



ĐO LƯỜNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Thị Lệ Hương*, Trương Tấn Quân

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch được tiếp cận theo thành phần hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm cấu thành hình ảnh tổng thể. Từ 696 mẫu khảo sát du khách, nghiên cứu đã xác định 7 nhân tố tạo nên hình ảnh nhận thức (Sức hấp dẫn tự nhiên, Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử, Đặc trưng du lịch và hoạt động giải trí, Nét độc đáo Huế, Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch, Giao thông thuận tiện và Khả năng tiếp cận và giá cả) với 28 biến, 4 biến đo lường hình ảnh tình cảm và 5 biến đánh giá hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế. Vận dụng mô hình phương trình cấu trúc, nghiên cứu đã chứng minh vai trò chủ đạo của hình ảnh nhận thức trong quá trình thiết lập hình ảnh tổng thể cũng như thúc đẩy hình ảnh tình cảm của điểm đến. Các phát hiện này cung cấp thông tin trong việc phát triển hình ảnh điểm đến, góp phần gia tăng ý định du lịch của du khách đối với điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, Thừa Thiên Huế, hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm

1 Đặt vấn đề

Hình ảnh điểm đến gắn với việc nhận diện và phát triển thương hiệu điểm đến [6, 21, 22], đồng thời là yếu tố quan trọng tác động đến ý định du lịch của du khách như ý định thăm viếng, ý định trở lại và ý định giới thiệu cho người khác [1, 4, 22]. Một thương hiệu du lịch vững mạnh, có khả năng thu hút du khách tốt là nền tảng cho sự thành công của mọi điểm đến du lịch.

Trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch, do phụ thuộc vào đặc trưng của từng điểm đến nên khó có một thang đo hình ảnh thống nhất cho mọi nghiên cứu. Điều này càng được khẳng định qua kết quả tổng hợp thuộc tính hình ảnh điểm đến của một số tác giả nhằm làm cơ sở cho nghiên cứu về sau [4, 9, 21] thể hiện. Có những yếu tố sử dụng phổ biến cho mọi điểm đến như *cơ sở vật chất du lịch, nhân lực du lịch và khả năng tiếp cận*; một số yếu tố khác gắn với đặc trưng du lịch của mỗi điểm đến như *sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử, tự nhiên và thể thao*. Vì vậy, thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh khác nhau là rất cần thiết, góp phần hoàn thiện khung lý thuyết đo lường hình ảnh điểm đến du lịch [4].

Nằm trong chiến lược “Tạo dựng hình ảnh du lịch Việt Nam” [28], Huế đang tập trung xây dựng hình ảnh điểm đến in sâu trong tiềm thức của du khách để tiến tới xây dựng thương hiệu du lịch Thừa Thiên Huế [24]. Tuy nhiên, cho đến nay ngoài các nghiên cứu về hình ảnh

* Liên hệ: ntlhuong@hce.edu.vn

điểm đến được tập trung cho thành phố Huế như nghiên cứu của Liên [17] và Quyên [23], các nghiên cứu tương tự cho phạm vi toàn tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn chưa được tìm thấy. Do đó, thực hiện chủ đề này cho điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế là rất cần thiết, không chỉ góp phần bổ sung thang đo hình ảnh điểm đến mà còn có ý nghĩa thực tiễn đối với địa bàn nghiên cứu.

Từ đó, bài viết thực hiện đo lường hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế (gọi tắt là hình ảnh điểm đến du lịch Huế), cung cấp thông tin phát triển hình ảnh điểm đến, góp phần gia tăng ý định du lịch của du khách đối với điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế.

2 Cơ sở lý thuyết hình ảnh điểm đến du lịch và mô hình nghiên cứu

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến (HADD) du lịch là tổng thể niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến [8]; là nhận thức của cá nhân qua lý trí và cảm xúc về hình ảnh tổng thể của điểm đến [3] hay đó là nhận thức cá nhân về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó [9, 10].

Thực tiễn cho thấy, tùy thuộc vào cách tiếp cận nghiên cứu, các tác giả về sau đã có sự kế thừa và bổ sung các khái niệm hình ảnh điểm đến đã có, chẳng hạn như Lin và cs. [18], Pike [21], Qui và cs. [22] và Artuger [1]. Mặc dù được hình thành ở bối cảnh và thời gian khác nhau nhưng các khái niệm hình ảnh điểm đến đều có điểm chung là tập trung nhấn mạnh về "ấn tượng" hay "nhận thức" của du khách. Sự lặp lại những thuật ngữ này cho thấy du khách là người sẽ quyết định đến hình ảnh du lịch của bất kỳ điểm đến nào. Vì vậy, đo lường HADD thông qua nhận thức của du khách cần được thực hiện khi nghiên cứu HADD du lịch.

Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch

Hơn ba thập kỷ qua, xu hướng tiếp cận nghiên cứu hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch qua đánh giá của du khách cả về mặt nhận thức và tình cảm đang được các nhà nghiên cứu quốc tế chú ý bởi sự kết hợp của hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm là cách giải thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch [4, 16], trong đó hình ảnh tình cảm (HATC) được xem là một chức năng của hình ảnh nhận thức (HANT) và là động cơ thúc đẩy ý định du lịch [3]. Vì vậy, hai hình ảnh này được xem là chỉ số quan trọng trong đo lường HADD tổng thể [3, 18, 22].

Trong khi đó, các nghiên cứu cùng chủ đề ở trong nước phần lớn tiếp cận nghiên cứu theo hướng tập trung làm rõ từng nhân tố cấu thành HADD như *Sức hấp dẫn tự nhiên, Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử, khả năng tiếp cận hay bầu không khí...*, trong đó các thuộc tính tình cảm thường được thể hiện qua "Bầu không khí" (chẳng hạn nghiên cứu của Thanh [27] về HADD

du lịch Nghệ An, của Loan [19] về HADD du lịch Bình Định), qua “Hình ảnh tâm lý” trong nghiên cứu của Liên [17] hay “Tâm linh, an toàn, thân thiện” trong nghiên cứu của Quyên [23] về HADD du lịch thành phố Huế... Cách tiếp cận trên cho thấy vai trò của các nhân tố nhưng chưa thể hiện được chức năng thực sự của HATC trong quá trình tạo nên HADD cũng như vai trò thúc đẩy của các nhân tố “nhận thức” đối với HATC. Do đó, đo lường hình ảnh điểm đến thông qua hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm là cần thiết đối với các nghiên cứu tương tự tại Việt Nam.

Hình ảnh nhận thức là kiến thức mà cá nhân có được từ một điểm đến. Các đặc tính nhận thức có thể là *cảnh quan, sự thu hút về văn hoá và cơ sở hạ tầng*. Hình ảnh tình cảm mô tả cảm xúc mà du khách nhận được ở một điểm đến, thể hiện sự gắn kết tình cảm của cá nhân với điểm đến đó, chẳng hạn *bầu không khí, sự thân thiện và lòng hiếu khách* [7]. Sự khác biệt cơ bản giữa hai hình ảnh trên biểu hiện ở chỗ HATC là phản ứng của cảm xúc, trong khi HANT là những kiến thức liên quan đến đặc điểm môi trường [3]. Hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch (HATT) khái quát những đặc trưng chung nhất của điểm đến về “nhận thức” của du khách, đồng thời thể hiện sự nổi tiếng cũng như hình ảnh tích cực của một điểm đến [3, 4, 10, 22].

Đo lường hình ảnh điểm đến du lịch

Nghiên cứu HADD là sự kết hợp phương pháp định tính với phương pháp định lượng. Trong đó, phương pháp định tính được sử dụng để thiết lập thang đo HADD¹; phương pháp định lượng được dùng để đo lường HADD du lịch.

Đối với phương pháp định lượng, theo Byon và cs. [5], phương pháp đo lường HADD có sự phát triển nhất định, đặc biệt là đo lường HANT và HATC trong mối quan hệ với hình ảnh tổng thể. Ban đầu, hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) là hai kỹ thuật thống kê được sử dụng chủ yếu, trong đó Cronbach's Alpha dùng để thanh lọc và đánh giá thang đo; EFA nhằm xác định lại số lượng thuộc tính HADD so với đề xuất ban đầu. EFA chỉ phù hợp để xác định cấu trúc đơn giản giữa các thuộc tính trong một thang đo khi chưa có khung lý thuyết hoàn chỉnh. Về sau, khi các khái niệm gắn với khung lý thuyết nghiên cứu HADD dần hoàn thiện thì phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm tra tính hợp lệ của cấu trúc và độ tin cậy thang đo sẽ hữu dụng hơn.

Khi các thành phần của HADD được xác lập, bên cạnh việc đo lường mối quan hệ giữa HANT, HATC với HATT, xu hướng phân tích mối quan hệ giữa HANT và HATC đang được quan tâm kiểm chứng nhằm xem xét vai trò của HANT trong việc thúc đẩy HATC. Do đó, mô

¹ Xem “*Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế*”, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; Tập 127, Số 5A, 2018, Tr. 87–104.

hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là một trong những phương pháp được lựa chọn để giải quyết đồng thời các mối quan hệ trong đo lường HADD du lịch.

Trong quá trình nghiên cứu, phần lớn các thang đo HADD đều được kế thừa và phát triển cho phù hợp với bối cảnh cụ thể. Vì vậy, các nghiên cứu có xu hướng sử dụng phương pháp EFA để xác định lại các thuộc tính trong thang đo so với đề xuất ban đầu, đồng thời kiểm tra tính hợp lệ của cấu trúc và độ tin cậy thang đo thông qua phương pháp CFA làm căn cứ để thực hiện phân tích SEM. Việc vận dụng kết hợp các phương pháp EFA, CFA và SEM giúp cho nhà nghiên cứu xác định được chiều hướng đo lường HADD tốt hơn [5].

Kế thừa phương pháp nghiên cứu trên, bài báo sử dụng phương pháp EFA, CFA và SEM để đo lường HADD du lịch Thừa Thiên Huế.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu tiếp cận HANT và HATC là hai thành phần của HATT nhằm đánh giá toàn diện HADD du lịch TTH, được thực hiện trên quan điểm: một HADD tích cực hình thành từ những đánh giá tích cực của du khách sau khi họ đã có những trải nghiệm du lịch thú vị tại một điểm đến [22]. Vì vậy, xác định các thuộc tính hình ảnh phải thể hiện được những đặc trưng cốt lõi cũng như các lợi thế về du lịch mà điểm đến mong muốn mang lại cho du khách. Từ ý nghĩa này, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất được kỳ vọng có tác động cùng chiều và tích cực.

Trước hết, HANT và HATC là hai thành phần bao quát nhất để giải thích về một HATT toàn diện [2, 4, 18]. Chúng được cho là có quan hệ phân cấp; nghĩa là mỗi tập hợp hình ảnh của từng thành phần có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự hình thành HATT [16]. Nhiều nghiên cứu cùng chủ đề đã khẳng định vai trò khác nhau của HANT và HATC đến quá trình hình thành HATT [1, 4, 18, 22]. Kế thừa kết quả trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H_1 và H_2 .

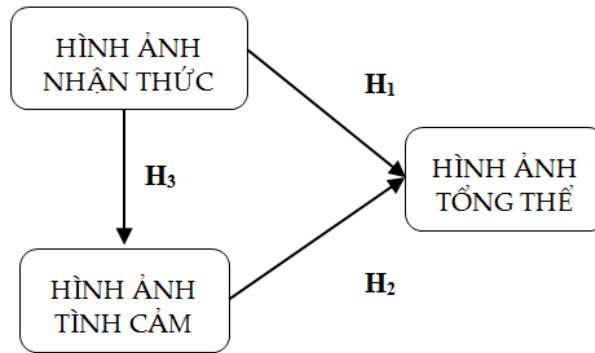
H_1 : Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch.

H_2 : Hình ảnh tình cảm ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch

Thứ hai, HANT và HATC dù có sự khác nhau nhưng có mối tương quan cùng chiều. Cụ thể, những đánh giá về HANT càng tích cực thì đánh giá về HATC cũng càng tích cực; ngược lại, đánh giá về HANT càng tiêu cực thì HATC của du khách cũng tiêu cực; HATC là một chức năng của HANT và là động cơ thúc đẩy ý định du lịch [3, 20]. Thực tế cho thấy bên cạnh một số nghiên cứu kiểm định thành công mối quan hệ này [18, 30], một số khác bỏ qua ảnh hưởng của HANT tới HATC [1, 22]. Trong nghiên cứu này, giả thuyết H_3 được đề xuất nhằm kiểm định có hay không có sự ảnh hưởng của HANT đến HATC trong bối cảnh điểm đến du lịch TTH.

H_3 : Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh tình cảm

Các giả thuyết nghiên cứu thể hiện ở hình 1



Hình 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu hình ảnh điểm đến du lịch

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2018

3 Phương pháp

Thang đo HADD du lịch TTH được nhận diện thông qua phương pháp thảo luận nhóm, phỏng vấn du khách bằng bảng hỏi phi cấu trúc và tham khảo ý kiến chuyên gia². Số liệu nghiên cứu được thu thập từ du khách nội địa và du khách quốc tế đang trải nghiệm du lịch tại điểm đến Huế. Bài báo sử dụng EFA, CFA và SEM để đo lường HADD du lịch TTH.

Bảng hỏi gồm các câu hỏi về kinh nghiệm du lịch và đặc điểm nhân khẩu của du khách, và thông tin đánh giá HADD du lịch Huế. Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng cho hình ảnh nhận thức với 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 7 - Hoàn toàn đồng ý; và cho hình ảnh tình cảm với 1- Rất tiêu cực đến 7- Rất tích cực.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghĩa là chọn những du khách có thể tiếp cận và sẵn lòng trả lời bảng hỏi trong thời gian khảo sát. Thực hiện thu thập thông tin đối với du khách đang du lịch tại Huế với thời gian lưu trú ít nhất 1 đêm. Bảng hỏi được phát cho du khách tại các điểm như ga Huế, sân bay Phú Bài và tour du lịch từ Huế đến các nơi khác trong thời gian từ tháng 5/2017 đến tháng 5/2018.

Để phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu tương ứng với tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên [12]. Để phân tích SEM, Tabachnick và cs. [26] cho rằng cỡ mẫu 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1000 là tuyệt vời. Với 41 biến được thiết kế trong bảng hỏi, áp dụng tỉ lệ 10:1 [10] thì số mẫu tối thiểu là $41 \times 10 = 410$

² Xem "Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế", Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; Tập 127, Số 5A, 2018, Tr. 87-104.

mẫu. Cỡ mẫu này đồng thời thoả mãn yêu cầu phân tích SEM. 696 mẫu hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu này.

Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp và phân tích trên phần mềm SPSS 22 và Amos 22.

4 Kết quả và thảo luận

Thông tin chung của mẫu

Trong 696 mẫu đưa vào phân tích có 402 khách nội địa (57,80%) và 294 khách quốc tế (42,20%); 362 du khách nữ chiếm tỷ lệ 52,00%; gần 50% du khách có độ tuổi 18–35, 29,3% khách trong độ tuổi 36–44 và số còn lại có độ tuổi 45–60; 61,2% người đến Huế lần đầu; 30,3% đến lần 2; thời gian lưu trú tại Huế của du khách phần lớn là 2 đêm chiếm 49,2%, tiếp đến là 1 đêm với 33,6% và khoảng 17,2% khách có thời gian lưu trú từ 3 đêm trở lên. Thông tin chung của mẫu nghiên cứu phù hợp với đặc điểm du khách đến Huế theo nguồn khách và thời gian lưu trú bình quân/khách từ năm 2015–2017 [25], đồng thời sự phân bố tương đối đồng đều của mẫu nghiên cứu theo giới tính, độ tuổi và số lần đến Huế góp phần đánh giá khách quan về HADD du lịch TTH.

Đánh giá sơ bộ thang đo

Thang đo HADD du lịch Huế gồm *Hình ảnh nhận thức* là thang đo đa hướng với 6 nhân tố (32 biến), thang đo đơn hướng là *Hình ảnh tình cảm* (4 biến) và *Hình ảnh tổng thể* (5 biến). Ngoài *Sức hấp thụ nhiên* (HDTN) và *Đặc trưng du lịch và giải trí về đêm* (DTGT) có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,733 và 0,740, các nhân tố/thành phần còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,800 đến 0,857; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Nếu loại biến, Cronbach's Alpha của các thang đo không được cải thiện. Như vậy, với các điều kiện về hệ số tương quan biến tổng ($>0,3$) và hệ số Cronbach's Alpha (0,7–0,8) [12], thang đo HADD du lịch đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy và là thang đo lường tốt. Do đó, tất cả các biến trong thang đo được giữ nguyên và tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khám phá

41 biến trong mô hình nghiên cứu được đưa vào phân tích nhân tố bằng phương pháp xoay trục tọa độ trực giao (Principal Axis Factoring) và phép xoay Promax. Với các điều kiện để kết quả phân tích EFA đạt yêu cầu như hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$ với cỡ mẫu ≥ 350 , chênh lệch hệ số tải của một biến ở các nhân tố lớn hơn 0,3, yếu tố trích (Eigenvalues) $\geq 1,0$ và tổng phương sai trích $\geq 50\%$ [11, 12, 15]. Kết quả phân tích EFA được xác lập ở lần thứ 3 thể hiện:

Giá trị kiểm định KMO (0,925) và kiểm định Barlett (11281,205) với mức ý nghĩa là 0,000 cho thấy dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là phù hợp; giá trị Eigenvalues của các nhân tố lớn

hơn 1 và tổng phương sai trích (51,80%) thoả mãn các điều kiện nêu trên; hệ số Cronbach's Alpha sau EFA đạt từ 0,73 đến 0,86 chứng tỏ thang đo lường tốt.

Ma trận nhân tố gồm 9 nhóm với 37 biến cấu thành HADD du lịch Huế đảm bảo các yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong đó, HATC và HATT giữ nguyên số biến. Thang đo HANT còn 28 biến (loại 4 biến) và được chia thành 7 nhóm, nhiều hơn 1 nhóm so với ban đầu (các biến bị loại gồm *Đường phố nhiều cây xanh* (MTHT2), *Văn hóa ẩm thực phong phú* (VHLS6) và *Nhiều món ăn ngon mang đậm nét vùng miền* (VHLS7) có hệ số tải là $< 0,3$; *Festival Hue* (DDH4) có hệ số tải đồng thời lên cả thành phần 3 và 7 với chênh lệch giữa hai hệ số tải nhỏ hơn 0,3). Thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế được hiệu chỉnh như sau (Bảng 1):

Bảng 1. Hiệu chỉnh thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Thành phần/Nhân tố	Biến quan sát	
	Mã hóa	Nội dung
I. Hình ảnh nhận thức (HANT)		
1. Sức hấp dẫn tự nhiên (HDTN)	TN1	Phong cảnh đẹp, cổ kính và thơ mộng
	TN2	Nhiều bãi biển đẹp
	TN3	Tài nguyên tự nhiên đa dạng
2. Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử (VHLS)	VHLS1	Nhiều di tích lịch sử, văn hóa hấp dẫn
	VHLS2	Nhiều sự kiện và lễ hội truyền thống
	VHLS3	Nhiều chùa đẹp và nổi tiếng
	VHLS4	Kiến trúc đặc trưng
	VHLS5	Làng nghề thủ công truyền thống đa dạng
3. Đặc trưng du lịch và hoạt động giải trí (DTD L)	DTD L1	Sông Hương, cầu Trường Tiền gọi cho quý khách nhớ đến điểm đến du lịch Huế
	DTD L2	Du thuyền và nghe ca Huế trên sông Hương mang nét đặc trưng của điểm đến Huế
	DTD L3	Nhiều hoạt động du lịch về đêm
	DTD L4	Nhiều loại hình âm nhạc truyền thống
	DTD L5	Ẩm thực cung đình
	DTD L6	Điểm đến của Di sản văn hóa thế giới
4. Nét độc đáo Huế (DDH)	DDH1	Chùa Linh Mục
	DDH2	Áo dài, nón Huế
	DDH3	Nhà vườn Huế
5. Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch (MTHT)	MTHT1	Môi trường du lịch an toàn
	MTHT2	Nhiều gian hàng lưu niệm

Thành phần/Nhân tố	Biến quan sát	
	Mã hóa	Nội dung
	MHTH3	Người dân thân thiện và mến khách
	MHTH4	Cơ sở lưu trú tiện nghi và đa dạng
	MHTH5	Nhiều nhà hàng với các dịch vụ phong phú
6. Giao thông thuận tiện (GTTT)	GTTT1	Giao thông thuận lợi
	GTTT2	Nhiều phương tiện vận chuyển du lịch
	GTTT3	Thuận tiện di chuyển tới các điểm đến khác
7. Khả năng tiếp cận và giá cả (TCGC)	TCGC1	Dịch vụ hỗ trợ thông tin du lịch sẵn có với nhiều hình thức
	TCGC2	Nhân viên du lịch nhiệt tình
	TCGC3	Giá cả dịch vụ du lịch hợp lý
II. Hình ảnh tình cảm (HATC)	HATC1	Bình yên
	HATC2	Thơ mộng
	HATC3	Thân thiện
	HATC4	Thư giãn
III. Hình ảnh tổng thể (HATT)	HATT1	Huế là điểm đến du lịch nổi tiếng ở Việt Nam
	HATT2	Huế là điểm đến du lịch văn hóa, lịch sử hấp dẫn
	HATT3	Huế là điểm đến du lịch có tài nguyên tự nhiên đa dạng
	HATT4	Huế là điểm đến du lịch bình yên, thơ mộng
	HATT5	Hình ảnh điểm đến du lịch Huế là tích cực

Nguồn: tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018

Phân tích nhân tố khẳng định

Sau khi thang đo đạt yêu cầu phân tích EFA, thực hiện phân tích nhân tố khẳng định để đánh giá tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Các chỉ số Chisquare/df (2,607), CFI (0,909), TLI (0,901), IFI (0,910), GFI (0,900) và RMSEA (0,048) chứng tỏ thang đo HADD phù hợp với dữ liệu thị trường và đảm bảo tính đơn hướng.

37 biến quan sát thuộc HANT, HATC và HATT có trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (giá trị $p < 0,05$) chứng tỏ thang đo HADD du lịch Huế đạt giá trị hội tụ (Bảng 2); độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố/thành phần đều đạt yêu cầu với giá trị từ 0,698 đến 0,859 ($\geq 0,7$); đối với phương sai trích (AVE), ngoài *Giao thông thuận tiện* (GTTT) đạt mức 67,1% ($>50\%$), các nhân tố còn lại đều có giá trị từ 30,3% đến 49,9% là chấp nhận được ($>30\%$) [29]. Do đó, thang đo HADD đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 2. Phân tích nhân tố khẳng định thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế

Thành phần/nhân tố	Trọng số chuẩn hóa ^(*)	Thành phần/nhân tố	Trọng số chuẩn hóa ^(*)
I. HANT			
1. VHLS (CR = 0,781; AVE = 0,485)	0,809	5. DDH (CR = 0,749; AVE = 0,499)	0,786
VHLS3	0,681	DDH6	0,734
VHLS4	0,670	DDH4	0,687
VHLS1	0,542	DDH7	0,697
VHLS2	0,606	6. GTTT (CR = 0,859; AVE = 0,671)	0,675
VHLS5	0,627	GTIT2	0,864
2. HDTN (CR = 0,737; AVE = 0,485)	0,687	GTIT1	0,798
TN2	0,712	GTIT3	0,793
TN3	0,742	7. TCGC (CR = 0,698; AVE = 0,440)	0,698
TN1	0,629	TCGC5	0,639
3. DTDL (CR = 0,809; AVE = 0,415)	0,909	TCGC6	0,549
DTD2	0,704	TCGC4	0,782
DTD1	0,705	II. HATC (CR = 0,788; AVE = 0,487)	
DTD4	0,652	TC3	0,821
DTD3	0,579	TC4	0,754
DTD5	0,619	TC1	0,566
DTD6	0,593	TC2	0,619
4. MHTT (CR = 0,819; AVE = 0,479)	0,732	III. HATT (CR = 0,829; AVE = 0,493)	
MHT4	0,785	HATT1	0,656
MHT5	0,777	HATT2	0,648
MHT3	0,691	HATT3	0,702
MHT1	0,570	HATT4	0,762
MHT6	0,609	HATT5	0,736

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp, AVE: Phương sai trích, (*): Giá trị $p < 0,05$

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018

Hệ số tương quan chuẩn hóa giữa ba cặp HATC ↔ HATT, HANT ↔ HATT, HANT ↔ HATC đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), chứng tỏ các thành phần trong thang đo HADD du lịch đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Bảng 3).

Bảng 3. Kiểm định giá trị phân biệt thang đo hình ảnh điểm đến du lịch

Tương quan	Ước lượng (r)	SE ⁽¹⁾	CR ⁽²⁾	Giá trị p
HATT ↔ HATC	0,436	0,034	42,036	0,000
HATT ↔ HANT	0,720	0,026	10,629	0,000
HATC ↔ HANT	0,507	0,033	46,059	0,000

Ghi chú: ⁽¹⁾ $SE = \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}$; ⁽²⁾ $CR = \frac{1-r}{SE}$

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018

Như vậy, kết quả phân tích CFA chứng tỏ thang đo HADD du lịch đạt yêu cầu về tính đơn hướng, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Bộ thang đo này được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết đề xuất. Các chỉ số Chi square/df (2,646), CFI (0,907), TLI (0,900), IFI (0,907), GFI (0,900) và RMSEA (0,049) cho thấy mô hình lý thuyết tương thích với dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê (giá trị $p < 0,05$) (Bảng 4). Vì vậy, các giả thuyết H₁, H₂, H₃ được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị p	R^2	C.R(*)	Kết luận
H ₁	HATT ← HANT	0,665	***	0,533	1,00	Chấp nhận
H ₂	HATT ← HATC	0,107	0,028		0,50	Chấp nhận
H ₃	HATC ← HANT	0,555	***	0,307	1,00	Chấp nhận

Ghi chú: *** Giá trị $p < 0,001$; * Kết quả kiểm định Bootstrap với $N = 1500$

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018

Các hệ số hồi quy chuẩn hóa thể hiện mức độ ảnh hưởng khác nhau giữa từng cặp thành phần. Mức ảnh hưởng lớn nhất đến HATT là HANT (0,665), tiếp đến là HATC (0,107), đồng thời HANT ảnh hưởng đến HATC với hệ số hồi quy là 0,555. Hệ số tương quan bội (R^2) cho thấy HANT và HATC giải thích được 53,3% sự biến thiên của HATT; HANT giải thích được 30,7% sự thay đổi của HATC. Kết quả phân tích trên chứng tỏ vai trò của HANT trong việc thúc đẩy và định hướng tích cực cho HATC cũng như vai trò quyết định đối với HATT.

Để kiểm định độ tin cậy của các hệ số ước lượng trong mô hình nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp kiểm định Bootstrap bằng cách lấy mẫu lặp lại có thay thế từ mẫu ban đầu (lấy mẫu hoàn lại) với $N = 1500$. Giá trị tới hạn (C.R) của 3 mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn 1,96 (Bảng 4). Điều này chứng tỏ độ lệch rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Như vậy, trong thực tế ước lượng mẫu nghiên cứu có thể suy rộng cho tổng thể. Từ đó có thể kết luận rằng ước lượng mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình nghiên cứu từ kết quả phân tích SEM là đáng tin cậy.

Phân tích ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các thành phần trong mô hình nghiên cứu

Cùng với việc kiểm định mối quan hệ giữa HANT, HATC với HATT, HANT với HATC, bài viết xem xét ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các thành phần trên (Bảng 5).

Bảng 5. Ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp của các thành phần trong mô hình nghiên cứu

Biến phụ thuộc	Ảnh hưởng	Biến tác nhân	
		HANT	HATC
HATC	Trực tiếp	0,554	0,000
	Gián tiếp	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,554	0,000
HATT	Trực tiếp	0,665	0,107
	Gián tiếp	0,059	0,000
	Tổng hợp	0,724	0,107

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra của tác giả, 2018

Các thành phần trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng trực tiếp lên nhau. HANT ảnh hưởng lớn nhất lên HATT (0,665), tiếp đến là mối quan hệ giữa HANT và HATC (0,554) và cuối cùng là HATC và HATT (0,107). Ảnh hưởng gián tiếp được thể hiện qua mối quan hệ giữa HANT và HATT thông qua trung gian là HATC, nhưng mức độ ảnh hưởng này khá thấp (0,059).

Ảnh hưởng tổng hợp (tổng trực tiếp và gián tiếp) một lần nữa cho thấy vai trò quan trọng của HANT trong quá trình tạo nên HATT (0,724) cũng như khả năng tạo nên nhận thức tích cực của du khách đối với HATC (0,554) của điểm đến du lịch Huế.

Tóm lại, trong hai thành phần tạo nên HADD, mức độ ảnh hưởng của HANT tới HATT lớn hơn so với HATC, đồng thời HANT có vai trò thúc đẩy HATC của du khách đối với điểm đến Huế. Kết quả này phù hợp với xu thế chung trong việc nhìn nhận vai trò chủ đạo của HANT trong quá trình thiết lập HATT cũng như vai trò trung gian của HATC trong mối quan hệ giữa HANT và HATT điểm đến. Theo đó, tập trung cải thiện HANT là vấn đề cốt lõi để tăng cường HATC và tạo lập HATT điểm đến du lịch TTH hấp dẫn và ấn tượng.

5 Kết luận và gợi ý

Từ mô hình được xác lập, nghiên cứu đã xác định thang đo hình ảnh điểm đến gồm 28 biến đo lường 7 nhân tố cấu thành hình ảnh nhận thức, 4 biến đo lường hình ảnh tình cảm và 5 biến đánh giá hình ảnh tổng thể điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế. Thông qua mô hình phương trình cấu trúc, 3 giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm định với ý nghĩa hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm là hai thành phần ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh tổng thể, đồng thời hình ảnh

nhận thức là thành phần thúc đẩy hình ảnh tình cảm của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. Kết quả phân tích ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đã khẳng định vai trò chủ đạo của hình ảnh nhận thức trong quá trình tạo lập hình ảnh tổng thể. Vì vậy, để tăng tính tích cực của hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể, cần tập trung cải thiện hình ảnh nhận thức như phát huy các lợi thế phát triển hình ảnh điểm du lịch Huế thể hiện qua các nhân tố Sức hấp dẫn văn hóa, lịch sử; Nét độc đáo Huế và Đặc trưng du lịch và hoạt động giải trí; tăng cường khai thác các nguồn lực tạo nên Sức hấp dẫn tự nhiên; tiếp tục khai thác và phát huy điều kiện “đủ” như Môi trường và cơ sở hạ tầng du lịch, Giao thông thuận tiện và Khả năng tiếp cận và giá cả nhằm tăng cường nhận thức và tình cảm của du khách đối với hình ảnh điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế.

Tài liệu tham khảo

1. Artuger, S. (2017), The impact of destination image and the intention to Revisit: A study Regarding Arab Tourists, *European Scientific Journal*, 13(5), 82 -98.
2. Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
3. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38, 144 –152.
4. Beerli, A., Diza, G. & Martin, D. J. (2004), Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzatoter Spain, *Journal of Educational Administration*, 25, 623 – 636.
5. Byon, K., & Zhang, J. (2009), Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508–532.
6. Cai, A. (2002), Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
7. Chew, T. E. Y. & Jahari, A. S. (2014), Destination Image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 24(9), 624–636.
8. Crompton, J. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17, 18–23.
9. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2–12.

10. Echtner, C. & Ritchie, B. (2003), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
11. Gerbing, D. W. & Anderson, J. C., (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
12. Hair, J. F. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, N. J: Pearson Education.
13. Nguyễn Thị Lê Hương, Trương Tấn Quân (2018), Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 87–104.
14. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007), Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.
15. Jabnoun, N., & Al-Tamimi, HA. H. (2003), Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 47–55.
16. Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
17. Lien, Tran Ngoc Thi (2015), Measuring destination image: a case study of Hue, Vietnam, *Hue University Journal of Science*, 113(14), 73–89.
18. Lin, C, Morais, D., Kersetter, D. & Hou, J. (2007), Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
19. Đặng Thị Thanh Loan (2016), Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến – Nghiên cứu trường hợp điểm đến tỉnh Bình Định, *Luận án Tiến sĩ kinh tế*, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
20. Martin, H. S. & Bosque, I. A. R. (2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29, 263–77.
21. Pike, S. (2007), Destination Image Literature 2001 – 2007, *Acta Touristica*, 19(2), 101–228.
22. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011), A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
23. Lê Thị Hà Quyên (2017), Đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan, *Tạp chí Khoa học Đại Học Huế*, 126(5D), 261–271.
24. Sở Du Lịch Thừa Thiên Huế (2013), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2013–2020, định hướng đến năm 2030, Thành phố Huế.
25. Sở du lịch Thừa Thiên Huế, Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh du lịch năm 2016, 2017, 2018, Thành phố Huế.

26. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
27. Nguyễn Xuân Thanh (2015), Tác động hình ảnh điểm đến tới lòng trung thành của khách hàng – Trường hợp điểm đến du lịch Nghệ An, *Luận án Tiến sỹ kinh tế*, Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội.
28. Tổng cục du lịch Việt Nam (2013), Quy hoạch tổng thể du lịch Việt Nam 2020, tầm nhìn 2030, Hà Nội.
29. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị Kinh doanh*, Nxb. Thống kê.
30. Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010), The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843.

MEASURING THUA THIEN HUE DESTINATION IMAGE

Nguyen Thi Le Huong*, Truong Tan Quan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

Abstract: Destination image study includes cognitive and affective image components forming the overall image. From the survey data provided by 696 tourists, the result suggest that the cognitive image component consists of 7 factors, namely *Natural attractions, Cultural and historical attractions, Tourism features and entertainments, The uniques features of Hue, Environment and tourism infrastructure, Convenient transportation, and Accessibility and Price* with 28 attributes, the affective image component with 4 attributes and the overall image of Thua Thien Hue province with 5 items. The Structural Equation Modeling in this study also shows that the cognitive image is the key role in forming the overall image as well as promoting the affective image. These findings provide information for developing the destination image and contribute to increasing tourists' intention to Thua Thien Hue destination.

Keywords: destination image, Thua Thien Hue, cognitive image, affective image