CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TIỀN GIANG

● TRẦN PHAN ĐOAN KHÁNH - NGUYỄN LÊ THÙY LIÊN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng điểm đến và ý định quay trở lại của khách du lịch tại Tiền Giang bằng mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM. Kết quả cho thấy sự hài lòng và hình ảnh điểm đến sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của khách du lịch. Do đó, các nhà quản lý cần chú trọng đến yếu tố hình ảnh điểm đến để thu hút nhiều du khách hơn đến Tiền Giang.

Từ khóa: Hài lòng, ý định quay lại, hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, du lịch Tiền Giang.

1. Đặt vấn đề

Tiền Giang là một trong những tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, là cửa ngõ phía Nam nối liền Hồ Chí Minh với các tỉnh miền Tây Nam Bộ, có nhiều địa danh nổi tiếng như cù lao Thới Sơn, chợ nổi Cái Bè; di tích văn hóa Óc Eo, di tích Rạch Gầm - Xoài Mút, Ấp Bắc, chùa Vĩnh Tràng;... Do đó, Tiền Giang có những ưu thế và thuận lợi cho hoạt động du lịch. Tuy nhiên, lượng lớn du khách là đối tượng lần đầu tiên du lịch tại đây. Vì vậy, nhận biết các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách là vô cùng quan trọng cho sự phát triển bền vững ngành Du lịch Tiền Giang.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Hình ảnh điểm đến: Lertputtarak (2012) cho rằng, các yếu tố tác động đến hình ảnh điểm đến bao gồm 9 khía cạnh: tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng chung, cơ sở hạ tầng du lịch, vui chơi giải trí du lịch, văn hóa, lịch sử và nghệ thuật, những yếu tố chính trị và kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường xã hội, bầu không khí của địa điểm. Đối với hoạt động du lịch của Việt Nam, Ngọc và Trinh (2015) cho rằng có 5 nhóm nhân tố thuộc về nhận thức (nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực; môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật; yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch; môi trường kinh tế - xã hội; tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ) và một nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc (bầu không khí của điểm đến). Nhìn chung, có thể tổng hợp các nhân tố hình thành hình ảnh điểm đến thành các nhóm: (1) đặc điểm tự nhiên; (2) an ninh an toàn; (3) cơ sở hạ tầng và giải trí (Mohamad& Ab Ghani, 2011, Chi & Qu, 2008). Chính vì vậy, các tác giả đề xuất 3 giả thuyết nghiên cứu sau:

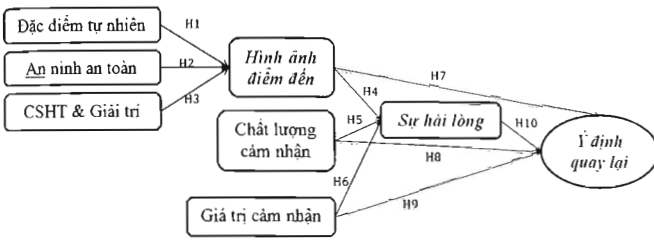
H1 - Hình ảnh điểm đến bị ảnh hưởng trực tiếp bởi đặc điểm tự nhiên

H2 - Hình ảnh điểm đến bị ảnh hưởng trực tiếp bởi an ninh an toàn

H3 - Hình ảnh điểm đến bị ảnh hưởng trực tiếp bởi cơ sở hạ tầng và giải trí

Sự hài lòng: Waheed & Hassan (2016) cho rằng, sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái một người cảm giác vui sướng hay thất vọng do việc so sánh một sản phẩm mà nhận thức về hiệu suất (hoặc kết quả) của một sản phẩm. Theo Som

Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất



& Badarneh (2011), sự hài lòng được định nghĩa là một phán đoán rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp rất thú vị để đáp ứng mức độ tiêu thụ liên quan và là mức độ cảm xúc tích cực được có từ trải nghiệm tại điểm đến (Chi & Qu, 2008). Như vậy giá trị cảm nhận của khách hàng là yếu tố quyết định trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Puspitasari và các cộng sự, 2018) và nhận thức của khách hàng xác định chất lượng cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng đối với một trải nghiệm cụ thể (Waheed & Hassan, 2016). Do đó, các tác giả cho rằng:

H4 - Sự hài lòng của điểm đến du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp từ hình ảnh điểm đến.

H5 - Sự hài lòng của điểm đến du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp từ chất lượng cảm nhận.

H6 - Sự hài lòng của điểm đến du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp từ giá trị cảm nhận.

Ý định trở lại: Từ quan điểm của quá trình tiêu dùng, hành vi của khách du lịch được chia thành 3 giai đoạn, bao gồm: trước, trong, và sau chuyến thăm (Chi & Qu, 2008). Trong lĩnh vực du lịch, ý định trở lại là khách du lịch phán xét về sự thích hợp để thăm lại một điểm đến. Người ta thường chấp nhận rằng hình ảnh điểm đến đã ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch và hình ảnh điểm đến được coi là một công cụ hiệu quả để thu hút khách du lịch (Mohamad& Ab Ghani, 2011).

Lertputtarak (2012) đã nhấn mạnh rằng hình ảnh điểm đến đóng hai vai trò quan trọng trong hành vi: (1) ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến và (2) ảnh hưởng đến các điều kiện sau hành vi ra quyết định. Som và Badarneh (2011) cũng nhận thấy giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch và ý định xem xét lại. Hơn nữa, cả giá trị cảm nhận và sự hài lòng đều có tác động trực tiếp và tích cực đáng kể đến ý định mua hàng (Waheed & Hassan, 2016). Do đó, có thể nhận thấy sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến ý định xem xét lại (Puspitasari và các công sự, 2018). Qua đó, các tác giả đề xuất:

H7 - Ý định quay lại du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp bởi hình ảnh điểm đến.

H8 - Ý định quay lại du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp bởi chất lượng cảm nhận.

H9 - Ý định quay lại du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp bởi giá trị cảm nhận.

H10 - Ý định quay lại du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sự hài lòng của điểm đến.

Căn cứ vào các công trình nghiên cứu trước đây và các giả thuyết được đề xuất, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo: được xây dựng dựa trên kỹ thuật thảo luận nhóm và ý kiến của các chuyên gia; du khách, được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm (từ 01- Hoàn toàn không đồng ý đến 05 - Hoàn toàn đồng ý). Trong đó, đặc điểm tự nhiên gồm 6 quan sát; An ninh an toàn gồm 5 quan sát; Cơ sở hạ tầng (CSHT) và giải trí gồm 5 quan sát;

Bảng 1. Thông tin chung về đối tượng được khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
- Nội địa	228	52,66
- Quốc tế	205	47,34
- Nam	189	43,65
- Nữ	244	56,35
- Dưới 18 tuổi	16	3,70
- Từ 18 đến dưới 30 tuổi	98	22,63
- Từ 30 đến dưới 45 tuổi	123	28,41
- Từ 45 đến dưới 60 tuổi	103	23,79
- Trên 60 tuổi	93	21,48
- Đến Tiền Giang lần đầu tiên	354	81,76
- Đến Tiền Giang lần 2	59	13,63
- Đến Tiền Giang trên 2 lần	20	4,62

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

Hình ảnh điểm đến gồm 6 quan sát; Chất lượng cảm nhận gồm 6 quan sát; Giá trị cảm nhận gồm 4 quan sát; Sự hài lòng gồm 4 quan sát; và Ý định quay lại gồm 4 quan sát (Chi & Qu, 2008; Mohamad& Ab Ghani, 2011; Som và Badarneh, 2011).

Phương pháp chọn mẫu và thu thập số liệu: theo Hair et al (2006), kích thước mẫu được xác định đưa vào (1) mức tối thiểu là 50 và (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình có thể tỉ lệ 5:1 hay 10:1 và khi tỉ lệ càng lớn thì sai số mẫu càng nhỏ. Để đảm bảo cỡ mẫu nghiên cứu, bảng khảo sát được gửi trực tiếp cho 460 khách du lịch tại các điểm đến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

Công cụ xử lý thông tin: phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để xử lý số liệu, phân tích hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng trước để loại các biến không phù hợp, phân tích các nhân tố khám phá EFA (exploratary factor analysis) và AMOS 20.0 phân tích CFA, SEM để xác định mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm của đối tượng khảo sát

460 du khách đang tham quan tại các điểm đến Tiền Giang (bao gồm khách Việt Nam và quốc tế) được lựa chọn tham gia khảo sát. Kết quả là có 27 phiếu bị loại do có câu trả lời không phù hợp.

Kết quả thống kê cho thấy, đáp viên là du khách trong nước và quốc tế là gần bằng nhau, với 52,66% so với 47,34%; tỷ lệ du khách trên 18 tuổi là 96,30%; và số du khách lần đầu tới Tiền Giang là 354 (81,76%). Qua đó cho thấy dữ liệu được thu thập là phù hợp và tin cậy.

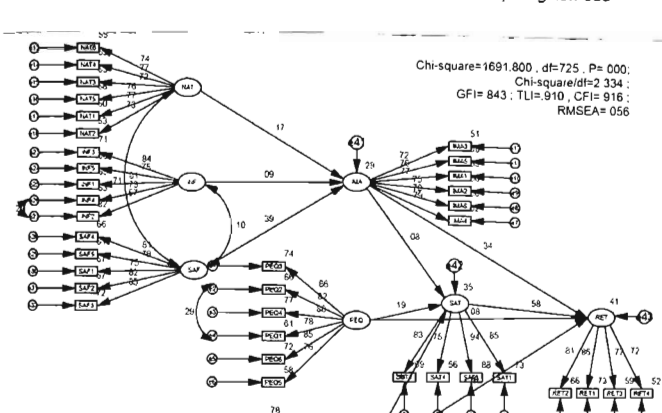
4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Bảng 2, 3)

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Mã hóa	Số quan sát	Cronbachs Alpha
1	Đặc điểm tự nhiên	NAT	6	0,884
2	An ninh an toàn	SAF	5	0,899
3	Cơ sở hạ tầng và giải trí	INF	5	0,862
4	Hình ảnh điểm đến	IMA	6	0,882
5	Chất lương cảm nhận	PEQ	6	0,930
6	Giá trị cảm nhận	PEV	4	0,917
7	Sự hài lòng	SAT	4	0,918
8	Ý định quay lại	RET	4	0,817

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

Hình 2: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu



Bảng 3. Kết quả EFA

KMO	0,000
Bartlett's Test of Sphericity (sig.)	0,906
Tổng phương sai trích (%)	66,998

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy hết số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị trên 0,70. Thấp nhất là ý định quay lại (α =0,817), cao nhất là thang đo chất lượng cảm nhận thể hiện (α =0,930). Như vậy, tất cả các biến quan sát được thực hiện EFA.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số 1 > KMO = 0,906 > 0.5, mức ý nghĩa 1% (sig. = 0.000), tổng phương sai trích lớn hơn 50% (66,998%) cho biết 7 yếu tố này giải thích được 66,998% biến thiên của dữ liệu.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả Kiểm định CFA cho thấy mô hình tới hạn có 725 bậc tự do; giá trị kiểm định chi-square=1691,8 với pvalue = 0,000 và chi-square /df = 2,334 < 3 đạt yêu cầu và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu (GFI = 0,843 > 0.8; CFI = 0.916 > 0,9, TLI = 0,910>0,9, và RMSEA = 0.056 < 0.06). Do đó, khẳng định mô hình có mức độ thích hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu cao.

Trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, sự hài lòng có hệ số cao nhất, cho thấy vai trò quan trọng của nó trong việc kiểm tra sự quay lại của du khách (RET). Mức độ hài lòng của khách du lịch đạt được càng cao, khách du lịch có ý định quay lại càng cao. Các kết quả của nghiên cứu đã chứng minh hình ảnh điểm đến (IMA) cũng giữ

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Kết quả
IMA ← INF	,090	0,021	4,286	***	Chấp nhận H3
IMA ← NAT	,171	0,079	2,165	0,03	Chấp nhận H1
IMA ← SAF	,357	0,070	5,100	***	Chấp nhận H2
SAT ← PEV	,446	0,040	11,150	***	Chấp nhận H6
SAT ← IMA	,081	0,028	2,893	0,02	Chấp nhận H4
SAT ← PEQ	,151	0,036	4,194	***	Chấp nhận H5
RET ← PEQ	-,063	0,036	-1,750	0,083	Bác bỏ H8
RET ← SAT	,562	0,061	9,213	***	Chấp nhận H10
RET ← PEV	-,079	0,045	-1,777	0,076	Bác bỏ H9
RET ← IMA	,342	0,050	6,840	***	Chấp nhận H7
*Ghi chú: ***: ý nghĩa đến 1%; S.E - Sai số chuẩn; C.R - Giá trị tới hạn*					

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

vai trò quan trọng trong việc kiểm tra sự quay lại của du khách (RET). (Bảng 4)

Kết quả kiểm định cho thấy giả thuyết H8 và H9 bị bác bỏ và các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận. Điều này cho thấy, IMA chịu ảnh hưởng tích cực của yếu tố Đặc điểm tự nhiên; An ninh an toàn; và CSHT và giải trí. Qua đó góp phần làm cho du khách cảm thấy thỏa mãn khi du lịch tại Tiền Giang. Và khi họ cảm thấy hài lòng và hình ảnh điểm đến ấn tượng thì RET sẽ tăng lên.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy: Đặc điểm tự nhiên; An ninh an toàn; Cơ sở hạ tầng và giải trí có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến, qua đó tác động đến Sự hài lòng của du khách. Đồng thời, du khách cũng cảm thấy hài lòng khi nhận được Giá trị cảm nhận và Chất lượng cảm nhận một cách tích cực. Tuy nhiên, Ý định quay lại Tiền Giang của du khách chỉ bị tác động bởi Hình ảnh điểm đến và Sự hài lòng về điểm đến, mà không bị tác động bởi Giá trị cảm nhận và Chất lượng cảm nhận.

Vì lý do này, các nhà quản lý nhà nước cũng như cơ sở kinh doanh du lịch Tiền Giang cần tăng cường các chiến lược tiếp thị phù hợp (đặc biệt là hình thức internet, 61,66% du khách biết đến Tiền Giang và hình thức này) để phát triển hơn nữa phân khúc thị trường. Đồng thời, các yếu tố thuộc Hình ảnh điểm đến cần được đầu tư/quan tâm và tăng cường để có thể thu hút du khách trở lại Tiền Giang nhiều hơn.

Nhìn chung, nghiên cứu đã góp phần mở rộng kiến thức về các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định quay lại của du khách nói chung, cũng như tại Tiền Giang nói riêng, qua đó góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và phát triển ngành Du lịch của Tiền Giang. Do vậy, nghiên cứu tương lai có thể thực hiện ở các tỉnh khác thuộc đồng bằng sông Cửu Long để có sự hiểu biết chung về đặc thù du lịch của khu vực này■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism management,29(4), 624-636.

2. Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. International Journal of Business and Management,7(5), 111-121.

3. Mohamad, M , Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, touristssatisfaction and destination loyalty. International journal of business and management studies,3(2), 167-177.

4. Ngoc, K. M , & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists return intention towards Vung Tau City, Vietnam-a mediation analysis of destination satisfaction.Journal of Advanced Management Science Vol,3(4).

5 Puspitasari, N B , Pramono, S. N. W., & Rahmadhika, A. E. (2018, October). Factors that affect intention to revisit of tourists in Semarang. InAIP Conference Proceedings(Vol. 2019, No 1, p. 040017). AIP Publishing LLC.

6. Som, A P. M , & Badarneh, M B (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation, toward a new comprehensive model.International Journal of Human and Social Sciences,6(1).

7. Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives.International Journal of Accounting, Business and Management,4(1), 101-123.

Ngày nhận bài: 12/2/2020
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/2/2020
Ngày chấp nhận đăng bài: 3/3/2020

Thông tin tác giả:
1. TRẦN PHAN ĐOAN KHÁNH
2. NGUYỄN LÊ THÙY LIÊN
Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Tiền Giang

FACTORS AFFECTING THE RETURN INTENTION OF VISITORS VISITING TOURSIM DESTINATIONS OF TIEN GIANG PROVINCE

● **TRAN PHAN DOAN KHANH - NGUYEN LE THUY LIEN**
Faculty of Economics and Law, Tien Giang University

ABSTRACT:

This research empirically investigates the causal relationship among destination's image, perceived quality, perceived value, destination' satisfaction and return intention of domestic and foreign tourists who visit Tien Giang province through the linear structure model - SEM. The research result reveales that visitor's satisfaction and destination's image have directly positive influences on the return intention of tourists when visiting Tien Giang province. Thus, managers should focus on the destination's image in order to attract more tourist visiting Tien Giang province.

Keywords: Satisfaction, intention to return, image of destination, perceived quality, perceived value, Tien Giang province's tourism.