

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ RỦI RO CẢM NHẬN ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI DU LỊCH CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TRONG BỐI CẢNH DU LỊCH BÌNH THƯỜNG MỚI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Thuý Vân^{1*}, Nguyễn Trung Thành² và Trần Hữu Tuấn³

¹Khoa Quản lý sự kiện và Công nghệ truyền thông, Trường Du lịch - Đại học Huế, Việt Nam

²Bộ môn Du lịch - Nhà hàng và Khách sạn, Trường Cao Đẳng FPT cơ sở Cần Thơ, Việt Nam

³Khoa Lễ hành, Trường Du lịch - Đại học Huế, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thuý Vân, Email: ngththuylvan@hueuni.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 02/01/2024; Ngày nhận chỉnh sửa: 19/02/2024; Ngày duyệt đăng: 09/4/2024

Tóm tắt

Đại dịch Covid-19 đã gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động du lịch, một trong số đó là ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại Cần Thơ của du khách nội địa trong điều kiện bình thường mới (hậu Covid-19). Nghiên cứu tiến hành khảo sát 217 khách du lịch nội địa có ý định quay trở lại Cần Thơ trong điều kiện bình thường mới và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố cũng như hồi quy tuyến tính để phân tích và xử lý số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhóm nhân tố bao gồm: rủi ro thời gian, rủi ro hoạt động, rủi ro tài chính và rủi ro vật lý. Các nhóm nhân tố này có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại Cần Thơ của du khách trong bối cảnh hậu Covid-19. Từ đó, nghiên cứu góp phần cho thấy rõ hơn hành vi của du khách nội địa trong bối cảnh bình thường mới (hậu Covid-19).

Từ khóa: Bình thường mới, rủi ro cảm nhận, thành phố Cần Thơ, ý định quay trở lại.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.13.9.2024.1367>

Trích dẫn: Nguyễn, T. T. V., Nguyễn, T. T., & Trần, H. T. (2024). Ảnh hưởng của các yếu tố rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại du lịch của du khách nội địa trong bối cảnh du lịch bình thường mới tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 13(9), 23-36. <https://doi.org/10.52714/dthu.13.9.2024.1367>.

Copyright © 2024 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

IMPACTS OF PERCEIVED RISKS ON DOMESTIC TOURISTS' REVISIT INTENTIONS TO CAN THO CITY IN THE NEW NORMAL

Nguyen Thi Thuy Van^{1*}, Nguyen Trung Thanh², and Tran Huu Tuan¹

¹Event Management and Information Technology Department,
School of Hospitality and Tourism, Hue University, Vietnam

²Touris - Restaurant and Hotel Faculty, Can Tho FPT Polytechnic, Vietnam

³Travel Management Department, School of Hospitality and Tourism, Hue University, Vietnam

*Corresponding author: Nguyen Thi Thuy Van, Email: ngththuyvan@hueuni.edu.vn

Article history

Received: 02/01/2024; Received in revised form: 19/02/2024; Accepted: 09/4/2024

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused severe impacts on tourism activities and one of them is tourists' intention to revisit destinations. This study aimed to investigate the effects of perceived risks by domestic tourists intending to revisit Can Tho under the new normal (post-Covid-19). The study surveyed 217 domestic tourists who intend to return to Can Tho under the new normal and used factor analysis and linear regression to analyze and process the data. Research results show that 04 factors, including time, operational, financial, and physical risks, affect the revisit intention of tourists. These factors have an inverse relationship with tourists' intention to revisit Can Tho in the post-Covid-19 context. From there, the study contributes to a clearer understanding of the behavior of domestic tourists at present.

Keywords: *Can tho city, new normal, perceived risk, revisit intention.*

1. Đặt vấn đề

Cần Thơ là một thành phố trẻ, tọa lạc ở vị trí trung tâm Đồng bằng sông Cửu Long, có vai trò là đầu mối quan trọng về kinh tế, văn hoá, giao thông vận tải và du lịch của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long đến thành phố Hồ Chí Minh và cũng là cửa ngõ của khu vực Đông Nam Á. Cần Thơ cũng là một thành phố rất giàu tiềm năng phát triển du lịch. Theo Hiệp hội Du lịch Cần Thơ, năm 2019, tổng doanh thu từ du lịch của thành phố này đạt trên 4.435 tỷ đồng, tăng 17,2% so với cùng kỳ năm 2018. Cùng với đó, Cần Thơ đã đón 8,8 triệu lượt khách du lịch, tăng 4,6% so với cùng kỳ so với năm trước. Tuy nhiên, từ năm 2020, do tác động của đại dịch Covid-19, lượng khách du lịch đến với Cần Thơ giảm rất mạnh, có những giai đoạn hầu như không có khách. Điều này gây ảnh hưởng nặng nề đến ngành du lịch Cần Thơ nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung.

Một tín hiệu đáng mừng khi đại dịch Covid-19 tại Việt Nam đã dần được kiểm soát và đang dần chuyển sang trạng thái “bình thường mới” (hậu Covid-19). Hiệp hội Du lịch thành phố Cần Thơ cho biết năm 2022 tổng lượt khách tham quan, du lịch đạt 5.134.605 lượt, tăng 142% so với cùng kỳ, đạt 128% kế hoạch năm. Các doanh nghiệp lưu trú phục vụ 2.508.305 lượt, tăng 179% so với cùng kỳ, đạt 125% kế hoạch năm. Đây là những con số cho thấy ngành du lịch Cần Thơ đang dần dần trở mình và hồi phục sớm trong tương lai. Tuy nhiên một trong những lo ngại lớn nhất của ngành du lịch là ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại của du khách trong bối cảnh bình thường mới hiện nay.

Do ảnh hưởng đại dịch, quyết định quay trở lại đối với một điểm du lịch của du khách sẽ có sự thay đổi nhận thức bao gồm những rủi ro, ngoài việc sẽ cân nhắc vào những điều kiện mà khách du lịch sẽ gặp phải ở điểm đến, mà còn vì những yếu tố tiêu cực tiềm ẩn liên quan đến quyết định thực hiện chuyến đi hoặc quay trở lại du lịch của du khách.

Trong lĩnh vực du lịch, có một số loại rủi ro khác nhau đáng được đề cập (Fuchs & Reichel, 2006): rủi ro về thể chất/ sức khỏe (an toàn thực phẩm, dịch bệnh, tai nạn,...); rủi ro về cơ sở vật chất (các vấn đề về cơ sở vật chất, thiết bị hoặc tổ chức); rủi ro tâm lý (khách du lịch có thể không đạt được sự hài lòng cá nhân từ chuyến đi); rủi ro tài chính (chi phí bất ngờ); rủi ro xã hội (thay đổi thái độ của bạn bè và người thân đối với khách du lịch do điểm đến hoặc

chuyến đi); và rủi ro về thời gian (chuyến đi có thể lãng phí thời gian).

Chưa đầy một năm sau khi đại dịch Covid-19 bùng phát, đã có một số nghiên cứu tập trung vào rủi ro cảm nhận trong du lịch (Fuchs & cs., 2023; Zhang & cs., 2023; Godovykh & cs., 2021; Zhan & cs., 2020), rủi ro cảm nhận với ý định quay trở lại điểm đến (Nhan, 2023; Rooij & cs., 2022; Rather, 2021). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào phân tích ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại điểm đến trong bối cảnh bình thường mới (hậu Covid-19) ở Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu được thực hiện để tìm hiểu và phân tích mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định quay trở lại của du khách trong giai đoạn bình thường mới ở Cần Thơ, từ đó có thể hiểu rõ hơn hành vi của du khách nội địa trong giai đoạn hậu Covid-19.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Rủi ro cảm nhận (Perceived risk)

Khái niệm về rủi ro cảm nhận chủ yếu được đề cập trong những tài liệu liên quan đến kinh tế theo quan điểm định lượng, hay trong ngành tâm lý học được thể hiện từ quan điểm nhận thức và quan điểm cảm xúc (Korstanje, 2009). Lần đầu tiên rủi ro cảm nhận được Bauer (1960) định nghĩa trong lĩnh vực hành vi của khách hàng. Rủi ro cảm nhận được xem như cảm nhận của khách hàng về những tác động, những kết quả không mong muốn có thể nhận được trong quá trình tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ (Bauer, 1960); thái độ và đánh giá chủ quan của con người về rủi ro (Cui & cs., 2016).

2.2. Rủi ro cảm nhận trong du lịch (Perceived risk in tourism)

Có một số khái niệm về rủi ro cảm nhận trong các nghiên cứu du lịch (Tsaour & cs., 1997; Sönmez & Graefe, 1998a; Reichel & cs., 2007). Mặc dù có một chút mâu thuẫn trong các tài liệu học thuật, nhưng rủi ro cảm nhận trong du lịch thường được coi là một tổn thất tiềm ẩn bắt nguồn từ sự không chắc chắn trong kết quả hoạt động du lịch (Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez & Graefe, 1998b). Nó liên quan đến một số hậu quả trong hành vi của người tiêu dùng, bao gồm ý định mua hàng (Liu & cs., 2013; Mohseni & cs., 2016), ý định đi du lịch/ý định quay trở lại (Chew & Jahari, 2014; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Zhu & Deng, 2020); sự hài lòng (Quintal & Polczynski, 2010; Xie & cs., 2020),

và lòng trung thành (Casidy & Wymer, 2016; Chahal & Devi, 2017). Hay nói cách khác, rủi ro cảm nhận trong du lịch được xem như cảm nhận của khách du lịch về tác động tiêu cực đến một sự kiện du lịch vượt quá mức độ chấp nhận trong chuyến du lịch như là tâm lý không thoải mái và lo lắng trong quá trình mua và tiêu thụ một số dịch vụ du lịch của du khách; việc đánh giá chủ quan của khách du lịch về sự không chắc chắn của kết quả trong chuyến đi du lịch; khả năng xảy ra kết quả tiêu cực và mức độ không chắc chắn cảm nhận của khách du lịch khi mua sản phẩm tại các điểm đến; những đánh giá chủ quan về các yếu tố rủi ro tiềm ẩn xuất hiện trong quá trình du lịch cho khách du lịch; và cảm nhận về kết quả tiêu cực có thể xảy ra trong khi đi du lịch (Nghị & cs., 2021). Nhận thức rủi ro đề cập đến mối quan tâm của khách du lịch về sự mất mát có thể xảy ra, những tác động bất lợi trong quá trình du lịch.

Các nghiên cứu trước đây đã tiết lộ rằng rủi ro cảm nhận trong du lịch có thể làm giảm ý định quay lại (ghé thăm) trong trường hợp thiên tai (Chew & Jahari, 2014; Lehto & cs., 2008; Rittichainuwat & cs., 2018), khủng bố (Sönmez & Graefe, 1998b; Floyd & cs., 2004; Adeloye & Brown, 2018) và bệnh tật (Mizrachi & Fuchs, 2016; Nazneen & cs., 2021; Neuburger & Egger, 2021; Novelli & cs., 2018).

Các cuộc khủng hoảng lớn liên quan đến sức khỏe như dịch SARS 2003 và dịch cúm gia cầm năm 2015 dường như ảnh hưởng đến hành vi du lịch hơn bao gồm gây ra sự lo lắng ảnh hưởng đến ý định đi du lịch hơn là một cuộc khủng hoảng tài chính (Senbeto & Hon, 2020). Tương tự như vậy, các nghiên cứu liên quan đến đại dịch Covid-19 (Nazneen & cs., 2020; Neuburger & Egger, 2021) đã chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận đã tăng lên trong thời kỳ đại dịch, ảnh hưởng tiêu cực đến ý định đi du lịch của các cá nhân.

2.3. Các thành phần của rủi ro cảm nhận trong du lịch (Perceived risk dimensions in tourism)

Các nhà nghiên cứu về du lịch đã phân loại rủi ro cảm nhận theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, một nghiên cứu trước đây của Moutinho (1987) cho rằng có 04 yếu tố của rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của du khách đó là chiến tranh và bất ổn chính trị, lo ngại về sức khỏe, tội phạm và khủng bố tấn công. Năm năm sau, Roehl và Fesenmaier (1992) đã xác định có bảy loại rủi ro cảm nhận như rủi ro về thể chất, tài chính, thời gian, thiết bị, sự hài lòng, xã hội và tâm lý. Sönmez và Graefe (1998a) đã

mở rộng nghiên cứu này bằng cách bổ sung các yếu tố rủi ro có khả năng dự đoán các điểm đến nên tránh như sức khỏe, bất ổn chính trị và khủng bố.

Một nghiên cứu gần đây của Sohn & cs. (2016) đã phân loại rủi ro cảm nhận thành rủi ro vật chất và rủi ro tâm lý. Sau khi xem xét tài liệu sâu rộng về những rủi ro cảm nhận liên quan đến du lịch, một nghiên cứu của Hasan & cs. (2017) đã phân loại rủi ro cảm nhận thành sáu loại bao gồm rủi ro vật chất, rủi ro tài chính, rủi ro hoạt động, rủi ro xã hội, rủi ro tâm lý và rủi ro an ninh. Fuchs và Reichel (2006) đã xác định có sáu loại rủi ro liên quan đến với điểm đến du lịch, tuy nhiên, do những khó khăn của khách du lịch được phỏng vấn để phân biệt giữa rủi ro tâm lý và xã hội, Fuchs và Reichel kết hợp hai loại này thành một loại rủi ro. Dựa vào đó, các nghiên cứu của Khan & cs. (2017) Kaushik và Chakrabarti (2018) và Khasawneh và Alfandi (2019) đã phân loại rủi ro cảm nhận thành 05 khía cạnh là rủi ro vật lý, rủi ro tài chính, rủi ro thời gian, rủi ro tâm lý - xã hội và rủi ro hoạt động. Đây cũng là 05 khía cạnh của rủi ro cảm nhận được nhóm nghiên cứu lựa chọn để phân tích ảnh hưởng của chúng đến ý định quay trở lại của du khách trong bối cảnh bình thường mới (hậu Covid-19) tại Cần Thơ.

2.4. Ý định quay trở lại (Revisit intention)

Ý định quay trở lại du lịch của du khách là một trong những vấn đề nghiên cứu chính trong các nghiên cứu về du lịch (Li & cs., 2018), đặc biệt là trong nghiên cứu du lịch bền vững nhằm khám phá về ý định của khách du lịch (Tavitiyaman & Qu, 2013).

Ý định quay trở lại du lịch được xem như ý định quay trở lại du lịch hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác (Tavitiyaman & Qu, 2013); việc lên kế hoạch của khách du lịch để ghé thăm thêm một hoặc nhiều lần đối với điểm đến, hoặc sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác (Khasawneh & Alfandi, 2019); hành vi của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi những quyết định thuận lợi hay không thuận lợi để quay trở lại du lịch trong tương lai (Harun & cs., 2018).

Ý định quay trở lại du lịch luôn là một hành vi tạo ra được một nhóm khách - một phân khúc thị trường hiệu quả cho các tổ chức quản lý điểm đến (Zhang & cs., 2016). Hành vi này luôn có sự hỗ trợ và ảnh hưởng đến sự phát triển tại hầu hết các điểm đến. Khách du lịch nội địa không giống như khách du lịch quốc tế, họ có nhiều khả năng thực hiện nhiều chuyến thăm đến một điểm đến. Khách

du lịch nội địa thực hiện những chuyến tham quan lần thứ hai đến với điểm đến đó bởi sức hấp dẫn và những trải nghiệm mà họ đã bỏ lỡ trong chuyến tham quan đầu tiên hoặc cũng có thể có muốn trải nghiệm lại tại chính điểm đến đó.

3. Tổng quan nghiên cứu

Tại Việt Nam, đã có một vài nghiên cứu về rủi ro cảm nhận trong lĩnh vực du lịch (Nhan, 2023; Bằng & Văn, 2021; Nghi & cs., 2021; Công, 2017; Tuấn & cs., 2015; Đồng & Lê, 2014). Trong đó, nghiên cứu của Nhan (2023) cho rủi ro cảm nhận là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại bên cạnh các yếu tố khác như chuẩn mực chủ quan, thái độ, động lực và kiểm soát hành vi nhận thức. Nghiên cứu của Nghi & cs. (2020) đã phân tích có 04 rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm du lịch của du khách ở Bình Thuận là rủi ro vật lý, rủi ro tài chính, rủi ro hoạt động và rủi ro tâm lý - xã hội. Trong khi đó, nghiên cứu của Bằng và Văn (2020) cho rằng có 05 rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Các nghiên cứu còn lại thì không nghiên cứu về ý định quay trở lại hay lòng trung thành của khách du lịch mà nghiên cứu về tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định du lịch (Công, 2017), hay tác động đến quyết định lựa chọn ẩm thực của khách du lịch (Tuấn & cs., 2015) Nhìn chung, các nghiên cứu về rủi ro cảm nhận được thực hiện trước khi có đại dịch Covid-19 diễn ra hoặc nếu có như của Nhan (2023) thì lại xem xét rủi ro cảm nhận là một yếu tố tác động xung quanh những yếu tố khác. Do đó, trên thực tế vẫn chưa có một nghiên cứu nào phân tích đầy đủ và cụ thể về ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại của du khách trong thời kì hậu Covid-19.

Trong khi các nghiên cứu trên thế giới về mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định quay trở lại của du khách là tương đối nhiều ((Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Hasan & cs., 2017; Khan & cs., 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013). Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa 2 yếu tố trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 vẫn còn khá khiêm tốn điển hình như nghiên cứu của Fuchs & cs. (2023) xem xét các động của cảm nhận rủi ro và khoảng cách tâm lý đến ý định đi du lịch trong bối cảnh dịch Covid-19 đang diễn ra hay nghiên cứu của Rooij & cs. (2022) đánh giá ảnh hưởng rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại các điểm du lịch văn hoá di sản trong bối cảnh dịch

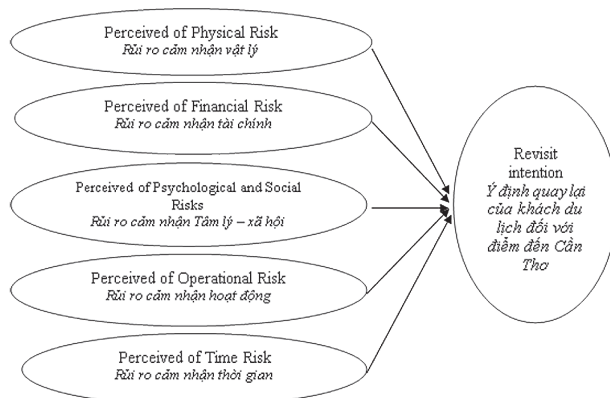
Covid-19. Một nghiên cứu khác của Rather (2021) lại tiếp cận ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận và sự sợ hãi đến sự tham gia, đồng sáng tạo và ý định quay trở lại của du khách trong bối cảnh dịch Covid-19. Như vậy có thể thấy, các nghiên cứu trên thế giới chủ yếu tập trung nghiên cứu cảm nhận rủi ro của du khách khi đại dịch Covid-19 đang diễn ra và xem xét nó với các khía cạnh khác hoặc coi đó là một yếu tố trung gian tác động đến ý định quay trở lại.

Rút ra từ các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, điểm mới của nghiên cứu này là phân tích ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại điểm đến trong bối cảnh bình thường mới (hậu Covid-19) và chỉ xem xét mối quan hệ giữa 2 yếu tố trên nhằm chỉ ra vai trò và ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến hành vi quay trở lại của du khách.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết về rủi ro cảm nhận và ý định quay trở lại của du khách, nhóm nghiên cứu đã xây dựng mô hình để phân tích ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro đến ý định quay trở lại du lịch của du khách trong bối cảnh bình thường mới (hậu Covid-19) ở thành phố Cần Thơ như ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong các nghiên cứu đã chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận của khách du lịch ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm du lịch, ý định mua và hành vi mua lại hoặc quay trở lại của họ trong tương lai (Hasan & cs., 2017; Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013). Có nhiều nghiên cứu cũng cho thấy ý định quay trở lại du lịch của khách du lịch chịu tác động bởi: (1) Rủi ro vật lý; (2) Rủi ro tài chính; (3) Rủi ro tâm lý - xã hội; (4) Rủi ro hoạt động; và (5) Rủi ro thời gian và chúng có mối quan hệ ngược chiều với nhau (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kaushik & Chakrabarti, 2018; Khan & cs., 2017;

Artuğer, 2015; Çetinsöz & Ege, 2013). Vì vậy, nhóm nghiên cứu đưa ra các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₁: Rủi ro vật lý có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại du lịch.

Giả thuyết H₂: Rủi ro tài chính có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại du lịch.

Giả thuyết H₃: Rủi ro tâm lý - xã hội có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại du lịch.

Giả thuyết H₄: Rủi ro hoạt động có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại du lịch.

Giả thuyết H₅: Rủi ro thời gian có mối quan hệ ngược chiều với ý định quay trở lại du lịch.

4.2. Mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này nguồn số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo của các sở, ban ngành, ý kiến chuyên gia và những nguồn cơ sở dữ liệu có liên quan để thiết kế thang đo nghiên cứu.

Nguồn số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách khảo sát khách du lịch nội địa đến Cần Thơ trong giai đoạn bình thường mới (hậu Covid-19) từ tháng 08/2022 đến tháng 12/2022.

- Chọn mẫu điều tra: Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng xuất phát từ những khó khăn trong việc tiếp cận danh sách tổng thể, cũng như khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu thực tế.

- Số lượng mẫu điều tra: Nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố và hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Về kích thước mẫu trong phân tích nhân tố khám phá, theo Hair & cs. (2010) là số lượng mẫu ít nhất gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 26 biến để đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố cảm nhận rủi ro đến ý định quay trở lại du lịch của du khách trong bối cảnh du lịch bình thường mới tại thành phố Cần Thơ, do đó số mẫu tối thiểu là 130 mẫu. Còn trong phân tích hồi quy cần phải bảo

đảm theo công thức (Tabachnick & Fidell, 1996): $n=50+m*8$ (trong đó m là số biến độc lập và n là cỡ mẫu). Trong nghiên cứu này, có 5 biến độc lập, do đó số mẫu tối thiểu cũng là 130 mẫu quan sát. Tuy nhiên, đề phòng trong quá trình điều tra có những bảng hỏi bị thiếu sót, bị lỗi, nhóm nghiên cứu quyết định điều tra 250 du khách nội địa. Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến (Google Form) và trực tiếp để thu thập ý kiến các đối tượng khảo sát. Kết quả thu về 217 bảng khảo sát hợp lệ, đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố và hồi quy dự kiến.

4.3. Công cụ và thang đo nghiên cứu

Bảng hỏi là công cụ khảo sát chính nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Bảng hỏi được thiết kế với hai phần chính: Phần 1 đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách nội địa, sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Phần 2 của bảng khảo sát được sử dụng để thu thập các thông tin cá nhân liên quan đến các yếu tố nhân khẩu học của mẫu điều tra bao gồm độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Bảng hỏi được thiết kế dựa các tiêu chí trong khung nghiên cứu.

Thang đo nghiên cứu được phát triển dựa vào các nghiên cứu trước đây và hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo về Rủi ro vật lý bao gồm 05 biến quan sát; *Rủi ro về tài chính* bao gồm 04 biến quan sát; *Rủi ro về tâm lý - xã hội* bao gồm 03 biến quan sát; *Rủi ro về hoạt động* bao gồm 05 biến quan sát và *Rủi ro về thời gian* bao gồm 04 biến quan sát. Các biến trên được điều chỉnh từ các nghiên cứu của Nghi & cs. (2021); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018); Khan & cs. (2017); Artuğer (2015) và Çetinsöz và Ege (2013). Thang đo về ý định quay trở lại Cần Thơ của du khách nội địa bao gồm 05 biến quan sát, các biến này được điều chỉnh từ nghiên cứu của Nghi & cs. (2021).

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Mã biến	Nội dung	Được điều chỉnh và kế thừa từ các nghiên cứu trước
(1) Rủi ro vật lý (Physical risk)		
RRVL1	Khả năng bị bệnh khi du lịch tại thành phố Cần Thơ (đặc biệt các dịch bệnh truyền nhiễm)	Nghi & cs., (2021); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018); Khan & cs. (2017); Artuğer (2015) và Çetinsöz và Ege (2013)
RRVL2	Vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRVL3	Vấn đề tai nạn giao thông khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRVL4	Vấn đề tội phạm khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRVL5	Tình trạng bị mất cắp khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	

(2) Rủi ro tài chính (Financial Risk)		
RRTC1	Biến động giá cả khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	Nghị & cs., (2021); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018); Khan & cs. (2017); Artuğer (2015) và Çetinsöz và Ege (2013)
RRTC2	Vấn đề nâng giá, ép giá khi tiêu dùng/mua sắm tại Cần Thơ	
RRTC3	Bị mất tiền vào những khoản phát sinh không mong muốn khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRTC4	Không nhận được giá trị tương xứng so với chi phí bỏ ra khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
(3) Rủi ro tâm lý - xã hội (Psychological and Social Risk)		
RRTLXH1	Lo sợ bị thất vọng khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	Nghị & cs., (2021); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018); Khan & cs. (2017); Artuğer (2015) và Çetinsöz và Ege (2013)
RRTLXH2	Bạn bè, người thân không ủng hộ khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRTLXH3	Hình ảnh cá nhân bị giảm sút khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
(4) Rủi ro hoạt động (Operational Risk)		
RRHD1	Thời tiết không phù hợp khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	Nghị & cs., (2021); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018); Khan & cs. (2017); Artuğer (2015) và Çetinsöz và Ege (2013)
RRHD2	Cơ sở vật chất không phù hợp khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRHD3	Tình trạng đông đúc khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRHD4	Thái độ không thân thiện của người dân địa phương khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
RRHD5	Địa hình hiểm trở, bất tiện khi đi du lịch tại thành phố Cần Thơ	
(5) Rủi ro thời gian (Time Risk)		
RRTG1	Lãng phí nhiều thời gian khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018); Khan & cs. (2017); Artuğer (2015) và Çetinsöz và Ege (2013)
RRTG 2	Lãng phí thời gian cho việc lên kế hoạch và chuẩn bị chuyến đi tại thành phố Cần Thơ	
RRTG3	Lãng phí thời gian do thủ tục checkin/ check-out tại các cơ sở lưu trú tại thành phố Cần Thơ	
RRTG4	Lãng phí thời gian do việc trì hoãn các lịch trình du lịch tại thành phố Cần Thơ	
(6) Ý định quay trở lại (Revisit intention)		
YĐTL1	Bạn sẽ quay trở lại du lịch tại thành phố Cần Thơ trong tương lai	Nghị & cs., (2021)
YĐTL2	Bạn sẽ nói tốt về điểm đến du lịch tại thành phố Cần Thơ	
YĐTL3	Bạn sẽ khuyến khích người thân, bạn bè du lịch tại thành phố Cần Thơ	
YĐTL4	Bạn sẽ cùng người thân, bạn bè du lịch tại thành phố Cần Thơ trong tương lai.	
YĐTL5	Bạn thích du lịch đến thành phố Cần Thơ hơn các điểm đến khác	

4.4. Phương pháp xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để phân tích và xử lý số liệu. Trong đó, phân tích nhân tố và hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định quay trở lại của du khách.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Cơ cấu mẫu điều tra

Để nghiên cứu về mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại của du khách trong điều kiện bình thường mới của khách du lịch nội địa khi đến Cần Thơ, tác giả đã tiến hành khảo sát trên 217 mẫu điều tra và kết quả như sau:

Bảng 2. Đặc điểm của đối tượng điều tra

Chỉ tiêu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	117	53,9
	Nam	100	46,1
Độ tuổi	Nhỏ hơn 20 tuổi	19	8,8
	Từ 20 - 30	83	38,2
	Từ 31 - 45	77	35,5
	Từ 46 - 55	26	12,0
	Trên 55	12	5,5
Nghề nghiệp	Kinh doanh	102	47,0
	Công chức, viên chức	40	18,5
	Nhân viên văn phòng	38	17,5
	Sinh viên	20	9,2
	Công nhân	09	4,1
	Nông dân	04	1,8
	Hưu trí	04	1,8
Thu nhập	Dưới 10 triệu	63	29,0
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	108	49,8
	Trên 20 triệu	46	21,2
Số lần đến Cần Thơ	Hơn 01 lần	122	56,2
	Lần đầu	95	43,8

Về giới tính: Kết quả thống kê cho thấy, trong 217 du khách đến Cần Thơ có 53,9% du khách là nữ và 46,1% du khách là nam. Điều này có thể thấy tỷ lệ giới tính khách không quá chênh lệch đáng kể.

Về độ tuổi: Chiếm tỷ trọng cao nhất là độ tuổi từ 20-30 tuổi chiếm 38,2%. Kế đến đối tượng có độ tuổi 31-45 với 35,5%. Các độ tuổi còn lại chiếm tỷ lệ lần lượt là 12%, 8,8% và thấp nhất là nhóm trên 55 tuổi với 5,5%.

Về nghề nghiệp: Chiếm tỷ trọng cao nhất là nhóm kinh doanh với 102 đối tượng chiếm 47%. Kế đến là công chức, viên chức với 40 đối tượng chiếm 18,5% và nhóm nhân viên văn phòng 17,5%. Nhìn chung, cơ cấu đối tượng khách đến Cần Thơ có nghề nghiệp khá đa dạng.

Về thu nhập: Phần lớn nhóm khảo sát có thu nhập từ 10-20 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất với 108 đối tượng, chiếm đến 49,8%. Kế đến là nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng với tỷ lệ 29% tương ứng 63 đối tượng. Kế đến là nhóm có thu nhập trên 20

triệu đồng chiếm 21,2%.

Số lần đến Cần Thơ: Có 122 du khách đã đến Cần Thơ trên một lần, chiếm 56,2% và 43,8% du khách đến lần đầu tiên. Điều này cho thấy Cần Thơ là một thành phố thu hút và hấp dẫn để du khách quay trở lại một lần nữa.

5.2. Phân tích sự ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại của du khách khi đến Cần Thơ

5.2.1. Độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng: Nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại du lịch của du khách, nhóm tiến hành phân tích kiểm định hệ số Cronbach Alpha cho 26 biến quan sát. Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm lần lượt là nhóm "Rủi ro vật lý" (RRVL) là 0,877; "Rủi ro tài chính" (RRTC) là 0,789; "Rủi ro tâm lý - xã hội" (RRTLXH) là 0,853; "Rủi ro hoạt động" (RRHĐ) là 0,887 và "Rủi ro thời gian" (RRTG) là 0,803. Kết quả cho thấy tất cả hệ số Cronbach Alpha của các nhóm đều trên 0,7, chứng tỏ thang đo lường tốt (Bollen, 1989). Tất các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều thỏa mãn điều kiện là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố chứa nó. Do đó tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố.

Thang đo ý định quay trở lại: Đối với biến phụ thuộc (05 biến quan sát), kết quả tính toán Cronbach Alpha của thành phần ý định quay trở lại (YDTL) là 0,871. Các biến của thành phần này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Alpha nếu loại bỏ mục hỏi này nhỏ hơn 0,871. Các biến này cũng thỏa mãn các điều kiện của phân tích nhân tố.

5.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố EFA các yếu tố ảnh hưởng: Phân tích nhân tố EFA nhằm xác định tính hợp lệ của thang đo (Bảng 3), sau khi phân tích nhân tố 2 lần và loại 6 biến không đạt yêu cầu (hệ số factor loading <0,5). Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, có 5 nhóm mới được thành lập với hệ số KMO là 0,877 > 0,5, đạt yêu cầu; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett (Sig) = 0,000 < 0,05 cũng thỏa mãn yêu cầu; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (%cumulative) là 69,29% ≥ 50% thỏa mãn điều kiện; Giá trị Eigenvalue = 1,628 > 1 cũng đạt yêu cầu.

Các yếu tố mới được thành lập bao gồm 5 nhóm và được đặt tên như sau: (1) Rủi ro về hoạt động (2) Rủi ro vật lý; (3) Rủi ro tâm lý - xã hội; (4) Rủi ro thời gian và (5) Rủi ro tài chính. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của thang đo vừa mới được thành lập, kiểm định Cronbach Alpha sẽ được sử dụng để phân tích.

Kết quả cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach Alpha của các nhóm đều trên 0,7, chứng tỏ thang đo lường tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều thỏa mãn điều kiện là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố chứa nó. Như vậy, thang đo mới được thành lập đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 3. Kết quả ma trận nhân tố xoay các yếu tố ảnh hưởng

Biến	Diễn giải	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
RRHD4	Thái độ không thân thiện của người dân địa phương khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,792				
RRHD5	Địa hình hiểm trở, bất tiện khi đi du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,784				
RRHD2	Cơ sở vật chất không phù hợp khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,716				
RRHD3	Tình trạng đông đúc khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,709				
RRHD1	Thời tiết không phù hợp khi du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,677				
RRVL4	Vấn đề tội phạm khi du lịch tại thành phố Cần Thơ		0,796			
RRVL3	Vấn đề tai nạn giao thông khi du lịch tại thành phố Cần Thơ		0,777			
RRVL5	Trình trạng bị mất cắp khi du lịch tại thành phố Cần Thơ		0,772			
RRVL2	Vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm khi du lịch tại thành phố Cần Thơ		0,746			
RRVL1	Khả năng bị bệnh khi du lịch tại thành phố Cần Thơ (đặc biệt các dịch bệnh truyền nhiễm).		0,706			
RRTLXH2	Bạn bè, người thân không ủng hộ khi du lịch tại thành phố Cần Thơ			0,829		
RRTLXH1	Lo sợ bị thất vọng khi du lịch tại thành phố Cần Thơ			0,807		
RRTLXH3	Hình ảnh cá nhân bị giảm sút khi du lịch tại thành phố Cần Thơ			0,753		
RRTG3	Lãng phí thời gian do thủ tục checkin/ check-out tại các cơ sở lưu trú tại thành phố Cần Thơ				0,824	
RRTG4	Lãng phí thời gian do việc trì hoãn các lịch trình du lịch tại thành phố Cần Thơ				0,811	
RRTG1	Lãng phí nhiều thời gian khi du lịch tại thành phố Cần Thơ				0,761	
RRTC2	Vấn đề nâng giá, ép giá khi tiêu dùng/mua sắm tại Cần Thơ					0,814
RRTC3	Bị mất tiền vào những khoản phát sinh không mong muốn khi du lịch tại thành phố Cần Thơ.					0,768
RRTC4	Không nhận được giá trị tương xứng so với chi phí bỏ ra khi du lịch tại thành phố Cần Thơ					0,718
RRTC1	Biến động giá cả khi du lịch tại thành phố Cần Thơ					0,563

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization.

Phân tích nhân tố EFA ý định quay trở lại: Thang đo ý định quay trở lại gồm 05 biến quan sát và để đánh giá mức độ đo lường cho biến phụ thuộc thì 05 biến quan sát này cần được đưa vào phân tích

nhân tố. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett có giá trị KMO đạt $0,802 > 0,5$ và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa bằng $0,000 < 0,5$. Do vậy, phân tích nhân tố với biến này là thích hợp.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố ý định quay trở lại

Biến	Diễn giải	Nhân tố
		1
YĐTL2	Bạn sẽ nói tốt về điểm đến du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,866
YĐTL3	Bạn sẽ khuyến khích người thân, bạn bè du lịch tại thành phố Cần Thơ	0,853
YĐTL1	Bạn sẽ quay trở lại du lịch tại thành phố Cần Thơ trong tương lai	0,808
YĐTL4	Bạn sẽ cùng người thân, bạn bè du lịch tại thành phố Cần Thơ trong tương lai	0,801
YĐTL5	Bạn thích du lịch đến thành phố Cần Thơ hơn các điểm đến khác	0,741

Kết quả Bảng 4 cho thấy có một nhân tố được rút trích. Tổng phương sai rút trích là $66,41\% > 50\%$ với hệ số Eigenvalues > 1 , do vậy giá trị phương sai đạt chuẩn. Có nghĩa là nhân tố này giải thích được $66,41\%$ sự biến thiên về ý định quay trở lại của du khách ở Cần Thơ trong bối cảnh bình thường mới (hậu Covid-19).

5.3. Phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá nhóm các biến theo từng yếu tố, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy. Mô hình hồi quy mà nghiên cứu áp dụng là mô hình hồi quy đa biến (mô hình hồi quy bội). Nghiên cứu muốn đo lường xem mức độ tác động của cảm nhận rủi ro đến ý định quay

trở lại du lịch của du khách trong bối cảnh bình thường mới tại thành phố Cần Thơ. Sự đánh giá của khách hàng là cơ sở để đánh giá ý định quay trở lại du lịch của du khách trong bối cảnh bình thường mới tại thành phố Cần Thơ. Thông qua hồi quy dựa trên việc đo lường sự ảnh hưởng của các nhân tố được rút trích. Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến cảm nhận rủi ro đến ý định quay trở lại du lịch của du khách trong bối cảnh bình thường mới tại thành phố Cần Thơ trình bày trong bảng 5. Về độ phù hợp của mô hình, kết quả cho thấy mô hình có hệ số R^2 là $64,6\%$ cho thấy rằng, các biến đưa vào mô hình đã giải thích được $64,6\%$ sự biến đổi của biến phụ thuộc Y. Đồng thời, hệ số phương sai VIF của các biến đều có giá trị nhỏ hơn 10 cho thấy sự đa cộng tuyến tồn tại không đáng kể (Mai, 2008).

Bảng 5. Phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá Beta	Hệ số hồi quy chuẩn hoá Beta	Sig	VIF
(Hằng số)	0,409	-	0,003	-
Rủi ro vật lý (RRVL)	0,107	0,125	0,050	2,042
Rủi ro tài chính (RRTC)	0,136	0,165	0,009	1,533
Rủi ro tâm lý - xã hội (RRTLXH)	0,080	0,096	0,138	1,622
Rủi ro hoạt động (RRHĐ)	0,202	0,235	0,001	2,042
Rủi ro thời gian (RRTG)	0,223	0,266	0,000	1,567

Bước tiếp theo trong phân tích hồi quy đó là thực hiện kiểm định F về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,000 rất nhỏ cho thấy mô hình hồi quy thu được rất tốt, vì

tổng cộng bình phương sai số ước lượng rất nhỏ so với tổng cộng độ biến động của số liệu. Sự kết hợp các biến độc lập giải thích được tốt các thay đổi của biến phụ thuộc là đánh giá về ý định quay trở lại du lịch của du khách trong bối cảnh bình thường mới tại thành phố Cần Thơ là rất cao.

Yếu tố *Rủi ro tâm lý - xã hội* có giá trị sig 0,138 > 0,05, do đó biến độc lập không có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Các yếu tố còn lại đều có sig < 0,05 do đó,

mô hình hồi quy được chuẩn hoá như sau:

$$Y_{DTL} = 0,266 RRTG + 0,235 RRHD + 0,165 RRTC + 0,125 RRVL$$

Bảng 6. Kết quả của các giải thuyết nghiên cứu dựa vào phân tích hồi quy tuyến tính

Giả thuyết		Hệ số hồi quy chuẩn hoá Beta	Sig	Kết quả
H ₁	Rủi ro vật lý → Ý định quay trở lại	0,125	0,005	Chấp nhận
H ₂	Rủi ro tài chính → Ý định quay trở lại	0,165	0,009	Chấp nhận
H ₃	Rủi ro tâm lý - xã hội → Ý định quay trở lại	0,096	0,138	Bác bỏ
H ₄	Rủi ro hoạt động → Ý định quay trở lại	0,235	0,001	Chấp nhận
H ₅	Rủi ro thời gian → Ý định quay trở lại	0,266	0,000	Chấp nhận

Kết quả nghiên cứu của bài báo đã xác định và đo lường được tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở lại của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định quay trở lại du lịch tại Cần Thơ chịu tác động bởi 04 thành phần của rủi ro cảm nhận theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần là: *Rủi ro thời gian* (0,270); *Rủi ro hoạt động* (0,240); *Rủi ro tài chính* (0,170); và *Rủi ro vật lý* (0,125). Trong đó, Rủi ro về tâm lý - xã hội không ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách. Kết quả này trái ngược với kết quả nghiên cứu của Nghi & cs. (2021); Bằng và Văn (2020) nhưng lại tương đồng với nghiên cứu của Khasawneh và Alfandi (2019); Çetinsöz và Ege (2013). Điều này có thể thấy khách du lịch sẵn sàng quay trở lại Cần Thơ mà không sợ bị thất vọng bởi ảnh hưởng của dịch Covid-19.

Nhân tố *Rủi ro thời gian* có hệ số Beta (β) chuẩn hoá là 0,270 và giá trị Sig < 0,05. Hệ số β dương cho thấy yếu tố có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Bằng và Văn (2020); Kaushik và Chakrabarti (2018) và Khan & cs. (2017). Điều này có nghĩa rằng, nếu như sự cảm nhận về yếu tố rủi ro thời gian bao gồm bốn biến quan sát càng giảm thì ý định quay trở lại của du khách càng tăng. Vấn đề việc chậm trễ khi phục vụ khách hàng tại các khách sạn, nhà hàng hay các khu du lịch, trung tâm vui chơi giải trí tại điểm đến sẽ gây nhiều lãng phí về thời gian cho khách. Đồng thời, việc lãng phí thời gian cho việc lên kế hoạch và chuẩn bị chuyến đi cũng sẽ làm giảm ý định quay trở lại du lịch của du khách tại điểm đến.

Nhân tố *Rủi ro hoạt động* hệ số Beta (β) chuẩn hoá là 0,240 và giá trị Sig < 0,05. Hệ số B dương cho thấy yếu tố có tác động ngược chiều với biến

phụ thuộc. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nghi & cs. (2021); Bằng và Văn (2020); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018) và Khan & cs. (2017). Thực tế đây là những yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng mạnh đến việc đi du lịch và ý định quay trở lại du lịch của du khách. Điều này có nghĩa rằng, nếu như sự cảm nhận về yếu tố rủi ro hoạt động càng cao thì ý định quay trở lại của du khách càng giảm. Trên thực tiễn, vấn đề về thời tiết ảnh hưởng khá lớn đến với cảm xúc du lịch của du khách, hệ thống cơ sở hạ tầng chưa phát triển hoặc không phù hợp, sự đông đúc của các điểm đến hay thái độ không thân thiện với du khách của người dân địa phương cũng gây tâm lý e ngại khi đến với điểm du lịch đó của du khách, từ đó cũng ảnh hưởng lớn đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm du lịch đó.

Nhân tố *Rủi ro tài chính* có hệ số Beta (β) chuẩn hoá là 0,170 và giá trị Sig < 0,05. Hệ số B dương cho thấy yếu tố có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nghi & cs. (2021); Bằng và Văn (2020); Khasawneh và Alfandi (2019); Kaushik và Chakrabarti (2018) và Khan & cs. (2017). Điều này có nghĩa rằng, nếu như sự cảm nhận về yếu tố rủi ro tài chính càng cao thì ý định quay trở lại của du khách càng giảm. Thực tế đã chứng minh, yếu tố tài chính cũng là một trong những yếu tố tạo ra giá trị thu hút, giữ chân và là động lực để du khách quay trở lại điểm du lịch đó nhiều lần trong tương lai. Khi tại một điểm du lịch xảy ra tình trạng chật chém, lừa dối khách hàng, giá cả luôn không ngừng biến động, khách nhận được những giá trị không tương xứng với chi phí mà khách hàng đã bỏ ra... thì ý định quay trở lại du lịch của du khách tại điểm đến đó là rất thấp.

Nhân tố cuối cùng là *Rủi ro vật lý* hệ số Beta (β) chuẩn hoá là 0,125 và giá trị Sig <0,05. Hệ số B dương cho thấy yếu tố có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nghi & cs. (2021); Bằng và Văn (2020); Kaushik và Chakrabarti (2018) và Khan & cs. (2017). Điều này có nghĩa rằng, nếu như sự cảm nhận về yếu tố rủi ro vật lý càng cao thì ý định quay trở lại của du khách càng giảm. Điều này rất đúng với thực tiễn, thực tế khi du khách đi du lịch, yếu tố an toàn về bệnh tật, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay là hậu đại dịch Covid-19 được du khách đặt lên hàng đầu. Bên cạnh đó vấn đề mất an toàn vệ sinh, an toàn thực phẩm, tai nạn giao thông, tội phạm, trộm cắp tại điểm đến càng cao thì khả năng du khách sẽ quay lại điểm đến đó sẽ càng giảm.

6. Kết luận

Dựa trên lý thuyết rủi ro cảm nhận và ý định quay trở lại du lịch và kết quả phân tích nhân tố, hồi quy tuyến tính, nghiên cứu đã cho thấy có 04 nhóm nhân tố rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách khi đến Cần Thơ trong bối cảnh bình thường mới hậu Covid-19. Nếu du khách cảm nhận rủi ro vật lý, rủi ro hoạt động, rủi ro thời gian và rủi ro tài chính càng cao thì ý định quay trở lại Cần Thơ lại càng giảm.

Đại dịch Covid-19 vẫn chưa thực sự chấm dứt hoàn toàn, do đó nhằm đảm bảo du khách yên tâm và lựa chọn quay trở lại Cần Thơ, các nhà quản lý cũng như doanh nghiệp du lịch cần chú trọng hơn nữa các vấn đề liên quan đến rủi ro của du khách trong quá trình thực hiện chuyến đi du lịch của mình. Việc đảm bảo thực hiện tốt các hoạt động du lịch, tạo sự an tâm cho du khách sẽ là yếu tố quyết định đến việc quay trở lại của du khách trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Adeloye, D., & Brown, L. (2018). Terrorism and domestic tourist risk perceptions. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 217-233.

Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.

Bằng, N. V., & Văn, L. B. (2020). Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Số 12 (2020), 44-65.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Cox, D. (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 389-398). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.

Chahal, H., & Devi, A. (2017). How perceived risk influences image and loyalty relationship in a tourist destination? An Indian perspective. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(2), 100-127.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.00810.1016/j.tourman.2013.07.008.

Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24:2, 173-187, DOI: 10.1080/13032917.2012.743921.

Công, L. C. (2017). Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến thái độ và ý định sử dụng dịch vụ tour bốn đảo của du khách quốc tế tại Nha Trang. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 28(2), 86-104.

Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Nat Hazards* (2016) 82:643-658. DOI 10.1007/s11069-016-22081.

Đông, X. Đ., & Lê, C. C. (2014). Nghiên cứu ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến lòng trung thành du khách: Trường hợp khách du lịch quốc tế đến du lịch biển tại Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 210, 62-72.

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.

- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Fuchs, G., Efrat-Treister, D., & Westphal, M. (2011). When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions. *Tourism Management*, 100(2024), 104809.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257>.
- Hasan, K., Ismail, A. R., & Islam, F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. New York: Pearson.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the south eastern coast of Sabah, Malaysia. *e-Review of Tourism Research*, 15(6), 540-559.
- Kaushik, A. K., & Chakrabarti, D. (2018). Does perceived travel risk influence tourist's revisit intention?. *International Journal of Business Excellence*, 15(3), 352-371.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355-375.
- Korstanje, M. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 4.
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 29-43.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of destination marketing & management*, 9, 104-111.
- Liu, T. M., Brock, J. L., Shi, C. G., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248. doi:10.1108/13555851311314031.
- Mai, V. N. (2008). *Giáo trình kinh tế lượng*. NXB Thống kê.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10):6-11.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention, *Current Issues in Tourism*, 21:6, 616-645, DOI: 10.1080/13683500.2016.1200539.
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. Available at SSRN 3592321.
- Nazneen, S., Xu, H., Din, N. U., & Karim, R. (2021). Perceived COVID-19 impacts and travel avoidance: Application of protection motivation theory. *Tourism Review*, 77(2), 471-483.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current issues in tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Nghi, L. Q., Lại, N. T., & Bằng, N. V. (2021). Tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định quay lại điểm du lịch của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại Bình Thuận. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5(1):1233-1241.
- Nhan, N. T. (2023). Factors impact to domestic tourists' revisit intention: The case of Vung Tau beach. *Journal of Finance - Marketing; Vol. 14, Issue 2*. DOI: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi2>.

- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola... still doomed' - The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research, 70*, 76-87.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(4), 554-578. doi:10.1108/13555851011090565.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100564. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100564.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research, 46*(2), 217-226.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management, 30*(3), 410-418.
- Rittichainuwat, B., Nelson, R., & Rahmafritia, F. (2018). Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management, 66*, 221-232.
- Roehl, W. S. & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research, 30*, 17-26.
- Rooij, P. D., Liempt, A. V., & Bendegom, C. V. (2022). Should we stay, or should we go? The influence of risk perceptions on revisit intentions to cultural heritage during the COVID-19 pandemic. *Journal of Heritage Tourism, 17*:4, 431-447, DOI: 10.1080/1743873X.2022.2061355.
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism, 23*(6), 740-755.
- Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 28-45.
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 112-144.
- Sönmez, S. V., & Graefe, A. R. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research, 37*, 171-177.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(3), 169-185.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research, 24*(4), 796-812.
- Tuấn, L. T., Vinh., Đ. T. T., & Công, L. C. (2015). Nghiên cứu ảnh hưởng của cảm nhận rủi ro âm thực và chuẩn mực xã hội đối với sự lựa chọn của du khách quốc tế tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học-Công nghệ Thủy sản, 3*, 158-163.
- Xie, C., Zhang, J., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2023). The effect of hotel employee resilience during COVID-19: The moderation role of perceived risk and challenge stressors. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101087.
- Zhan, L., Zeng, X, Morrison, A. M., Liang, H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). A risk perception scale for travel to a crisis epicenter: Visiting Wuhan after Covid-19. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857712>.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2015). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(7), 811-835.
- Zhang, S., Sun, T., & Lu, Y. (2023). The COVID-19 Pandemic and Tourists' Risk Perceptions: Tourism Policies' Mediating Role in Sustainable and Resilient Recovery in the New Normal. *Sustainability, 15*, 1323. <https://doi.org/10.3390/su15021323>.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(10), 3514. doi:10.3390/ijerph17103514.