nghiên cứu về các tác động điều tiết cho thấy rằng một thuộc tính nhất định của một địa danh du lịch có thể không quan trọng đối với toàn bộ thị trường nhưng thuộc tính đó có thể quan trọng đối với một phân đoạn thị trường nhất

định, ví dụ hấp dẫn đối với du khách cao tuổi hoặc mua sắm đối với du khách nữ.

Kết quả nghiên cứu có đóng góp cả về lý thuyết và quản lý. Về lý thuyết, kết quả nghiên cứu cho thấy các biến điều tiết tuổi, giới tính, quốc tịch tác động đến mối quan hệ thuộc tính- hài lòng. Cải thiện các yếu tố chất lượng dịch vụ không đồng nghĩa với hài lòng cao hơn trong lĩnh vực du lịch do tác động điều tiết của tuổi, giới tính, quốc tịch của du khách. Cụ thể, nâng cao ẩm thực Việt Nam rất có ý nghĩa trong việc nâng cao hài lòng của du khách phương Tây nhưng lại hầu như không tác động đến hài lòng của du khách phương Đông. Việc đưa các

biến đặc điểm cá nhân của du khách vào trong phân tích hài lòng giúp nâng cao hiểu biết về hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch. Về quản lý, kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động quản lý và marketing địa danh du lịch phải phù hợp với từng phân đoạn thị trường mục tiêu. Để thu hút và thỏa mãn du khách phương Tây, ẩm thực Việt Nam cần được đặc biệt chú trọng. Đối với phân đoạn du khách cao tuổi, công tác truyền thông về các giá trị văn hóa lịch sử của thủ đô cần được nhấn mạnh. Đối với phân đoạn du khách nam phát triển các hoạt động giải trí-khám phá rất có ý nghĩa, và đối với phân đoạn du khách nữ yếu tố giá cả-an toàn, thời trang mua sắm là quan trọng. □

### Tài liệu tham khảo

- Archer, J. (1996), 'Sex differences in social behavior: Are social role and evolutionary explanations compatible?', *American Psychologist*, 51, 909-917.
- Assaker, G. & Hallak, R. (2013), 'The moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions', *Journal of Travel Research*, 52(2), 600-613.
- Baker, D.A & Crompton, J.L. (2000), 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), 'The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bem, S.L. (1993), *The lenses of gender- Transforming the debate on sexual inequality*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (2<sup>nd</sup> ed.)*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Cole, S.T., Crompton, J.L. & Willson, V.L. (2002), 'An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge', *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006), 'An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model', *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R. & Brea, J.A.F. (2007), 'Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction', *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.F. (2010), *Multivariate data analysis, Seventh Edition*, Prentice Hall.
- Han, H., Hsu, L.T. & Lee, J.S. (2009), 'Empirical Investigation of Attitudes towards Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco Friendly Decision Making Process', *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hofstede, G. (1980), *Cultural consequences: International differences in work related values*, Sage Publications, London, England.
- Kozak, M. (2001), 'Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities', *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. (2010), 'Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets', *Journal of Retailing and Consumer*



- Services*, 17, 278–285.
- Matzler, K., Renzl, B. & Rothenberger, S. (2006), ‘Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179–196.
- Matzler, K., Fuller, J., Renzl, B., Herting, S., và Spath, S. (2008). Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors. *Journal of Travel Research*, 20, 1-11.
- Nguyễn Quốc Duy (2013), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại siêu thị trên địa bàn thành phố Hà Nội’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số Đặc biệt, 118-125.
- Oliver, R.L. (1980), ‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions’, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction-A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999), ‘Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326 – 339.
- Prayag, G. (2010), ‘Brand image assessment: international visitors’ perceptions of Cape Town’, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 462-485.
- Ravagan, N.A., Subramonian, H. & Sharif, S.P. (2014), ‘Tourists’ perceptions of destination travel attributes: An application to International tourist to Kuala Lumpur’, *Procedia-Social and Sciences*, 144, 403-411.
- Saad, G. & Gill, T. (2000), ‘Applications of evolutionary psychology in marketing’, *Psychology & Marketing*, 7(12), 1005–1034.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. & Olshavsky, R.W. (1996), ‘A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction’, *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Voon, B.H. & Lee, N. (2009), ‘Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: The case of Longhouses in Sarawak (Borneo)’, *International Journal of Business and Society*, 10(1), 65 – 82.
- Weiermair, K. & Fuchs, M. (1999), ‘Measuring tourist judgment on service quality’, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004–1021.
- World Tourism Organization (1985), *Identification and Evaluation of those Components of Tourism Services which have a Bearing on Tourist Satisfaction and which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services*, World Tourism Organization, Madrid.
- World Tourism Organization (2007), *Practical guide to tourism destination management*, retrieved on July 24th 2014, from <[https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115\\_practical\\_guide\\_destination\\_management\\_excerpt.pdf](https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf)>.
- Wu, J., DeSarbo, W.S., Chen, P.J. & Fu, Y.Y. (2006), ‘A latent structure factor analytic approach for customer satisfaction measurement’, *Marketing Letters*, 17, 221–238.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), ‘An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model’, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

---

### Thông tin tác giả:

\***Nguyễn Quốc Duy**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Quản trị kinh doanh– Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Quản trị tri thức, đổi mới sáng tạo, hài lòng khách hàng.

- Một số tạp chí tiêu biểu tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *tạp chí Quản lý kinh tế*

- Địa chỉ Email: [ngduy@bsneu.edu.vn](mailto:ngduy@bsneu.edu.vn)