

DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.029

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH HANG ĐỘNG TẠI VƯỜN QUỐC GIA PHONG NHA-KÊ BÀNG TỈNH QUẢNG BÌNH

Phan Thị Quỳnh Trang^{1*} và Hồ Thị Hương Lan²

¹Trường Đại học Quảng Bình

²Khoa Quản trị Kinh Doanh Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Phan Thị Quỳnh Trang (email: tranguniqb@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 31/05/2018

Ngày nhận bài sửa: 22/07/2018

Ngày duyệt đăng: 28/02/2019

Title:

Factors affect tourists' perceived value of cave tourism service at Phong Nha - Ke Bang National Park, Quang Binh Province

Từ khóa:

Dịch vụ du lịch hang động, giá trị cảm nhận, khách du lịch, Vườn Quốc gia Phong Nha Kẻ Bàng - Quảng Bình

Keywords:

Cave tourism service, perceived customer value, Phong Nha - Ke Bang national park - Quang Binh province

ABSTRACT

This study aim to explore factors and influence on tourists' perceived value of cave tourism services offered at Phong Nha - Ke Bang national park in Quang Binh province. on the model from Petrick's (2002) and primary data collected from 147 questionnaires, the result of the linear regression analysis shows that there are four factors affecting tourists' perceived value: perceived quality, behavioral price, price and emotional response; in which perceived quality is the most influential factor and the emotional response is the least influential factor to the tourists' perceived value of cave tourism service. Discussions of the findings and policies to administrate tourists' perceived value of cave tourism service offered at locality are also presented in this paper.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố thành phần và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thành phần này đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ du lịch hang động tại Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, tỉnh Quảng Bình. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất kế thừa từ nghiên cứu giá trị cảm nhận của Petrick (2002) kết hợp với dữ liệu sơ cấp thu được từ 147 phiếu trả lời hợp lệ, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, chất lượng cảm nhận, giá cả hành vi, giá cả tiền tệ và phản ứng cảm xúc đều có tác động đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ du lịch hang động, trong đó chất lượng cảm nhận là yếu tố tác động lớn nhất và phản ứng cảm xúc là yếu tố ít tác động nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách du lịch.

Trích dẫn: Phan Thị Quỳnh Trang và Hồ Thị Hương Lan, 2019. Giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ du lịch hang động tại vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng tỉnh Quảng Bình. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(1D): 120-126.

1 MỞ ĐẦU

Loại hình du lịch hang động đang trở nên khá phổ biến ở các quốc gia trên thế giới và theo đó, thuật ngữ du lịch hang động vì vậy cũng không còn là khái niệm xa lạ đối với nhiều người. Du lịch hang động có thể hiểu là hoạt động du lịch liên quan đến

địa chất, địa mạo và các tài nguyên thiên nhiên, đất đai, hóa thạch, đá và khoáng chất là một trong những hình thái du lịch đặc biệt (Tongkul, 2005). Du lịch hang động chính là du lịch địa chất được duy trì và phát triển trở thành một hình thức du lịch đã và đang trở nên quen thuộc và hấp dẫn đối với các khách du lịch ở các quốc gia trên thế giới.

Nằm ở dải đất hẹp của miền Trung Việt Nam, Vườn Quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng (VQGPN-KB) tỉnh Quảng Bình được thiên nhiên ưu đãi với nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng và được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới. Được hình thành trên 400 triệu năm với hơn 300 hang động lớn nhỏ có giá trị hàng đầu thế giới như: hang Sơn Đoòng, động Phong Nha, động Tiên Sơn, động Thiên Đường, hang Én, hang Tối, hang Thạch Thủy, hệ thống hang động Tú Làn... cùng những cánh rừng nguyên sinh có hệ sinh vật đa dạng, phong phú với nhiều loài quý hiếm...; VQGPN-KB đã trở thành một nguồn tài nguyên du lịch quý giá thu hút rất đông du khách trong nước quốc tế khám phá trong những năm qua. Tuy nhiên, với tiềm năng to lớn về phát triển du lịch hang động như vậy, trên thực tế ở VQGPN-KB và các hang động cùng nằm trong quần thể này hoạt động chưa đem lại hiệu quả tương xứng với giá trị vốn có của nó. Dù rằng đã có một số tour du lịch hang động đã được đưa vào khai thác, tuy nhiên dịch vụ nơi đây vẫn còn đơn điệu, chưa hấp dẫn được du khách. Hoạt động kinh doanh khai thác du lịch hang động vẫn còn là mối trở ngại đối với các nhà hoạch định chính sách phát triển du lịch địa phương cũng như các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch.

Để Quảng Bình có những định hướng đúng đắn và chiến lược kinh doanh dịch vụ du lịch hang động phát triển ngày càng phù hợp, thì việc nắm bắt giá trị cảm nhận của du khách về loại hình du lịch này là cần thiết. Bởi lẽ, hiểu được cảm nhận của du khách về giá trị dịch vụ du lịch hang động mà Quảng Bình đã cung ứng trong thời gian qua, các đơn vị cung ứng dịch vụ sẽ có cơ sở tốt hơn để cải thiện dịch vụ của mình, hướng đến gia tăng những cảm nhận tốt hơn về dịch vụ và đem lại sự hài lòng cho du khách khi sử dụng dịch vụ. Với ý nghĩa này, mục tiêu của bài viết nhằm hướng đến phân tích giá trị cảm nhận và những ảnh hưởng của các yếu tố thành phần giá trị cảm nhận đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách đối với dịch vụ du lịch hang động tại VQGPN-KB tỉnh Quảng Bình.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm du lịch hang động và dịch vụ du lịch hang động

Du lịch hang động là một khái niệm khá gần gũi trong thời gian gần đây dành cho các hình thức du lịch liên quan đến cấu trúc địa chất, địa mạo, là một trong những hình thái du lịch đặc biệt. Khái niệm “du lịch hang động” được đề cập trong nghiên cứu của Newsome Dowling (2005): “*du lịch hang động là hoạt động du lịch liên quan đến địa chất,*

địa mạo và các tài nguyên thiên nhiên, đất đai, hóa thạch, đá và khoáng chất”. Theo đó, dịch vụ du lịch hang động có thể được hiểu là những dịch vụ có giá trị giải trí liên quan đến những người thích khám phá các hang động bên trong, chèo thuyền trong hang động, đi bộ đường dài và cắm trại xung quanh các hang động thường nằm ở các thung lũng, địa hình núi non, thác nước, bãi biển hoặc khu vực đá vôi (Kim, 2008).

2.1.2 Giá trị cảm nhận của khách hàng (Cuperveiced value) và mô hình đo lường giá trị cảm nhận

a. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận trên thế giới không còn là một thuật ngữ xa lạ, đã có rất nhiều nghiên cứu khác nhau được thực hiện trong nhiều thập niên qua. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng như: giá trị cảm nhận (perceived value), giá trị cảm nhận của khách hàng (customer perceived value), giá trị khách hàng cảm nhận (perceived customer value).

Zeithaml (1988) đã đưa ra định nghĩa về giá trị cảm nhận của khách hàng “*là sự đánh giá tổng quát về tính hữu dụng của một sản phẩm dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì bỏ ra*”. Trong khi đó, Anderson Sullivan (1993) định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng là giá trị được cảm nhận tính theo đơn vị tiền tệ của lợi ích về mặt kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ và xã hội mà khách hàng có thể nhận được so với giá mà họ trả cho một sản phẩm, đặt trong việc xem xét giá cả và chào hàng của các nhà cung cấp sẵn có. Có thể thấy rằng, nhận thức của người mua về giá trị là miêu tả sự cân đối giữa chất lượng sản phẩm hoặc lợi ích mà họ cảm nhận được từ sản phẩm và chi phí mà họ phải trả cho sản phẩm đó. Butz Goodstein (1996) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng. Bên cạnh đó, Woodruff (1997) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được (hoặc hậu quả phát sinh) từ việc sử dụng đó tạo điều kiện thuận lợi đạt được mục tiêu và mục đích của khách hàng trong các trường hợp sử dụng. Khái niệm này kết hợp chặt chẽ giá trị mong muốn và giá trị nhận được, đồng thời nhấn mạnh rằng giá trị xuất phát từ nhận thức, sự yêu thích và đánh giá của khách hàng. Nó cũng liên kết sản phẩm với các trường hợp sử dụng và hiệu quả đạt được qua quá trình sử dụng bởi các khách hàng.

Mặc dù nhiều quan niệm về giá trị cảm nhận của khách hàng, tuy nhiên điểm tương đồng sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được (lợi ích) và những gì họ bỏ ra (sự hy sinh) để có được sản phẩm hay dịch vụ. Sự hy sinh ở đây không chỉ được ước tính thông qua giá cả mang tính tiền tệ mà còn bao gồm cả những chi phí cơ hội không mang tính tiền tệ được gọi là giá cả hành vi: đó là thời gian, nỗ lực bỏ ra để có được dịch vụ. Bên cạnh yếu tố liên quan đến giá bao gồm giá cả tiền tệ và giá cả phi tiền tệ, danh tiếng, chất lượng dịch vụ và phản ứng cảm xúc cũng có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng. Những yếu tố tác động này đã được Petrick (2003) nghiên cứu và kiểm định mối quan hệ giữa chúng với giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ. Như vậy, giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng trong nghiên cứu này có thể được hiểu là sự cảm nhận và đánh giá tổng quát của khách hàng về danh tiếng, chất lượng, giá cả tiền tệ, giá cả hành vi và phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với dịch vụ.

b. Mô hình đo lường giá trị cảm nhận

Petrick (2002) đã xây dựng thang đo để đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ gọi là thang đo SERV-PERVAL dựa trên mô hình lý thuyết của Zeithaml (1988), những mô hình lý thuyết hiện tại và những đặc tính của dịch vụ. Thang đo SERV – PERVAL gồm 5 nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng:

- Chất lượng cảm nhận: là đánh giá của người tiêu dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ có tốt hoặc vượt trội không.
- Phản ứng cảm xúc: mô tả sự hài lòng mà sản phẩm hay dịch vụ mang lại cho khách hàng. Phản

ứng của khách hàng đối với dịch vụ càng tốt, họ càng cảm thấy vui vẻ, thoải mái hoặc hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ.

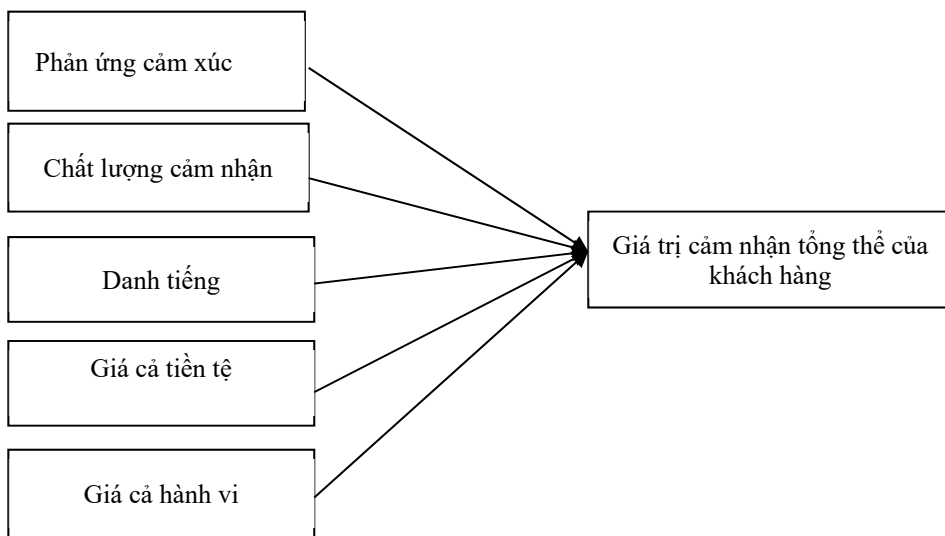
- Giá cả mang tính tiền tệ: là giá cả của dịch vụ được khách hàng ghi nhận. Nó là sự thể hiện sự hy sinh của khách hàng để được dịch vụ. Như vậy, có nghĩa là giá cả mang tính tiền tệ có tác động ngược chiều lên giá trị cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, trong thang đo của Petrick (2002), yếu tố giá cả tiền tệ được đo theo hướng giá cả đó có tương xứng với dịch vụ khách hàng nhận được hay không. Nghĩa là giá cả tiền tệ được khách hàng cảm nhận càng tương xứng với những gì họ nhận được thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đó càng cao.

- Giá cả hành vi: là giá phải bỏ ra để có được một dịch vụ trong đó bao gồm thời gian và nỗ lực được sử dụng để tìm kiếm dịch vụ đó. Khách hàng không phải mất nhiều thời gian, chi phí, cảm thấy dễ dàng trong việc tìm kiếm và có được dịch vụ thì cảm nhận của khách hàng về dịch vụ đó càng cao.

- Danh tiếng: là sự uy tín hay vị thế của một sản phẩm hay dịch vụ theo cảm nhận của người mua dựa trên hình ảnh của các nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đó. Danh tiếng đóng vai trò quan trọng, tác động đến những mong đợi của khách hàng để duy trì mối quan hệ này và là nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh công ty.

c. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất chủ yếu dựa vào mô hình của Zeithaml (1988) cùng với thang đo SERV-PERVAL của Petrick (2002). Việt Nam mô hình này cũng được các nhà nghiên cứu ứng dụng để đo lường giá trị cảm nhận về các loại dịch vụ khác nhau.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu)

Trên cơ sở mô hình đo lường giá trị cảm nhận, Petrick (2002) đã triển khai thang đo giá trị cảm nhận về dịch vụ SERV- PERVAL dựa trên 5 yếu tố phản ứng cảm xúc, chất lượng cảm nhận, danh tiếng, giá cả mang tính tiền tệ và giá cả phi tiền tệ. Nghiên cứu đã tiếp nhận bộ thang đo này trên cơ sở có điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu về dịch vụ du lịch hàng động. Cụ thể:

– *Phản ứng cảm xúc*: Thang đo phản ứng cảm xúc của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch hàng động Quảng Bình được ký hiệu là ER gồm 4 biến quan sát ER01, ER02, ER03, ER04. Các biến này thể hiện khách du lịch mong muốn được trải nghiệm các dịch vụ du lịch với cảm giác vui vẻ, thoải mái, thích thú và được quan tâm khi trải nghiệm các dịch vụ du lịch hàng động tại Quảng Bình.

– *Chất lượng cảm nhận*: Thang đo chất lượng cảm nhận gồm 5 biến quan sát: QP01, QP02, QP03, QP04, QP05. Các biến này thể hiện mức độ cảm nhận của khách du lịch về chất lượng dịch vụ tại các hàng động Quảng Bình

– *Danh tiếng*: Đánh giá của khách du lịch về danh tiếng của du lịch hàng động Quảng Bình được ký hiệu là RE. Thang đo gồm 3 biến quan sát: RE01, RE02, RE03

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Bài viết sử dụng kết hợp dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát khách du lịch hàng động tại Quảng Bình bằng bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sẵn trên cơ sở thông qua ý kiến thảo luận nhóm chuyên gia. Dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ Sở Du lịch tỉnh Quảng Bình, cục Thống kê tỉnh Quảng Bình và các đơn vị hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

Dựa trên cơ sở của phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tác giả tiến hành khảo sát 170 du khách trong và ngoài nước với địa điểm gồm 3 hàng động được khách du lịch tham quan nhiều nhất: động Tiên Sơn,

động Thiên Đường, động Phong Nha. Kết quả thu về có 147 phiếu trả lời hợp lệ và có giá trị để đưa vào phân tích.

2.2.2 Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp và phân tích so sánh để thấy được sự biến động của lượng khách du lịch đến địa phương nghiên cứu giai đoạn 2014-2016. Dữ liệu sơ cấp được xử lý và phân tích trên cơ sở ứng dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 22.0 với các kỹ thuật chủ yếu là kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Tình hình khách du lịch tại các hàng động ở VQGPN-KB giai đoạn 2014-2016

Bảng 1 cho thấy phần lớn khách du lịch đến tham quan các hàng động ở VQGPN-KB là khách nội địa. Số liệu cho thấy tổng số lượt khách đến tham quan ở đây vào năm 2014 là 2.029.677 (lượt khách) trong đó khách quốc tế là 38.701 lượt khách và khách nội địa là 1.990.976 lượt khách. Sang năm 2015, lượng khách nội địa đạt 2.773.995 lượt khách tăng lên 783.019 lượt so với năm 2014 tương ứng tăng 39,33%. Trong khi đó khách quốc tế cũng biến chuyển tốt đạt 42.797 lượt khách, tăng 4.096 lượt tương ứng tăng 10,58% so với năm 2015. Những chiều hướng tích cực trên được xem là những tín hiệu tốt tạo động lực cho sự phát triển của du lịch hàng động Quảng Bình trong những năm tiếp theo. Tuy nhiên, năm 2016 là một năm kém khởi sắc của du lịch Quảng Bình. Sự cố môi trường Formosa đã làm ngưng trệ hầu như tất cả các hoạt động du lịch từ tháng 4/2016 đến tháng 7/2016 khiến lượng khách du lịch đến Quảng Bình bị giảm đi một lượng đáng kể. Mặc dù vậy, nhìn chung qua 03 năm, lượng khách đến du lịch ở VQGPN-KB vẫn có xu hướng tăng không chỉ ở khách nội địa mà còn ở khách quốc tế cho thấy tín hiệu tốt trong phát triển du lịch của địa phương.

Bảng 1: Tình hình khách du lịch tại các hàng động ở Quảng Bình

Đơn vị tính: lượt khách

Chỉ tiêu	2014	2015	2016	2015/2014		2016/2015	
				(+/-)	%	(+/-)	%
Tổng lượt khách	2.029.677	2.816.792	2.767.569	787.115	38,78	-49.223	98,25
- Khách Quốc tế	38.701	42.797	60.945	4.096	110,58	1.148	42,40
- Khách nội địa	1.990.976	2.773.995	2.706.624	783.019	139,33	-67.371	97,57

(Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Quảng Bình các năm 2014,2015,2016)

3.2 Đặc điểm khách du lịch hàng động từ kết quả của mẫu khảo sát

Bảng 2 cho thấy đối tượng tham gia du lịch hàng động tại Quảng Bình khá đồng đều ở mọi ngành

nghề. Đối tượng cán bộ, công chức chiếm nhiều nhất trong cơ cấu mẫu điều tra (chiếm 29,3%), tiếp đó là nhân viên văn phòng (chiếm 28,6%), đối tượng sinh viên chiếm 25,2% và các đối tượng khác chiếm

16,9%. Xét về thu nhập, phần lớn các đối tượng tham gia khảo sát có thu nhập từ 5 đến dưới 15 triệu (76 người tương ứng 51,7% cỡ mẫu khảo sát), tiếp theo là nhóm dưới 5 triệu đồng (chiếm 32%) và nhóm chiếm tỷ lệ thấp nhất là nhóm trên 15 triệu đồng chiếm 16,3%.

Bảng 2: Đặc điểm nhân khẩu của mẫu khảo sát

Tiêu chí	Số người trả lời	Tỉ lệ (%)
Giới tính		
Nam	78	53,1
Nữ	69	46,9
Độ tuổi		
Từ 18 tuổi đến 35 tuổi	85	57,8
Từ 35 tuổi đến 50 tuổi	35	23,8
Trên 50 tuổi	27	18,4
Nghề nghiệp		
Cán bộ, công chức	43	29,3
Nhân viên văn phòng	42	28,6
Sinh viên	37	25,2
Khác	25	16,9
Thu nhập		
Dưới 5 triệu	47	32
Từ 5 triệu đến dưới 15 triệu	76	51,7
Trên 15 triệu	24	16,3

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của nhóm tác giả, năm 2017)

Bảng 3: Nguồn khách và đặc điểm hành vi của khách tham gia

Tiêu chí	Số người trả lời	Tỉ lệ (%)
Nguồn khách		
Trong nước	118	80,3
Nước ngoài	29	19,7
Mục đích chuyến đi		
Tham quan, du lịch	113	76,9
Nghiên cứu, học tập	34	23,1
Hình thức chuyến đi		
Theo đoàn	86	58,5
Đi lẻ	61	41,5
Số lượng các hạng động đã tham quan		
Dưới 2 hạng động	23	15,6
Từ 2 -3 hạng động	98	66,7
4 hạng động	26	17,7

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của nhóm tác giả, năm 2017)

Bên cạnh đó, đối tượng khách chủ yếu đến du lịch hàng động ở VQGPN-KB là khách du lịch nội địa (chiếm 80,3% tổng mẫu khảo sát; hơn 76% khách đến đây với mục đích là tham quan du lịch; 84,4% khách du lịch trong mẫu khảo sát đều đã

viếng thăm hơn 2 hạng động trở lên trong quần thể các hạng động thuộc VQGPN-KB (Bảng).

3.3 Phân tích giá trị cảm nhận của du khách về dịch vụ du lịch hàng động

3.3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Trong 26 biến đưa vào quan sát, có 25 biến có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được giữ lại tiến hành kiểm định nhân tố khám phá, riêng biến PR06 bị loại vì hệ số tương quan biến tổng của PR06 bằng 0,224 (<0,3), không đạt yêu cầu, vì vậy loại biến quan sát PR06 ra khỏi mô hình phân tích.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Tên biến	1	2	3	4	5
ER01				0,884	
ER02				0,792	
ER03				0,900	
ER04				0,889	
QP01		0,635			
QP02		0,792			
QP03		0,908			
QP04		0,830			
QP05		0,851			
RE01					0,910
RE02					0,805
RE03					0,897
PR01	0,809				
PR02	0,928				
PR03	0,840				
PR04	0,943				
PR05	0,892				
BP01		0,786			
BP02		0,907			
BP03		0,904			
BP04		0,875			
BP05		0,837			

Kiểm định KMO: 0,811

Giá trị Eigen Value: 82,62%

Phương sai rút trích tích lũy: 78,96%

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của nhóm tác giả, năm 2017)

Kết quả kiểm định KMO cho biến độc lập và phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,811 và 0,635 (>0,5) và p – value của kiểm định Bartlett ở biến độc lập và phụ thuộc có giá trị 0,000 (<0,05) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Chúng ta có thể kết luận rằng dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành 5 nhân tố (giá trị phương sai rút trích tích lũy là 78,967 %) và 1 nhân tố cho biến phụ thuộc (phương sai rút trích là 82,62%). Tiến hành đặt tên biến cho các nhân tố được rút trích và thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

3.3.2 Phân tích hồi quy

Kiểm định các giả thuyết của mô hình và xem xét ảnh hưởng của các nhân tố giá trị cảm nhận của khách hàng bằng phương pháp hồi quy đa biến. Mô hình hồi quy đa biến được sử dụng có dạng như sau:

$$GTCN = \beta_0 + \beta_1 * PR + \beta_2 * BP + \beta_3 * QP + \beta_4 * ER + \beta_5 * RE + \epsilon_i$$

Bảng 4: Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0,554 ^a	0,307	0,298	0,914	
2	0,613 ^b	0,376	0,363	0,838	
3	0,634 ^c	0,402	0,386	0,798	
4	0,844 ^d	0,712	0,698	0,789	1,953

a. Biến độc lập: (Hàng số), Giá cả tiền tệ;
 b. Biến độc lập: (Hàng số), Giá cả tiền tệ; giá cả hành vi;
 c. Biến độc lập: (Hàng số), Giá cả tiền tệ; giá cả hành vi; chất lượng cảm nhận;
 d. Biến độc lập: (Hàng số), Giá cả tiền tệ; giá cả hành vi; chất lượng cảm nhận; phản ứng cảm xúc

Biến phụ thuộc: Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của nhóm tác giả, năm 2017)

Bảng 4 cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,712 nghĩa là 71,2% sự biến thiên của giá trị cảm nhận tổng thể của du khách được giải thích bởi mối liên hệ tuyến tính của các biến độc lập. Điều này cho thấy mức độ phù hợp của mô hình tương đối cao. Tuy nhiên, sự phù hợp này chỉ đúng với dữ liệu mẫu. Xem xét hiện tượng tự tương quan phần dư bằng Durbin – Watson cho thấy kết quả về trị kiểm định d của Durbin-Watson trong bảng tóm tắt mô hình d = 1,953 nên có thể kết luận không có sự tương quan giữa các phần dư trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai – VIF

(Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô hình đều <2 đó các biến độc lập đưa ra trong mô hình không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến; không ảnh hưởng đến mô hình hồi qui. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội thỏa mãn các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy với bốn biến độc lập là 4 yếu tố thành phần của giá trị cảm nhận đến biến phụ thuộc là giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ du lịch hàng động ở Quảng Bình thể hiện ở Bảng 5.

Bảng 5: Hệ số hồi quy của các biến trong mô hình

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa (Sig)	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	B			
Chất lượng cảm nhận	0,412	0,065	0,412	6,344	0,000	1,000
Giá cả hành vi	0,372	0,065	0,372	5,728	0,000	1,000
Giá cả tiền tệ	0,261	0,065	0,261	4,026	0,000	1,000
Phản ứng cảm xúc	0,164	0,065	0,164	2,527	0,013	1,000

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của nhóm tác giả, năm 2017)

Nghiên cứu xác định rằng giá trị cảm nhận tổng thể của du khách được đo lường thông qua 5 nhân tố trong mô hình như đã đề cập ở trên. Kết quả kiểm định t của các biến độc lập đều có mức ý nghĩa $\alpha < 0,05$ (trừ biến danh tiếng với mức ý nghĩa $\alpha > 0,05$) cho thấy rằng tác động của tất cả các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê cao với độ tin cậy 95%. Cụ thể hơn, tất cả các hệ số hồi quy β_i tương ứng với các biến độc lập trong mô hình đều dương cho thấy có

sự tồn tại những mối quan hệ cùng chiều giữa các biến này với biến phụ thuộc “Giá trị cảm nhận tổng thể của du khách”. Kết quả được tìm thấy tương tự với các kết quả trong nghiên cứu của Zeithaml (1988), Parasuraman Grewal (2000), Swait Sweeney (2000).

Ngoài ra, khi phân tích cụ thể hệ số hồi quy ở từng nhân tố tác động đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng, kết quả này cho thấy giá trị ở bất kỳ một biến tác nhân (độc lập) nào tăng lên một đơn vị

cũng góp phần làm cho giá trị cảm nhận tổng thể của du khách thay đổi một mức β tương ứng (so với thang đo 5 điểm). Trên cơ sở thứ tự quan trọng của các hệ số hồi quy trong mô hình chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận của du khách là nhân tố có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách ($\beta = 0,421$). Tiếp đến là giá cả hành vi ($\beta = 0,372$) trong khi đó giá cả tiền tệ (Hệ số $\beta = 0,261$) nhân tố có mức độ tác động khá cao đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách và phản ứng cảm xúc ($\beta = 0,164$) là nhân tố có mức tác động thấp nhất so với các yếu tố đưa vào mô hình.

4 KẾT LUẬN

Kết quả đạt được trong nghiên cứu cho thấy rằng giá trị cảm nhận tổng thể của du khách về dịch vụ du lịch hàng động tại VQGPN-KB tỉnh Quảng Bình là một khái niệm đa chiều chịu tác động mạnh của các yếu tố chất lượng dịch vụ, bao gồm chất lượng cảm nhận, giá cả hành vi, giá cả tiền tệ và phản ứng cảm xúc. Tuy mức độ tác động của những yếu tố này không giống nhau đến giá trị cảm nhận tổng thể của du khách nhưng chúng đều đóng vai trò quan trọng cấu thành nên giá trị về dịch vụ du lịch hàng động tại VQGPN-KB tỉnh Quảng Bình mà khách hàng cảm nhận được chất lượng cảm nhận là vấn đề trọng yếu, có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng về dịch vụ du lịch hàng động. Đồng thời, chất lượng cảm nhận còn là nhân tố quyết định đến khả năng cạnh tranh và sự hấp dẫn điểm đến của du lịch hàng động ở Quảng Bình. Do vậy, các hàm ý chính sách để quản trị giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ du lịch trên địa bàn cần được quan tâm trước tiên ở chất lượng cảm nhận. Điều này khẳng định vai trò quan trọng của chính quyền địa phương cũng như các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch hàng động trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ của mình như chất lượng cơ sở hạ tầng của điểm đến, chất lượng phục vụ cũng như mức độ tin cậy và khả năng đáp ứng dịch vụ của địa phương đối với dịch vụ du lịch hàng động.

Ngoài ra, giá cả cảm nhận bao gồm giá cả tiền tệ và giá cả hành vi đều là những yếu tố phản ánh mức độ tác động của chúng đến giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng về dịch vụ du lịch hàng động khá cao. Do vậy, các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch hàng động ở địa phương cần xây dựng những chiến lược giá các dịch vụ hợp lý. iệc cung cấp thông tin về dịch vụ rõ ràng để khách hàng hiểu rõ về giá trị dịch vụ mang lại khi trải nghiệm, đặc biệt là các chương trình chăm sóc du khách (bảo hiểm, giải quyết thoả đáng những thắc mắc, khó khăn của khách hàng trong trải nghiệm dịch vụ...) cũng như việc áp dụng các chiến lược khuyến mãi, ưu đãi, tri ân hợp lý là những vấn đề cần quan tâm.

Cuối cùng, phản ứng cảm xúc là yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của du khách. iệc nâng cao độ tin cậy của dịch vụ cung ứng để gia tăng niềm tin của du khách. Thực tế cho thấy rằng, chỉ khi có sự tin tưởng vào dịch vụ thì khách hàng mới mua, tiêu xài dịch vụ và quay trở lại lần sau. Do vậy, những đơn vị cung cấp dịch vụ ở VQGPN-KB cần lưu ý trong việc tạo ra giá trị dịch vụ của mình trên cơ sở giá trị lý tính và giá trị cảm xúc để dịch vụ của đơn vị mình trở nên hoàn hảo hơn trong cảm nhận và đánh giá của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Butz, H.E. Jr and Goodstein, L.D. 1996. Measuring customer value: gaining the strategic advantage, *Organisational Dynamics*, 2463-77.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 307-319.
- Newsome, D. & Dowling, R., 2005. The Scope and Nature of Geotourism. In: Dowling, R. & Newsome, D. (Eds.), *Geotourism*. Elsevier Ltd., 3-25.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. 2008. Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(3) 299-318.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science* 28(1) 168-174.
- Petrick, J. F. 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research* 34(2) 119-134.
- Petrick, J.F. 2003. Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing* 84 332-42.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. 2000. Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7(2) 77-88.
- Tongkul, F. (2005). Geotourism in Malaysia Borneo. In: Dowling, R & Newsome, D. (Eds.), *Geotourism*, Elsevier Ltd., 26-41.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science* 25(2) 139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 2-22.