

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - TÀI CHÍNH
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TRANG THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Tên đề tài: Tác động của hình ảnh điểm đến du lịch tới sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang.

Ngành: Quản trị kinh doanh. Mã ngành: 9340101

Họ và tên nghiên cứu sinh: NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO

Họ và tên người hướng dẫn:

1. Người hướng dẫn khoa học 1: PGS.TS Nguyễn Quyết Thắng
2. Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Phạm Văn Kiên

Cơ sở đào tạo : Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính Thành Phố Hồ Chí Minh

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Những đóng góp mới về mặt lý thuyết

Trước hết, đối với khoảng trống thứ nhất, đó là sự thiếu vắng các nghiên cứu phân tích cụ thể các thành phần của hình ảnh nhận thức trong bối cảnh du lịch tâm linh, đề tài đã xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp, trong đó làm rõ các yếu tố cấu thành hình ảnh nhận thức như cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, hoạt động giải trí và đặc biệt là đặc trưng tâm linh. Việc đưa biến “đặc trưng tâm linh” vào mô hình không chỉ giúp phân biệt rõ nét tính đặc thù của điểm đến tâm linh so với các loại hình du lịch khác, mà còn góp phần mở rộng lý thuyết hình ảnh điểm đến theo hướng tiếp cận bản địa hóa và phù hợp với văn hóa tín ngưỡng địa phương.

Thứ hai, nghiên cứu đã khắc phục hạn chế trong các công trình trước đây khi hình ảnh điểm đến thường chỉ được xem xét từ góc độ hình ảnh nhận thức đơn tuyến. Đề tài tiếp cận theo hướng tổng thể và đa chiều, bằng cách đồng thời đo lường hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, qua đó cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về cách du khách hình thành ấn tượng về điểm đến tâm linh. Cách tiếp cận

này không chỉ làm phong phú thêm khung khái niệm mà còn tạo cơ sở lý luận vững chắc để nghiên cứu hành vi du khách trong các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ ba, một điểm nổi bật của nghiên cứu là việc tích hợp niềm tin tín ngưỡng (lòng mộ đạo) vào mô hình nghiên cứu như một biến điều tiết trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại – điều chưa từng được thực hiện trong các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam. Kết quả kiểm định cho thấy niềm tin tín ngưỡng có vai trò làm rõ và tăng cường mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng đối với hành vi du lịch tương lai, đặc biệt trong môi trường du lịch mang tính linh thiêng như An Giang. Đây là đóng góp có ý nghĩa cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, góp phần mở rộng mô hình hành vi du khách tâm linh theo hướng gần gũi hơn với đặc điểm văn hóa – tín ngưỡng của người Việt Nam.

Thứ tư, nghiên cứu đã phân tích mối quan hệ đồng thời giữa các khía cạnh của hình ảnh điểm đến bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể cùng với sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Cách tiếp cận này cho phép làm sáng tỏ một cách toàn diện các yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến hành vi sau trải nghiệm của du khách, đặc biệt là sự hài lòng và quyết định tái viếng thăm. Kết quả nghiên cứu đã góp phần hoàn thiện hơn khung phân tích lý thuyết về hành vi du khách trong lĩnh vực du lịch tâm linh.

Bên cạnh việc góp phần lấp đầy các khoảng trống trong nghiên cứu trước, quá trình thực hiện luận án cũng giúp tác giả hệ thống hóa và lựa chọn các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình. Phần lớn các biến này được kế thừa từ các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, thông qua nghiên cứu định tính, một số thang đo đã được điều chỉnh nhằm phù hợp hơn với bối cảnh văn hóa – tôn giáo đặc thù của địa phương. Do đó, những biến quan sát được điều chỉnh hoặc bổ sung trong nghiên cứu không chỉ đảm bảo tính phù hợp mà còn được xem là đóng góp mới trong việc hoàn thiện và phát triển thang đo trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi du khách.

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response) để giải thích cho mô hình và cũng như đưa ra các hàm ý quản trị. So với các nghiên cứu trước đây, các tác giả thường sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Lý thuyết SOR xem xét phản ứng cảm xúc và nhận thức của cá nhân khi đối diện với các kích thích từ môi trường. Lý thuyết SOR cho phép tích hợp các yếu tố môi trường vật lý, văn hóa và dịch vụ cụ thể của điểm đến như là các yếu tố kích thích quan trọng. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp

đến tâm lý và hành vi du khách, giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn mối quan hệ giữa đặc điểm điểm đến và ý định quay lại. Đây là lý thuyết rất phù hợp với đề tài nghiên cứu.

Cuối cùng, nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp trắc lượng 4194 bài từ Scopus để tìm ra các đề tài nghiên cứu phổ biến cũng như mới nhất về hình ảnh điểm đến. Từ đó, tìm ra khoảng trống nghiên cứu. Với phương pháp này, tác giả cũng tìm được những tác giả có nhiều đóng góp trong lĩnh vực, từ đó có thể tham khảo và kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đó để bổ sung vào cơ sở lý thuyết cũng như phát triển các thang đo cho nghiên cứu.

Những đóng góp mới về mặt thực tiễn

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam nói chung và tỉnh An Giang nói riêng đang từng bước chuyển dịch từ mô hình du lịch đại trà sang mô hình du lịch dựa trên trải nghiệm, bản sắc văn hóa và tính bền vững, thì các nghiên cứu mang tính định lượng, phân tích hành vi du khách theo hướng chuyên sâu như nghiên cứu này là rất cần thiết và mang tính ứng dụng cao. Thực tiễn tại nhiều địa phương cho thấy rằng, phần lớn các chiến lược phát triển du lịch hiện hành mới chỉ dừng lại ở mức định tính, thiếu cơ sở khoa học để đánh giá mức độ ưu tiên, hiệu quả triển khai hay phản ứng của du khách trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các điểm đến. Điều này dẫn đến hiện tượng dàn trải đầu tư, thiếu nhất quán trong hoạch định chính sách, và khó đánh giá hiệu quả thực tế.

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quay lại của du khách, đặc biệt là thông qua các biến tiềm ẩn như nhận thức, cảm xúc, tổng thể, sự hài lòng và mối quan hệ, không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống trong thực tiễn quản trị du lịch địa phương, mà còn hỗ trợ chính quyền tỉnh An Giang xác định rõ các điểm đòn bẩy trong thiết kế chính sách và truyền thông điểm đến. Cụ thể, các kết quả nghiên cứu từ mô hình SEM có thể được chuyển hóa thành chiến lược hành động ưu tiên. Từ góc nhìn quốc gia, nghiên cứu cũng mang lại giá trị tham khảo quan trọng đối với các tỉnh có đặc điểm tương đồng. Có thể nói rằng những nghiên cứu có nền tảng mô hình hóa hành vi như nghiên cứu này là rất cấp thiết, không chỉ góp phần củng cố cơ sở học thuật về du lịch hành vi trong bối cảnh Việt Nam, mà còn tạo điều kiện thúc đẩy hoạch định chính sách du lịch theo hướng thực chứng và hiệu quả hơn trong tương lai gần. Cụ thể, nghiên cứu có các đóng góp sau:

Thứ nhất, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình lý thuyết phản ánh mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du

khách nội địa trong bối cảnh du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang. Kết quả phân tích cho thấy: (1) Hình ảnh nhận thức về điểm đến được cấu thành bởi bốn yếu tố: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng tâm linh và hoạt động giải trí; (2) Hình ảnh tổng thể là kết quả của cả hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm; (3) Sự hài lòng chịu tác động tích cực từ hình ảnh tổng thể; (4) Ý định quay trở lại bị ảnh hưởng bởi cả sự hài lòng và hình ảnh tổng thể; và đặc biệt (5) niềm tin tín ngưỡng đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến. Mô hình nghiên cứu góp phần mở rộng kiến thức lý thuyết trong lĩnh vực marketing điểm đến và hành vi du khách trong môi trường văn hóa – tín ngưỡng đặc thù.

Thứ hai, từ các mối quan hệ được xác lập trong mô hình, nghiên cứu đề xuất nhiều hàm ý thực tiễn có giá trị đối với các bên liên quan. Cụ thể, các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch cần ưu tiên cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, bảo vệ cảnh quan tự nhiên, khai thác yếu tố tâm linh một cách bền vững và phát triển các hoạt động giải trí mang tính trải nghiệm. Việc nâng cao hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm sẽ góp phần củng cố hình ảnh tổng thể trong tâm trí du khách, từ đó nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại. Đặc biệt, các chiến lược truyền thông và marketing điểm đến nên tích hợp yếu tố văn hóa – tín ngưỡng nhằm tăng cường kết nối cảm xúc và lòng trung thành đối với điểm đến tâm linh An Giang. Ngoài ra, sự hài lòng cũng đóng vai trò kích hoạt hành vi truyền miệng điện tử tích cực, tạo hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng du khách tương lai.

Thứ ba, về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần khẳng định tầm quan trọng của việc tích hợp yếu tố niềm tin tín ngưỡng vào mô hình hành vi du khách trong bối cảnh du lịch tâm linh - một hướng đi còn khá mới mẻ trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng mở ra hướng phát triển mô hình lý thuyết mới bằng việc xem xét thêm các yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm du lịch, sự gắn bó với điểm đến, hoặc ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội, nhằm hướng đến một cái nhìn toàn diện và hệ thống hơn. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển chiến lược du lịch phù hợp với điều kiện văn hóa - xã hội đặc thù của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, đóng góp vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững cho tỉnh An Giang nói riêng và khu vực nói chung.

TP. HCM, ngày 24 tháng 06 năm 2025

NGHIÊN CỨU SINH

Nguyễn Vương Hoài Thảo