

MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG, DỰ ĐỊNH QUAY LẠI VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH BIỂN ĐẢO (TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở ĐẢO PHÚ QUÝ - TỈNH BÌNH THUẬN)

● DINH PHI HỒ - TRẦN TỚI - ĐẶNG HỒNG SỸ

TÓM TẮT:

Tỉnh Bình Thuận, với thế mạnh riêng có về du lịch biển - biển đảo, gắn với thương hiệu "thủ đô resort" của Việt Nam và cả khu vực, đang nỗ lực phát triển ngành mũi nhọn "du lịch". Để phát triển bền vững du lịch biển đảo, trước hết cần tìm hiểu sự hài lòng của du khách, quyết định quay lại của họ và hơn nữa là sự trung thành của du khách đối với du lịch biển đảo. Trên cơ sở khảo sát 345 du khách tại đảo Phú Quý, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu xác định được: "Hài lòng" và "Dự định quay lại" của du khách tác động đến "Trung thành" du lịch biển đảo Phú Quý.

Từ khóa: Hài lòng, dự định quay lại, trung thành, du khách, mô hình SEM, đảo Phú Quý, tỉnh - Bình Thuận, Việt Nam.

1. Giới thiệu

Kinh tế Việt Nam từ sau khi đổi mới đã có nhiều thay đổi trong cơ cấu, đáng chú ý là sự chuyển dịch từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, tỷ trọng ngành Dịch vụ đã có sự gia tăng đáng kể, trong đó ngành Dịch vụ du lịch đóng góp quan trọng và ngày càng tăng theo sự hội nhập của đất nước. Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại quốc tế (WTO) ngày 17/11/2006, cùng với rất nhiều rào cản được tháo bỏ đã mở ra cơ hội cho ngành Du lịch Việt Nam phát triển. Nhà nước đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn cần phải được đầu tư tương xứng.

Cùng với xu hướng phát triển ngành Du lịch của cả nước, du lịch của tỉnh Bình Thuận cũng đã phát triển không ngừng. Với bờ biển dài 192 km, khí hậu quanh năm ấm áp, cùng với nhiều thắng cảnh nổi tiếng như Hải đăng Kê Gà (huyện Hàm Thuận

Nam), Chùa Núi Tà Cú (Hàm Thuận Nam) hiện đã thu hút rất đông du khách đến; có bãi biển Mũi Né - Bình Thuận tuyệt đẹp, là nơi tổ chức các môn thể thao biển như đua lướt ván buồm, ván điều nổi tiếng thế giới. Bên cạnh đó, Bình Thuận có tiềm năng phát triển du lịch biển, đảo, với các địa danh như: Cù Lao Câu (thuộc xã Phước Thế, huyện Tuy Phong, cách đất liền 6,2 hải lý), Hòn Bà, Hòn Nghé và huyện đảo Phú Quý.

Đặc biệt, huyện đảo Phú Quý (thuộc tỉnh Bình Thuận) có diện tích gần 18 km², với 3 xã, 10 thôn, gần 29.000 người sinh sống; cách Phan Thiết 56 hải lý về hướng Đông Nam. Đảo Phú Quý là một đảo nhỏ có khí hậu trong lành, có nhiều bãi tắm, như vịnh Triều Dương, bãi Dơi Dừa, bãi nhỏ Gành Hang, bãi đọc cái doi Mộ Thủy... với những dải cát trắng mịn, nước trong màu ngọc bích; bao quanh đảo là 9 hòn đảo nhỏ, như: Hòn Tranh, Hòn Đen,

Hòn Trứng... là những điểm du lịch sinh thái biển đầy hấp dẫn. Đặc biệt, quanh đảo có một thảm thực vật rạn san hô rất đa dạng, phong phú nhiều chủng loại. Ấn tượng với Phú Quý là vẻ đẹp của những bãi biển, nước trong xanh vắng bóng người. Đảo có đến 90% là ngư dân, cách ăn nói đầu sóng ngọn gió pha lẫn những âm vực của người miền Trung lâu đời, nên khách lạ khó lòng hiểu đầy đủ câu chuyện mà dân Phú Quý nói. Bù lại, người dân trên đảo cực kỳ dễ mến, rất hiếu khách, mang đậm nét chất phác, mộc mạc của cư dân vùng biển.

Tốc độ tăng trưởng lượt khách du lịch bình quân đến Phú Quý của giai đoạn 2014-2018 là 72%/năm. Đây là tốc độ tăng trưởng rất cao của đảo Phú Quý trong 5 năm gần đây.

Để phát triển du lịch biển đảo theo hướng bền vững, trước hết cần tìm hiểu sự hài lòng của du khách, quyết định quay lại của họ và bên nữa là tìm hiểu sự trung thành của du khách đối với du lịch biển đảo. Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Định lượng mối quan hệ sự hài lòng, Dự định quay lại của du khách và sự Trung thành của họ với biển đảo Phú Quý. (ii) Hàm ý chính sách để mở rộng thu hút du khách.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Theo Từ điển Bách khoa toàn thư (2019), du lịch là đi để vui chơi, giải trí, là việc thực hiện chuyến đi khỏi nơi cư trú, có tiêu tiền, có lưu trú qua đêm và có sự trở về. Mục đích của chuyến đi là giải trí, nghỉ dưỡng, thăm thân nhân, công tác, hội nghị khách hàng hay du lịch khen thưởng, hoặc nhằm mục đích kinh doanh.

Du lịch biển đảo là loại hình du lịch được phát triển dựa trên những tiềm năng về biển, diễn ra trong các vùng có tiềm năng về biển đảo, hướng tới thỏa mãn nhu cầu của con người về vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, tham quan, tắm biển, nghiên cứu.

Như vậy, sản phẩm du lịch biển đảo là sản phẩm du lịch theo đặc thù tài nguyên, được hiểu là sản phẩm du lịch dựa trên cơ sở khai thác tiềm năng du lịch biển đảo của địa phương với các loại hình như tắm biển, nghỉ dưỡng biển, tham quan cảnh quan, di tích, các hệ sinh thái biển

Theo Oliver (1997); Tse và Wilton (1988); Kotler (2000); Hardy Loh Rahim (2005), sự hài

lòng (Satisfaction) của khách hàng là mức độ mong muốn của khách hàng với nỗ lực đáp ứng của một doanh nghiệp về sản phẩm dịch vụ nào đó.

Theo Goh (2015), Chen & Tsai (2007), Suhartanto, D. và công sự (2018), dự định quay lại (Intention to return) là sự sẵn lòng viếng thăm điểm đến một lần nữa. Backman và Crompton (1991), Yoona, Y. & Uysal, M. (2005), Chen, H., & Rahman, I. (2018) cho rằng, sự trung thành của khách hàng là khách hàng mua và trung thành với một thương hiệu cụ thể và có thái độ tích cực với thương hiệu đó.

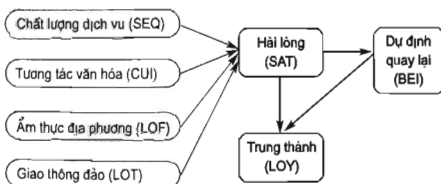
2.2. Mối quan hệ giữa hài lòng, dự định quay lại và trung thành

Theo Rasoolimanesh và công sự (2016), sự hài lòng của du khách chịu tác động bởi: Giá trị cảm nhận (giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội). Theo Gok, T. & Sayin, K. (2015), các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của du khách, bao gồm: Văn hóa và lịch sử địa phương, cảnh đẹp, dịch vụ mua sắm, giải trí và thư giãn. Theo Wu, C.W., (2016), lòng trung thành của khách du lịch chịu tác động bởi: môi trường du lịch, chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất, hoạt động và quản lý du lịch, cộng đồng. Theo Cronin và Taylor (1992), Anderson và Sullivan (1993), Koller và Armstrong (1996), Johan và cộng sự (2014), sự hài lòng là nhân tố quyết định và tác động dương đến lòng trung thành và dự định quay lại điểm đến của du khách. Theo Oppermann (1999); Kozak & Rimmington (2000); Kozak (2001); George and George (2004). Jang, S. & Feng, R. (2007), quyết định quay lại điểm đến tác động đến lòng trung thành khách hàng du lịch.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Đưa vào tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước trong thập niên gần đây, nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho du lịch đảo Phú Quý như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Chất lượng dịch vụ tác động đến hài lòng của du khách

H2: Tương tác văn hóa tác động đến hài lòng của du khách

H3: Ẩm thực của địa phương tác động đến hài lòng của du khách

H4: Giao thông đảo tác động đến hài lòng của du khách

H5: Sự hài lòng tác động đến dự định quay lại của du khách

H6: Sự hài lòng tác động đến lòng trung thành của du khách

H7: Dự định quay lại tác động đến lòng trung thành của du khách.

Mô hình khái quát:

$$SAT = f(SEQ, CUI, LOF, LOT) \quad (1)$$

$$BEI = f(SAT)$$

$$LOY = f(SAT, BEI) \quad (2)$$

Tất cả các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát

STT	Thang đo	Nội dung
I	Chất lượng dịch vụ QLS (Service quality)	
1	QLS1	Khách sạn, Homestay cung cấp dịch vụ với thái độ phục vụ tốt
2	QLS2	Khách sạn, homestay cung cấp dịch vụ đưa đón miễn phí
3	QLS3	Khách sạn, homestay cung cấp các thông tin dịch vụ (nơi ở tại địa phương, kế hoạch tour)
4	QLS4	Khách sạn, homestay cung cấp dịch vụ ăn uống chất lượng (bữa ăn sáng đa dạng và tươi ngon)
II	Tương tác văn hóa CUI (Cultural interaction)	
5	CCT1	Tôi thích tìm hiểu về các phong tục, nghi thức và lối sống khác nhau
6	CCT2	Tôi càng thấy, nghe và cảm nhận về văn hóa tại Phú Quý, tôi càng muốn trải nghiệm
7	CCT3	Tôi muốn tham gia vào các hoạt động văn hóa tại Phú Quý
8	CCT4	Tương tác với nền văn hóa tại huyện đảo Phú Quý là một phần rất quan trọng trong chuyến du lịch của tôi
III	Ẩm thực địa phương LF (Local food)	
9	LF1	Thức ăn tại Phú Quý được bao bì và đóng gói
10	LF2	Thức ăn tại Phú Quý rất độc đáo
11	LF3	Thức ăn tại Phú Quý có chất lượng
12	LF4	Thức ăn tại Phú Quý có tính xác thực
13	LF5	Thức ăn tại Phú Quý có hương vị ngon
IV	Giao thông trên đảo LOT (Local transport)	
14	LOT1	Tần suất của các dịch vụ vận chuyển từ đất liền ra đảo đáp ứng và an toàn
15	LOT2	Khả năng tiếp cận các dịch vụ vận tải trên đảo
16	LOT3	Sự tiện lợi của các dịch vụ vận tải trên đảo
17	LOT4	Thái độ của các tài xế, tài công trên đảo
V	Dự định quay lại BEI (Behavioural Intention)	
18	BEI1	Tôi sẽ quay lại Phú Quý lần nữa
19	BEI2	Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi dịch vụ vận chuyển khách từ đất liền ra đảo có tần suất nhiều hơn
20	BEI3	Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi vệ sinh môi trường tốt hơn

STT	Thang đo	Nội dung
21	BE4	Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi có nhiều bãi tắm dành cho du khách hơn
22	BEI5	Tôi sẽ quay lại Phú Quý khi có cơ hội nghỉ lễ sắp tới
VI Sự hài lòng SAT (Satisfaction)		
23	SAT1	Tôi cảm thấy nhiều lợi ích khi du lịch đến đây
24	SAT2	Chuyến đi du lịch rất đáng giá
25	SAT3	Chuyến du lịch rất tốt giống như những gì tôi mong đợi
26	SAT4	Tổng quát, tôi hài lòng với chuyến du lịch tại Phú Quý
VII Lòng trung thành LOY (Loyalty)		
27	LOY1	Tôi luôn lựa chọn du lịch Phú Quý như là sự lựa chọn đầu tiên của tôi so với các nơi khác
28	LOY2	Tôi sẽ giới thiệu du lịch Phú Quý đến những khách du lịch khác
29	LOY3	Tôi sẽ không chuyển sang du lịch nơi khác cho lần du lịch kế tiếp
30	LOY4	Du lịch tại Phú Quý cho tôi những trải nghiệm tuyệt vời

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 345 du khách trong nước tại đảo Phú Quý, từ tháng 1/2019 đến 3/2019 theo phương pháp lấy mẫu phân tầng thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model, SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Gerbing & Anderson, 1988); Quy trình phân tích mô hình bao gồm các bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Cronbach test); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis-CFA) và (iv) Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling-SEM).

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Về kết quả phân tích độ tin cậy:

Bảng 2. Tin cậy thang đo và biến quan sát

Thang đo	Biến quan sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
QLS	Không	0,801	Chất lượng tốt
LF	Không	0,825	Chất lượng tốt
CUI	Không	0,838	Chất lượng tốt
LOT	Không	0,839	Chất lượng tốt
BEI	Không	0,862	Chất lượng tốt
SAT	Không	0,818	Chất lượng tốt
LOY	Không	0,879	Chất lượng tốt

Qua kiểm định Cronbach (Nunnally and Burnstein, 1994), kết quả thể hiện trong Bảng 2 cho thấy: Các thang đo đảm bảo chất lượng tốt và không có biến quan sát bị loại.

3.2. Về kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA):

Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy: các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách được trích thành 4 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 64,878% tại Eigenvalue là 1,888; EFA của BEI được trích thành 5 biến quan sát với phương sai trích là 64,8788% tại Eigenvalue là 3,233; EFA của sự hài lòng được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 64,961% tại Eigenvalue là 2,598; EFA của sự trung thành được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 73,435% tại Eigenvalue là 2,937. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

Ghi chú: $0,5 < KMO < 1$ (Hair và cộng sự, 2006), kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 (Hair và cộng sự, 2006), hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) $> 0,55$ (Gerbing và Anderson, 1988), phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalue > 1 (Gerbing và Anderson, 1988).

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định:

Kết quả được trình bày trong Hình 2 cho thấy: mô hình có $Cmin/df = 1,393$; $TLI = 0,964$. $CFI = 0,970$ và $RMSEA = 0,034$.

Theo Smith & McMilan (2001), mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo

Bảng 3. Bộ thang đo mới qua phân tích nhân tố khám phá

Ma trận mô hình đo lường							
	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
LF1	0,843						
LF2	0,841						
LF3	0,808						
LF4	0,806						
CUI3		0,840					
CUI4		0,840					
CUI2		0,802					
CUI1		0,786					
LOT3			0,842				
LOT2			0,833				
LOT4			0,830				
LOT1			0,769				
QLS4				0,835			
QLS2				0,797			
QLS3				0,786			
QLS1				0,731			
BEI2					0,829		
BEI3					0,815		
BEI5					0,813		
BEI1					0,795		
BEI4					0,764		
SAT2						0,803	
SAT4						0,784	
SAT3						0,772	
LO2							0,882
LO4							0,859
LO1							0,849
LO3							0,837
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						0,836	0,836
Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)						0,000	0,000
Total Variance Explained						64,961	73,435
Eigenvalues						2,598	2,937

phù hợp với 4 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) RMSEA.

Bảng 4 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

3.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả được trình bày trong Hình 3 cho thấy: mô hình có giá trị Chi bình phương = 596,896; df = 370; Cmin/df = 1,613 với giá trị p - value = 0,000 (< 0,05) thì chưa phù hợp do quy mô mẫu nghiên cứu còn nhỏ, nhưng các chỉ số đo lường khác như: TLI = 0,943, CFI = 0,952 và RMSEA = 0,042 đều phù hợp. Điều này cho thấy mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả được trình bày trong Bảng 5 cho thấy: tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa < 0,01 độ tin cậy 99%, ngoại trừ H7 có độ tin cậy 94%.

Các yếu tố tác động đến sự hài lòng theo thứ tự ảnh hưởng: LOT, QLS, CUI và LF

Các yếu tố tác động đến lòng trung thành theo thứ tự ảnh hưởng: SAT, BEI.

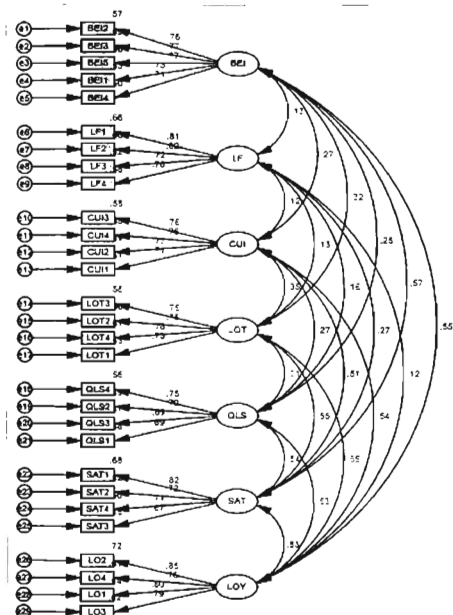
3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Một là, sự hài lòng của du khách chịu tác động trực tiếp bởi 04 thành phần mà du lịch đảo Phú Quý cung cấp (Giao thông đảo; Chất lượng dịch vụ du lịch; Tương tác văn hóa; Thực phẩm địa phương). Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. Điều này có nghĩa là: khi du khách đánh giá tốt các yếu tố này sẽ làm cho họ cảm thấy hài lòng hơn khi du lịch tại đảo Phú Quý.

Hai là, sự hài lòng của du khách tác động đến dự định quay trở lại du lịch Phú Quý. Như vậy, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Ba là, mối quan hệ Hài lòng, Dự định quay lại, Trung thành có

Hình 2: Kết quả của phân tích nhân tố khẳng định



Chi-square = 495,795;df = 356, CMIN/df = 1,393; p = .000; TLI = ,964; CFI = ,970; RMSEA = 0,034

Bảng 4. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	+2/ d.f. <= 5(Bentler, P. M., & Bonett, D. G., 1980).	1,393	Tốt
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI > 0,90(Garver, N S , và Mentzer, J. T., 1999, Hair J. và cộng sự, 2006).	0,964	Tốt
3	Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index).	CFI > 0,90; 0<CFI <1, Càng tiến về 1 càng phù hợp. (Bentler & Bonett, 1980; Hu, L T., & Bentler, P. M., 1995).	0,970	Tốt
4	Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).	RMSEA < 0,05; Mô hình phù hợp tốt; RMSEA <0.08 Chấp nhận; Càng nhỏ càng tốt.(Garver, N. S., & Mentzer, J. T., 1999; Hu, L.T., & Bentler, P. M., 1995)..	0,034	Tốt

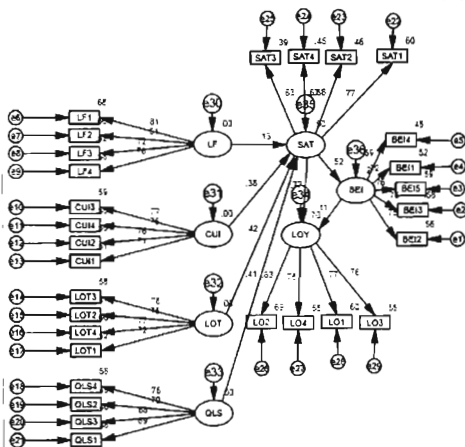
tương quan với nhau theo hướng: Hải lồng và Dự định quay lại tác động đến Trung thành của du khách. Như vậy, giả thuyết H6, H7 được chấp nhận.

4. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu xác định được hải lồng của du khách và dự định quay lại tác động đến Trung thành của du khách đến đảo Phú Quý. Đặc biệt, trong bối cảnh tỉnh Bình Thuận đẩy nhanh phát triển ngành Du lịch biển, khai thác tiềm năng du lịch biển đảo, đáp ứng yêu cầu thu hút du khách đến tỉnh Bình Thuận trong thời kỳ hội nhập toàn cầu, kết quả nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng trong việc cung cấp luận cứ khoa học cho các chính sách phát triển du lịch biển đảo theo hướng bền vững.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) lòng trung thành chịu tác động trực tiếp bởi: sự hải lồng, dự định quay lại du khách; (ii) sự hải lồng chịu tác động trực tiếp bởi: giao thông trên đảo; chất lượng

Hình 3: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



Chi-square = 596.886, df = 370; CMIN/df = 1.6133, p = .000; TLI = .943; CFI = .952; RMSEA = .042

dịch vụ; tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương. và giao thông trên đảo. Vì vậy, một số hàm ý nhằm gia tăng lòng trung thành của khách du lịch đảo Phú Quý. Cụ thể:

- Về giao thông đảo

Một là, đầu tư hoàn thiện hệ thống giao thông trên đảo đảm bảo tần suất các tàu chạy đến đảo;

Hai là, hoàn thiện hệ thống xe đưa rước khách du lịch từ bến tàu đến các cơ sở lưu trú trên đảo, cũng như di chuyển từ các cơ sở lưu trú đến các địa điểm tham quan du lịch trên đảo;

Ba là, các đơn vị kinh doanh du lịch, các nhà quản lý du lịch cần thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao thái độ của tài xế chạy xe trên đảo. Cụ thể: (i) thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng bắt buộc kiến thức về du lịch, về cách thức phục vụ khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài về du lịch cho các tài xế lái xe phục vụ khách; (ii) khuyến khích các tài xế tham gia các lớp bồi dưỡng kiến thức ngoại ngữ đặc biệt là tiếng Anh.

- Về chất lượng dịch vụ

Một là, các đơn vị kinh doanh du lịch, các nhà quản lý du lịch cần thực hiện các

biện pháp nhằm nâng cao thái độ phục vụ du khách. Cụ thể: (i) thường xuyên tổ chức các lớp bồi dưỡng bắt buộc kiến thức về du lịch, về cách thức phục vụ khách du lịch; (ii) khuyến khích nhân viên của doanh nghiệp kinh doanh du lịch và dịch vụ phục vụ du lịch tham gia các lớp bồi dưỡng kiến thức ngoại ngữ đặc biệt là tiếng Anh.

Bảng 5. Kết quả SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
SAT	<---	LF	0,114	0,047	2,449	0,01	H3 Phù hợp
SAT	<---	CUI	0,417	0,062	6,682	***	H2 phù hợp
SAT	<---	LOT	0,432	0,060	7,190	***	H4 Phù hợp
SAT	<---	QLS	0,423	0,062	6,845	***	H1 phù hợp
BEI	<---	SAT	0,448	0,058	7,757	***	H5 phù hợp
LOY	<---	SAT	0,836	0,078	10,707	***	H6 phù hợp
LOY	<---	BEI	0,133	0,072	1,861	0,06	H7 phù hợp

Ghi chú: *** (Sig. = 0.000)

Bảng 6. Mức độ tác động

			Hệ số hồi quy	% của tổng hệ số	Vị trí
Mức độ tác động đến SAT					
SAT	<---	LF	0,114	8,2	4
SAT	<---	CUI	0,417	30,1	3
SAT	<---	LOT	0,432	31,2	1
SAT	<---	QLS	0,423	30,5	2
Tổng hệ số			1,386		
Mức độ tác động đến LOY					
LOY	<---	SAT	0 836	86,3	1
LOY	<---	BEI	0.133	13,7	2
Tổng hệ số			0 969		

Hai là, các đơn vị kinh doanh du lịch cần quan tâm đến tổ chức các chuyến xe đưa rước khách từ bến tàu đến các cơ sở lưu trú trên đảo; cung cấp các dịch vụ đưa rước khách du lịch tham quan các địa điểm trên đảo miễn phí.

Ba là, các công ty kinh doanh du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần thực hiện công khai về các tour du lịch, cơ sở lưu trú,... trên đảo kèm với giá của từng tour cụ thể.

Bốn là, các đơn vị kinh doanh du lịch, các nhà quản lý du lịch cần phối hợp với các chủ cơ sở lưu trú thực hiện cung cấp dịch vụ ăn uống chất lượng - an toàn vệ sinh thực phẩm cho các bữa trong ngày.

- Về tương tác văn hóa

Một là, các nhà quản lý du lịch, các nhà kinh doanh các dịch vụ về du lịch cần thường xuyên tổ chức các hoạt động về văn hóa mang tính đặc thù

của vùng đảo Phú Quý nói riêng và của tỉnh Bình Thuận nói chung để khách du lịch có thể tham gia trải nghiệm để hiểu thêm về nền văn hóa nơi đây.

Hai là, các chủ cơ sở lưu trú cần tạo kiện nhiều hơn cho khách du lịch tham gia các hoạt động sinh hoạt tại cơ sở lưu trú.

- Về ẩm thực địa phương

Một là, các nhà quản lý du lịch, các nhà kinh doanh các dịch vụ du lịch, các chủ cơ sở lưu trú cần đảm bảo về đa dạng thức ăn, có lồng ghép đặc sản đảo cho các bữa ăn khách du lịch.

Hai là, thực hiện niêm yết giá thức ăn tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng, quán ăn trên đảo.

Ba là, chính quyền địa phương cần quan tâm đến tổ chức lễ hội thực phẩm đặc thù biển đảo, tăng cường kiểm tra và kiểm soát để ngăn chặn tình trạng nâng giá của các nhà hàng, cơ sở lưu trú, quán ăn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anderson & Sullivan (1993) *The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science*, 12, 125-143.
2. Backman, S.J & Crompton, J.L. (1991). *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*, 13(3), 205 - 220.
3. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Journal*.
4. Chen, H., & Rahman, I. (2018). *Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism Management Perspectives*, 26, 153 - 163.

5. Chen & Tsai (2007). *How brand image and evaluative health behavior interventions. Communication Theory*, 13(2), 164-183.
6. Cronin và Taylor (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of marketing*, 56, 55-67.
7. Gerbing, W. D., and Anderson, J. C. (1988). *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. Journal of Marketing Research*, 25(2), 186 - 192.
8. George, B. P. and B. P. George (2004). *Past visits and the Intention to Revisit a destination: Place attachments as the mediator and novelty seeking as the moderator, The Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.
9. Goh (2015). *Investigating revisit Intentions for the boutique hotels of Penang - A Unesco world heritage site. Asian Social Science*, 11(4), 126-134.
10. Gok, T. & Sayin, K. (2015). *South Korean tourist ' expectation, satisfaction and loyalty relationship. International Journal of humanities and Social Science*, 9(8).
11. Garver, N. S., & Mentzer, J. T. (1999). *Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
12. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006) *Multivariate Data Analysis, 6ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.*
13. Hardy Loh Rahim (2001). *Social Entrepreneurship, Entrepreneurial Leadership and Organizational Performance: A Mediation Conceptual Framework. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(823): 184-190.
14. Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage.*
15. Johan, N.R.M., Norr, N.A.Z.M, Baha, N., Yan, L.M. and Pin, L.H. (2014). *Factors affecting customer loyalty towards airline industry in Malaysia: An exploratory analysis. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6, 12-23.
16. Jang, S. & Feng, R. 2007. *Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. Tourism Management*, 28, 580 - 590.
17. Kotler P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition. Prentice-Hall, Inc*
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing. Prentice-Hall, New Jersey.*
19. Kozak, M. (2001). *Repeaters' behaviour at two distinct destinations. Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
20. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research*, 3: 260 - 269.
21. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory. New York: McGraw - Hill.*
22. Oppermann, M. (1999). *Predicting destinations choice - a discussion of destination loyalty. Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
23. Oliver, R.L. (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction. Compatible goals, different concepts. Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65 - 85.
24. Rasoolimanesh, S.M., Dahalan, N., & Jaqfar, M. (2016) *Tourists's perceived value and satisfaction in a community - based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72 - 81.
25. Smith, T D., McMillan, B.F. (2001). *A primer of model fit indices in structural equation modeling. Paper presented at the annual meeting of Southwest Educational Association, New Orleans.*

26. Suhartanto, D., D. Dean, A. Sosanika, T. Suhaeni. (2018). *Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions*. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133 - 145.
27. Tse, D.K & Wilton, P.C. (1998). *Model of consumer satisfaction formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-44.
28. *Từ điển Bách khoa toàn thư* (2019). *Khái niệm về du lịch*. Truy cập từ < <https://www.google.com/search>>.
29. Yoona, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26, 45–56.

Ngày nhận bài: 14/9/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/9/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2019

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. ĐINH PHI HỒ
Trưởng Đại học Phan Thiết
2. ThS. TRẦN TỐI
Tỉnh ủy Bình Thuận
3. ThS. ĐẶNG HỒNG SỸ
Ban Dân vận, Tỉnh ủy Bình Thuận

RELATIONS AMONG THE SATISFACTION, RETURN INTENTION AND LOYALTY OF TOURISTS IN SEA-ISLAND TOURISM: CASE STUDY OF PHU QUY ISLAND, BINH THUAN PROVINCE

● Assoc.Prof. Ph.D ĐINH PHI HO

Phan Thiet University

● Master. TRAN TOI

Provincial Party Committee of Binh Thuan Province

● Master. DANG HONG SY

Commission for Mass Mobilisation under

Provincial Party Committee of Binh Thuan Province

ABSTRACT:

Binh Thuan Province which has unique advantages in sea - island tourism and is associated with the brand name of the resort capital of Vietnam and the whole region is striving to promote its key tourism industry. In order to develop island tourism sustainably, it is important to understand the satisfaction, return intention and loyalty of tourists in sea - island tourism. Through surveying 345 tourists visiting Phu Quy island and using the Structural Equation Model, this study finds that the satisfaction and the return intention factors impact on the loyalty of tourists.

Keywords: Satisfaction, return intention, loyalty, tourists, SEM model, Phu Quy Island, Binh Thuan province, Vietnam.

5. Chen & Tsai (2007). *How brand image and evaluative health behavior interventions. Communication Theory*, 13(2), 164-183.
6. Cronin và Taylor (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of marketing*, 56, 55-67.
7. Gerbing, W. D., and Anderson, J. C. (1988). *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. Journal of Marketing Research*, 25(2), 186 - 192.
8. George, B. P. and B. P. George (2004). *Past visits and the Intention to Revisit a destination: Place attachments as the mediator and novelty seeking as the moderator. The Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.
9. Goh (2015). *Investigating revisit Intentions for the boutique hotels of Penang - A Unesco world heritage site. Asian Social Science*, 11(4), 126-134.
10. Gok, T. & Sayin, K. (2015). *South Korean tourist ' expectation, satisfaction and loyalty relationship. International Journal of humanities and Social Science*, 9(8).
11. Garver, N. S., & Mentzer, J. T. (1999). *Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
12. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.*
13. Hardy Loh Rahim (2001). *Social Entrepreneurship, Entrepreneurial Leadership and Organizational Performance: A Mediation Conceptual Framework. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(823): 184-190.
14. Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1995). *Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage.*
15. Johan, N.R.M., Norr, N.A.Z.M, Baha, N., Yam, L.M. and Pin, L.H. (2014). *Factors affecting customer loyalty towards airline industry in Malaysia: An exploratory analysis. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6, 12-23.
16. Jang, S. & Feng, R. 2007. *Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. Tourism Management*, 28, 580 - 590.
17. Kotler P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc*
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing. Prentice-Hall, New Jersey.*
19. Kozak, M. (2001). *Repeaters' behaviour at two distinct destinations. Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
20. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, Journal of Travel Research*, 3: 260 - 269.
21. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory. New York: McGraw- Hill.*
22. Oppermann, M. (1999). *Predicting destinations choice - a discussion of destination loyalty. Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
23. Oliver, R L (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. Advances in Service Marketing and Management*, 2, 65 - 85.
24. Rasoolimanesh, S.M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). *Tourists's perceived value and satisfaction in a community - based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72 - 81.
25. Smith, T D. McMilan, B.F. (2001). *A primer of model fit indices in structural equation modeling. Paper presented at the annual meeting of Southwest Educational Association, New Orleans.*

26. Suhartanto, D., D. Dean, A. Sosanika, T. Suhaeni. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133 - 145.
27. Tse, D.K & Wilton, P.C. (1998). Model of consumer satisfaction formation. An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-44
28. Từ điển Bách khoa toàn thư (2019). Khái niệm về du lịch. Truy cập từ < <https://www.google.com/search>>.
29. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.

Ngày nhận bài: 14/9/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/9/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/10/2019

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. DINH PHI HỒ
Trưởng Đại học Phan Thiết
2. ThS. TRẦN TỐI
Tỉnh ủy Bình Thuận
3. ThS. ĐẶNG HỒNG SỸ
Ban Dân vận, Tỉnh ủy Bình Thuận

RELATIONS AMONG THE SATISFACTION, RETURN INTENTION AND LOYALTY OF TOURISTS IN SEA-ISLAND TOURISM: CASE STUDY OF PHU QUY ISLAND, BINH THUAN PROVINCE

● Assoc.Prof. Ph.D DINH PHI HO

Phan Thiet University

● Master. TRAN TOI

Provincial Party Committee of Binh Thuan Province

● Master. DANG HONG SY

Commission for Mass Mobilisation under

Provincial Party Committee of Binh Thuan Province

ABSTRACT:

Binh Thuan Province which has unique advantages in sea - island tourism and is associated with the brand name of the resort capital of Vietnam and the whole region is striving to promote its key tourism industry. In order to develop island tourism sustainably, it is important to understand the satisfaction, return intention and loyalty of tourists in sea - island tourism. Through surveying 345 tourists visiting Phu Quy island and using the Structural Equation Model, this study finds that the satisfaction and the return intention factors impact on the loyalty of tourists.

Keywords: Satisfaction, return intention, loyalty, tourists, SEM model, Phu Quy Island, Binh Thuan province, Vietnam.