

TÁC ĐỘNG CỦA TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI VIỆT NAM

Lê Thị Thu Hà*
Phạm Văn Chiến**

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của tài sản trí tuệ địa phương đến sự hài lòng của du khách tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra trong 3 nhóm gồm 15 nhân tố (biến) tác động đến sự hài lòng của du khách (quốc tế và nội địa) tại Việt Nam: Tài sản trí tuệ địa phương, Cơ sở vật chất và sự đáp ứng, Giá cả hàng hóa dịch vụ, vai trò của nhóm nhân tố tài sản trí tuệ địa phương được thể hiện rõ nét nhất. Đây là nghiên cứu đầu tiên liên quan đến loại tài nguyên du lịch đặc biệt này, giúp các địa phương có định hướng và chiến lược rõ ràng trong việc bảo vệ và nâng cao giá trị của các tài sản trí tuệ địa phương để nâng cao sự hài lòng của du khách, qua đó thúc đẩy sự phát triển du lịch địa phương.

Từ khóa: tài sản trí tuệ địa phương, sự hài lòng, du khách, phân tích nhân tố.

Mã số: 242. Ngày nhận bài: 22/032016. Ngày hoàn thành biên tập: 18/05/2016. Ngày duyệt đăng: 18/05/2016.

Abstract

The research aims to evaluate the impacts of local intellectual assets on the satisfaction of both foreign and domestic tourists coming to different tourist destinations in Vietnam. Three groups of fifteen factors affecting tourist satisfaction are indicated in the study including responsiveness, price of services and commodities, and the most significant determinants namely local intellectual assets. To our knowledge, this is the first study related to such a special tourism resource like intellectual assets. It is conducted in hope of providing localities with clear orientation and thorough strategies to protect and promote the value of intellectual assets so that tourist satisfaction is enhanced and tourism is fostered.

Key words: local intellectual asset, satisfaction, traveler, factor analysis.

Paper No. 242. Date of receipt: 22/032016. Date of revision: 18/05/2016. Date of approval: 18/05/2016.

1. Đặt vấn đề

Du lịch đang mở ra cơ hội phát triển kinh tế cho các quốc gia đang phát triển, đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức, đó là sự giới hạn của nguồn tài nguyên du lịch với nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của du khách. Dưới góc độ sở hữu trí tuệ, các tài nguyên du lịch đa dạng,

từ những tên gọi gắn với địa danh (New York, Hội An, Huế...), hoặc các nguồn tài nguyên tự nhiên (Hạ Long, Đà Nẵng, Hawaii...); hay những tri thức truyền thống và văn hóa dân gian gắn liền với nền văn hoá lâu đời của từng khu vực (cồng chiêng Tây Nguyên, ...). Ở các quốc gia phát triển, các dấu hiệu này được bảo

* TS, Trường Đại học Ngoại thương; email: hachauftu@gmail.com

** ThS, Trường Đại học Ngoại thương; email: chienpv@ftu.edu.vn

hộ độc quyền sở hữu trí tuệ và khai thác theo hệ thống cấp phép nhằm tạo chuẩn chất lượng, đa dạng hóa các gói sản phẩm và dịch vụ, tạo ra nguồn thu nhập từ phí nhượng quyền, thu hút đầu tư nước ngoài, phát triển thị trường và xúc tiến quảng bá thương hiệu du lịch và thương mại của địa phương. Những tài sản trí tuệ này là nguồn tài nguyên vô tận, khắc phục sự giới hạn và đang dần cạn kiệt của các nguồn tài nguyên sẵn có, trở thành một bộ phận quan trọng trong quá trình phát triển của địa phương đồng thời tạo nên điểm khác biệt và dấu hiệu nhận biết của địa phương đó trên bình diện quốc tế (George 2010).

Việt Nam nói chung và mỗi địa danh du lịch như Quảng Ninh, Huế, Hạ Long, Nha Trang, Vũng Tàu, Phong Nha, Phú Quốc đều nó đặc trưng về tài nguyên du lịch riêng và có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng khai thác và thu hút khách du lịch nước ngoài. Vì vậy, việc đo lường sự hài lòng của du khách tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam thông qua tác động của tài sản trí tuệ (TSTT) và các nhân tố khác đến sự hài lòng của du khách dưới cả góc độ lý luận và thực tiễn đều rất cần thiết đối với hoạt động bảo vệ và khai thác tài sản trí tuệ địa phương đó trong chiến lược phát triển du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Tài sản trí tuệ và tài sản trí tuệ địa phương

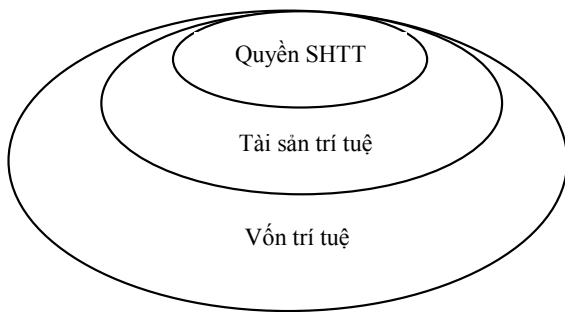
Tài sản trí tuệ

“Tài sản trí tuệ” (intellectual asset) là thuật ngữ trừu tượng (Grant, 1997), được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau (kế toán, đầu tư, quản trị, chính sách, kinh tế...). Các nghiên cứu đầu tiên về TSTT xuất phát từ nhu cầu giải thích các bộ phận cấu thành tổng giá trị hay

giá trị thị trường của các công ty. Kể từ những năm cuối của thập niên 90, sự chênh lệch đáng kể giữa giá trị trên sổ sách thể hiện trên báo cáo tài chính so với giá trị thị trường của các công ty được cho là do các tài sản vô hình mà các công ty đó sở hữu (Barney, 1991; Hall, 1992; Smith, 1994; Boudreau and Ramstad, 1997; Sveiby 1997; Edvinsson & Malone, 1997; Bontis, 1998; Lev and Zarowin, 1999; Lev, 2001; Lev & Radhakrishnan, 2003). Trong các nghiên cứu này, tài sản trí tuệ còn được sử dụng bên cạnh các thuật ngữ như “tài sản vô hình” (intangible asset), “vốn trí tuệ” (intellectual capital). Các quan điểm này tương đối đồng nhất về tài sản vô hình - thuật ngữ có phạm trù rộng nhất, là những tài sản không nhìn thấy được nhưng lại có khả năng đem lại giá trị cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với hai thuật ngữ còn lại, có ba quan điểm chính như sau. Quan điểm thứ nhất không phân biệt hai thuật ngữ này mà sử dụng TSTT và vốn trí tuệ với nghĩa tương đương nhau (Hall, 1992; Smith, 1994; Lev, 2001; Marr và Schiuma, 2001; Mayo, 2001). Một số ít các học giả xếp “vốn trí tuệ” như một bộ phận của “tài sản trí tuệ” (Bontis, 1998; Hussi và Ahonen, 2002). Đa số còn lại đều cho rằng “tài sản trí tuệ” là một bộ phận của “vốn trí tuệ” (Brooking, 1997; Alberto Torres, 1999; Sullivan, 2000, Stähle và Grönroos, 2000; Lev, 2001). Khái niệm tài sản trí tuệ được dẫn chiếu nhiều trong các nghiên cứu sau này là khái niệm do Lev (2001, trang 7) đưa ra, theo đó, “tài sản trí tuệ là các nguồn lực phi vật chất có khả năng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp được tạo ra bởi hoạt động đổi mới sáng tạo, phát minh, những thiết kế độc đáo của tổ chức hoặc những hoạt động khác của nhân viên”. Dựa trên khái niệm này, có thể thấy rõ sự khác biệt giữa sở hữu trí tuệ (TSTT) và các loại tài sản vô hình khác như nguồn nhân lực, các mối quan hệ và văn hóa doanh nghiệp: TSTT có thể thương

mại hóa được trong khi những tài sản vô hình còn lại thì không.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ sử dụng theo cách hiểu thứ ba, theo đó vốn trí tuệ (intellectual capital) bao gồm tất cả các nguồn tài nguyên tri thức mà các công ty có thể tiếp cận và sử dụng, kể cả đội ngũ nhân viên và kỹ năng của họ. Một bộ phận trong vốn trí tuệ sẽ được hữu hình hóa dưới dạng TSTT, là những thứ xác định, dễ dàng nhận diện hơn mà một công ty có thể nói đang sở hữu nó, như các hợp đồng, các bí quyết đặc biệt được thể hiện trong sản phẩm... Nói cách khác TSTT được hiểu là tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó. Khi các tài sản này được bảo vệ dưới góc độ pháp lý sẽ trở thành các quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) (xem hình 1).



Hình 1: Mối quan hệ giữa vốn trí tuệ, tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

Tài sản trí tuệ địa phương

Khái niệm tài sản trí tuệ địa phương (local intellectual assets) hầu như chưa xuất hiện trong các nghiên cứu và không có định nghĩa hay khái niệm cụ thể cho thuật ngữ này.

Theo Từ điển tiếng Việt, địa phương là “*khu vực, trong quan hệ với vùng, khu vực khác trong nước*”. Có thể thấy, từ khái niệm

này, địa phương là những vùng đất nhất định nằm trong một quốc gia, có những sắc thái đặc thù riêng về kinh tế, văn hóa và xã hội. Do đó, khái niệm “địa phương” có thể được hiểu theo nghĩa rộng nhất, là những đơn vị hành chính lãnh thổ như các xã, huyện, tỉnh, thành phố nhưng cũng có thể là những vùng đất nhất định, được hình thành trong lịch sử, có ranh giới tự nhiên để phân biệt với vùng đất khác.

Các nghiên cứu về TSTT của mỗi khu vực, địa phương thường tiếp cận theo từng đối tượng cụ thể, như các chỉ dẫn địa lý (Rangnekar, 2004), nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hay các di sản phi vật thể (George, 2010), các tri thức bản địa, tri thức truyền thống gắn với nguồn tài nguyên của địa phương đó (WIPO).

Nhóm nghiên cứu sử dụng khái niệm tài sản trí tuệ địa phương với ý nghĩa nhấn mạnh tới mối liên hệ với yếu tố đặc thù của lãnh thổ, chỉ kết quả hoạt động sáng tạo của các chủ thể trong khu vực lãnh thổ đó gắn với lịch sử, tổ chức xã hội và các hoạt động cộng đồng. Khái niệm này có nhiều điểm tương đồng với thuật ngữ “terroir” đưa ra bởi Tim Jossling, (2006) và Bowen & Zapata (2009) hay thuật ngữ “territorial brands” (E. Lorenzini et al, 2011). Trong các nghiên cứu của Việt Nam, không có thuật ngữ tương đương mà chỉ có khái niệm “các sản phẩm đặc sắc” để chỉ các sản phẩm đặc thù ở địa phương (Lê, 2012). Như vậy, tài sản trí tuệ địa phương chỉ những tài sản trí tuệ có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của vùng đất đó. Những tài sản này, vốn là tài sản chung của cả cộng đồng, đang trở thành hàng hóa quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế, xã hội của địa phương, đồng thời trở thành và tạo nên điểm khác biệt cũng như dấu hiệu nhận biết của địa phương đó trên bình diện quốc gia và

quốc tế, đặc biệt dưới góc độ phát triển du lịch (Rangnekar, 2003; George 2010; WIPO).

TSTT của mỗi địa phương là khác nhau, được thể hiện thông qua tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn của địa phương đó, bao gồm:

- **Tên gọi gắn liền với thắng cảnh tự nhiên hoặc công trình kiến trúc địa phương** như Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, Chùa Một Cột và các biểu tượng, hình ảnh đi kèm. Các dấu hiệu này có thể được đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý hoặc nhãn hiệu chứng nhận hay các danh hiệu của các tổ chức quốc tế như UNESCO gắn với chất lượng của các di sản hay các công trình được bảo vệ. **Các chứng nhận hay danh hiệu này thường được đề cập đến trong các nghiên cứu về du lịch sinh thái hay du lịch bền vững (Buckley, 2002; Font & Harris, 2004; Font & Tribe, 2001; Hamele, 2002).** Trong số các chứng nhận trên, chứng nhận danh hiệu Di sản văn hóa thế giới là một chứng nhận được biết đến rộng rãi đối với các điểm du lịch. Ngoài ra, tùy vào đặc thù của địa phương mà có những chứng nhận khác nhau như chứng nhận 10 bãi biển đẹp nhất Việt Nam hay chứng nhận 10 khu du lịch sinh thái đẹp nhất Việt Nam...

- **Các sản phẩm đặc sắc:** Các đặc sản địa phương, tập trung chủ yếu là các nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn nguồn gốc có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của địa phương (Moran, 1993; Ray, 1998; Tregear, 2003; Rangnekar, 2003) và trong phát triển du lịch (Bessière, 1998; Santagata, Russo & Segre, 2007).

Các sản phẩm đặc sắc của địa phương cũng có thể được quản lý tập thể dưới dạng các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý. Santagana et al (2007) đã đưa ra hai chức năng chính của các quyền sở hữu

trí tuệ tập thể này là chức năng thông tin về chất lượng đặc thù của hàng hóa và dịch vụ mang nhãn, đồng thời có chức năng tổ chức. Có được các chức năng này là nhờ các quyền SHTT tập thể hướng đến việc thiết lập các tiêu chuẩn, quy tắc, chuẩn mực đồng thời cả cơ chế về tài chính cho việc phát triển kinh doanh trong khu vực, cộng đồng hoặc hiệp hội các nhà sản xuất, kinh doanh. Nhờ đó, quyền SHTT được xem là tài sản cho sự phát triển bền vững.

- **Tri thức truyền thống và văn hóa dân gian:** là sản phẩm sáng tạo của nhiều thế hệ và cộng đồng xã hội phản ánh và xác định lịch sử, văn hóa, bản sắc và các giá trị xã hội của cộng đồng đó” (Wendland, 2006). Tri thức truyền thống phản ánh lối sống của cộng đồng địa phương hoặc được ghi chép và truyền lại từ đời này sang đời khác. Wendland cũng cho rằng nguồn gốc của tri thức truyền thống là sự tương tác qua lại giữa sáng tạo cá nhân và sáng tạo tập thể, vì vậy rất khó có thể xác định được các cá nhân đã tạo ra tri thức đó. Wendland cũng chỉ ra các đặc điểm của tri thức truyền thống như: tri thức truyền thống được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, qua truyền miệng hoặc bắt chước; tri thức truyền thống thể hiện văn hóa cộng đồng và các yếu tố định danh của xã hội; tri thức truyền thống là một bộ phận đặc trưng làm nên di sản văn hóa của cộng đồng; tri thức truyền thống được sáng tạo ra bởi những tác giả vô danh, bởi cộng đồng; tri thức truyền thống không được tạo ra vì mục đích thương mại; và tri thức truyền thống liên tục được phát triển và tái tạo lại cùng với cộng đồng (Wendland, 2006, tr. 328). Sau nhiều thế kỷ phát triển, các tri thức truyền thống này đang có những hình thức thể hiện mới và có thể được chuyển biến thành hàng hóa (commodification), phục vụ mục tiêu phát

triển kinh tế nói chung và phát triển du lịch nói riêng.

Tóm lại, TSTT địa phương được hiểu là **“tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó”**. TSTT địa phương bao gồm: các tên gọi gắn với địa danh, các sản phẩm đặc sắc và các tri thức truyền thống và văn hóa dân gian.

Mối quan hệ giữa TSTT địa phương và phát triển du lịch

Hiện nay, chưa có nghiên cứu nào về tác động tổng thể của TSTT địa phương đối với việc phát triển du lịch. Tuy nhiên, một số tác giả cũng đã nghiên cứu tác động của việc khai thác một số loại TSTT địa phương riêng lẻ đối với ngành kinh tế này. Nghiên cứu về thương hiệu địa phương (territorial brands), các tác giả Parrott, Wilson và Murdoch (2002) đã chỉ ra rằng các dấu hiệu này là một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch. Tầm quan trọng của nó được thể hiện thông qua hai khía cạnh: thứ nhất, các nhãn hiệu địa phương (NHĐP) tạo nên sự hấp dẫn và lôi cuốn của địa phương đối với du khách; thứ hai, việc sử dụng các NHĐP vào phát triển du lịch sẽ góp phần hình thành và phát triển hệ thống phân phối đối với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ sử dụng các nhãn hiệu địa phương đó. Nghiên cứu định lượng của Lorenzini et al. (2011) về NHĐP trong phát triển du lịch của vùng Marche (Italia) cũng chỉ ra rằng các NHĐP của một địa phương là một trong những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của du lịch địa phương đó. Tuy nhiên, các tác giả cũng chỉ ra rằng trong tương lai cần phải có nhiều nghiên cứu sâu

hơn, về mặt định lượng, về ý nghĩa của các NHĐP như một nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh. Trong nghiên cứu này, việc sử dụng các NHĐP là một biến độc lập đã không cho thấy nhiều tác động tích cực của NHĐP đối với phát triển du lịch (Lorenzini et al., 2011, tr. 556-557). Một trong những lý do mà các tác giả đã chỉ ra đó là việc thiếu vắng các số liệu thống kê ở cấp độ địa phương. Thường các địa phương rất ít thống kê cụ thể về đóng góp của TSTT địa phương đối với phát triển kinh tế nói chung và đối với du lịch nói riêng (Lorenzini et al., 2011, tr. 557).

Không trực tiếp nói đến các NHĐP - một thành phần cấu thành TSTT địa phương, nghiên cứu định tính của Ghafele và Gibert về các nhãn hiệu tập thể (NHHTT) đối với phát triển du lịch thời kỳ hậu xung đột tại Sierra Leone và Croatia cũng chỉ ra rằng các NHHTT có thể trở thành một công cụ quản trị hữu hiệu đối với các quốc gia đang phát triển để tạo ra được những giá trị lớn hơn từ phát triển du lịch (Roya Ghafele & Benjamin Gibert, 2012, tr. 748). Các NHHTT được sử dụng như một cơ chế để tăng cường sự liên kết kinh doanh trong cộng đồng địa phương. Vì phát triển du lịch phụ thuộc vào sự hợp tác giữa các chủ thể tham gia, do đó, khi sự liên kết kinh doanh trong nội bộ cộng đồng địa phương để tạo ra những sản phẩm hàng hóa, dịch vụ dựa trên các NHHTT, thì việc này sẽ một mặt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và, mặt khác, tạo nên sự hấp dẫn và thu hút đối với du khách của địa phương. Mở rộng hơn Ghafele và Gibert, Antonio Paolo Russo chỉ ra rằng các quyền SHTT tập thể có thể thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm dựa vào văn hóa, được khai thác tại chỗ và trở thành yếu tố mang tính cấu trúc trong nền kinh tế địa phương. Nói cách khác, các quyền SHTT địa phương có thể được nhìn

nhận như là một công cụ vừa để bảo tồn văn hóa địa phương, vừa giúp phát huy giá trị của những di sản văn hóa đó đối với cộng đồng trong quá trình phát triển kinh tế và du lịch (Antonio Paolo Russo, 2011, tr. 5).

Như vậy, các nghiên cứu định tính và định lượng nêu trên đều chỉ ra rằng một số yếu tố thành phần của TSTT địa phương đều có vai trò trong quá trình phát triển du lịch, là yếu tố góp phần thúc đẩy du lịch phát triển.

Trong điều kiện ở Việt Nam, do dữ liệu thống kê về du lịch không đầy đủ, nghiên cứu đánh giá tác động gián tiếp vai trò của TSTT địa phương đối với sự phát triển du lịch thông qua tác động của TSTT địa phương đối với sự hài lòng của du khách.

2.2. Sự hài lòng

Theo Philip Kotler (2000), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Đồng tình với quan điểm đó, Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được thỏa mãn những mong muốn. Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua (tiêu dùng) một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đã có nhiều nghiên cứu lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ nói chung. Điển hình trong số đó có thể kể đến các mô hình như: Mô hình SERVQUAL về 5 khoảng cách của Parasuraman và các cộng sự (1985), Mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ của Cronin & Taylor (1992), Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI).

Qua các nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Nguyễn Quốc Cường và cộng sự, 2011; Hakimeh & cộng

sự, 2012; Mehta và cộng sự, 2000; Godwin và cộng sự, 2008; Đinh Công Thành và cộng sự, 2012) đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các nhân tố phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo, năng lực phục vụ, sự đồng cảm với sự hài lòng. Liên quan đến dịch vụ du lịch tại Việt Nam, Giao & Son (2012) đã tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách tại Festival hoa Đà Lạt với thang đo SERVPERF, kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ của sản phẩm du lịch này bao gồm 5 thành phần: Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Sự đáp ứng, Độ tin cậy, Sự bảo đảm.

3. Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Xây dựng mô hình

Mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng dựa trên mô hình SERVPERF, theo đó sự hài lòng được đánh giá dựa vào mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, nghiên cứu không sử dụng 5 tiêu chí như mô hình SERVPERF, mà tách một số biến từ các tiêu chí này để hình thành thêm một tiêu chí mới phục vụ cho mục đích nghiên cứu là TSTT địa phương. Các tiêu chí thường thấy trong mô hình SERVPERF cũng được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù của sản phẩm du lịch địa phương - là loại hình sản phẩm có sự tham gia cùng lúc của nhiều chủ thể cung cấp dịch vụ và các tổ chức liên quan.

Các TSTT địa phương bao gồm ba nhóm chính như đã nêu trên và cụ thể hóa thành 10 nhân tố sau:

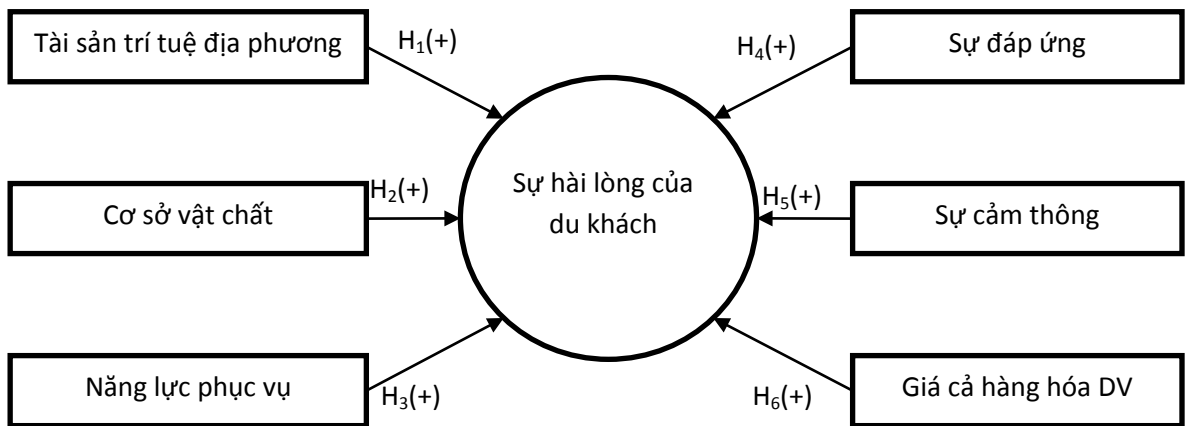
- Các tên gọi gắn với địa danh: tên gọi gắn với quần thể kiến trúc di sản (IP1), tên gọi gắn với tài nguyên tự nhiên của điểm đến (IP10), danh tiếng, thương hiệu chung của điểm đến (IP2)

- Các sản phẩm đặc sắc: Các sản phẩm thủ công truyền thống (IP4), Kiến thức bản địa thể hiện qua các đặc sản địa phương (IP6), Các món đặc sản địa phương (IP7), Đồ lưu niệm độc đáo, mang bản sắc riêng của điểm du lịch (IP8)

- Các tri thức truyền thống và văn hóa dân gian: Các lễ hội văn hóa và chương trình nghệ thuật, biểu diễn (IP3), Nét văn hóa địa phương (tín ngưỡng, tôn giáo, truyền thuyết..) (IP5),

Lễ hội văn hóa, chương trình nghệ thuật đặc sắc, phong phú (IP9).

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách tại Việt Nam. Trong mô hình của nghiên cứu này, có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách gồm: Tài sản trí tuệ địa phương, Cơ sở vật chất, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng, Sự cảm thông, Giá cả hàng hóa DV.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: TSTT địa phương có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách khi đến với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Du khách đánh giá về tài sản trí tuệ càng cao thì sự hài lòng của du khách càng cao.

H2: Cơ sở vật chất có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách khi đến với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Du khách đánh giá về cơ sở vật chất tại điểm đến càng cao thì sự hài lòng của du khách càng cao.

H3: Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách khi đến với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Du khách đánh giá về năng lực phục vụ càng cao thì sự hài lòng của du khách càng cao.

H4: Sự đáp ứng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách khi đến với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Du khách đánh giá về sự đáp ứng càng cao thì sự hài lòng của du khách càng cao.

H5: Sự cảm thông có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách khi đến với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Du khách đánh giá về sự cảm thông càng cao thì sự hài lòng của du khách càng cao.

H6: Giá cả hàng hóa dịch vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của du khách khi đến với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Du khách đánh giá về giá cả hàng hóa dịch vụ càng cao thì sự hài lòng của du khách càng cao.

4. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với quy mô mẫu 600 du khách (phỏng vấn trực tiếp và khảo sát online). Các kết quả sau đó được sàng lọc, xử lý và loại bỏ các bản trả lời không phù hợp (trả lời không đủ hoặc không nghiêm túc), còn 446 quan sát hợp lệ. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 08 đến tháng 11 năm 2015. Mục đích của nghiên cứu này dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như các giả thuyết trong mô hình. Hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (với phép xoay varimax) được sử dụng để xác định các nhân tố và kiểm định thang đo các nhân tố, sau cùng các tác giả kiểm định giả thuyết từ kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Thông tin được thu thập bằng hai phương thức. Thứ nhất là phát bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp đến tay các du khách. Địa điểm khảo sát tại các địa danh du lịch gồm: Thành phố Hà Nội, Thành phố Hạ Long (tỉnh Quảng Ninh), Tỉnh Ninh Bình, Thành phố Hội An (tỉnh Quảng Nam). Thứ hai là thông qua đường link khảo sát trực tuyến được gửi trực tiếp đến các đối tượng mục tiêu.

Về kích thước của mẫu yêu cầu đối với phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và hồi quy đa biến:

- Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA:

kích thước mẫu không được nhỏ hơn 50, tốt hơn là từ 100 trở lên, tỉ lệ số quan sát trên số biến quan sát tối ưu là 5:1 (Hair và cộng sự, 2010). Với số câu hỏi quan sát dự kiến là 31, cỡ mẫu dự kiến 155 là phù hợp. Tuy nhiên, vì việc khảo sát được tiến hành trên nhiều địa danh, với nhiều nhóm đối tượng du khách khác nhau, nên để phục vụ cho việc phân tích xu hướng theo các nhóm du khách, chúng tôi quyết định lựa chọn cỡ mẫu từ 450. Để đạt kích cỡ mẫu trên, 600 phiếu khảo sát đã được thực hiện (trực tiếp và trực tuyến).

- Đối với phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $50 + 8 \times m$ (m: số biến độc lập) (Tabachnick và Fidell, 2007). Như vậy cỡ mẫu dự kiến 450 với 6 biến độc lập là hoàn toàn phù hợp.

4.2. Thang đo

Nghiên cứu áp dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF với 6 nhân tố và 31 biến quan sát để đánh giá sự hài lòng của du khách (quốc tế và nội địa) đối với các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Tất cả các biến nghiên cứu đều được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm thể hiện mức độ đồng ý của người tham gia trả lời khảo sát: 1 điểm (hoàn toàn không đồng ý), 2 điểm (không đồng ý), 3 điểm (trung lập), 4 điểm (đồng ý) và 5 điểm (hoàn toàn đồng ý).

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha. Phân tích hệ số Cronbach's alpha để loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu. Trong phân tích hệ số Cronbach's alpha, 3 chỉ tiêu sau đây được quan tâm (Nunnally và Bernstein, 1994):

- Hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên là tiêu chuẩn để chọn thang đo.

- Các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (item- total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

- Hệ số Cronbach's alpha của thang đo nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's alpha của thang đo thì loại biến đó.

Bảng 1: Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu		Tần số	Phần trăm
Điểm du lịch khảo sát	Hà Nội	66	14.8%
	Hạ Long	122	27.4%
	Ninh Bình	146	32.7%
	Hội An	112	25.1%
	<i>Tổng</i>	<i>446</i>	<i>100%</i>
Giới tính	Nam	247	55.4%
	Nữ	199	44.6%
	<i>Tổng</i>	<i>446</i>	<i>100%</i>
Tuổi	Dưới 25 tuổi	72	16.1%
	Từ 25-34 tuổi	186	41.7%
	Từ 35-44 tuổi	109	24.4%
	Từ 45-54 tuổi	56	12.6%
	Trên 55 tuổi	23	5.2%
	<i>Tổng</i>	<i>446</i>	<i>100%</i>
Quốc tịch	Châu Á (ngoài Việt Nam)	59	36.2%
	Châu Âu	62	38.1%
	Châu Mỹ	35	21.9%
	Khác	6	3.8%
	<i>Tổng</i>	<i>162</i>	<i>100%</i>
Nghề nghiệp	Công nhân, kỹ sư	63	14%
	Cán bộ, nhân viên văn phòng	80	18%
	Kinh doanh buôn bán, công việc tự do	85	19%
	Học sinh sinh viên	59	13%
	Bác sĩ, y tá, dược	37	8%
	Giáo viên, tư vấn	58	13%
	Nghỉ hưu, nội trợ, nông dân	35	8%
	Khác	29	7%
	<i>Tổng</i>	<i>446</i>	<i>100%</i>

Nguồn: Tổng hợp trên mẫu nghiên cứu

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Thông tin chung về mẫu số liệu nghiên cứu

Số liệu thống kê cho thấy một số đặc điểm nhân khẩu học của mẫu được khảo sát. Về giới tính, tỉ lệ nam nữ tương đối bằng nhau, trong đó nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn (55,4%) so với nữ giới (44,6%), điều này là phù hợp với tỷ lệ thực tế của du khách theo giới tính. Về tuổi, độ tuổi từ 25-34 chiếm ưu thế với tỉ lệ 42%, điều này là phù hợp do nhóm tuổi này bắt đầu có thu nhập, hầu hết là mới hoặc chưa có gia đình nên nhu cầu chi tiêu cho gia đình, con cái không nhiều dẫn đến nhu cầu du lịch cao.

5.2. Phân tích hệ số Cronbach's alpha

Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo đo lường các chỉ tiêu nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's alpha đạt yêu cầu (lớn hơn 0,6). Có 1 biến quan sát không đạt yêu cầu là RES3 (Thời gian phục vụ nhanh chóng) do hệ số Cronbach's alpha của thang đo tăng lên nếu loại biến. Các biến còn lại đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 và không có hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến tăng. Do đó, biến RES3 bị loại trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA.

5.3. Phân tích nhân tố

Như đã đề cập ở phần trên, để đảm bảo tính hội tụ, hệ số tải nhân tố phải đảm bảo lớn hơn 0,5, và để đảm bảo tính phân biệt, thì hệ số tải lớn nhất của biến phải có khoảng cách từ 0,3 trở lên so với hệ số tải vào các nhân tố còn lại.

Theo các điều kiện trên, 30 biến (sau khi loại 1 biến sau phân tích Cronbach's Alpha ở trên) được đưa vào chạy phân tích nhân tố khám phá EFA, sau đó tiến hành loại các biến không đảm bảo điều kiện hội tụ hoặc phân biệt

bằng phương pháp loại dần từng biến, chạy lại phân tích EFA và đánh giá lại.

Kết quả, lần lượt 15 biến bị loại sau 15 lần chạy EFA do không đảm bảo điều kiện hội tụ hoặc điều kiện phân biệt, lần lượt là: SER1, IP8, IP5, IP9, SYM2, SER4, SER3, PRI1, RES1, RES2, PRI4, IP6, SYM3, SYM4, SER2.

Kết quả phân tích nhân tố EFA (lần thứ 15) với 15 biến hội tụ về 3 nhân tố được thể hiện trong bảng 2.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập có hệ số KMO = 0,907 > 0,5 đạt yêu cầu và kiểm định Barlett's có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05) cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

Kết quả xoay ma trận các nhân tố đã cho thấy tất cả các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Ma trận đã trích được 3 nhân tố từ 15 biến quan sát tại mức giá trị có eigenvalue bằng 1,315 > 1 và phương sai trích là 55,875% > 50% cho biết 3 nhân tố này giải thích được 55,875% biến thiên của dữ liệu.

Qua bảng ma trận xoay ở trên, 6 nhân tố được giải định là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đã gom thành 3 nhóm nhân tố mới.

- Nhóm nhân tố thứ nhất: gồm các biến IP1, IP2, IP3, IP4, IP7, IP10 thuộc thang đo TSTT địa phương hội tụ về 1 nhân tố. Như vậy nhóm nhân tố này vẫn giữ tên là “tài sản trí tuệ địa phương” (Kí hiệu TSTT).

- Nhóm nhân tố thứ 2: gồm các biến FAC1, FAC2, FAC3, FAC4, FAC5, SYM1 hội tụ về 1 nhân tố. Như vậy 6 biến của nhóm nhân tố này gồm 5 biến “cơ sở vật chất” và 1 biến về “sự đáp ứng”. Nhóm nhân tố này theo đó được đặt tên mới là “cơ sở vật chất và sự đáp ứng” (Kí hiệu CSVCDU).

Bảng 2: Phân tích nhân tố EFA thang đo các biến độc lập

Tên biến	Kí hiệu biến	Nhân tố		
		1	2	3
Danh tiếng / Thương hiệu chung của điểm đến	IP2	.785		
Tên gọi gắn với tài nguyên tự nhiên của điểm du lịch	IP10	.764		
Chứng nhận của các tổ chức quốc tế như Di sản văn hóa thế giới, UNESCO	IP1	.757		
Các sản phẩm thủ công truyền thống địa phương	IP4	.756		
Các đặc sản địa phương	IP7	.725		
Các lễ hội văn hóa và chương trình nghệ thuật, biểu diễn	IP3	.649		
Cơ sở dịch vụ ăn uống, vệ sinh, nước tại điểm tham quan	FAC3		.687	
Khu mua sắm đồ lưu niệm	FAC4		.682	
Cơ sở dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe	FAC5		.669	
Cơ sở lưu trú	FAC2		.661	
Đường xá, phương tiện đi lại	FAC1		.615	
Du khách luôn nhận được sự giúp đỡ tận tình khi cần	SYM1		.593	
Giá các món quà lưu niệm	PRI3			.799
Giá các món ăn đặc sản	PRI2			.777
Giá phương tiện lưu động	PRI5			.654
<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>0.864</i>	<i>0.779</i>	<i>0.666</i>

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS trên mẫu nghiên cứu

- Nhóm nhân tố thứ 3: gồm các biến PRI2, PRI3, PRI5 thuộc thang đo giá cả hàng hóa dịch vụ hội tụ về một nhân tố. Nhóm các nhân tố này vẫn giữ tên **“giá cả hàng hóa dịch vụ”** (Kí hiệu GIACA).

4.4. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương bé nhất (OLS) được lựa chọn để xem xét tác động của các nhân tố đến sự hài lòng. Mô hình này đã được các nghiên cứu trước như Aliman và cộng sự (2014), Mai Ngọc Khương và Phạm Đắc Luận (2015) vận

dụng để xem xét tác động của một hoặc nhiều biến nguyên nhân (biến độc lập) đến biến kết quả (biến phụ thuộc) sự hài lòng. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách có dạng như sau:

$$SHL = \beta_0 + \beta_1.TSTT + \beta_2.CSVCDU + \beta_3.GIACA + \epsilon$$

Trong đó:

- SHL: biến phụ thuộc (Y) thể hiện sự hài lòng của du khách.
- Các biến độc lập (Xi): gồm có 3 biến TSTT (tài sản trí tuệ địa phương), CSVCDU

(cơ sở vật chất và sự đáp ứng), GIACA (giá cả hàng hóa dịch vụ).

- β_0 : hệ số chặn, có ý nghĩa là khi các biến độc lập bằng 0 thì biến phụ thuộc nhận giá trị trung bình là β_0 .

- β_i ($i=1,2,3$): hệ số hồi quy lần lượt của các biến TSTT, CSVCDU, GIACA, có ý nghĩa là khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị với điều kiện các yếu tố khác không đổi thì biến phụ thuộc thay đổi β_i đơn vị.

- ε : phần dư ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ , thể hiện các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

Bảng kết quả hồi quy dưới đây cho thấy hệ số $R^2 = 0,530$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,527. R^2 hiệu chỉnh phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội vì R^2 hiệu chỉnh không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của R^2 . Kết quả R^2 hiệu chỉnh = 0,527 có ý nghĩa là các nhân tố Tài sản trí tuệ địa phương, Cơ sở vật chất và sự đáp ứng, Giá cả hàng hóa dịch vụ đã giải thích được 52,7% sự biến thiên của sự hài lòng của du khách tại Việt Nam. 47,3% sự biến thiên còn lại của sự hài lòng của du khách được giải thích bởi các nhân tố khác chưa biết hoặc chưa đưa vào mô hình.

Bảng 3: Kết quả hồi quy

Nhân tố β	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thông kê t	Sig.
	Sai số chuẩn	Beta			
1 (Constant)	.005	.034		.142	.887
TSTT	.524	.034	.526	15.343	.000
CSVCDU	.403	.034	.402	11.711	.000
GIA-CA	.308	.034	.309	9.004	.000
$R^2 = 0,530$ R^2 hiệu chỉnh = 0,527			Thông kê Durbin - Watson = 1,628		
Thông kê F = 150,195			Sig. = 0,000		

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS trên mẫu nghiên cứu

Với kết quả từ dữ liệu phân tích, 3 nhân tố có tác động đến sự hài lòng của du khách tại Việt Nam là Tài sản trí tuệ địa phương, Cơ sở vật chất và sự đáp ứng, Giá cả hàng hóa dịch vụ. Phương trình hồi quy tuyến tính bội như sau:

$$SHL = 0,526. TSTT + 0,402. CSVCDU + 0,309. GIACA + \varepsilon$$

Mô hình giải thích được 52,7% sự biến động của sự hài lòng.

Tóm lại, qua phân tích mô hình hồi quy, sự hài lòng của du khách có quan hệ dương với

với các thành phần: Tài sản trí tuệ địa phương, Cơ sở vật chất và sự đáp ứng, Giá cả hàng hóa dịch vụ. Mỗi thành phần có mức độ tác động khác nhau đến sự hài lòng của du khách, trong đó tài sản trí tuệ địa phương là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất, với hệ số 0,526, nghĩa là nếu cải thiện được yếu tố Tài sản trí tuệ địa phương lên 1 đơn vị, thì sẽ làm tăng mức độ hài lòng của du khách lên thêm 0,526 điểm. Đây là cơ sở đề xuất các giải pháp trong chiến lược phát triển tài sản trí tuệ địa phương và các yếu tố khác nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch của các địa phương.

4.5 Phân tích mức độ đánh giá của du khách về các thành phần

Thống kê mô tả giá trị trung bình được sử dụng để đánh giá mức độ cảm nhận của du

khách về các thành phần nêu trên. Bảng 4 cho thấy mức độ đánh giá của du khách đối với các thành phần về chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến ở Việt Nam đều ở mức khá.

Bảng 4: Trị số trung bình giá trị cảm nhận của du khách

Kí hiệu biến	Yếu tố	Trị số trung bình (mean)
TSTT	TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG	3.75
IP1	Các chứng nhận quốc tế như Di sản văn hóa thế giới của UNESCO	3.81
IP2	Danh tiếng / Thương hiệu chung của điểm đến	3.91
IP3	Các lễ hội văn hóa và chương trình nghệ thuật, biểu diễn	3.64
IP4	Các sản phẩm thủ công truyền thống	3.68
IP7	Các đặc sản địa phương	3.72
IP10	Tên gọi gắn với tài nguyên tự nhiên của điểm du lịch	3.76
CSVCDU	CƠ SỞ VẬT CHẤT VÀ SỰ ĐÁP ỨNG	3.58
FAC1	Đường xá, phương tiện đi lại	3.50
FAC2	Cơ sở lưu trú	3.65
FAC3	Cơ sở dịch vụ ăn uống, vệ sinh, nước tại điểm tham quan	3.56
FAC4	Khu mua sắm đồ lưu niệm	3.56
FAC5	Cơ sở dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe	3.49
SYM1	Du khách luôn nhận được sự giúp đỡ tận tình khi cần	3.72
GIACA	GIÁ CẢ	3.50
PRI2	Giá các món ăn đặc sản	3.38
PRI3	Giá các món quà lưu niệm	3.27
PRI5	Giá phương tiện lưu động (xe điện)	3.54
SHL	SỰ HÀI LÒNG	3.47

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS trên mẫu nghiên cứu

Nhìn chung, du khách khá hài lòng với dịch vụ du lịch tại Việt Nam (mean = 3.47), tuy nhiên chỉ số này vẫn chưa phải ở mức cao.

Trong các yếu tố thành phần, tài sản trí tuệ địa phương được đánh giá ở mức cao nhất (mean = 3.75), đây cũng chính là thành phần có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách theo kết quả của mô hình hồi quy ở trên. Các thành phần còn lại được đánh giá ở mức

khá là Cơ sở vật chất và sự đáp ứng (3.58) và Giá cả (3.50).

Kết quả đánh giá chi tiết theo các biến quan sát cho thấy một số yếu tố được du khách đánh giá tốt như Danh tiếng / Thương hiệu của điểm đến (3.91), Quản thể kiến trúc điểm đến (3.81), Tài nguyên tự nhiên của điểm du lịch (3.76), Du khách luôn nhận được sự giúp đỡ tận tình khi cần (3.72). Bên cạnh đó, cũng còn nhiều

yếu tố được du khách đánh giá ở mức tương đối thấp so với các yếu tố khác cùng thành phần là Giá các món quà lưu niệm (3.27), Giá các món ăn đặc sản (3.38), Cơ sở dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe (3.49), Đường xá, phương tiện đi lại (3.50), Các lễ hội văn hóa và chương trình nghệ thuật, biểu diễn (3.64).

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra trong 3 nhóm gồm 15 nhân tố (biến) tác động đến sự hài lòng của du khách (quốc tế và nội địa) tại Việt Nam thì vai trò của tài sản trí tuệ địa phương được thể hiện rõ nét nhất. Như vậy bên cạnh

hai nguồn tài nguyên du lịch truyền thống là tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn, tiếp cận này sẽ mở ra cho ngành du lịch một hướng phát triển một loại tài sản mới là TSTT. Đây là nguồn tài nguyên vô tận, được sáng tạo và phát triển dựa vào khả năng sáng tạo của cộng đồng bản địa, doanh nghiệp và chính người dân khu vực đó. Các địa phương cần có định hướng và chiến lược rõ ràng trong việc bảo vệ và nâng cao giá trị của các tài sản trí tuệ địa phương để nâng cao sự hài lòng của du khách, qua đó thúc đẩy sự phát triển du lịch địa phương. □

Tài liệu tham khảo

1. Arasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry, L., 1985, *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-50.
2. Cronin & Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No.3 Jul 1992, p.55 -69
3. Cronin J J. & Taylor S.A., 1994, *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance - Based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality*, *Journal of Marketing*, 58 (Janary): 125-131.
4. Đinh Công Thành và cộng sự, 2012, *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Phú Quốc, Kỷ yếu Khoa học 2012*, tr. 195-202
5. E. Wanda George, *Intangible cultural heritage, ownership, copyrights and tourism*”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n^o. 4, tr.378P
6. Edvinsson L. & Malone, M., 1997, *Intellectual capital*, London: Piatkus.
7. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1 & 2*, Hồ Chí Minh: Nxb Hồng Đức.Le, Thi Thu Ha, *Protection regime for well-known local products in Vietnam*, Research Paper, WIPO - WTO Colloquium of Teachers of Intellectual Property, Geneve 8/2013
8. Lev B., 2001, *Intangibles*, Brookings Institution Press, Washington;
9. N. Parrott, N. Wilson & J. Murdoch, 2002, *Spatializing quality: Regional protection and the alternative protection and the geography of food*, *European Urban and Regional Studies*, vol. 9, n^o. 3, tr. 241-261.
10. Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry, L., 1988, *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12 -40.
11. Sveiby, K., 1997. *The new organizational wealth*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers;
12. Viện Ngôn ngữ học, *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, năm 2003, tr. 325.
13. WIPO, *Socio-Economic Benefits of Intellectual Property Protection in Developing Countries*.