

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

HUỲNH QUỐC TUẤN

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘNG CƠ DU LỊCH,
HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, SỰ HÀI LÒNG VÀ HÀNH VI
TƯƠNG LAI CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA. NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỒNG THÁP**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2023

**BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

HUỲNH QUỐC TUẤN

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘNG CƠ DU LỊCH,
HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, SỰ HÀI LÒNG VÀ HÀNH VI
TƯƠNG LAI CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA. NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỒNG THÁP**

Ngành : Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành : 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. TS. ĐOÀN LIÊNG DIỄM**
- 2. PGS.TS. HUỲNH THỊ THU SƯƠNG**

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin được cam đoan luận án tiến sĩ kinh tế với đề tài “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp*” là công trình nghiên cứu của riêng tác giả.

Các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào trước đó.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm trước cơ sở đào tạo và trước pháp luật về tính trung thực của luận án.

Nghiên cứu sinh

Huỳnh Quốc Tuấn

LỜI CẢM ƠN

Tôi muốn bày tỏ sự biết ơn sâu sắc của mình đến quý Thầy, Cô trong Ban giám hiệu trường Đại học Tài Chính – Marketing; Thầy, Cô của Viện Đào tạo Sau đại học đã nhiệt tình hỗ trợ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Tôi xin được gửi lời cảm ơn đến quý Thầy, Cô tham gia giảng dạy tôi những học phần để tôi có được kiến thức về nghiên cứu và quý Thầy, Cô tham gia các hội đồng đánh giá đã cho tôi những góp ý và tư vấn trong các chuyên đề, các báo cáo liên quan đến luận án và toàn bộ luận án. Đặc biệt nhất, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành của mình đến hai giảng viên hướng dẫn khoa học của tôi: TS. Đoàn Liêng Diễm và PGS.TS. Huỳnh Thị Thu Sương, những giảng viên đã luôn đồng hành cùng tôi, đầy tâm huyết, luôn cho tôi những định hướng nghiên cứu, cũng như luôn dành cho tôi sự động viên, khích lệ trong suốt thời gian thực hiện luận án.

Tôi xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo, Ban chủ nhiệm Khoa và các đồng nghiệp thuộc trường Đại học Đồng Tháp đã luôn đồng hành, động viên và tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn và đặc biệt đến Gia đình của tôi. Trong suốt những năm qua, Gia đình tôi luôn luôn là nguồn tạo động lực để tôi hoàn thành luận án.

Nghiên cứu sinh

Huỳnh Quốc Tuấn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tìm hiểu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Luận án sử dụng phương pháp hỗn hợp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm định các thang đo ở giai đoạn đầu và nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính ở giai đoạn sau. Cụ thể, trong nghiên cứu định tính, dữ liệu được thu thập từ việc phỏng vấn 7 chuyên gia và 02 nhóm du khách tham gia thảo luận nhóm mục tiêu; giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, dữ liệu có được thông qua khảo sát 300 du khách nội địa và giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát 600 du khách nội địa. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy một số biến quan sát được điều chỉnh, một số biến quan sát được bổ sung mới trong khi một số biến quan sát bị loại bỏ. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy rằng có 01 biến quan sát bị loại (COG2), các biến quan sát còn lại đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đồng thời có 6 nhân tố được rút trích.

Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức cho thấy: (1) Động cơ du lịch và hình ảnh nhận thức ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc; (2) Động cơ du lịch, hình ảnh nhận thức và sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử; (3) Hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách; (4) Hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại. Bên cạnh đó, chưa phát hiện mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ du lịch và sự hài lòng; giữa động cơ du lịch, hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại và giữa hình ảnh cảm xúc đến truyền miệng điện tử.

Nghiên cứu này giúp các nhà quản lý điểm đến, cán bộ quản lý và phát triển du lịch, cá nhân và tổ chức tham gia cung ứng sản phẩm du lịch có những chính sách và chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thu hút sự quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách.

Từ khóa: Động cơ du lịch, Hình ảnh điểm đến, Sự hài lòng, Ý định quay trở lại, Truyền miệng điện tử.

ABSTRACT

This study explores the relationship between tourism motivation, destination image, satisfaction and future behavior of domestic tourists towards Dong Thap tourist destination. The thesis uses mixed methods: qualitative research and preliminary quantitative research to test the scales at the early stage and formal quantitative research to test the linear structural model at the later stage. Specifically, in the qualitative research, data was collected from interviewing 7 experts and 02 groups of tourists participating in the target group discussion; In the preliminary quantitative research phase, data were obtained through a survey of 300 domestic tourists and in the official quantitative research phase, data were collected from a survey of 600 domestic tourists. The qualitative research results show that some observed variables are adjusted, some observed variables are newly added while some observed variables are removed. Preliminary quantitative research results by Cronbach's Alpha reliability test and EFA exploratory factor analysis show that one observed variable is excluded (COG2), the remaining observed variables reach convergence values and discriminant value, and at the same time, 6 factors were extracted.

The official quantitative research results show that: (1) Travel motivation and cognitive images have a direct and positive influence on affective images; (2) Travel motivation, perceived image and satisfaction have a direct and positive influence on electronic word of mouth; (3) Cognitive images and affective images directly and in the same direction affect visitor satisfaction; (4) Affective image and satisfaction directly and positively affect the intention to return. In addition, the direct relationship between travel motivation and satisfaction has not been detected; between travel motivation, cognitive images, and revisit intention, and between affective images and electronic word of mouth.

This research help in order for destination managers, tourism managers and developers, individuals and organizations involved in the supply of tourism products to

have appropriate policies and business strategies to attract tourist's revisit and electronic word of mouth.

Keyword: Travel motivation, Destination image, Tourist Satisfaction, Revisit intention, Electronic Word of Mouth.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
TÓM TẮT	iii
ABSTRACT.....	v
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC BẢNG	xii
DANH MỤC HÌNH	xiv
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	xv
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU	1
GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1.....	1
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
1.1.1. Về mặt lý thuyết	1
1.1.2. Về mặt thực tiễn	6
1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu.....	9
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	11
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	11
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	11
1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	12
1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	12
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu	12
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu	12
1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	13
1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	14
1.6.1. Ý nghĩa về mặt lý luận.....	14
1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn.....	15
1.7. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN.....	16

TÓM TẮT CHƯƠNG 1	18
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	19
GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2.....	19
2.1. CÁC LÝ THUYẾT NỀN.....	19
2.1.1. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB).....	19
2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (ETAM) của Venkatesh và Davis (2000).....	21
2.1.3. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng của Kotler (2001).....	23
2.1.4. Lý thuyết đẩy và kéo của Lee (1965).....	25
2.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU	28
2.2.1. Động cơ du lịch và các thành phần động cơ du lịch.....	28
2.2.2. Hình ảnh điểm đến và các thành phần của hình ảnh điểm đến	31
2.2.3. Sự hài lòng du khách (Tourist Satisfaction).....	39
2.2.4. Hành vi tương lai (Future Behavior).....	41
2.3. CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	48
2.3.1. Các hướng nghiên cứu.....	48
2.3.2. Một số hạn chế trong các nghiên cứu có liên quan	52
2.4. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	53
2.4.1. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hình ảnh điểm đến	53
2.4.2. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng.....	54
2.4.3. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử)	55
2.4.4. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng	56
2.4.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi tương lai.....	57
2.4.6. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử).....	59
2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	60

TÓM TẮT CHƯƠNG 2	63
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	64
GIỚI THIỆU CHƯƠNG 3.....	64
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	64
3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	66
3.2.1. Phỏng vấn cá nhân	67
3.2.2. Thảo luận nhóm mục tiêu.....	70
3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	80
3.3.1. Quy trình và cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ	80
3.3.2. Kết quả thống kê mô tả.....	81
3.3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	82
3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	88
3.4.1. Xác định cỡ mẫu	88
3.4.2. Phương pháp chọn mẫu	88
3.4.3. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	90
3.4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu	90
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	93
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	94
GIỚI THIỆU CHƯƠNG 4.....	94
4.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TỈNH ĐỒNG THÁP	94
4.1.1. Thực trạng phát triển du lịch Đồng Tháp giai đoạn 2015-2020	94
4.1.2. Đánh giá chung	94
4.2. THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU	97
4.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....	98
4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường	98
4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc.....	104
4.3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	118

4.3.4. Thống kê giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình	129
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	131
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	132
GIỚI THIỆU	132
5.1. KẾT LUẬN	132
5.1.1. Kết luận nghiên cứu	132
5.1.2. Đóng góp mới của luận án.....	135
5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ	137
5.2.1. Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp	138
5.2.2. Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp	150
5.3. HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	152
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	154
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	155
TÀI LIỆU THAM KHẢO	156
PHỤ LỤC 1: CÁC LÝ THUYẾT HỖ TRỢ.....	- 1 -
PHỤ LỤC 2: TỔNG HỢP ĐỊNH NGHĨA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU.....	- 9 -
PHỤ LỤC 3: TÓM LƯỢC CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN	- 16 -
PHỤ LỤC 4: TỔNG HỢP CÁC MÔ HÌNH RÚT RA TỪ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM CÓ LIÊN QUAN	- 40 -
PHỤ LỤC 5: TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU THỂ HIỆN MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU	- 56 -
PHỤ LỤC 6: NGUỒN THAM KHẢO THANG ĐO	- 67 -
PHỤ LỤC 7: PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA	- 70 -
PHỤ LỤC 8: THẢO LUẬN NHÓM MỤC TIÊU	- 90 -

PHỤ LỤC 9: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ VÀ KẾT QUẢ	- 105 -
PHỤ LỤC 10: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC VÀ KẾT QUẢ..	- 122 -
PHỤ LỤC 11: KẾT QUẢ THỐNG KÊ TRUNG BÌNH THANG ĐO	- 148 -
PHỤ LỤC 12: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỒNG THÁP GIAI ĐOẠN 2015-2020	- 151 -

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Động cơ du lịch.....	30
Bảng 2.2: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh nhận thức	37
Bảng 2.3: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh cảm xúc.....	38
Bảng 2.4: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Sự hài lòng.....	41
Bảng 2.5: So sánh khác biệt WOM và eWOM.....	43
Bảng 2.6: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Ý định quay trở lại.....	45
Bảng 2.7: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Truyền miệng điện tử	47
Bảng 2.8: Tổng hợp những hạn chế của các nghiên cứu liên quan.....	52
Bảng 3.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính	72
Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính	74
Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo).....	75
Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo).....	76
Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo).....	77
Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo).....	78
Bảng 3.3: Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n = 289).....	82
Bảng 3.4: Tổng hợp kết quả đánh giá Cronbach's Alpha.....	84
Bảng 3.5: Tổng hợp kết quả phân tích EFA	85
Bảng 3.6: Kế hoạch lấy mẫu giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức (n= 600) ...	89

Bảng 4.1: Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n=458).....	97
Bảng 4.2: Tổng hợp hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp của mô hình đo lường ..	98
Bảng 4.3: Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker	100
Bảng 4.4: Hệ số tải chéo cung cấp thêm bằng chứng về giá trị phân biệt.....	101
Bảng 4.5: Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng tỉ số Heterotrait-monotrait	102
Bảng 4.6: Hệ số VIF của khái niệm.....	104
Bảng 4.7: Kết quả đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm.....	105
Bảng 4.8: Kết quả đánh giá mối quan hệ gián tiếp giữa các khái niệm	107
Bảng 4.9: Kết quả đánh giá tổng thể mối quan hệ giữa các khái niệm	110
Bảng 4.10: Đánh giá hệ số f^2	111
Bảng 4.11: Đánh giá hệ số Q^2	112
Bảng 4.12: Tổng hợp hệ số tác động q^2	112
Bảng 4.13: Kết quả phân tích biến kiểm soát trong mô hình PLS-SEM	117
Bảng 4.14: Giá trị trung bình các yếu tố.....	129
Bảng 5.1: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Truyền miệng điện tử.....	138
Bảng 5.2: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Hình ảnh nhận thức.....	141
Bảng 5.3: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Sự hài lòng	145
Bảng 5.4: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Hình ảnh cảm xúc	147
Bảng 5.5: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Động cơ du lịch	148
Bảng 5.6: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Ý định quay trở lại.....	151

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)	21
Hình 2.2: Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng.....	23
Hình 2.3: Mô hình hành vi người mua	24
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	62
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	66
Hình 4.1: Kết quả mô hình đo lường.....	103
Hình 4.2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.....	113
Hình 4.3: Kết quả phân tích biến kiểm soát trong mô hình PLS-SEM.....	118

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trung bình được rút trích
AFF	Affective Image	Hình ảnh cảm xúc
CA	Cronbach's Alpha	Hệ số Cronbach's Alpha
CB-SEM	Covariance Based Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
CL	Cross Loading	Hệ số tải chéo
COG	Cognitive Image	Hình ảnh nhận thức
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ETAM	Extended Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng
EWO	Electronic-Word-Of-Mouth	Truyền miệng điện tử
FB	Future Behavior	Hành vi tương lai
HTMT	Heterotrait – monotrait	Chỉ số HTMT
LV	Laten Variable	Biến tiềm ẩn
MOT	Tourism Motivation	Động cơ du lịch

Ký hiệu	Tiếng Anh	Tiếng Việt
OL	Outer Loading	Tải trọng bên ngoài
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần
REV	Revisit Intention	Ý định quay trở lại
SAT	Tourist Satisfaction	Sự hài lòng du khách
SEM	SEM Structural Equation	Mô hình phương trình cấu trúc
SPSS	Statistical Packge for the	Gói phần mềm thống kê cho ngành khoa học xã hội
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TPB	Theory of Planned Behavior	Thuyết hành vi dự định
TRA	Theory of Reasoned Action	Thuyết hành vi/hành động hợp lý
U&G	Uses & Gratification Theory	Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương 1 với mục đích giới thiệu khái quát về nghiên cứu. Trong chương này, tác giả lần lượt đề cập các vấn đề liên quan như: (1) Lý do chọn đề tài; (2) Mục tiêu nghiên cứu; (3) Câu hỏi nghiên cứu; (4) Phương pháp, đối tượng và phạm vi nghiên cứu; (5) Ý nghĩa của nghiên cứu và (6) Cấu trúc của luận án.

1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

1.1.1. Về mặt lý thuyết

“Hình ảnh” là yếu tố quan trọng dẫn đến quyết định của người tiêu dùng trong việc lựa chọn vô số thông tin. Trong lĩnh vực tiếp thị, nó thường được gọi là “hình ảnh thương hiệu” và “hình ảnh điểm đến”. Hình ảnh thương hiệu đề cập đến ấn tượng tổng thể mà người tiêu dùng có được về một thương hiệu hoặc sản phẩm, bao gồm nhận thức, cảm xúc và thái độ (Levy, 1978).

Mặt khác, hình ảnh điểm đến đề cập đến kiến thức, niềm tin và cảm xúc của một người về một điểm đến cụ thể (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999). Đầu những năm 1970, hình ảnh điểm đến lần đầu tiên được đưa vào nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch bởi Hunt và cộng sự (1975) và được xác định như một lĩnh vực nghiên cứu mới nổi (Stepchenkova & Mills, 2010). Mỗi điểm đến cạnh tranh thông qua hình ảnh riêng của mình để thu hút du khách. Nói cách khác, nếu một khách du lịch có nhiều hình ảnh thuận lợi hơn về một điểm đến, họ sẽ có nhiều khả năng hơn quay trở lại cùng một điểm đến cho một chuyến đi (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1992). Tóm lại, hình ảnh điểm đến là yếu tố cần thiết đối với khách du lịch ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của họ về kỳ nghỉ và hoạt động giải trí (Baloglu & McCleary, 1999; Buhalis, 2000; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007).

Những nghiên cứu về hình ảnh điểm đến đã được các nhà nghiên cứu nước ngoài thực hiện từ năm 1973. Tuy nhiên, với số lượng các nghiên cứu về lĩnh vực này không nhiều và được công bố rải rác trên các tạp chí khoa học. Đến 2002, Pike (2002) đã thực hiện nghiên cứu đánh giá 142 công trình đã được công bố trong giai đoạn 1973-2000, với mục tiêu nhằm tìm ra các đặc điểm có sự thống nhất cao về hình ảnh điểm đến. Hầu hết các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến thường được trích dẫn đã chỉ ra rằng các chủ đề thường gặp nhất là vai trò và ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến hành vi và sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, việc đánh giá các nghiên cứu trong giai đoạn này nêu lên một hạn chế chung là hình ảnh điểm đến chưa được điểm đến vận hành, áp dụng thành công; chưa có một lý thuyết nền tảng để vận dụng làm nền tảng lý luận cho mô hình nghiên cứu; việc đo lường các cấu trúc của hình ảnh điểm đến vẫn còn rời rạc. Đồng thời, kỹ thuật phân tích được sử dụng trong các nghiên cứu này vẫn nghiêng về định tính, thường là khảo sát du khách. Không gian nghiên cứu chủ yếu vẫn là Bắc Mỹ, và rải rác ở các lục địa châu Á, Âu, Nam và Trung Mỹ.

Huang và cộng sự (2021) đã nghiên cứu nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn so với các nghiên cứu tổng quan trước đây về hình ảnh điểm đến (Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002; Gallarza & cộng sự, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010), nghiên cứu này đã đánh giá các nghiên cứu hiện tại về hình ảnh điểm đến để xem xét khái niệm chính về hành vi người tiêu dùng. Thông qua việc tổng quan tài liệu từ 908 nghiên cứu được chọn lọc từ 182 tạp chí khác nhau. Các phát hiện đã chỉ ra rằng sự phát triển của hình ảnh điểm đến bắt đầu từ 1995 và tiếp tục phát triển. Có ba làn sóng phát triển: 2002-2007, 2008-2013 và 2015-2019. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra 4 khía cạnh liên quan đến hình ảnh điểm đến: (1) lĩnh vực vấn đề; (2) các thuộc tính của điểm đến; (3) tiếp thị và quản lý điểm đến và (4) hành vi của khách du lịch. Đặc biệt, đối với hướng nghiên cứu hành vi du khách liên quan đến hình ảnh điểm đến, các nghiên cứu thường tập trung vào 3 giai đoạn: trước, trong và sau chuyến đi. Cụ thể, trước khi du lịch, các hành vi của du khách bao gồm: ý định (Lee & Jeong,

2018; Elahi & cộng sự, 2020), kinh nghiệm trước chuyến đi (Gabbioneta & De Carlo, 2019) và sự tham gia (Ninomiya & cộng sự, 2019); trong quá trình đi du lịch, hành vi của du khách bao gồm: nhận thức/trải nghiệm (Chen & Tsai, 2007; Liu & Lee, 2016), cảm xúc (Sharma & Nayak, 2018), thái độ/sở thích (Al-Kwif, 2015) và sau khi đi du lịch, các hành vi của du khách liên quan đến: sự hài lòng/lòng trung thành (Toudert & Bringas-Rábago, 2016; Albaity & Melhem, 2017), WOM/eWOM và ý định hành vi (Papadimitriou & cộng sự, 2015; Tan, 2017). Một số hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi du khách:

Thứ nhất, hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch và sự hài lòng: Nhiều nghiên cứu trước đây đã thực hiện kiểm định và cho thấy động cơ du lịch có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch (Đặng Thị Thanh Loan, 2016). Với kết quả này, cũng thống nhất với phát hiện trong nghiên cứu trước đó (Beerli & Martín, 2006), nghiên cứu đã chỉ ra động cơ du lịch là biến tiền đề dẫn đến hình ảnh cảm xúc. Đồng thời, một số nghiên cứu trước cũng đã chỉ ra thành phần hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến thành phần hình ảnh cảm xúc (Wang & cộng sự, 2010; Banki & cộng sự, 2014; Tan & Wu, 2016).

Sự đánh giá của khách du lịch về hình ảnh điểm đến được xem là có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với sự hài lòng du khách, kết quả này là phát hiện trong các nghiên cứu của Chi và Qu (2008), Park và Njite (2010), Setiawan (2014), Wu (2015), Phan Minh Đức (2016) và Nguyễn Ngọc Duy Phương và Huỳnh Quốc Tuấn (2018). Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng đã chỉ ra một cách chi tiết hơn rằng hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách (Lobato & cộng sự, 2006; Banki & cộng sự, 2014) và hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách (Lobato & cộng sự, 2006; Banki & cộng sự, 2014; Phan Minh Đức, 2016).

Thứ hai, hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai: Kết quả nghiên cứu trước đó đã chỉ ra hình ảnh điểm đến có ảnh

hưởng trực tiếp đến ý định hành vi (Chen & Tsai, 2007), hay theo Banki và cộng sự (2014) lại cho rằng thành phần hình ảnh cảm xúc là tiền đề dẫn dắt ý định hành vi của du khách. Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến được cho là có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại, đây là phát hiện trong các nghiên cứu của Castro và cộng sự (2007), Tan và Wu (2016), Prayogo và Kusumawardhanib (2016), Dương Quế Nhu và cộng sự (2013). Đồng thời, hình ảnh điểm đến cũng được chứng minh có ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng điện tử (Jeong & Jang, 2011; Pourabedin & Migin, 2015; Prayogo & Kusumawardhanib, 2016) và gián tiếp đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng (Wang & cộng sự, 2010). Ngoài ra, sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng không đáng kể đến truyền miệng điện tử (Yang, 2017); hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại thông qua sự hài lòng hay truyền miệng điện tử.

Sự hài lòng của du khách là tiền đề dẫn đến ý định hình vi (Banki & cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại cũng được phát hiện trong nghiên cứu của Park và Njite (2010) hay mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng và truyền miệng cũng được phát hiện trong nghiên cứu của Park và Njite (2010), Dương Quế Nhu và cộng sự (2014).

Bên cạnh những mối quan hệ trực tiếp, một số nghiên cứu trước đó cũng đã chỉ ra các mối quan hệ gián tiếp. Cụ thể, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng gián tiếp đến truyền miệng và ý định quay trở lại thông qua biến trung gian là sự hài lòng du khách (Hò Huy Tụ & Trần Thị Ái Cẩm, 2012).

Ngoài ra, truyền miệng điện tử với vai trò là biến tiền đề trong một số nghiên cứu: truyền miệng điện tử có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến (Setiawan, 2014); truyền miệng điện tử có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại (Prayogo & Kusumawardhanib, 2016; Uslu & Karabulut, 2018). Cũng dựa theo nghiên cứu của Satiawan (2014) đã chỉ ra rằng truyền miệng điện tử có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của du khách thông qua các biến trung gian là sự hài lòng và hình ảnh điểm đến.

Từ việc lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả thấy rằng bên cạnh những kết quả đạt được, trong các nghiên cứu trước vẫn còn một số hạn chế:

Thứ nhất, có nhiều quan điểm tiếp cận về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên trong một số nghiên cứu việc tiếp cận hình ảnh điểm đến chỉ bao gồm duy nhất một thành phần là hình ảnh nhận thức được xem là hạn chế trong việc giải thích quá trình hình thành nhận thức về hình ảnh điểm đến của du khách (Chi & Qu, 2008; Chen & Tsai, 2007; Castro & cộng sự, 2007; Prayag, 2009; Setiawan, 2014; Wu, 2015).

Thứ hai, một hạn chế khác liên quan đến phương pháp nghiên cứu là việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, điều này đã làm giảm độ tin cậy trong việc giải thích cho tổng thể nghiên cứu (Park & Njite, 2010; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2014; Tan & Qu, 2016; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013; Phan Minh Đức, 2016; Yang, 2017; Nguyễn Ngọc Duy Phương & Huỳnh Quốc Tuấn, 2018). Đồng thời, trong các nghiên cứu trước đây việc khảo sát dữ liệu chủ yếu được tác giả thực hiện ở duy nhất hoặc rất ít điểm khảo sát. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ có ý nghĩa giải thích trong phạm vi không gian giới hạn mà khó có thể khái quát hóa cho tổng thể (Beerli & Martín, 2004; Lobato & cộng sự, 2006; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Wang & Hsu, 2010).

Thứ ba, trong các nghiên cứu trước đã chỉ ra các tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng hay hành vi tương lai bao gồm hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch, chất lượng điểm đến,...tuy nhiên các yếu tố đó không phải là tất cả mà còn có thể là động cơ du lịch, giá trị tâm lý xã hội. Cùng cố thêm điều này, Lý thuyết đẩy – kéo (Lee, 1965) ủng hộ cho mối quan hệ giải thích giữa động cơ du lịch và ý định hành vi (đặc biệt là hành vi truyền miệng). Tuy nhiên, lại rất ít được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định hành vi tương lai.

Thứ tư, việc triển khai nghiên cứu nhằm xem xét đồng thời mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách chưa tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây.

1.1.2. Về mặt thực tiễn

Phát triển du lịch là một hoạt động kinh tế quan trọng, góp phần vào việc tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia và địa phương. Trong những năm gần đây, Việt Nam đã trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với nhiều du khách trên thế giới. Năm 2018, du lịch Việt Nam đón 15.497.791 lượt khách, tăng 19,9% so với năm 2017, phục vụ hơn 80 triệu lượt khách trong nước, tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 620.000 tỷ đồng và là năm thứ ba liên tiếp, du lịch Việt Nam liên tục thăng hạng trên bản đồ du lịch thế giới. Chỉ trong nửa đầu năm 2019, Việt Nam đã đón hơn 9 triệu lượt khách quốc tế, tăng hơn 9% so với cùng kỳ năm trước và hứa hẹn một năm tạo đỉnh kỷ lục mới về thu hút du khách quốc tế (Tổng cục du lịch, 2019). Du lịch phát triển đã góp phần tăng tỷ trọng của ngành du lịch trong khu vực dịch vụ. Ở đâu du lịch phát triển, ở đó diện mạo đô thị, nông thôn được chỉnh trang, sạch đẹp hơn, đời sống nhân dân được cải thiện rõ rệt như Sa Pa (Lào Cai), Hạ Long (Quảng Ninh), Cát Bà (Hải Phòng), Sầm Sơn (Thanh Hóa), Cửa Lò (Nghệ An), Huế (Thừa Thiên-Huế), Đà Nẵng, Hội An (Quảng Nam), Nha Trang (Khánh Hòa), Mũi Né (Phan Thiết), khu vực đồng bằng sông Cửu Long và nhiều địa phương khác (Tổng cục du lịch, 2020).

Đề án phân đầu đến năm 2025 tổng thu từ khách du lịch đạt 45 tỷ USD, giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 27 tỷ USD, ngành du lịch đóng góp trên 10% GDP; tạo ra 6 triệu việc làm, trong đó có 2 triệu việc làm trực tiếp; nâng dần tỷ lệ lao động trực tiếp phục vụ du lịch được đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ và kỹ năng đạt 70%; đón và phục vụ 30 - 32 triệu lượt khách du lịch quốc tế, trên 130 triệu lượt khách du lịch nội địa (Lê Đăng Doanh, 2019).

Đồng bằng Sông Cửu Long là một điểm đến với nhiều địa điểm du lịch tuyệt đẹp như: sông, núi, bán đảo, đền, văn hóa và truyền thống. Đồng Tháp là một Tỉnh điển hình trong khu vực cũng tập trung phát triển dịch vụ du lịch để thu hút đầu tư nhiều hơn. Trong đó, Làng hoa Sa Đéc, Vườn Quốc Gia Tràm Chim, khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, khu di tích lịch sử Xẻo Quýt, Phương Nam Linh Từ,... là những điểm du

lịch trọng điểm của Tỉnh theo Đề án phát triển du lịch Tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2015 – 2020 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, 2015). Kết quả triển khai đề án đã đạt được một số thành tựu nổi bật: (1) Tiềm năng, thế mạnh về du lịch được đánh thức, khai thác đưa vào phục vụ phát triển. Các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của Tỉnh về cơ bản đã xây dựng sản phẩm đặc trưng theo đúng định vị của Đề án phát triển du lịch Tỉnh; (2) Chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển du lịch góp phần tạo điều kiện, khuyến khích các nhà đầu tư và người dân tích cực tham gia đầu tư phát triển du lịch; (3) Đã xây dựng hoàn thiện đưa vào khai thác nhiều sản phẩm du lịch mới, đem lại hiệu quả thiết thực; Các cửa hàng bán hàng đặc sản Đồng Tháp, quà lưu niệm, quà tặng du lịch, đã liên kết với các doanh nghiệp khởi nghiệp trong Tỉnh đưa sản phẩm nông nghiệp sau chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ vào cửa hàng để giới thiệu và phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch, góp phần giúp người dân có thêm thị trường tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm làng nghề thủ công. Bên cạnh những kết quả đạt được, cũng còn một số tồn tại: (1) Sản phẩm du lịch đặc thù tuy đã được định vị, xây dựng đúng yêu cầu của Đề án, nhưng tiến độ thực hiện còn chậm và sản phẩm chưa rõ nét. Chưa có sản phẩm mới chất lượng cao mang tính đột phá; nhiều điểm du lịch cộng đồng hoạt động chưa thường xuyên, liên tục, chất lượng dịch vụ thấp; (2) Chất lượng các cơ sở lưu trú tuy đã được nâng lên và đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch nhưng do qui mô nhỏ nên không đủ sức chứa cho các đoàn khách lữ hành đông người và đa số cơ sở lưu trú không có nhà hàng ăn uống và các dịch vụ bổ trợ, chỉ đạt tiêu chuẩn hạng 1 sao; (3) Nguồn nhân lực phục vụ du lịch thường xuyên thay đổi, không ổn định, tay nghề của nhân viên các bộ phận trong cơ sở không đồng đều, nên phần nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch, mặt khác lực lượng lao động được đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng nghề bài bản thì thường đi làm ở TPHCM hoặc Phú Quốc; (4) Xã hội hóa và kêu gọi đầu tư vào du lịch tuy đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn chưa đồng đều giữa các lĩnh vực. Như lĩnh vực vui

chơi giải trí, nhà hàng, điểm dừng chân, sản xuất, cung ứng, bán hàng quà tặng, quà lưu niệm... còn ít, qui mô nhỏ lẻ.

Ngoài ra, cũng có một số nghiên cứu về du lịch Đồng Tháp, trong đó có thể kể đến nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2013) được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng, cũng như sự hài lòng của du khách đối với du lịch sinh thái ở khu du lịch Gáo Giồng, huyện Cao Lãnh, Tỉnh Đồng Tháp. Kết quả cho thấy, 80% du khách biết đến Gáo Giồng thông qua người thân và bạn bè giới thiệu; du khách cảm thấy hài lòng về chuyến du lịch (55%); dự định giới thiệu du lịch Gáo Giồng đến người thân và bạn bè có tương quan thuận với mức độ hài lòng của du khách và 74% du khách tham gia khảo sát dự định sẽ quay trở lại Gáo Giồng du lịch ít nhất một lần nữa. Ngoài ra, một nghiên cứu khác của Nguyễn Minh Triết và cộng sự (2019) về phát triển sản phẩm du lịch sinh thái khu RAMSAR Tràm Chim huyện Tam Nông, Tỉnh Đồng Tháp. Nghiên cứu đã phân tích, đánh giá các sản phẩm du lịch sinh thái ở khu Ramsar Tràm Chim qua cảm nhận của du khách, góp phần cung cấp cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý địa phương để có thể đề ra những giải pháp phù hợp nhằm thu hút du khách trong thời gian tới.

Nhìn chung, các nghiên cứu về điểm đến du lịch Đồng Tháp thời gian qua cũng còn khá khiêm tốn, các nghiên cứu phần lớn tập trung xem xét đánh giá của du khách về chất lượng của một điểm đến cụ thể hoặc ảnh hưởng của chất lượng điểm đến tới sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, tác giả chưa tìm thấy những nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới các hành vi tương lai như: ý định quay trở lại, truyền miệng, lòng trung thành,...nên đây được xem là một khoảng trống nghiên cứu. Ngoài ra, các nghiên cứu trước cũng chỉ ra những hạn chế là sản phẩm du lịch Đồng Tháp mặc dù đã có sự phát triển thế nhưng chưa đáp ứng sự đa dạng dựa trên tài nguyên du lịch khác nhau. Do đó, để khắc phục hạn chế này, cần phải có sự phân khúc các nhóm du khách dựa trên động cơ du lịch khác nhau khi đến với Đồng Tháp.

1.1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Căn cứ vào việc lược khảo những nghiên cứu có liên quan, tác giả đã chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu về mặt lý thuyết (mục 1.1.1), cũng như những khoảng trống nghiên cứu về mặt thực tiễn (mục 1.1.2). Trên cơ sở tổng hợp, tác giả nhận thấy một số khoảng trống nghiên cứu sau:

Thứ nhất, Các nghiên cứu trước đó phần lớn xoay quanh việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Trong đó, yếu tố hình ảnh điểm đến được nhắc đến khá nhiều trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng, cũng như hành vi tương lai của du khách. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu lại chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách không chỉ có hình ảnh điểm đến mà còn có các yếu tố khác, chẳng hạn: động cơ du lịch, giá trị tâm lý xã hội, kinh nghiệm du lịch (Đặng Thị Thanh Loan, 2016; Beerli & Martín, 2006). Đây cũng chính là khoảng trống nghiên cứu cần phải làm rõ để xem xét mức độ tác động của những yếu tố đó đến sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách.

Thứ hai, Các nghiên cứu trước đây phần lớn tiếp cận hình ảnh điểm đến chỉ duy nhất một thành phần là hình ảnh nhận thức, điều này đã dẫn đến việc hình ảnh điểm đến không được giải thích một cách trọn vẹn (Wang & cộng sự, 2010; Banki & cộng sự, 2014; Tan & Wu, 2016). Đây cũng chính là một khoảng trống nghiên cứu liên quan đến quan điểm tiếp cận về khái niệm nghiên cứu.

Thứ ba, Vì những lý do khác nhau mà phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu chọn mẫu khảo sát dựa theo phương pháp phi xác suất (cụ thể là chọn mẫu thuận tiện) (Dương Quế Nhu & cộng sự, 2014; Tan & Qu, 2016; Phan Minh Đức, 2016; Yang, 2017), điều này làm ảnh hưởng đến độ tin cậy về tính đại diện tổng thể nghiên cứu. Đồng thời, trong các nghiên cứu trước đây việc khảo sát dữ liệu chủ yếu được thực hiện ở duy nhất hoặc rất ít điểm khảo sát, nên kết quả nghiên cứu chưa phản ánh một cách khái quát về điểm đến du lịch.

Thứ tư, Tuy đã có những lý thuyết về hành vi, đặc biệt là Lý thuyết đẩy – kéo (Lee, 1965) ủng hộ cho mối quan hệ giải thích giữa động cơ du lịch và ý định hành vi (đặc biệt là hành vi truyền miệng), động cơ du lịch là tiền đề dẫn đến những ý định hành vi của du khách, thế nhưng việc kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hành vi tương lai lại chưa được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây.

Thứ tư, Tác giả chưa tìm thấy bất kỳ một nghiên cứu nào được thực hiện xem xét đồng thời mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Đặc biệt, đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Xuất phát từ những phát hiện về khoảng trống nghiên cứu. Trong luận án này, tác giả thực hiện các nội dung nghiên cứu sau để lấp đầy một số khoảng trống của các nghiên cứu trước. Cụ thể:

(1) Thực hiện nghiên cứu trong đó tiếp cận hình ảnh điểm đến dựa trên 02 thành phần là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc thay vì trước đây các nghiên cứu phần lớn dựa vào một thành phần duy nhất là hình ảnh nhận thức tổng thể. Với cách tiếp cận này sẽ giải thích rõ ràng và cụ thể hơn sự diễn biến và quá trình hình thành nên hình ảnh điểm đến du lịch.

(2) Thực hiện nghiên cứu để xem xét mối quan hệ đồng thời giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách đối với điểm đến du lịch Việt Nam nói chung và điểm đến du lịch Đồng Tháp nói riêng. Đặc biệt, tác giả xem xét ảnh hưởng của động cơ du lịch đến ý định hành vi tương lai, đây được xem là khoảng trống nghiên cứu lớn trong các nghiên cứu trước đây.

(3) Ngoài ra, trong luận án này tác giả cũng sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức (Quota) thay vì phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong phần lớn các nghiên cứu trước đây. Bên cạnh đó, việc lựa chọn phương pháp phân tích, cũng như công cụ phân tích trong một số nghiên cứu trước đây cũng còn nhiều hạn chế nên trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm tra

độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. So với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, chẳng hạn như phương pháp CB-SEM thì phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm, ở chỗ nó rất hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ, đặc biệt trong trường hợp mô hình hóa các chủ đề nghiên cứu phức tạp cùng với nhiều mối quan hệ nhân quả khác nhau. Ngoài ra, phương pháp PLS-SEM cũng hiệu quả trong trường hợp mục tiêu của nghiên cứu là tối đa hóa mức dự đoán cho biến phụ thuộc chứ không phải kiểm định mô hình lý thuyết. Ngoài ra, PLS-SEM không yêu cầu dữ liệu phải có phân phối chuẩn (Sarstedt và cộng sự, trích dẫn trong Nguyen & Nguyen, 2019).

Từ những phân tích về các khoảng trống trong các nghiên cứu trước, cũng như xuất phát từ bối cảnh thực tiễn về phát triển du lịch của Tỉnh Đồng Tháp, tác giả nhận thấy cần thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Trên cơ sở đó, tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu: *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp”*.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm xác định mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Qua đó nhằm đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến phát triển hình ảnh điểm đến để nâng cao sự hài lòng và thu hút du khách đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp trong tương lai.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Luận án này nhằm đạt các mục tiêu sau:

Mục tiêu 1: Khung lý thuyết về hành vi du khách và làm rõ các quan điểm về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa;

Mục tiêu 2: Phân tích mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp;

Mục tiêu 3: Đề xuất các hàm ý quản trị để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Câu hỏi 1: Khung lý thuyết nào được sử dụng để giải thích về hành vi du khách và có các quan điểm nào về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa?;

Câu hỏi 2: Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp như thế nào?;

Câu hỏi 3: Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp?.

1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

1.4.2.1. Không gian nghiên cứu

Các điểm tham quan du lịch tại Đồng Tháp: Làng hoa Sa Đéc, Vườn Quốc Gia Tràm Chim, khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, khu di tích lịch sử Xẻo Quýt, Chùa Phước Kiển (Chùa Lá Sen), Phương Nam Linh Từ.

1.4.2.2. Thời gian nghiên cứu

- Thời gian thực hiện nghiên cứu: Từ 05/2019 đến 08/2020.

▪ Thời gian thu thập dữ liệu: từ 01/01/2020 – 15/01/2020 (thu thập thông tin phục vụ giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ) và từ 01/02/2020 – 25/02/2020 (thu thập thông tin phục vụ giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức).

1.4.2.3. Đối tượng khảo sát

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả thực hiện khảo sát đối với du khách nội địa (không tính du khách Tỉnh Đồng Tháp) đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Ở giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu. Cụ thể, tác giả tiến hành phỏng vấn đối với 3 cán bộ quản lý điểm du lịch và phỏng vấn 4 chuyên gia về du lịch (01 chuyên gia đang công tác tại Sở Văn hóa, Thể thao và Du Lịch Đồng Tháp; 01 chuyên gia công tác tại trung tâm xúc tiến du lịch Tỉnh Đồng Tháp và 02 chuyên gia là giảng viên chuyên ngành du lịch tại Trường Đại học Đồng Tháp và Trường Đại học Cần Thơ) với mục đích nhằm đánh giá mức độ phù hợp của các khái niệm nghiên cứu, cũng như xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 02 nhóm, mỗi nhóm 7 du khách tham gia thảo luận. Giai đoạn nghiên cứu này nhằm mục đích hiệu chỉnh biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu cho phù hợp với không gian nghiên cứu là điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Nghiên cứu định lượng: Trong giai đoạn này, tác giả thực hiện 02 bước: (1) nghiên cứu định lượng sơ bộ và (2) nghiên cứu định lượng chính thức.

Đối với bước nghiên cứu định lượng sơ bộ: với mục đích đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức. Để thực hiện mục tiêu này, tác giả tiến hành khảo sát 300 du khách nội địa với phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại 6 điểm du lịch của Tỉnh, cùng với tỷ lệ khảo sát dự kiến tại mỗi điểm như sau:

Làng hoa Sa Đéc (35%, tương ứng 105 du khách), Vườn Quốc Gia Tràm Chim (15%, tương ứng 45 du khách), khu du lịch sinh thái Gáo Giồng (10%, tương ứng 30 du khách), khu di tích lịch sử Xẻo Quýt (15%, tương ứng 45 du khách), Chùa Phước Kiển (Chùa Lá Sen) (10%, tương ứng 30 du khách), Phương Nam Linh Từ (15%, tương ứng 45 du khách), sở dĩ tác giả tập trung khảo sát tại 6 điểm tham quan này vì đây là những điểm du lịch mà đa phần du khách đến với Đồng Tháp thường ghé qua. Ngoài ra, đa số những điểm tham quan này còn là điểm du lịch trọng điểm của Tỉnh. Thời gian tác giả thực hiện khảo sát từ 01/01/2020 – 15/01/2020. Đồng thời, tác giả sử dụng 02 kỹ thuật phân tích chính trong giai đoạn đánh giá này là phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với sự hỗ trợ của công cụ SPSS 22.0.

Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức: với mục tiêu xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Để thực hiện mục tiêu này, tác giả tiến hành khảo sát 600 du khách nội địa với phương pháp chọn mẫu định mức (Quota) tại 6 điểm du lịch trọng tâm của Tỉnh (Làng hoa Sa Đéc, Vườn Quốc Gia Tràm Chim, khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, khu di tích lịch sử Xẻo Quýt, Chùa Phước Kiển (Chùa Lá Sen), Phương Nam Linh Từ), thời gian khảo sát từ 01/02/2020 – 25/02/2020. Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức tác giả thực hiện đánh giá mô hình đo lường để xem xét tính nhất quán nội tại và tính phân biệt, đồng thời kiểm định mô hình cấu trúc để xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, tác giả cũng kiểm định sự khác biệt đối với các biểu hiện của hành vi tương lai dựa trên các đặc điểm về nhân khẩu học. Để thực hiện các phân tích này, tác giả sử dụng công cụ là phần mềm SmartPls 3.0.

1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

1.6.1. Ý nghĩa về mặt lý luận

Thứ nhất, nghiên cứu đã thực hiện tổng quan cơ sở lý thuyết về vấn đề nghiên cứu, cũng như đề cập đến các lý thuyết nền được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa các

khái niệm nghiên cứu trong mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, việc tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, qua đó đã chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu cần được thực hiện. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà nghiên cứu trong việc thúc đẩy thực hiện các nghiên cứu trong tương lai.

Thứ hai, nghiên cứu cũng cung cấp một cơ sở lập luận trong việc giải thích quan điểm tiếp cận khái niệm nghiên cứu. Cụ thể, hình ảnh điểm đến gồm 02 thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc; hành vi tương lai được xem xét thông qua ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử.

Thứ ba, đây là nghiên cứu đầu tiên được thực hiện nhằm kiểm định và đo lường mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Đặc biệt, hành vi tương lai được tác giả tiếp cận thông qua 02 biểu hiện là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý có cách nhìn đầy đủ và toàn diện hơn về phương pháp tiếp cận, cũng như tiến trình đánh giá và đo lường mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách.

1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Luận án này mang lại một số ý nghĩa thiết thực cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, chính quyền địa phương, cộng đồng dân cư tại địa phương phát triển kinh tế du lịch, các nhà nghiên cứu về du lịch, các giảng viên và sinh viên trong ngành du lịch. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu này giúp cho các bên liên quan có sự hiểu biết hơn về sự hài lòng của du khách, cũng như những tiền đề dẫn đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch. Từ đó, có thể triển khai thực hiện các nghiên cứu tiếp theo, cũng như xây dựng các chính sách phù hợp để nâng cao sự hài lòng của du khách.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu này giúp cho các bên liên quan có sự quan tâm hơn đến các tiền đề dẫn đến ý định quay trở lại, đặc biệt là truyền miệng điện tử của du

khách, điều này có ý nghĩa rất lớn trong việc thu hút du khách trong tương lai. Từ đó, có thể xây dựng các chính sách phù hợp để duy trì và thu hút du khách.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo đối với các nhà quản trị điểm đến du lịch trong cả nước, đặc biệt là các địa phương có những đặc điểm tương đồng với Đồng Tháp có thể vận dụng mô hình của nghiên cứu và điều chỉnh sao cho phù hợp đối với đặc thù của từng địa phương vào việc tiếp thị điểm đến du lịch cho du khách.

1.7. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN

Luận án này ngoài phần phụ lục và tài liệu tham khảo được trình bày gồm 5 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu: Nội dung chương này tác giả trình bày các vấn đề liên quan đến: Tính cấp thiết của đề tài; Mục tiêu nghiên cứu; Câu hỏi nghiên cứu; Phương pháp, đối tượng và phạm vi nghiên cứu; Ý nghĩa của nghiên cứu và Cấu trúc của luận án.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: Nội dung chương này tác giả trình bày các lý thuyết nền có liên quan cũng được tác giả đề cập, điển hình như: Lý thuyết TPB, Lý thuyết hành vi tiêu dùng, Lý thuyết đẩy – kéo. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề cập đến cơ sở lý thuyết về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách tại một điểm đến du lịch. Đồng thời xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu: Nội dung chương này tác giả trình bày các vấn đề liên quan đến: Thiết kế quy trình nghiên cứu, trong đó đề cập đến việc thực hiện nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn và kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu, cũng như kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính trong việc phát triển thang đo. Bên cạnh đó, tác giả cũng thiết kế và thực hiện giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá sơ bộ thang đo trước khi thực hiện giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức. Ngoài ra, trong chương này, tác giả cũng giới thiệu về phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu: Nội dung chương này tác giả trình bày các vấn đề liên quan đến: Tổng quan về thực trạng phát triển du lịch Tỉnh Đồng Tháp; Thông tin về mẫu nghiên cứu chính thức; Trình bày kết quả đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc để xem xét các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Đồng thời, tác giả cũng so sánh kết quả nghiên cứu của luận án với các phát hiện trong các nghiên cứu trước đó.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị: Nội dung chương này tác giả trình bày các vấn đề liên quan đến: (1) Kết luận chung về những kết quả đạt được của luận án; (2) Các hàm ý quản trị; (3) Những đóng góp mới của luận án về lý thuyết và thực tiễn và (4) Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày một cách khái quát về tình hình nghiên cứu cứu liên quan đến đề tài. Qua đó đã chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu về phương diện lý thuyết. Đồng thời, tác giả cũng đề cập đến tầm quan trọng của du lịch góp phần vào phát triển kinh tế, đặc biệt tâm điểm là nêu cao vai trò của hình ảnh điểm đến. Bên cạnh đó, thông qua việc đánh giá khái quát về tình hình phát triển du lịch tỉnh Đồng Tháp, cũng như những nghiên cứu đã thực hiện. Qua đó, tác giả đã chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu về phương diện thực tiễn, những thách thức cho việc phát triển du lịch tỉnh Đồng Tháp. Dựa trên những khoảng trống nghiên cứu đã nhận diện, từ đó xác định tính cấp thiết của việc thực hiện nghiên cứu. Có 3 mục tiêu nghiên cứu mà luận án cần phải đạt được, tương ứng với đó là 3 câu hỏi nghiên cứu được đặt ra. Ngoài ra, tác giả cũng đã chỉ ra phương pháp, đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án này. Đồng thời, tác giả cũng đề cập đến những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn của luận án. Cuối cùng, tác giả đã giới thiệu cấu trúc của luận án gồm 5 chương: Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu; Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Chương 3: Thiết kế nghiên cứu; Chương 4: Kết quả nghiên cứu và Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2

Chương 2 với mục đích giới thiệu cơ sở lý thuyết về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách tại một điểm đến du lịch. Dựa trên cơ sở lý thuyết này mô hình nghiên cứu được đề xuất. Cụ thể, trong chương 2 lần lượt được tác giả trình bày các nội dung chính như: (1) các lý thuyết nền; (2) một số khái niệm nghiên cứu cốt lõi; (3) các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đề tài; (4) giả thuyết nghiên cứu và (5) Mô hình nghiên cứu đề xuất.

2.1. CÁC LÝ THUYẾT NỀN

2.1.1. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Thuyết hành vi hoạch định (**Theory of Planned Behavior-TPB**) được đề xuất bởi Ajzen vào năm 1985 như là phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) với mục đích chính là dự đoán các hành vi đã có kế hoạch và chủ ý (Ajzen, 1985). Cụ thể, TPB dự đoán ý định dựa trên 3 yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, thái độ đối với hành vi, đề cập đến mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hoặc thấp một hành vi nào đó; Chuẩn chủ quan, đề cập đến nhận thức về áp lực mà xã hội đặt lên cá nhân trong việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. So với TRA, thuyết hành vi hoạch định (TPB) đã bổ sung thêm một biến số độc lập mới - Nhận thức kiểm soát hành vi, đó là nhận thức về việc dễ dàng hoặc khó khăn để thực hiện một hành vi cụ thể. TPB đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi của các cá nhân. Các nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy sự phù hợp của mô hình này trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong các bối cảnh cần sử dụng công nghệ, ví dụ mua sắm trực tuyến, hay ngân hàng trực tuyến (Jabari, Othman, & Mat, 2012; Safeena, Date, Hundewale, & Kammani, 2013). Theo TPB, thái độ yêu thích, mức độ chuẩn chủ quan cao và nhận

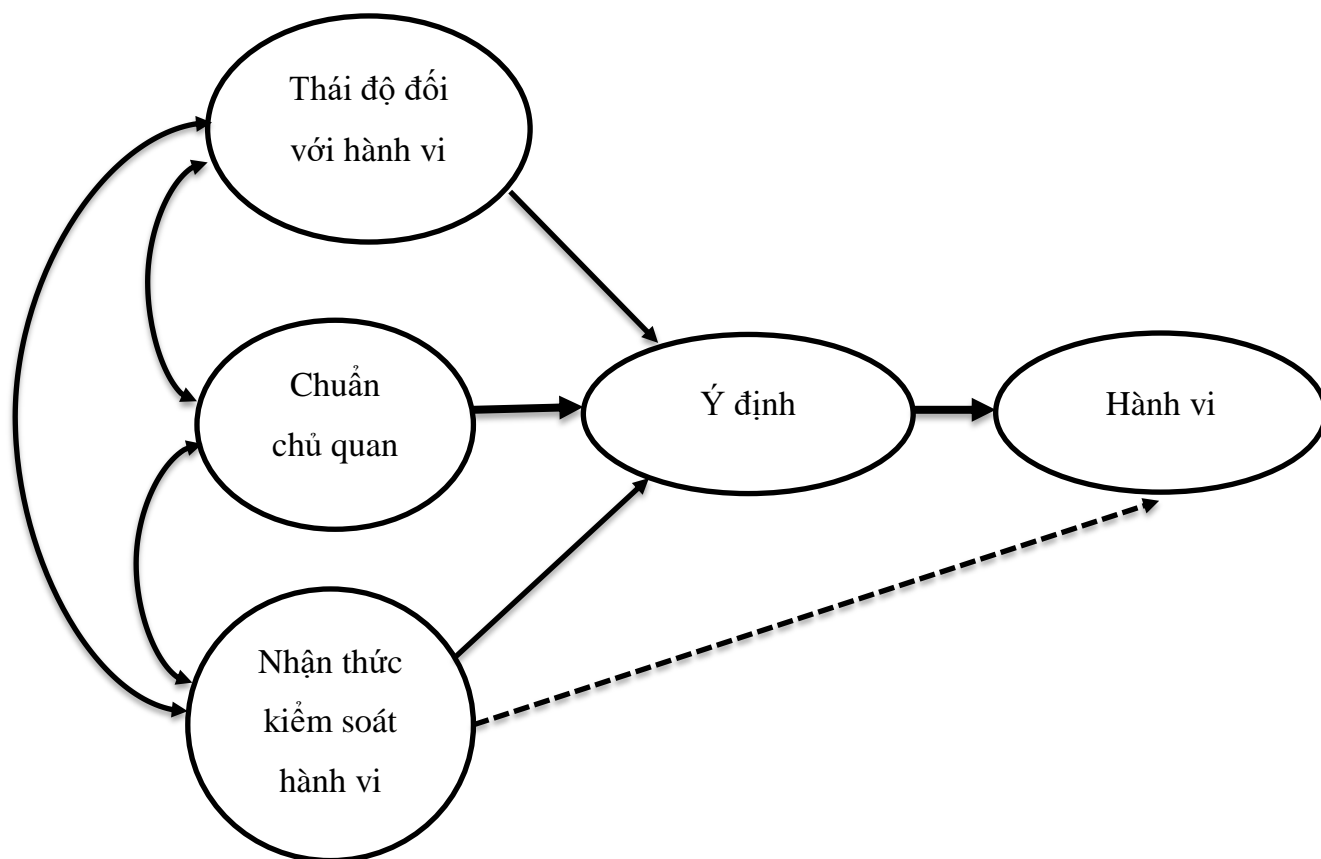
thức kiểm soát hành vi tốt sẽ tác động tới ý định của từng cá nhân. Ý định này sẽ ảnh hưởng tới hành vi trong thực tế. Mô hình lý thuyết TPB (xem Hình 2.1).

Đối với TPB, thái độ của khách du lịch đối với hành vi mục tiêu, chuẩn chủ quan về việc tham gia vào hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi được cho là ảnh hưởng đến ý định quay trở lại và hành vi thăm quan thực tế.

TPB đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu khác nhau như hành vi mua hàng qua Internet (Celik, 2008; George, 2002; Jarvenpaa & Toad, 1996; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000) và trong tài liệu về hệ thống thông tin (Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995). Đặc biệt, trong nghiên cứu của Ziadat (2014), “*Các ứng dụng của Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) trong du lịch Jordan*”, kết quả của nghiên cứu chứng minh khả năng dự đoán mạnh mẽ của mô hình TPB ban đầu để giải thích hành vi của khách du lịch quốc tế ở Jordan. Các phát hiện nhấn mạnh rằng mối quan hệ giữa thái độ của khách du lịch và chuẩn chủ quan có ý nghĩa quan trọng và tích cực đối với ý định quay trở lại. Ngoài ra, ý định quay trở lại và nhận thức kiểm soát hành vi là đáng kể và cho thấy tác động trực tiếp tích cực đến hành vi tham quan thực tế.

Lý thuyết hành vi hoạch định giải thích rằng khách du lịch khi có nhận thức tích cực về điểm đến, có khả năng giới thiệu điểm đến cho người khác và bị kéo về phía điểm đến về mặt hành vi, ngược lại, nhận thức tiêu cực về hình ảnh điểm đến có thể kéo khách du lịch đi về mặt hành vi từ điểm đến (Ibrahim & cộng sự, 2021).

Do đó, trong luận án này tác giả sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố (thông qua sự đánh giá của du khách dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan) đối với ý định hành vi tương lai mà cụ thể là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách. Bên cạnh đó, việc vận dụng lý thuyết TPB trong trường hợp này còn xem xét “nhận thức kiểm soát hành vi”, tức sự nhận thức của du khách về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử).



Hình 2.1: Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB)

(Nguồn: Ajzen, 1985)

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (ETAM) của Venkatesh và Davis (2000)

Một phần mở rộng cho mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được phát triển bởi (Venkatesh & Davis, 2000), phức tạp tính hữu ích được nhận thức và ý định sử dụng vì nó liên quan đến các quá trình ảnh hưởng xã hội và công cụ nhận thức.

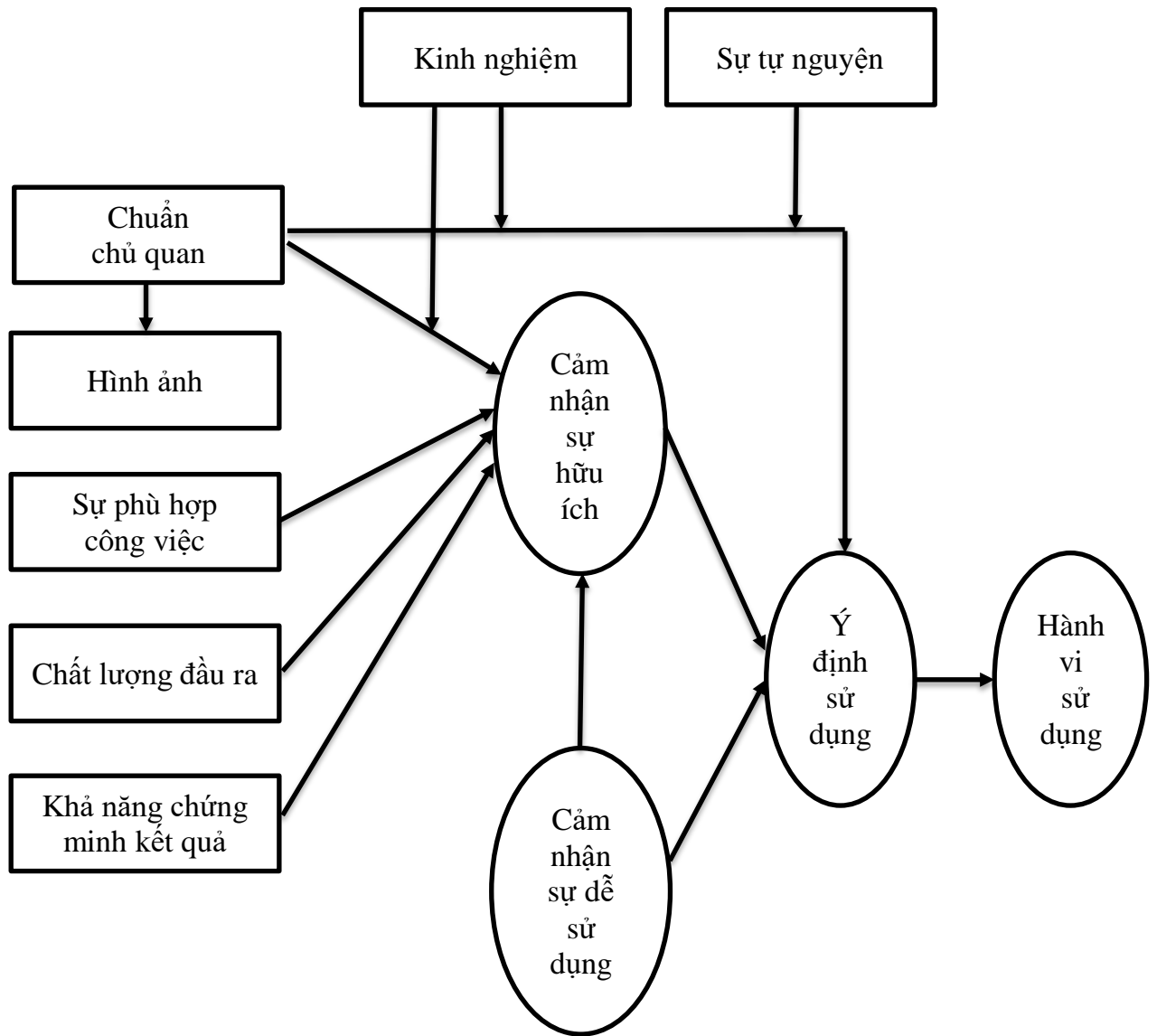
Venkatesh và Davis đã báo cáo rằng tính hữu ích được cảm nhận dựa trên ý định sử dụng trong nhiều mô hình TAM thực nghiệm. Điều quan trọng là phải hiểu các yếu tố quyết định của cấu trúc tính hữu ích được cảm nhận bởi vì nó thúc đẩy ý định sử dụng và cách các yếu tố quyết định này ảnh hưởng đến những thay đổi theo thời gian, với việc sử dụng hệ thống ngày càng tăng. Mặc dù mô hình TAM ban đầu dựa trên các yếu tố quyết định mức độ dễ sử dụng được cảm nhận, nhưng các yếu tố quyết định về

mức độ hữu ích được nhận thức cho phép các tổ chức thiết kế các biện pháp can thiệp tổ chức để tăng sự chấp nhận của người dùng và việc sử dụng các hệ thống mới. Vì lý do này, Venkatesh và Davis đã tiến hành một nghiên cứu được xuất bản vào năm 2000 để mở rộng TAM nhằm kiểm tra mức độ hữu ích được nhận thức và ý định sử dụng tạo ra sự thay đổi như thế nào khi tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin (IS).

Hình 2.2 cho thấy mô hình đề xuất của Venkatesh và Davis, được gọi là ETAM. Mô hình ETAM cho biết thêm, “các cấu trúc lý thuyết liên quan đến các quá trình ảnh hưởng xã hội (tính tự nguyện, chuẩn chủ quan và hình ảnh) và các quá trình công cụ nhận thức (mức độ phù hợp với công việc, chất lượng đầu ra, khả năng chứng minh kết quả và tính dễ sử dụng)”.

Mô hình ETAM kết hợp chuẩn chủ quan, tính tự nguyện và hình ảnh, là ba hình thái xã hội có quan hệ với nhau. Những biểu mẫu này giúp xác định xem một cá nhân sẽ áp dụng hay từ chối một hệ thống mới. Ngoài ba hình thức này, Venkatesh và Davis chỉ ra rằng các yếu tố quyết định nhận thức về tính hữu ích được nhận thức trong mô hình ETAM có thể được mô tả như tính dễ sử dụng, sản lượng, chất lượng đầu ra và mức độ phù hợp với công việc.

Trong luận án này tác giả sử dụng lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (ETAM) với mục đích tương tự như lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), nghĩa là giải thích sự ảnh hưởng của các yếu tố tiền đề đến ý định hành vi, cụ thể trong luận án này là ý định truyền miệng điện tử. Cũng cố thêm lập luận này có thể thấy hành vi truyền miệng điện tử được du khách thực hiện thông qua việc thể hiện các bình luận, dòng trạng thái của cá nhân trên các ứng dụng internet như: Facebook, Zalo, Tiktok,..do đó, sự nhận thức về tính hữu ích và mức độ dễ sử dụng khi thao tác trên những ứng dụng này sẽ thúc đẩy du khách có ý định truyền miệng điện tử. Tuy nhiên, việc đề xuất lý thuyết về mô hình ETAM trong luận án này để giúp việc lý giải sự ảnh hưởng của các yếu tố tiền đề đến ý định hành vi, cụ thể trong luận án này là ý định truyền miệng điện tử có nhiều căn cứ và chi tiết hơn về các yếu tố ảnh hưởng.



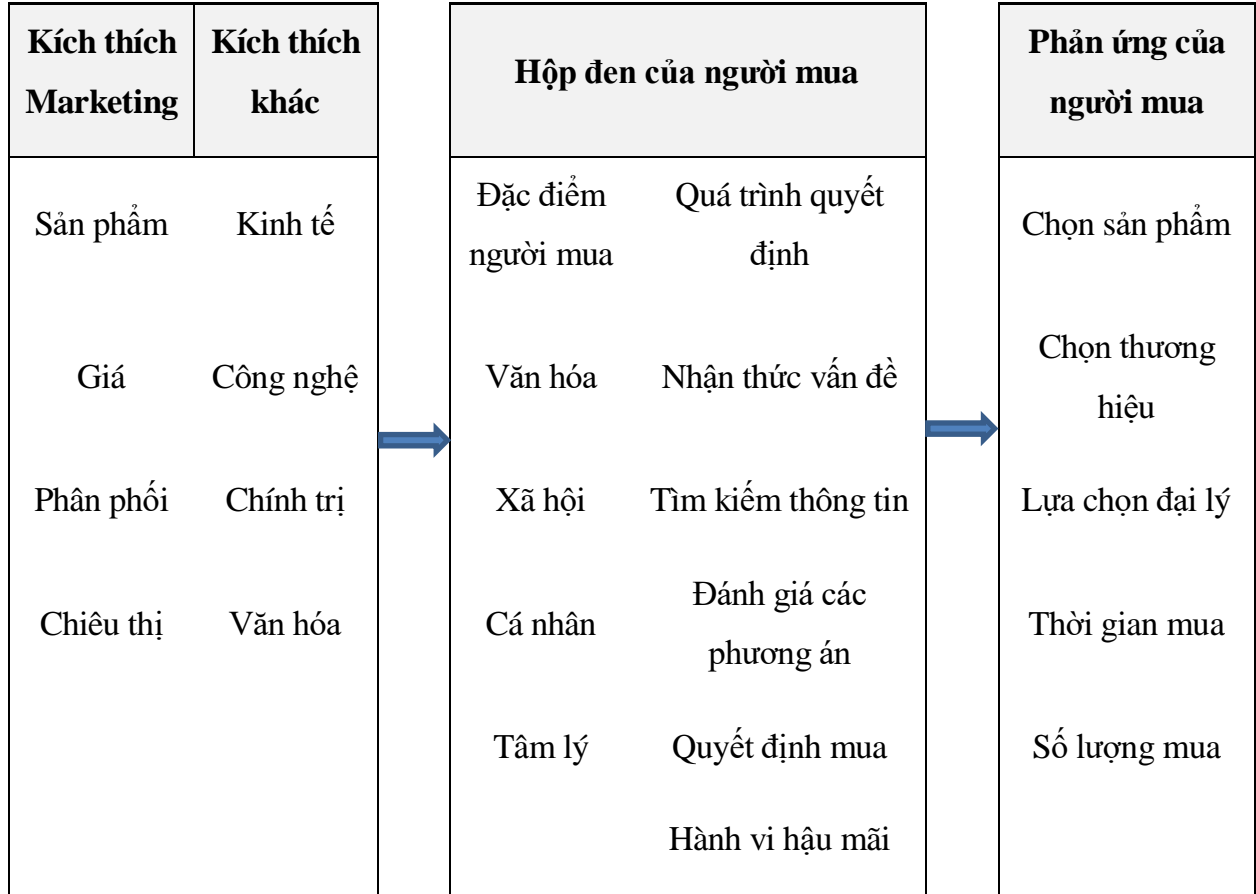
Hình 2.2: Mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng

(Nguồn: Venkatesh & Davis, 2000)

2.1.3. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng của Kotler (2001)

Theo Kotler (2001), Hành vi của người tiêu dùng là một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho đến khi mua và sau khi mua sản phẩm. Các nhà nghiên cứu marketing thường sử dụng mô hình hộp đen ý thức

để mô tả quá trình tác động tới quyết định mua sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng như sau:



Hình 2.3: Mô hình hành vi người mua

(Nguồn: Kotler, 2001)

Trong đó các tác nhân kích thích marketing và các tác nhân khác tác động tới hộp đen ý thức qua các yếu tố về sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị hay các yếu tố về văn hóa, chính trị, kinh tế và công nghệ. Các tác nhân này tác động tới người mua và quá trình quyết định mua phụ thuộc vào đặc điểm của người mua. Những kích thích đủ lớn sẽ làm người mua phản ứng lại thông qua quá trình mua bao gồm việc lựa chọn sản phẩm, chọn thương hiệu, chọn đại lý, thời gian mua hay số lượng mua. Trong ngành du lịch, khách hàng du lịch cũng tương tự các loại khách hàng của các doanh nghiệp khác.

Sự trải nghiệm, mua sắm các sản phẩm và dịch vụ du lịch tại một điểm đến du lịch được quyết định bởi hành vi của du khách.

Mô hình hành vi có ba thành phần chính: kích thích, xử lý và phản ứng. Ở trung tâm, người mua, khách du lịch tiềm năng, nhận được các kích thích từ môi trường bên ngoài. Từ đó, anh ta tiếp thu thông tin và hình thành hình ảnh về các sản phẩm (ví dụ: điểm đến) có sẵn. Một số điều này là kết quả của truyền thông tiếp thị từ các tổ chức nhưng phần lớn được hình thành theo thời gian thông qua các cuộc trò chuyện với bạn bè hoặc từ các phương tiện truyền thông thông qua các bản tin, chương trình du lịch hoặc phim. Thông tin này được người mua xử lý theo những cách chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội, cá nhân và tâm lý, do đó họ đưa ra quyết định. Câu trả lời trong hộp bên phải là một tập hợp các lựa chọn cụ thể, bao gồm loại sản phẩm nào, thương hiệu gì, giá bao nhiêu, vào thời điểm nào và thông qua cửa hàng phân phối nào.

Lý thuyết hành vi tiêu dùng, đây được xem là lý thuyết quan trọng và được sử dụng để giải thích sự diễn biến trong hành vi của người tiêu dùng nói chung và du khách nói riêng. Cụ thể, dựa trên lý thuyết này tác giả sẽ giải thích những mối quan hệ sau: mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc đối với sự hài lòng; mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại; mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định truyền miệng điện tử; mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng; mối quan hệ giữa động cơ du lịch đối với ý định quay trở lại và ý định truyền miệng điện tử.

2.1.4. Lý thuyết đẩy và kéo của Lee (1965)

Lý thuyết Đẩy và Kéo (**Push-Pull Theory**), hay còn gọi là Lý thuyết Lee. Lý thuyết dựa trên các nguyên tắc của xã hội học, cố gắng chính thức hóa một “lý thuyết” về di cư, lý thuyết này sẽ cung cấp một sơ đồ về các yếu tố có thể giải thích lượng di cư giữa điểm xuất phát và điểm đến. Lý thuyết của Lee vừa đơn giản lại vừa chịu đựng được thử thách của thời gian.

Lee đã khái niệm các yếu tố liên quan đến quyết định di cư và quá trình di cư thành 4 loại sau: (1) Các yếu tố liên quan đến khu vực xuất xứ; (2) Các yếu tố liên quan đến khu vực điểm đến; (3) Các chướng ngại vật can thiệp; và (4) Yếu tố cá nhân.

Lee giải thích kỹ lưỡng tất cả bốn loại này bằng cách chỉ ra rằng, trong mỗi lĩnh vực, có rất nhiều yếu tố hành động thúc đẩy người dân ra khỏi khu vực (tức là động cơ rời khỏi điểm xuất phát), giữ chân người dân trong khu vực hoặc thu hút người dân đến khu vực đó. Về mặt này, có sự khác biệt đáng kể giữa các yếu tố liên quan đến khu vực xuất phát và các yếu tố liên quan đến khu vực điểm đến. Quá trình di chuyển có thể diễn ra sau khi cả hai thứ này được cân bằng đúng cách. Tuy nhiên, thông thường, một người sẽ có kiến thức tốt hơn và thực tế hơn về nơi xuất xứ, trong khi kiến thức của anh ta về nơi đến lại hơi hời hợt và không chính xác.

Những trở ngại can thiệp cũng phải được khắc phục trước khi việc di cư cuối cùng diễn ra. Bao gồm các khoảng cách và phương tiện di chuyển. Tuy nhiên, những tiến bộ công nghệ đã giảm bớt tầm quan trọng của chúng trong thời hiện đại.

Cuối cùng, các yếu tố cá nhân là quan trọng hàng đầu bởi vì, thay vì các yếu tố thực tế liên quan đến nơi xuất phát và/hoặc điểm đến, nhận thức của cá nhân về các yếu tố này được cho là ảnh hưởng đến hành động di cư thực tế.

Khung lý thuyết push-pull là một lý thuyết phổ biến để giải thích lý do tại sao khách du lịch quyết định đến thăm điểm đến hơn là nơi khác, loại trải nghiệm họ muốn có được và loại hoạt động họ muốn thực hiện.

Các nghiên cứu của Crompton (1979) và Dann's (1981) đã giới thiệu lý thuyết push-pull hiện đang được chấp nhận phổ biến trong các nghiên cứu tiếp thị điểm đến (Kim & cộng sự, 2013). Lý thuyết Push-Pull cho rằng một khách du lịch bị “thúc đẩy” đến thăm một điểm đến du lịch bởi các lực lượng tâm lý bên trong, liên quan đến nhu cầu, chẳng hạn như nhu cầu được đam mê, liên kết hoặc phấn khích (Phau & cộng sự, 2013; Smith & cộng sự, 2010). Ngược lại, một khách du lịch bị “lôi kéo” đến thăm một điểm đến bởi các lực lượng bên ngoài, liên quan đến nguồn cung cấp, chẳng hạn như

các điểm tham quan và hoạt động của điểm đến (Phau & cộng sự, 2013; Smith & cộng sự, 2010). Tất cả các tác giả này đều thừa nhận rằng các nguồn động lực bên trong và bên ngoài tác động đến thái độ và ý định hành vi.

Từ nghiên cứu đầu tiên về du lịch, các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu động cơ của du khách và lý do tại sao họ đi du lịch (Devesa & cộng sự, 2010). Họ phát hiện ra rằng động cơ của du khách bắt nguồn từ tập hợp các nhu cầu cá nhân có thể được đáp ứng bằng cách đến thăm một điểm đến hoặc trải nghiệm một điểm tham quan (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008). Vì vậy, động cơ của du khách được coi là một yếu tố quan trọng giải thích hành vi của du khách (Chang & cộng sự, 2014). Nói cách khác, động cơ là nguyên nhân chính dẫn đến hành vi của khách du lịch và bản chất của động cơ là nhu cầu được thỏa mãn (Suhartanto & cộng sự, 2018). Nhiều lý thuyết đã được phát triển để giải thích Động cơ du lịch và Lý thuyết Push – Pull thường được áp dụng để hiểu hành vi du lịch của du khách (Noela & cộng sự, 2017; Suni & Pesonen, 2017; Wong, Musa, & Taha, 2017).

Động cơ đẩy là những yếu tố liên quan đến mục tiêu của khách du lịch cho một chuyến thăm cụ thể. Động cơ thúc đẩy của khách du lịch có thể được xem như được thúc đẩy hoặc ít nhất được thúc đẩy bởi các nhu cầu bên trong như thư giãn và nghỉ ngơi, thoát hiểm, tương tác với bạn bè và gia đình, thể dục và sức khỏe, nâng cao kiến thức, uy tín, cũng như khám phá và phiêu lưu (Prebesen & cộng sự, 2013; Yoon & Uysal, 2005). Khách du lịch cố gắng xác định xem liệu các yếu tố thúc đẩy này có được thỏa mãn hay không khi họ đánh giá và lựa chọn các điểm tham quan, điểm đến tiềm năng và bất kỳ đặc điểm du lịch nào khác được cung cấp.

Động cơ kéo, trong du lịch, thể hiện tiềm năng của một điểm thu hút hoặc điểm đến cụ thể để phù hợp với các yếu tố thúc đẩy của ai đó (Noela & cộng sự, 2017; Suni & Pesonen, 2017). Các yếu tố động cơ kéo này có thể là các khía cạnh hữu hình của một điểm thu hút, chẳng hạn như cơ sở vật chất cụ thể, giá cả phù hợp, dịch vụ sẵn có, các buổi biểu diễn hoặc sự thân thiện của nhân viên. Chúng cũng có thể bao gồm các khía

cạnh vô hình dựa trên nhận thức, kỳ vọng và cách giải thích của du khách, chẳng hạn như giá trị giải trí, tính độc đáo, văn hóa, ẩm thực và môi trường xung quanh (Yoon & Uysal, 2005). Một khi du khách quyết định đến thăm một điểm đến, họ có xu hướng xem xét các yếu tố động cơ kéo của các điểm thu hút họ. Do đó, các yếu tố động cơ kéo thường bao gồm các thuộc tính có tiềm năng thỏa mãn các yếu tố động lực thúc đẩy của khách du lịch (Suni & Pesonen, 2017).

Theo lý thuyết này, khách du lịch bị đẩy bởi nội lực của họ và đồng thời bị kéo bởi ngoại lực của một điểm đến cụ thể (Uysal & Jurowski, 1994). Do đó, lý thuyết này được coi là phù hợp để xem xét động cơ du lịch hướng tới một điểm đến du lịch ẩm thực vì nó cung cấp sự hiểu biết toàn diện về động lực từ cả hai khía cạnh của khách du lịch và điểm đến.

Việc sử dụng khung lý thuyết Push-Pull trong luận án này nhằm để giải thích lý do tại sao (động cơ) khách du lịch quyết định đến thăm điểm đến hơn là nơi khác. Bên cạnh đó, cũng dựa vào lý thuyết này để giải thích mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng; mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định hành vi (ý định quay trở lại và truyền miệng trực tuyến).

Bên cạnh việc sử dụng 4 lý thuyết chính đã đề cập để giải thích mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, trong luận án này, tác giả cũng đề cập một số lý thuyết khác với mục đích hỗ trợ thêm cho việc giải thích về định nghĩa đối với các khái niệm nghiên cứu được đề cập trong mô hình, cũng như giải thích rõ hơn nguồn gốc hình thành một số lý thuyết chính mà tác giả sử dụng trong luận án này (phụ lục 1).

2.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

2.2.1. Động cơ du lịch và các thành phần động cơ du lịch

2.2.1.1. Khái niệm động cơ du lịch

Động cơ du lịch là một chủ đề quan trọng của nghiên cứu du lịch và giải trí (Crompton, 1979) vì phân khúc động cơ du lịch là một khía cạnh thiết yếu của tiếp thị du lịch. Động cơ du lịch là những cân nhắc ban đầu khi nghiên cứu hành vi của khách

du lịch và hệ thống du lịch tổng thể (Mill & Morrison, 1992). Việc xác định động cơ du lịch cũng có thể giúp phân khúc khách du lịch theo hoạt động họ theo đuổi và lợi ích chung mà họ tìm kiếm, cho phép các nhà tiếp thị và quản lý nhắm mục tiêu tốt hơn các nỗ lực của họ (Kinley & cộng sự, 2012).

Pizam và Mansfield (1999) cho rằng động cơ du lịch như một tập hợp các nhu cầu khiến một người tham gia vào các hoạt động du lịch. Trong khi đó, Liu và Kao (2018) khái niệm động cơ du lịch là động lực thúc đẩy các hoạt động và tiếp tục thực hiện các hoạt động nhất định, trong trường hợp này là hoạt động viếng thăm nơi này đến nơi khác. Khách du lịch có thể được thúc đẩy bởi một số yếu tố, chẳng hạn như sự mới lạ mà môi trường mới tạo ra, nhu cầu chức năng và lòng tự trọng (Kim, Han, & Lee, 2001) vì những yếu tố này, chúng ta có thể sử dụng động cơ du lịch để giải thích tại sao khách du lịch chọn điểm đến du lịch cụ thể hoặc hoạt động du lịch của họ. Các học giả thường định nghĩa động cơ du lịch là một lực lượng tâm lý xã hội khiến một cá nhân có khuynh hướng lựa chọn và tham gia vào một hoạt động du lịch (Iso-Ahola, 1982). Liên quan đến lý do tại sao mọi người đi du lịch và nơi khách du lịch muốn đến thăm, Yoon và Uysal (2005) gợi ý rằng động cơ bên trong có liên quan đến các động lực, cảm xúc, bản năng và động cơ bên ngoài liên quan đến các biểu hiện tinh thần như kiến thức hoặc niềm tin, ảnh hưởng đến sự hài lòng khi đi du lịch. Động cơ và sự hài lòng có quan hệ tích cực với nhau, nhưng không thể đánh đồng cả hai vì động cơ xuất hiện trước trải nghiệm và sự hài lòng đến sau trải nghiệm (Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991). Một hành động của con người có nhiều động cơ và việc phân loại động cơ dựa trên các mục tiêu thì tốt hơn là các động cơ xúi giục hoặc hành vi có động cơ; do đó, động cơ được định nghĩa là động lực thôi thúc, đòi hỏi, mong muốn, nhu cầu và mục tiêu (Maslow, 1970).

Bảng 2.1: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Động cơ du lịch

STT	Nội dung định nghĩa	Tác giả/năm
1	Động cơ du lịch như một tập hợp các nhu cầu khiến một người tham gia vào các hoạt động du lịch	Pizam và Mansfield (1999)
2	Động cơ du lịch được định nghĩa là một nhu cầu khiến một người hành động theo một cách nhất định	Beerli và Martín (2004)
3	Động cơ du lịch là sự kết hợp giữa nhu cầu của khách du lịch và mong muốn hình thành xu hướng thích một điểm đến hoặc điểm du lịch hấp dẫn của họ	Meng và cộng sự (2008)
4	Động cơ du lịch là động lực thúc đẩy các hoạt động và tiếp tục thực hiện các hoạt động nhất định, trong trường hợp này là hoạt động viếng thăm nơi này đến nơi khác	Liu và Kao (2018)
5	Động cơ du lịch phản ánh nhu cầu năng động bên trong của khách du lịch, được gọi là yếu tố thúc đẩy. Để thoát khỏi các thói quen và kết hợp với các động lực bên ngoài, yếu tố kéo ảnh hưởng đến sự thích thú của khách du lịch tại một điểm đến du lịch nhất định	Han và Hyun (2018)
6	Động cơ du lịch có thể được coi là một trạng thái nhu cầu đòi hỏi mọi người phải hành động để đạt được sự hài lòng	Farmaki và cộng sự (2019)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Từ việc so sánh các định nghĩa về động cơ du lịch của các tác giả (Liu & Kao, 2018; Iso-Ahola, 1982; Yoon & Uysal, 2005; Maslow, 1970), tác giả nhận thấy phần lớn các định nghĩa đều có sự đồng thuận động cơ du lịch là sự thôi thúc, lý do mà khiến du khách phải tham gia vào hoạt động du lịch. Do đó, trong nghiên cứu này định nghĩa về động cơ du lịch được hiểu là lý do thúc đẩy việc du khách tham gia vào hoạt động du lịch.

2.2.1.2. Các thành phần động cơ du lịch

Đo lường động cơ du lịch luôn là vấn đề thách thức đối với các nhà nghiên cứu du lịch. Các nhà nghiên cứu động cơ du lịch thường phát triển một danh sách các lý do du lịch như thoát khỏi sự đơn điệu thường ngày, thay đổi không khí, nhu cầu về sự mới lạ... Mặc dù số lượng thành phần của động cơ tâm lý-xã hội không thống nhất trong các nghiên cứu (Phụ lục 2.1), thế nhưng một cách tổng quát có thể thấy động cơ được phân thành 2 nhóm chính: động cơ đẩy và động cơ kéo (Crompton, 1979; Dann's, 1981). Theo đó, khách du lịch bị “thúc đẩy” đến thăm một điểm đến du lịch bởi các lực lượng tâm lý bên trong, liên quan đến nhu cầu, chẳng hạn như nhu cầu được đam mê, liên kết hoặc phấn khích (Phau & cộng sự, 2013; Smith & cộng sự, 2010). Ngược lại, một khách du lịch bị “lôi kéo” đến thăm một điểm đến bởi các lực lượng bên ngoài, liên quan đến nguồn cung cấp, chẳng hạn như các điểm tham quan và hoạt động của điểm đến (Phau & cộng sự, 2013; Smith & cộng sự, 2010). Tất cả các tác giả này đều thừa nhận rằng các nguồn động lực bên trong và bên ngoài tác động đến thái độ và ý định hành vi. Theo Cuadra và cộng sự (2020) đã chỉ ra có lý do du khách viếng thăm điểm đến: (1) Lý do công việc; (2) Để thăm bạn bè/ gia đình; (3) Để ăn uống những món ăn truyền thống của khu vực này và (4) Giải trí. Trong luận án này tác giả kế thừa thang đo động cơ du lịch từ nghiên cứu của Cuadra và cộng sự (2020) và tiến hành thực hiện nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh và bổ sung biến quan sát cho phù hợp với trường hợp nghiên cứu là điểm đến du lịch Đồng Tháp.

2.2.2. Hình ảnh điểm đến và các thành phần của hình ảnh điểm đến

2.2.2.1. Khái niệm hình ảnh điểm đến

Sự quan tâm của giới học thuật đối với một số lĩnh vực liên quan đến khái niệm hình ảnh đã được phổ biến rộng rãi kể từ những công trình đầu tiên của Boulding (1956) và Martineau (1958), đề xuất rằng hành vi của con người phụ thuộc vào hình ảnh được nhận thức hơn là thực tế khách quan. Đa phần các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch, có nhiều nghiên cứu về hình ảnh điểm đến bởi nó là yếu tố tác động quan

trọng đến hành vi và do đó ứng dụng nhiều trong quản lý điểm đến. Hunt (1975), một trong những người đầu tiên chứng minh vai trò quan trọng của hình ảnh điểm đến trong việc tăng cường thu hút khách du lịch viếng thăm điểm đến. Hình ảnh điểm đến đóng hai vai trò quan trọng trong các hành vi: (1) ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến và (2) điều kiện hóa các hành vi sau khi ra quyết định bao gồm sự tham gia (trải nghiệm tại chỗ), đánh giá (sự hài lòng) và ý định hành vi trong tương lai (ý định thăm lại và sẵn sàng giới thiệu) (Bigne & cộng sự, 2001; Lee & cộng sự, 2005; Mansfeld, 1992).

Mặc dù hình ảnh điểm đến là một trong những chủ đề phổ biến nhất trong nghiên cứu du lịch từ những năm 70, nhưng cho đến đầu thập niên 90 nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này như Echtner và Ritchie (1991); Fakeye và Crompton (1991); Gartner (1989) đều khẳng định rằng phần lớn các nghiên cứu hình ảnh điểm đến còn mang tính lý thuyết và chưa thành công trong hình thành chính xác về khái niệm và vận dụng vào thực tiễn, đồng thời không có sự thống nhất về khái niệm và các thành phần của nó. Họ cho rằng mặc dù được sử dụng rộng rãi trong bối cảnh thực tế nhưng hình ảnh điểm đến được định nghĩa không chặt chẽ và thiếu một cấu trúc khái niệm vững chắc. Điều này một phần là do những đặc điểm của sản phẩm/dịch vụ du lịch là phức tạp, đa lĩnh vực, vô hình và được đánh giá chủ quan nên khó khăn để đo lường cấu trúc về hình ảnh điểm đến.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về hình ảnh điểm đến và nhiều tác giả đã cố gắng để hiểu được về nó một cách cơ bản. Một số tác giả đã nghiên cứu khái niệm hình ảnh điểm đến đã được định nghĩa như thế nào (Echtner & Ritchie, 1991; Tasci, Gartner, & Tamer Cavusgil, 2007).

Thứ nhất, hình ảnh điểm đến có thể được xem như một tập hợp các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà mọi người có về các thuộc tính và/hoặc hoạt động có sẵn tại một điểm đến (Dadgostar & Isotalo, 1992). Theo Jalilvand và cộng sự (2012), hình ảnh điểm đến được định nghĩa là nhận thức tổng thể của một cá nhân hoặc tổng số lần hiển

thị về một địa điểm. Đồng thuận với quan điểm này, Chiu và cộng sự (2016), cho rằng: hình ảnh điểm đến tập trung vào nhận thức tổng thể của một cá nhân về một địa điểm. Tương tự, hình ảnh điểm đến bao gồm diễn giải chủ quan về một điểm đến do một cá nhân thực hiện có ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch (Agapito & cộng sự, 2013). Cũng theo Pike (2017), hình ảnh điểm đến là một khái niệm mang tính chủ quan cao, bao gồm sự kết hợp của niềm tin, ý tưởng, ấn tượng và cảm xúc của mọi người về một quốc gia, thành phố hoặc khu vực như một điểm đến du lịch. Theo cách tiếp cận này hình ảnh điểm đến đề cập chủ yếu đến nhận thức của du khách thông qua sự hiểu biết, kiến thức, niềm tin của bản thân về điểm đến cụ thể.

Thứ hai, hình ảnh điểm đến không những là nhận thức của cá nhân về những thuộc tính điểm đến mà còn là những ấn tượng mà điểm đến mang lại một cách toàn diện. Hình ảnh điểm đến chứa đựng những đặc điểm chức năng - liên quan nhiều hơn đến những khía cạnh hữu hình của điểm đến và những đặc điểm tâm lý – liên quan nhiều hơn đến những khía cạnh vô hình (Echtner & Ritchie, 1991). Cũng theo Assaker (2014), hình ảnh điểm đến là một tập hợp các ấn tượng, ý tưởng, kỳ vọng và suy nghĩ cảm xúc mà một cá nhân có về một địa điểm cụ thể. Bên cạnh đó, Pike (2017) cũng cho rằng: Hình ảnh điểm đến là một khái niệm mang tính chủ quan cao, bao gồm sự kết hợp của niềm tin, ý tưởng, ấn tượng và cảm xúc của mọi người về một quốc gia, thành phố hoặc khu vực như một điểm đến du lịch. Theo cách tiếp cận này hình ảnh điểm đến đề cập không chỉ là nhận thức của du khách về điểm đến mà còn thể hiện cảm xúc, tình cảm của du khách về điểm đến. Mặc dù định nghĩa về hình ảnh điểm đến khá phức tạp. Tuy nhiên, với cách tiếp cận này tác giả nhận thấy hình ảnh điểm đến được giải thích rõ ràng và đầy đủ hơn. Cùng cố thêm nhận định này của tác giả, nghiên cứu của Liljander và Strandvick (1997); White (2002); Yu và Dean (2001) cũng đã khẳng định: Hình ảnh điểm đến du lịch là một gián đồ tinh thần do khách du lịch phát triển trên cơ sở các ấn tượng. Theo truyền thống, hình ảnh này được liên kết với các ấn tượng nhận thức. Tuy nhiên, cần phải ghi nhớ hình ảnh cảm xúc để giải thích cho hình ảnh điểm

đến du lịch một cách trọn vẹn. Hình ảnh cảm xúc đánh giá tình cảm, cảm xúc hoặc cảm giác được khơi dậy bởi điểm đến du lịch. Quan điểm này đã được kết hợp trong một số nghiên cứu, trong các nghiên cứu đó đã xác minh rằng việc đánh giá thành phần cảm xúc về hình ảnh có tác dụng rất lớn trong việc xác định giá trị mà mọi người mang lại cho các điểm đến du lịch, không chỉ bằng cách thể hiện kiến thức của họ về các thuộc tính, mà còn thông qua cảm xúc phản hồi liên quan đến điểm đến.

Trên cơ sở tổng hợp các khái niệm về hình ảnh điểm đến của các nghiên cứu trước (Phụ lục 2.2), cũng như đánh giá, so sánh về hai quan điểm tiếp cận khái niệm về hình ảnh điểm đến nên trong luận án này hình ảnh điểm đến được định nghĩa: *Hình ảnh điểm đến là một tập hợp các ấn tượng, ý tưởng, kỳ vọng và suy nghĩ cảm xúc mà một cá nhân có về một địa điểm cụ thể.*

2.2.2.2. Các thành phần hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến du lịch là một cấu trúc phức tạp. Một điểm đến du lịch được hình thành bởi nhiều yếu tố nên càng khó đo lường. Quá trình lược khảo tài liệu cho thấy các thành phần chính để đo lường cấu trúc này là tài nguyên thiên nhiên và danh lam thắng cảnh, khả năng tiếp cận, tài nguyên văn hóa, an ninh, cuộc sống và giải trí về đêm và chất lượng/giá cả (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000; Kandampully & Suhartanto, 2000; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; O’Leary & Deegan, 2003).

Các thành phần này được xác định theo quan điểm cổ điển của cấu trúc, chỉ là một thành phần. Thật vậy, đó là một cách tiếp cận nhận thức, tức là nó tập trung vào việc đánh giá các thuộc tính chức năng của điểm đến, đề cập đến niềm tin và kiến thức của cá nhân đối với đối tượng được đánh giá. Khá nhiều học giả tập trung sự chú ý vào bản chất tổng thể của hình ảnh, xác định hình ảnh điểm đến là sự thể hiện tất cả kiến thức, ấn tượng, định kiến và suy nghĩ cảm xúc của một cá nhân hoặc nhóm về một đối tượng hoặc địa điểm cụ thể (Alcañiz & cộng sự, 2009; Calantone & cộng sự, 1989; Echtner & Ritchie, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986).

Quan điểm nhận thức về xử lý thông tin đã chiếm ưu thế trong các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng. Mô hình do Fishbein và Ajzen (1975) đề xuất đã đánh dấu một ranh giới mà trường phái hành vi người tiêu dùng đã mở rộng trong những thập kỷ gần đây. Về cơ bản, mô hình cho rằng việc hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với một đối tượng là nhận thức. Người ta công nhận rằng việc hình thành một thái độ dựa trên việc xử lý thông tin. Việc xử lý thông tin này xảy ra thông qua các quá trình như định giá, diễn giải, và dựa trên niềm tin. Vì vậy, niềm tin là yếu tố cơ bản tạo ra ảnh hưởng và thái độ.

Hình ảnh điểm đến du lịch là một gián đồ tinh thần do khách du lịch phát triển trên cơ sở ấn tượng. Theo truyền thống, hình ảnh này được liên kết với các ấn tượng nhận thức. Tuy nhiên, các hoạt động giải trí như du lịch cần phải dùng đến tưởng tượng, cảm giác và cảm xúc để giải thích hành vi mua hàng. Nhiều sản phẩm có ý nghĩa tượng trưng, ngoài các thuộc tính hữu hình, chất lượng cảm nhận hoặc giá cả (Holbrook & Havlena, 1986). Ảnh hưởng bao hàm những cảm xúc như yêu, ghét, vui mừng, buồn chán, lo lắng, tự hào, tức giận, ghê tởm, ngu ngốc, thông cảm, ham muốn, ngây ngất, tham lam, tội lỗi, phản kích, xấu hổ và sợ hãi (Holbrook & Hirschman, 1982). Cuối cùng, trải nghiệm mua hàng và tiêu dùng xảy ra ở cấp độ hành vi. Những đóng góp của Holbrook và các đồng nghiệp của ông đã chứng minh sự cần thiết phải kết hợp các yếu tố cảm tính của hình ảnh, tức là góc nhìn trải nghiệm (Holbrook & Havlena, 1986; Holbrook và Hirschman 1982). Do đó, cần phải ghi nhớ hình ảnh cảm xúc để giải thích cho hình ảnh điểm đến du lịch một cách trọn vẹn. Hình ảnh cảm xúc đánh giá tình cảm hoặc cảm giác được khơi dậy bởi điểm đến du lịch. Quan điểm này đã được kết hợp trong một số nghiên cứu, nơi nó đã được xác minh rằng đánh giá tình cảm về hình ảnh là rất hữu ích trong việc xác định giá trị mà mọi người mang lại cho các điểm đến du lịch, không chỉ bằng cách thể hiện kiến thức của họ về các thuộc tính, mà thông qua phản ứng cảm xúc liên quan đến địa điểm (Yu & Dean, 2001).

Trên cơ sở tổng quan tài liệu, tác giả thấy rằng có rất nhiều nghiên cứu về du lịch chỉ tập trung vào khía cạnh nhận thức của hình ảnh điểm đến (Chon & cộng sự, 1991; Court & Lupton, 1997; Echtner & Ritchie, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; MacKay & Fesenmaier, 1997), trong khi hình ảnh cảm xúc quan trọng không kém đã bị bỏ qua. Nghiên cứu đánh giá của Pike (2002) về 142 nghiên cứu hình ảnh điểm đến được xuất bản trong tài liệu trong giai đoạn 1973–2000 cho thấy chỉ có 6 bài báo thể hiện sự quan tâm rõ ràng đến hình ảnh cảm xúc. Tương tự, chỉ có một số ít các nghiên cứu gần đây nêu bật bản chất nhận thức-tình cảm của hình ảnh điểm đến và đề xuất rằng hình ảnh điểm đến du lịch nên được hiểu như một cấu trúc đa chiều được hình thành bởi cả hai thành phần nhận thức và cảm xúc (Beerli & Martin, 2004; Baloglu & McCleary, 1999; Lin & cộng sự, 2007; Sönmez & Sirakaya, 2002). Một xu hướng đáng khích lệ là các tài liệu du lịch gần đây thừa nhận sự tồn tại chung của cả hai thành phần trong tâm trí của một khách du lịch điển hình (Castro & cộng sự, 2007). Đồng thời, cho rằng sự tồn tại cùng lúc của cả hai thành phần có thể giải thích chính xác hơn hình ảnh điểm đến (Kim & Yoon, 2003; Martín & del Bosque, 2008; Zeng, Chiu, Lee, Kang, & Park, 2015). Ngoài ra, có sự đồng thuận giữa các nhà nghiên cứu rằng thành phần hình ảnh nhận thức là tiền đề của hình ảnh cảm xúc (Baloglu, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994). Do đó, trong luận án này, tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến bao gồm 02 thành phần: (1) Hình ảnh nhận thức (Cognitive Image) và (2) Hình ảnh cảm xúc (Affective Image).

Hình ảnh nhận thức đề cập kiến thức và niềm tin của một cá nhân về điểm đến. Từ quan điểm nhận thức, hình ảnh điểm đến du lịch được đánh giá trên một tập hợp các thuộc tính tương ứng với các nguồn lực hay các yếu tố thu hút mà điểm đến đó có được để sử dụng. Những yếu tố hấp dẫn để thu hút du khách này thường là phong cảnh thiên nhiên, các hoạt động để tham gia, các trải nghiệm để nhớ. Chúng là những nhân tố tạo ra động cơ kéo hay sức hấp dẫn cần thiết để thuyết phục một cá nhân đến du lịch ở một

điểm đến nhất định (Alhemoud & Armstrong, 1996). Tác giả đã tiến hành tổng hợp các định nghĩa về hình ảnh nhận thức (xem Bảng 2.2).

Qua đó, tác giả nhận thấy các định nghĩa về hình ảnh nhận thức mà các tác giả đề xuất khá tương đồng và đều đề cập đến niềm tin hoặc kiến thức về việc đánh giá những thuộc tính một điểm đến (Stepchenkova & Mills, 2010; Ryan & Ninov, 2011) hay phản ánh đánh giá về các thuộc tính nhận thức của điểm đến (Papadimitriou & cộng sự, 2018). Do đó, Trong luận án này, định nghĩa về “Hình ảnh nhận thức” được tác giả sử dụng là kế thừa dựa trên định nghĩa về hình ảnh nhận thức của Papadimitriou và cộng sự (2018). Theo đó, *hình ảnh nhận thức phản ánh đánh giá về các thuộc tính nhận thức của điểm đến.*

Bảng 2.2: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh nhận thức

STT	Nội dung định nghĩa	Tác giả/năm
1	Hình ảnh nhận thức đề cập đến niềm tin mà một người có về các đặc điểm hoặc thuộc tính của một điểm đến du lịch.	Govers, Go, và Kumar (2007)
2	Hình ảnh nhận thức liên quan đến niềm tin hay kiến thức về việc đánh giá những thuộc tính một điểm đến.	Stepchenkova và Mills (2010)
3	Hình ảnh nhận thức được định nghĩa là kiến thức và niềm tin gắn liền với một điểm đến	Ryan và Ninov (2011)
4	Hình ảnh nhận thức phản ánh đánh giá về các thuộc tính nhận thức của điểm đến	Papadimitriou và cộng sự (2018)
5	Hình ảnh nhận thức phản ánh kiến thức, quan niệm và cách diễn giải về một địa điểm cụ thể.	Budi (2018)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Hình ảnh cảm xúc đề cập cảm xúc của cá nhân đối với điểm du lịch (Baloglu & Brinberg, 1997; Kim & Yoon, 2003). Có nhiều định nghĩa khác nhau về hình ảnh cảm

xúc của điểm đến và đã được tác giả tổng hợp (xem Bảng 2.3). Nhìn chung, trong các định nghĩa này, các tác giả đều cho rằng hình ảnh cảm xúc liên quan đến tình cảm của du khách về điểm đến (Yang & cộng sự, 2009; Ryan & Ninov, 2011; Kim & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, tác giả nhận thấy định nghĩa về hình ảnh cảm xúc trong nghiên cứu của Stepchenkova và Mills (2010) khá bao quát và thể hiện đầy đủ nội hàm định nghĩa về hình ảnh cảm xúc trong các nghiên cứu của các tác giả trước đó. Cụ thể, theo Stepchenkova và Mills (2010) cho rằng: Hình ảnh cảm xúc liên quan đến những giá trị mà những cá nhân gắn với điểm đến dựa trên động cơ du lịch. Vì thế, trong luận án này, định nghĩa về “Hình ảnh cảm xúc” được tác giả sử dụng dựa trên nền tảng các khái niệm trước đó về hình ảnh cảm xúc. Theo đó, *hình ảnh cảm xúc của điểm đến có thể được xem như là trạng thái cảm xúc của một người về một điểm đến du lịch cụ thể và gắn liền với động cơ du lịch.*

Bảng 2.3: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh cảm xúc

STT	Nội dung định nghĩa	Tác giả/năm
1	Hình ảnh cảm xúc của điểm đến có thể được xem như là trạng thái cảm xúc của một người về một điểm đến du lịch cụ thể.	Yang, Yuan và Hu (2009)
2	Hình ảnh cảm xúc liên quan đến những giá trị mà những cá nhân gắn với điểm đến dựa trên động cơ du lịch.	Stepchenkova và Mills (2010)
3	Hình ảnh cảm xúc liên quan đến tình cảm của cá nhân về điểm đến	Ryan và Ninov (2011)
4	Hình ảnh cảm xúc biểu thị phản ứng và cảm xúc của mọi người đối với điểm đến	Hallmann và cộng sự (2015)
5	Hình ảnh cảm xúc bộc lộ phản ứng và tình cảm của du khách đối với điểm đến du lịch	Kim và cộng sự (2019)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

2.2.3. Sự hài lòng du khách (Tourist Satisfaction)

Sự hài lòng là vấn đề quan trọng trong nghiên cứu marketing. Trong bối cảnh du lịch, sự hài lòng của khách du lịch là yếu tố quan trọng trong tiếp thị du lịch do nó ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn điểm đến du lịch và xem xét lại các quyết định (Chen & Phou, 2013) cũng như khuyến nghị cho những người khác (Smith & Colgate, 2007). Như vậy, sự hài lòng của khách du lịch đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch vì sự cải thiện mức độ hài lòng của khách du lịch làm tăng thu nhập và lợi nhuận của các nhà cung cấp dịch vụ. Theo McIntosh và Siggs (2005), khách du lịch muốn tận hưởng điểm đến du lịch và có được trải nghiệm hài lòng. Sự hài lòng là cảm giác của ai đó sau khi so sánh kỳ vọng của họ và kết quả, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch.

Sự hài lòng của du khách là khái niệm trọng tâm trong du lịch (Pizam & Milman, 1993; Petrick, 2004; Chen & Tsai, 2007), sự hài lòng của du khách là nguồn lợi thế cạnh tranh thiết yếu (Chen & Phou, 2013; Huang & cộng sự, 2015). Nhưng định nghĩa của thuật ngữ này vẫn còn khác nhau. Một trong những định nghĩa được trích dẫn nhiều là sự hài lòng là mức độ mà người ta tin rằng một trải nghiệm gợi lên cảm giác tích cực (Rust & Oliver, 1994). Nhưng trong nghiên cứu du lịch, Hunt (1983) lập luận rằng “sự hài lòng không phải là sự thú vị của trải nghiệm, nó là sự đánh giá kết quả rằng trải nghiệm ít nhất là tốt như nó được cho là phải như thế”. Do đó, nguyên lý trung tâm của việc đo lường sự hài lòng của du khách trong nghiên cứu du lịch là lý thuyết khẳng định (Pizam & Milman, 1993; Baker & Crompton, 2000; Yuksel & Yuksel, 2001; Lee, Lee, & Lee, 2005), theo đó sự hài lòng xuất hiện khi người tiêu dùng so sánh nhận thức của họ với kỳ vọng ban đầu của họ. Nếu hiệu suất được cảm nhận lớn hơn mong đợi, người tiêu dùng hài lòng (Yuksel & Yuksel). Khái niệm về sự hài lòng này đã là chủ đề của cuộc tranh luận học thuật gay gắt trong tài liệu marketing do những hạn chế của nó (Oliver, 1980). Chẳng hạn, một số tác giả (Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993; Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) cho rằng nếu kỳ

vọng giảm, xác suất thỏa mãn tăng lên. Một hạn chế khác liên quan đến thực tế là các kỳ vọng có tính chất động và trải nghiệm dịch vụ có thể khác nhau giữa các lần gặp gỡ, như thường xảy ra trong các dịch vụ du lịch và khách sạn (Yuksel & Yuksel, 2001). Do đó, có bằng chứng không thuyết phục về việc liệu kỳ vọng có trực tiếp dẫn đến hài lòng hay không hài lòng (Petrick, 2004). Vì lý do này, các phép đo hiệu suất có thể quan trọng hơn trong việc xác định hành vi trong tương lai thay vì kỳ vọng hoặc xác nhận (Kozak & Rimmington, 2000). Do đó, sự hài lòng hay không hài lòng có thể được coi là thước đo hiệu suất (Krishnan & Gronhaug, 1979) và khả năng thao túng nó có thể là một nguồn lợi thế cạnh tranh quan trọng (Peters, 1994). Sự hài lòng của khách du lịch được đo lường bằng tổng kết đánh giá của khách du lịch về các thuộc tính của điểm đến. Điều quan trọng nữa là phải phân biệt giữa sự hài lòng tổng thể và sự hài lòng với các thành phần riêng lẻ (Spreng & cộng sự, 1996), vì sự hài lòng tổng thể là một khái niệm rộng hơn, bao gồm việc đánh giá những kinh nghiệm tích lũy được về kỳ vọng, mua hàng và trải nghiệm tiêu dùng của khách (Andreassen, 1995). Sự hài lòng là một đánh giá sau khi du khách trải nghiệm điểm đến đã lựa chọn (Ryan, 1995). Do đó, sự hài lòng tổng thể là ấn tượng tổng thể sau khi mua hàng và tiêu dùng trong một kỳ nghỉ (Fornell, 2016). Tác giả đã tổng hợp các định nghĩa về sự hài lòng (xem Bảng 2.4).

Qua đó nhận thấy đa số các định nghĩa về sự hài lòng đều diễn tả đó là trạng thái cảm xúc của du khách sau khi du khách nhận thức về trải nghiệm du lịch (Lê Chí Công, 2016; Monferrer & cộng sự, 2019; Smith, 2020). Do đó, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng định nghĩa về sự hài lòng dựa theo quan điểm của Smith (2020), theo đó *sự hài lòng được xác định là cảm xúc sau khi du khách nhận thức đối với trải nghiệm.*

Bảng 2.4: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Sự hài lòng

STT	Nội dung định nghĩa	Tác giả/năm
1	Sự hài lòng được hiểu là sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi đi du lịch và trải nghiệm sau chuyến du lịch.	Chen và Chen (2010)
2	Sự hài lòng là đánh giá của khách hàng về việc hoàn thành sản phẩm hoặc dịch vụ.	Roostika và Muafi (2014)
3	Sự hài lòng là trạng thái nhận thức - tình cảm của cá nhân có được từ trải nghiệm du lịch, là dấu hiệu của sự trung thành của mỗi cá nhân là sự sẵn sàng giới thiệu.	Iniesta-Bonillo và cộng sự (2016)
4	Sự hài lòng tổng thể là ấn tượng tổng thể sau khi mua hàng và tiêu dùng trong một kỳ nghỉ.	Fornell (2016)
5	Sự hài lòng của khách du lịch có thể được đo lường bằng phản ứng cảm xúc sau phản ứng nhận thức đến trải nghiệm dịch vụ.	Công (2016)
6	Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc sau phản ứng nhận thức đối với trải nghiệm.	Monferrer và cộng sự (2019)
7	Sự hài lòng được xác định là cảm xúc sau khi du khách nhận thức đối với trải nghiệm.	Smith (2020)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

2.2.4. Hành vi tương lai (Future Behavior)

Ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch là một khái niệm rất quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch vì nó thường liên quan đến việc giữ chân khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch (Saha & Theingi, 2009). Giữ chân khách du lịch hiện tại thường có chi phí thấp hơn so với thu hút du khách mới và khách du lịch trung thành đang có xu hướng quảng cáo miễn phí bằng cách giới thiệu điểm đến cho một khách du lịch tiềm năng khác (Chen & Chen, 2010). Các nhà nghiên cứu trước đây coi ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch là lòng trung thành chung theo mô hình lòng trung thành bốn giai đoạn (Blut & cộng sự, 2007), họ xác định ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch là sự sẵn lòng của cá nhân khi

đến thăm hoặc quay lại một điểm đến nhất định cho mục đích nghỉ dưỡng và sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến cho những người khác (Chen & Tsai, 2007). Nhiều nghiên cứu đã cố gắng xác định các khía cạnh ý định hành vi cơ bản. Đặc biệt, Zeithaml và cộng sự (1996) đề cập đến các ý định hành vi trong tương lai như một cấu trúc đa chiều bao gồm; lòng trung thành, chuyển đổi thương hiệu, sẵn sàng trả nhiều hơn, phản ứng bên ngoài và phản ứng bên trong. Tuy nhiên, ý định quay trở lại và truyền miệng là những biến số thường được sử dụng để nắm bắt ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch trong các tài liệu về du lịch (Prayag & Ryan, 2012; Styliadis & cộng sự, 2017). Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm đề cập đến ý định hành vi tương lai theo hướng tiếp cận gồm hai thành phần: ý định quay trở lại và truyền miệng (Bigne & cộng sự, 2001; Chen & Gursoy, 2001; Baloglu & cộng sự, 2003; Petrick, 2004; Park & Njite, 2010; Lê Chí Công, 2016; Ragab & cộng sự, 2020). Mặc dù có nhiều khía cạnh biểu hiện cho ý định hành vi tương lai (Zeithaml và cộng sự, 1996), tuy nhiên qua việc đánh giá tác giả nhận thấy hai khía cạnh: ý định quay trở lại và truyền miệng là những khía cạnh thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu khi đề cập đến ý định hành vi tương lai. Do đó, trong luận án này tác giả chỉ xem xét ý định hành vi tương lai của khách du lịch thông qua ý định quay trở lại và ý định truyền miệng.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng sử dụng các công cụ trực tuyến (ví dụ: truyền thông xã hội, blog, v.v.) để chia sẻ ý kiến của họ về các sản phẩm và dịch vụ họ sử dụng (Gupta & Harris, 2010; Lee & cộng sự, 2011). Những công cụ này thay đổi đáng kể cuộc sống hàng ngày và mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp (Lee & cộng sự, 2011). Truyền miệng điện tử có tầm quan trọng đặc biệt với sự xuất hiện của các nền tảng trực tuyến, đã biến nó trở thành một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng nhất trên Web (Abubakar & Ilkan, 2016), đặc biệt trong ngành du lịch (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Kết quả của những tiến bộ công nghệ, những phương tiện truyền thông mới này đã dẫn đến những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng (Cantallops & Salvi, 2014), vì ảnh hưởng của chúng cho phép người tiêu dùng sử dụng

thông tin lẫn nhau (Jalilvand & Samiei, 2012) bằng cách cho phép họ có được hoặc chia sẻ thông tin về các công ty, sản phẩm hoặc thương hiệu. Xét về mục đích truyền thông thì giữa truyền miệng truyền thống (WOM) và truyền miệng điện tử (EWOM) ít có sự khác biệt. Tuy nhiên, nếu so sánh sự khác biệt giữa hai hình thức truyền thông này (xem Bảng 2.5), dễ nhận thấy eWOM khá phù hợp hơn so với WOM, đặc biệt là trong bối cảnh công nghệ thông tin như ngày nay.

Bảng 2.5: So sánh khác biệt WOM và eWOM

WOM	Ewom
Đối tượng nhận thông tin là cá nhân hoặc nhóm nhỏ	Đối tượng nhận thông tin có thể rất nhiều cá nhân
Thông tin được truyền trực tiếp giữa các cá nhân	Thông tin truyền thông qua các phương tiện trực tuyến
Tốc độ lan truyền chậm	Tốc độ khuếch tán thông tin nhanh
Chỉ sử dụng lời nói	Sử dụng đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh, chữ viết, clip)
Người nhận và người gửi thông tin biết nhau	Người nhận và người gửi thông tin có thể biết hoặc không biết nhau
Thông tin đã gửi không tồn tại dạng hồ sơ	Thông tin đã gửi tồn tại dạng hồ sơ và có thể tiếp tục được phát tán

(Nguồn: Huete-Alcocer, 2017, Cheung & Thadani, 2012)

Do đó, việc tiếp cận hình thức truyền miệng điện tử thay vì là hình thức truyền miệng truyền thống (WOM) như được thực hiện trong phần lớn các nghiên cứu trước đây trở nên phù hợp. Đặc biệt, trong bối cảnh ngành du lịch dưới sự tác động của nền tảng CMCN 4.0 thì sự thay đổi này về cách tiếp cận càng được ủng hộ bởi hành vi du khách đã có sự thay đổi đáng kể dưới tác động của công nghệ. Một số nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét truyền miệng điện tử như là tiền đề dẫn đến ý định mua hàng (Bataineh, 2015) hay dẫn đến hành vi tiêu dùng (Hung & Li, 2007). Từ đó thấy được tầm quan trọng của truyền miệng điện tử. Tuy nhiên lại có ít nghiên cứu tìm hiểu tác

nhân nào ảnh hưởng đến việc truyền miệng điện tử. Đặc biệt, nghiên cứu xem xét tác động của các tiền đề như: sự hài lòng, lòng trung thành đến truyền miệng điện tử trong lĩnh vực du lịch lại rất ít đề cập, có chăng chỉ xem xét tác động của sự hài lòng đến truyền miệng điện tử đối với lĩnh vực nhà hàng (Yang, 2017) hay nghiên cứu chỉ đề kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu (Tsao & Hsieh, 2012). Vì thế, rất cần những nghiên cứu để xem xét truyền miệng điện tử với vai trò là biến nội sinh thay vì rất nhiều nghiên cứu trước đây lại xem xét truyền miệng điện tử như là tiền đề dẫn đến hành vi du lịch (chọn điểm đến, sự hài lòng, lòng trung thành). Việc xem xét này sẽ làm hoàn thiện hơn khung lý thuyết về hành vi du lịch, đồng thời giúp các nhà quản trị điểm đến xác định được tác nhân nào thôi thúc du khách có hành vi truyền miệng điện tử về điểm đến.

Dựa vào những phân tích nêu trên, trong luận án này tác giả tiếp cận ý định hành vi tương lai thông qua hai khía cạnh là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử.

- **Ý định quay trở lại (Revisit Intention)**

Ý định quay trở lại đã được nghiên cứu rộng rãi trong nghiên cứu du lịch vì tín hiệu về lòng trung thành của khách hàng. Việc thấu hiểu ý định quay trở lại là một trong những vấn đề cơ bản của các nhà quản lý điểm đến vì du khách quay trở lại có thể làm gia tăng thu nhập và giảm thiểu chi phí. Các khái niệm về ý định quay trở lại xuất phát từ hành vi tương lai. Trong lĩnh vực marketing, khái niệm duy trì khách hàng đã được nhấn mạnh rộng rãi vì thu hút khách hàng mới tốn kém hơn so với việc giữ chân khách hàng hiện tại (Rosenberg & Czepiel, 1984). Trước các nghiên cứu ủng hộ rằng hình ảnh tổng thể là một trong những yếu tố quan trọng nhất để khơi gợi ý định ghé thăm lại cùng một điểm đến (Alcañiz, García, & Blas, 2005; Bigné & cộng sự, 2001).

Các nhà nghiên cứu khác (Chen & Tsai, 2007; Beerli & Martín, 2004) đã đánh giá động cơ và sự hài lòng ảnh hưởng đến hành vi tương lai. Trong nghiên cứu của họ,

động cơ du lịch như: thư giãn, gia đình, an toàn và vui vẻ có mối quan hệ tích cực với ý định quay trở lại.

Trong bối cảnh du lịch, có nhiều định nghĩa về ý định quay trở lại đã được tác giả tổng hợp (xem Bảng 2.6).

Bảng 2.6: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Ý định quay trở lại

STT	Nội dung định nghĩa	Tác giả/năm
1	Ý định quay trở lại nhấn mạnh khách du lịch sẽ ghé thăm lại trong bối cảnh du lịch trong một khoảng thời gian nhất định để nó có thể tạo ra ý định ghé thăm.	Ferns và Walls (2012)
2	Ý định quay trở lại cũng đề cập đến xác suất những gì khách du lịch cảm thấy trong một thời gian nhất định để nó có thể xây dựng nhận thức chủ quan ảnh hưởng đến hành vi và quyết định cuối cùng.	Whang, Yong và Ko (2015)
3	Ý định quay lại được định nghĩa là sự sẵn sàng hoặc tự nguyện của một cá nhân để thực hiện một chuyến thăm lặp lại đến cùng một điểm đến.	Tosun và cộng sự (2015)
4	Ý định quay trở lại liên quan đến đánh giá của du khách về khả năng hoặc kế hoạch ghé thăm lại cùng một điểm đến.	Stylos và cộng sự (2016)
5	Ý định quay trở lại được định nghĩa là đánh giá của du khách về khả năng hoặc kế hoạch ghé thăm lại cùng một điểm đến trong tương lai.	Khasawneh và Alfandi (2019)
6	Ý định thăm lại là khách du lịch lặp lại hành động của họ khi họ muốn thăm lại một điểm du lịch đã từng đến.	Nguyễn Việt Bằng và cộng sự (2020)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Trong nghiên cứu này, định nghĩa “ý định quay trở lại” được tác giả sử dụng dựa trên nền tảng các định nghĩa trước đó về ý định quay trở lại. Theo đó *ý định quay trở lại được xem như sự sẵn lòng của khách du lịch hoặc có kế hoạch đến thăm lại cùng một điểm đến trong tương lai.*

▪ **Truyền miệng điện tử (Electronic-Word-of-Mouth)**

Với sự ra đời của Internet và các phương tiện truyền thông xã hội, eWOM hiện đã trở thành một trong những cách phổ biến nhất để chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm giữa người tiêu dùng (Chen & cộng sự, 2011). Vì eWOM có khả năng tiếp cận nhiều hơn không chỉ với các gia đình và người quen, nên nó có ảnh hưởng nhiều hơn so với WOM truyền thống; do đó, hiểu được tiền thân của ý định eWOM là điều cần thiết đối với các nhà tổ chức lễ hội để ngăn chặn dư luận tiêu cực cũng như quảng bá sản phẩm của họ tốt hơn (Liang & cộng sự, 2013; Litvin & cộng sự, 2008).

Truyền miệng (WOM) có thể được định nghĩa là "giao tiếp bằng miệng, giữa người nhận và người giao tiếp mà người nhận nhận thức là không mang tính thương mại, liên quan đến thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ" (Arndt, 1967).

Truyền miệng điện tử (eWOM) thường được công nhận là một trong những ý định hành vi của khách du lịch. eWOM được cho là “trải nghiệm tiêu dùng được chia sẻ bởi những khách hàng mua sản phẩm, trải nghiệm dịch vụ hoặc tương tác với thương hiệu được chia sẻ” (Ismagilova & cộng sự, 2017).

Có nhiều định nghĩa về eWOM bởi những tác giả trước đó (xem Bảng 2.7). Dựa theo Hennig-Thurau và cộng sự (2004), eWOM được định nghĩa là sự bày tỏ tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm, công ty mà được phổ biến rộng rãi qua Internet. Một trong những quan niệm toàn diện nhất về eWOM đã được đề xuất bởi Litvin và cộng sự (2008), người đã mô tả nó như là tất cả các giao tiếp không chính thức thông qua Internet gửi đến người tiêu dùng và liên quan đến việc sử dụng đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ hoặc người bán hàng của họ. Ưu điểm của công cụ này là nó có sẵn cho tất cả

người tiêu dùng, những người có thể sử dụng nền tảng trực tuyến để chia sẻ ý kiến và đánh giá của họ với những người tiêu dùng khác.

Bảng 2.7: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Truyền miệng điện tử

STT	Nội dung định nghĩa	Tác giả/năm
1	EWO được định nghĩa là những nhận xét của người tiêu dùng về các sản phẩm và dịch vụ được đăng trên Internet.	Bronner và de Hoog (2010)
2	EWO được định nghĩa là bất kỳ chia sẻ nào dựa trên trải nghiệm tích cực, trung lập hoặc tiêu cực được đưa ra bởi người tiêu dùng tiềm năng, thực tế hoặc trước đây về dịch vụ, sản phẩm, thương hiệu hoặc công ty và được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua Internet (thông qua các trang web, mạng xã hội, ...).	Canhoto và Kietzmann (2013)
3	EWO được định nghĩa là thông tin liên lạc không chính thức truyền qua các phương tiện Internet, cả giữa người sản xuất và người tiêu dùng và giữa chính người tiêu dùng.	Setiawan (2014)
4	EWO là việc người tiêu dùng sử dụng nhiều công cụ internet để chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến đánh giá hàng hóa và dịch vụ thông qua trang web của công ty, diễn đàn thảo luận, mạng xã hội, cơ quan tư nhân, phòng trò chuyện, email, blog, tin nhắn nhanh.	Fang (2014)
5	EWO được định nghĩa là bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ về một công ty hoặc sản phẩm, được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua mạng Internet.	Yoo và cộng sự (2015)
6	EWO là một công cụ hỗ trợ cho giao tiếp giữa các cá nhân cổ điển trong thế giới hiện đại.	Abubakar và cộng sự (2016)
7	EWO được định nghĩa là thông tin thu được từ internet về kinh nghiệm và khuyến nghị của người khác.	Kim và Lee (2018)

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Người tiêu dùng ngày nay từ khắp nơi trên thế giới có thể để lại nhận xét mà những người tiêu dùng khác có thể sử dụng để dễ dàng thu thập thông tin về hàng hóa và dịch vụ. Cả người tiêu dùng chủ động và thụ động đều sử dụng phương tiện thông tin này. Những cá nhân chia sẻ ý kiến của mình với những người tiêu dùng trực tuyến khác là những người tiêu dùng chủ động; những người chỉ đơn giản là tìm kiếm thông tin trong các ý kiến nhận xét hoặc quan điểm đã được đăng bởi các khách hàng khác là những người tiêu dùng thụ động (Wang & Fesenmaier, 2004).

Trong luận án này, định nghĩa “truyền miệng điện tử” được tác giả sử dụng dựa trên nền tảng các khái niệm “truyền miệng điện tử-eWOM” trước đó và chủ yếu tác giả xem xét ở khía cạnh truyền miệng điện tử tích cực. Cụ thể, *truyền miệng điện tử được xác định là những tuyên bố tích cực được đưa ra bởi khách hàng về sản phẩm, công ty hoặc tính cách truyền thông được phổ biến rộng rãi qua Internet.*

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

2.3.1. Các hướng nghiên cứu

2.3.1.1. Hướng nghiên cứu về động cơ du lịch tác động đến hành vi tương lai

Động cơ thúc đẩy được phát hiện có ảnh hưởng đến hành vi tương lai của du khách, đây là kết quả nghiên cứu của Xu và Chan (2016), nghiên cứu này đã tập trung vào hoạt động du lịch dựa vào thiên nhiên của Hồng Kông. Năm 2017, Hanafiah và cộng sự đã thực hiện nghiên cứu nhằm tập trung vào các yếu tố thúc đẩy khách du lịch Anh đến thăm Malaysia và xem xét ý định hành vi tương lai của họ. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố thúc đẩy làm giảm ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch Anh. Kiến thức về tác động điều tiết của động lực thúc đẩy sẽ cho phép các nhà hoạch định điểm đến du lịch thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng và trong trường hợp này là khách du lịch người Anh.

2.3.1.2. Hướng nghiên cứu về hình ảnh điểm đến tác động đến hành vi tương lai

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi tương lai được thực hiện khá nhiều trong các nghiên cứu trước đây (Castro & cộng sự, 2007; Qu & cộng

sự, 2011). Trong khi đó, Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012) đề cập hình vi tương lai trong nghiên cứu của mình bao gồm ý định quay trở lại và truyền miệng. Kết quả chỉ ra rằng ngoại trừ hai nhân tố vui chơi giải trí và cơ sở vật chất tác động không có ý nghĩa đến sự hài lòng, các nhân tố còn lại đều có ảnh hưởng cùng chiều và gián tiếp đến ý định quay trở lại và truyền miệng tích cực thông qua sự hài lòng. Với mục đích xem xét ý định quay trở lại điểm đến của du khách quốc tế (lòng trung thành) thông qua các nhân tố (1) hình ảnh thuộc về nhận thức; (2) hình ảnh thuộc về cảm xúc có tác động như thế nào đến (3) tổng quan hình ảnh điểm đến và (4) dự định quay trở lại điểm đến (Duong Quế Nhu & cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu cho thấy: Hình ảnh điểm đến Việt Nam được hình thành từ năm nhóm nhân tố thuộc về nhận thức, bao gồm: (1) nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực; (2) môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật, (3) yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch, (4) môi trường kinh tế xã hội và (5) tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ) và một nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc (bầu không khí của điểm đến). Một cách tiếp cận nhằm mục đích rút ra những hiểu biết mới bằng cách xem xét (1) tác động của rủi ro được nhận thức đối với hình ảnh điểm đến, và (2) vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến giữa rủi ro được nhận thức và ý định quay lại của khách du lịch lặp lại đến một điểm đến rủi ro (Chew & Jahari, 2014). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: rủi ro tài chính và tâm lý xã hội được nhận thức ảnh hưởng đến cả hình ảnh điểm đến nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Nghiên cứu của Tan và Wu (2016) nhằm hiểu rõ hơn về các mối quan hệ cấu trúc giữa sự quen thuộc, hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại thông qua việc so sánh những du khách viếng thăm trước đây và những người không viếng thăm. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) đối với du khách đã tham quan trước đó thì hình ảnh điểm đến (danh tiếng và hoạt động) ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định quay trở lại, tiếp theo là hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng ý định quay trở lại và hình ảnh nhận thức (cơ sở hạ tầng căn bản) ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại. Trong khi đó, hình ảnh nhận thức (danh tiếng và hoạt động) không giữ vai trò khuyến khích những du khách viếng thăm lần đầu viếng thăm điểm đến; và có sự khác

biệt với nhóm du khách đã viếng thăm trước đó; (2) đối với du khách viếng thăm lần đầu thì hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại; hình ảnh nhận thức (cơ sở hạ tầng căn bản) có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc. Nghiên cứu của Uslu và Karabulut (2018) nhằm đo lường tác động của rủi ro nhận thức của khách du lịch đối với giá trị cảm nhận của họ và tác động của giá trị nhận thức của họ đối với việc phổ biến truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại của họ. Mẫu nghiên cứu bao gồm 228 khách du lịch đã đến thăm điểm đến của Fethiye vào năm 2017. Kết quả phân tích dữ liệu với mô hình phương trình cấu trúc, cho thấy rằng biến rủi ro nhận thức có tác động đến giá trị cảm nhận, biến giá trị cảm nhận có tác động đến ý định truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại và ý định truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến ý định quay trở lại. Nghiên cứu của Pandey và Sahu (2020) nhằm điều tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trong du lịch di sản, điểm đến và ý định truyền miệng điện tử. Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 327 khách du lịch nội địa đến thăm Tam giác vàng, một điểm du lịch di sản ở Ấn Độ. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ di sản có tác động tích cực đáng kể đến thuộc tính điểm đến và ý định truyền miệng điện tử, thuộc tính điểm đến có tác động tích cực đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử

2.3.1.3. Hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai

Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của đặc điểm nội bộ hoặc yếu tố cá nhân của khách du lịch đến các thành phần khác nhau của hình ảnh cảm nhận (Beerli & Martín, 2004). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) động cơ ảnh hưởng đến thành phần cảm xúc của hình ảnh; (2) trải nghiệm du lịch kỳ nghỉ có mối quan hệ đáng kể với hình ảnh nhận thức và tình cảm, và (3) đặc điểm nhân khẩu học xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá tình cảm về hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu của Chi và Qu (2008) với mục đích của nghiên cứu nhằm cung cấp một cách tiếp cận tổng hợp để hiểu được lòng trung thành của điểm đến bằng cách xem xét bằng chứng lý thuyết

và thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, thuộc tính khách du lịch và sự hài lòng tổng thể, và lòng trung thành của điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến thuộc tính sự hài lòng; (2) Hình ảnh điểm đến và thuộc tính sự hài lòng có ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể; (3) sự hài lòng tổng thể và thuộc tính sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến. Mục đích của nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến du lịch, sự hài lòng và ý định hành vi (Wang & cộng sự, 2010), Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) hình ảnh điểm đến bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc; (2) Hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến hình ảnh cảm xúc; (3) hình ảnh tổng thể tác động trực tiếp đến sự hài lòng; (4) hình ảnh tổng thể tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra sự hài lòng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Nghiên cứu của Jeong và Jang (2011) với mục đích của nghiên cứu nhằm kiểm tra thực nghiệm xem trải nghiệm nhà hàng nào khiến khách hàng tham gia vào hoạt động truyền miệng điện tử tích cực, trong đó chất lượng dịch vụ nhà hàng (chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, bầu không khí và sự công bằng về giá cả) là tiền đề của truyền miệng điện tử. Nghiên cứu của Banki và cộng sự (2014) với mục đích của nghiên cứu nhằm xác định tác động điều tiết mà hình ảnh điểm cảm xúc đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi tại một điểm du lịch miền núi: Obudu Mountain Resort. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) hình ảnh điểm đến cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi; (2) hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng; (3) hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng đến hình ảnh cảm xúc; (4) hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng đến sự hài lòng; (5) hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi; (6) sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Mục đích của nghiên cứu nhằm khám phá mối quan hệ giữa ba yếu tố dự báo cho ý định truyền miệng điện tử trong một khuôn khổ tích hợp: yếu tố trải nghiệm (sự hài lòng của nhà hàng), yếu tố chia sẻ kiến thức (tính ích kỷ và nhu cầu vị tha) và yếu tố chấp nhận công

nghệ (tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử dụng được cảm nhận) (Yang, 2017). Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) nhu cầu vị tha của các cá nhân ảnh hưởng thúc đẩy ý định truyền miệng điện tử tích cực, (2) tính hữu ích được cảm nhận của trang web có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử, (3) sự thỏa mãn và tính ích kỷ không thể hiện mối quan hệ đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử, (4) tính dễ sử dụng được cảm nhận không có tác động trực tiếp đến ý định truyền miệng điện tử và (5) tính hữu ích được cảm nhận điều chỉnh đáng kể mối quan hệ giữa sự hài lòng/tính ích kỷ và ý định truyền miệng điện tử.

2.3.2. Một số hạn chế trong các nghiên cứu có liên quan

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước đó (mục 2.3.1 và phụ lục 3). Tác giả nhận thấy trong các nghiên cứu trước, bên cạnh những kết quả nghiên cứu đạt được đã có những đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết, cũng như thực tiễn cho lĩnh vực nghiên cứu. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế nhất định. Những hạn chế này đã được tác giả tổng hợp và trình bày ở bảng 2.8.

Bảng 2.8: Tổng hợp những hạn chế của các nghiên cứu liên quan

STT	Nội dung hạn chế	Diễn giải	Nghiên cứu điển hình
1	Quan điểm tiếp cận về hình ảnh điểm đến	Hình ảnh điểm đến được tiếp cận duy nhất một thành phần là hình ảnh nhận thức	<i>Chi và Qu (2008); Castro và cộng sự (2007)</i>
2	Thang đo khái niệm nghiên cứu	Tác giả sử dụng ít biến quan sát được để đo lường cho một số khái niệm nghiên cứu	<i>Wang và cộng sự (2010)</i>
3	Phương pháp chọn mẫu	Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện	<i>Tan và Qu (2016); Dương Quế Nhu và cộng sự (2013); Yang (2017)</i>

STT	Nội dung hạn chế	Diễn giải	Nghiên cứu điển hình
4	Phương pháp phân tích dữ liệu	Lựa chọn phương pháp và công cụ phân tích chưa thật sự phù hợp, dẫn đến kết quả phát hiện chưa thể đạt được kỳ vọng mong muốn tốt nhất có thể	<i>Beerli và Martín (2004); Yang (2017).</i>
5	Không gian khảo sát	Chỉ tập trung vào duy nhất hoặc rất ít điểm khảo sát	<i>Beerli và Martín (2004); Chi và Qu (2008);</i>
6	Thời điểm khảo sát	Khảo sát được thực hiện vào một thời điểm trong năm	<i>Chi và Qu (2008); Wang và Hsu (2010); Hồ Huy Tựu và Trần Ái Cẩm (2012).</i>

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo các nghiên cứu trước)

2.4. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.4.1. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hình ảnh điểm đến

Fodness (1994) cho rằng lý thuyết động cơ mô tả một quá trình năng động của các yếu tố tâm lý bên trong (nhu cầu, mong muốn và mục tiêu) tạo ra mức độ căng thẳng khó chịu trong tâm trí và cơ thể của một người. Những nhu cầu nội tại và sự căng thẳng dẫn đến việc các cá nhân phải hành động để giảm bớt căng thẳng và do đó thỏa mãn nhu cầu của họ. Dann (1996) và Baloglu (1997) cho rằng động cơ ảnh hưởng trực tiếp đến thành phần cảm xúc của hình ảnh điểm đến.

Động cơ du lịch là một tập hợp các nhu cầu thúc đẩy một cá nhân tham gia vào hoạt động du lịch. Aref và cộng sự (2010) cho rằng sự thành công của việc tiếp thị điểm đến nên được dẫn dắt bởi phân tích động cơ du lịch. Thế nhưng, trên thực tế thì động cơ du lịch không giống nhau giữa các du khách. Các khách du lịch khác nhau sẽ thụ hưởng những thuộc tính khác nhau của một điểm đến nhất định. Theo Beerli và

Martín (2004), những du khách có động cơ khác nhau có thể đánh giá một điểm đến theo những cách khác nhau tùy thuộc vào cảm nhận của họ về những yếu tố của điểm đến đáp ứng nhu cầu của họ như thế nào. Trong các nghiên cứu trước đã kiểm định và cho thấy mối quan hệ tác động giữa động cơ du lịch và hình ảnh cảm xúc (Phụ lục 5.1), chẳng hạn trong nghiên cứu của Khan và cộng sự (2016) động cơ du lịch của khách du lịch chữa bệnh có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc của điểm đến du lịch chữa bệnh. Cùng cố thêm nhận định này, trong nghiên cứu của Khan và cộng sự (2017) cho rằng động cơ du lịch ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc. Mức độ động cơ du lịch càng cao, phụ nữ trẻ càng có nhận thức tích cực về các thuộc tính tâm lý của điểm đến. Bên cạnh đó, động cơ du lịch (kiến thức, thư giãn, giải trí) có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc điểm đến (Hamouda & Yacoub, 2018). Baloglu và Mccleary (1999); Beerli và Martín (2004) cho thấy động cơ du lịch có tác động (tích cực) đáng kể đến hình ảnh điểm đến (thành phần hình ảnh cảm xúc). Do đó, giả thuyết nghiên cứu H_1 được đề xuất:

H₁: Động cơ du lịch tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc.

2.4.2. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng du khách đã được xem xét trong các nghiên cứu trước đây (Phụ lục 5.2), điển hình như nghiên cứu của Correia, Kozak và Ferradeira (2013) đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ du khách và sự hài lòng. Cùng cố thêm phát hiện này, nghiên cứu của Polus và Bidder (2016) về mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng đối với những du khách tình nguyện đã chứng minh mối quan hệ phức tạp giữa động cơ du lịch và sự hài lòng. Bên cạnh đó, động cơ du lịch cũng được xác định là tiền đề dẫn đến sự hài lòng của du khách (Bayih & Singh, 2020) hay động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng (He Luo, 2020; Aridayanti & cộng sự, 2020; Sekali & cộng sự, 2020). Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu H_2 được đề xuất:

H₂: Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng điểm đến của du khách

2.4.3. Mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử)

Xuất phát từ động cơ du lịch giữa các du khách phần lớn là khác nhau đối với một điểm đến cụ thể. Điều này sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hành vi trong tương lai của du khách (ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến với người khác). Nhiều nghiên cứu trước đó đã chỉ ra có mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa động cơ du lịch và ý định quay trở lại (Phụ lục 5.3). Cụ thể, trong nghiên cứu của Rittichainuwat, Qu và Mongkhonvanit (2008) cho thấy tầm quan trọng của động cơ du lịch trước đây đến ý định quay trở lại trong bối cảnh du lịch giải trí nói chung; động cơ du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại (Huang & Hsu, 2009). Đồng thuận với các nghiên cứu trước, nghiên cứu của He và Luo (2020), Aridayanti và cộng sự (2020), Kumbara và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng động cơ du lịch (các yếu tố kéo) có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu **H₃** được đề xuất:

H₃: Động cơ du lịch có tác động đến ý định quay trở lại của du khách.

Khi xem xét mối quan hệ giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử, mặc dù các lý thuyết về hình vi và đặc biệt là lý thuyết đẩy-kéo đã ủng hộ mối quan hệ này theo hướng động cơ du lịch là tiền đề dẫn đến ý định hành vi (trong đó có đề cập ý định truyền miệng). Thế nhưng qua quá trình lược khảo, tác giả chưa phát hiện thấy có nghiên cứu nào trước đây đề cập đến việc xem xét mối quan hệ giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử. Do đó, để khẳng định có hay không việc tồn tại mối quan hệ trực tiếp và cùng chiều giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử nên giả thuyết nghiên cứu **H₄** được đề xuất:

H₄: Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách.

2.4.4. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng

Theo truyền thống, trong các nghiên cứu trước hình ảnh điểm đến chủ yếu được tiếp cận là hình ảnh nhận thức. Các nghiên cứu gần đây đã đồng thời xem xét hai khía cạnh của hình ảnh điểm đến, gồm: hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc, đồng thời lập luận rằng việc cùng tồn tại của cả hai thành phần có thể giải thích chính xác hơn hình ảnh điểm đến (Kim & Yoon, 2003; San Martín & Bosque, 2008; Zeng & cộng sự, 2015). Thành phần hình ảnh nhận thức đề cập đến kiến thức hoặc niềm tin riêng lẻ về các thuộc tính hoặc đặc điểm của một điểm đến du lịch (Pike & Ryan, 2004). Trong khi đó, thành phần hình ảnh cảm xúc biểu thị cảm xúc cá nhân về điểm đến du lịch (Kim & Yoon, 2003). Ngoài ra, có sự đồng thuận cao giữa các nhà nghiên cứu khi cho rằng thành phần hình ảnh nhận thức là tiền đề của hình ảnh cảm xúc (Phụ lục 5.4), chẳng hạn, trong nghiên cứu của Lin và cộng sự (2007) đã chứng minh mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm và cũng gợi ý rằng hình ảnh nhận thức thực sự là tiền thân của hình ảnh cảm xúc. Cũng có thêm nhận định này, các nhà nghiên cứu đã kiểm chứng mối quan hệ giữa hình ảnh thuộc về nhận thức và hình ảnh thuộc về cảm xúc với phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (Li & cộng sự, 2010; Lin & cộng sự, 2007; Martín & Bosque, 2008). Bên cạnh đó, hình ảnh nhận thức được cho là ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hình ảnh cảm xúc, điều này có nghĩa là khi du khách đến với một điểm đến du lịch, việc hình thành một hình ảnh nhận thức tích cực về điểm đến sẽ dẫn đến du khách đó có một hình ảnh cảm xúc tích cực về chính điểm đến đó (Wang & Hsu, 2008; Banki & cộng sự, 2014; Alcocer & Ruiz, 2019). Điều này đã biện minh quá trình hình thành tuần tự nhận thức-cảm xúc của hình ảnh điểm đến. Trên cơ sở đó, giả thuyết **H₅** được đề xuất:

H₅: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc

Hơn thế nữa, điểm đến với một hình ảnh tích cực hơn sẽ là một phần của quá trình ra quyết định (Gartner, 1989). Court và Lupton (1997) đã chứng minh hình ảnh của điểm đến ảnh hưởng một cách trực tiếp đến ý định của du khách quay trở lại trong

tương lai. Hình ảnh sẽ ảnh hưởng dựa trên chất lượng cảm nhận; một hình ảnh tích cực tương ứng với mức chất lượng cảm nhận cao hơn, mà nó sẽ lần lượt xác định sự thỏa mãn của người tiêu dùng (Kozak & Rimmington, 2000). Mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng đã được xem xét trong các nghiên cứu trước (Phụ lục 5.5), điển hình một số nghiên cứu (Bigné & cộng sự, 2001b; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009a) đã thiết lập mối liên kết giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng điểm đến. Cũng có thêm mối quan hệ này, trong các nghiên cứu của Banki và cộng sự (2014), Loi và cộng sự (2017), Kim (2018), Styliadis và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức có tác động tích cực đáng kể đối với sự hài lòng du khách, cũng như khẳng định tác động tích cực đáng kể của hình ảnh điểm đến (tức là nhận thức và hình ảnh cảm xúc) đối với sự hài lòng du khách (Jeong và Kim, 2019). Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu **H₆** được đề xuất:

H₆: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng du khách cũng đã được xem xét trong các nghiên cứu trước (Phụ lục 5.6), chẳng hạn, trong nghiên cứu của O’Leary và Deegan (2005), Lobato và cộng sự (2006), Loureiro và Gonzalez (2008), hình ảnh cảm xúc là tiền đề quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách. Cũng có thêm về mối quan hệ này, trong nghiên cứu của Banki và cộng sự (2014), Styliadis và cộng sự (2021) đã chỉ ra hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến sự hài lòng du khách. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu **H₇** được đề xuất:

H₇: Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách

2.4.5. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi tương lai

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi tương lai của du khách đã được xem xét trong các nghiên cứu trước đó về lĩnh vực du lịch (Phụ lục 5.7), theo đó hình ảnh điểm đến được cho là có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại và truyền miệng (Bigné & cộng sự, 2001; Fakeye & Crompton, 1991; Lee & cộng sự, 2005). Castro và cộng sự (2007) đề nghị là ý định du khách quay trở lại hoặc giới thiệu

với những người khác thì bị ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp bởi hình ảnh điểm đến. Lee (2009) kiểm tra một mô hình hành vi của một làng sinh thái ở Đài Loan và lập luận rằng hình ảnh điểm đến ảnh hưởng một cách gián tiếp đến hành vi tương lai của du khách thông qua sự hài lòng. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu trước cũng đã chỉ ra hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định truyền miệng điện tử (Prayogo & Kusumawardhani, 2016; Kanwel & cộng sự, 2019). Cùng cố thêm nhận định này, trong nghiên cứu của Uslu và Karabulut (2018), đã chỉ ra giá trị cảm nhận về điểm đến có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến ý định truyền miệng điện tử hay thuộc tính điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định truyền miệng điện tử (Pandey & Sahu, 2020). Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu **H₈**, **H₉** được đề xuất:

H₈: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách.

H₉: Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chew và Jahari (2014), Likoum (2015) đã chỉ ra mối quan hệ trực tiếp. Mối quan hệ này được hiểu là khi du khách hình thành một hình ảnh nhận thức tích cực về điểm đến, từ đó sẽ thúc đẩy du khách có ý định quay trở lại trong tương lai. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu **H₁₀** được đề xuất:

H₁₀: Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách.

Ngoài ra, trong nhiều nghiên cứu trước, mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và ý định quay trở lại đã được xem xét (Phụ lục 5.9), chẳng hạn, hình ảnh cảm xúc là kích thước quan trọng ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách (Prayag, 2009; Li & cộng sự, 2010; Chew & Jahari, 2014; Likoum, 2014). Đồng thuận với phát hiện này, trong nghiên cứu của Banki và cộng sự (2014) cũng đã chỉ ra: khi khách du lịch có cảm xúc tích cực đối với một điểm đến thì có mọi khả năng nó sẽ hình

thành ý định thăm lại. Bên cạnh đó, hình ảnh cảm xúc liên quan tích cực đến ý định của khách du lịch đến thăm lại một điểm đến (Loureiro & Jesus, 2019). Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu H_{11} được đề xuất:

H_{11} : Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách.

2.4.6. Mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử)

Sự hài lòng du khách có ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua giới thiệu cho người khác và ý định quay trở lại (Bigné & cộng sự, 2001; Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2009). Du khách hài lòng về điểm đến thì thích hơn trong việc quay trở lại, cũng như giới thiệu điểm đến với những người khác (Chen & Tsai, 2007). Các nghiên cứu trước đây đã xem xét mối qua hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách (Phụ lục 5.10), từ đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm là sự hài lòng của du khách là một chỉ số quan trọng của ý định quay trở lại và thông tin về điểm đến tới những người khác. Chẳng hạn, Sự hài lòng du khách có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định hành vi du khách (ý định quay trở lại) (Park & Njite, 2010; Quintal & Polczynski, 2010; Banki & cộng sự, 2014). Cũng có thêm nhận định này, trong các nghiên cứu Bằng và cộng sự (2020), He và Luo (2020), Aridayanti và cộng sự (2020) đều có sự nhất trí khi cho rằng Sự hài lòng du khách có tác động trực tiếp đến ý định quay trở lại của du khách. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu H_{12} được đề xuất:

H_{12} : Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách.

Trong bối cảnh nghiên cứu về du lịch, mối quan hệ giữa sự hài lòng du khách và truyền miệng điện tử cũng đã được đề cập xem xét trong một số nghiên cứu trước đó (Phụ lục 5.11), chẳng hạn trong nghiên cứu của Jeong và Jang (2011) đã chỉ ra: khách hàng có động cơ truyền miệng điện tử tích cực nhờ trải nghiệm hài lòng. Bên cạnh đó, sự hài lòng của du khách về điểm đến có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử

dựa trên nền tảng truyền thông xã hội (Teng & Wu, 2019; Ahn, Choi & Joung 2020); sự hài lòng với việc sử dụng WebChat sẽ có tác động tích cực đến sự tham gia của truyền miệng điện tử (Pang, 2021); Sự hài lòng cũng được xác định rõ ràng là một yếu tố quyết định đối với truyền miệng điện tử của người tiêu dùng (Chen & cộng sự, 2020). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu H_{13} được đề xuất:

H₁₃: Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử.

2.5. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

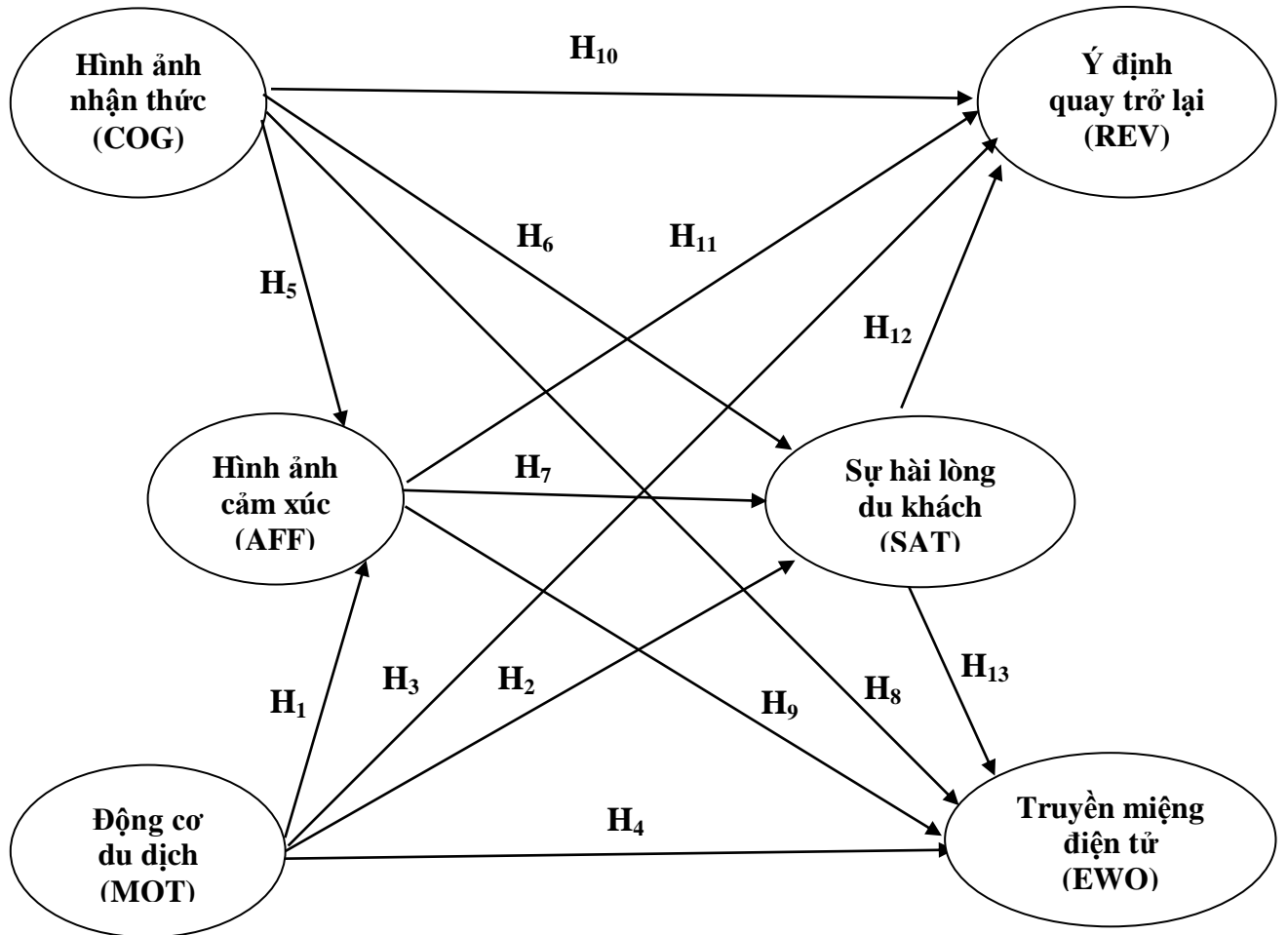
Dựa trên việc tổng quan và đánh giá những hạn chế của công trình nghiên cứu trước, đồng thời kế thừa mô hình nghiên cứu từ các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan (Phụ lục 4) và phát triển các giả thuyết.

Trong luận án này, hình ảnh điểm đến được tiếp cận gồm 02 thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc (mục 2.2.2.2); hành vi tương lai của du khách được xem xét ở 02 khía cạnh: truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại (mục 2.2.4). Ngoài ra, trong luận án này tác giả cũng bổ sung biến động cơ du lịch vào mô hình nhằm xem xét mối quan hệ giữa nó với hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách vì trong quá trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quay trở lại (Campo-Martínez & cộng sự, 2010), cũng như kiểm định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng (Puh, 2014) đã không đề cập đến vai trò của các biến khác, trong đó có biến “động cơ du lịch” – được xem là hạn chế nghiên cứu trong hai nghiên cứu trên. Hơn thế, động cơ du lịch ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đối với hình ảnh điểm đến (hình ảnh cảm xúc) (Beerli & Martín, 2004). Hơn thế, Lee (1965) cũng đã chỉ ra rằng động cơ du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến hành vi cụ thể của du khách trong bối cảnh du lịch. Tuy nhiên, hiện có rất ít nghiên cứu thực nghiệm đã xem xét mối quan hệ này. Mối quan hệ giữa các biến trong mô hình dựa trên cơ sở lược khảo và kế thừa từ các nghiên cứu đó. Cụ thể, mô hình nghiên cứu có 6 biến: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, động cơ du lịch, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Trong đó: biến tiền tố bao gồm: động cơ du lịch và hình ảnh nhận thức; biến trung gian

bao gồm: hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng và cuối cùng biến hậu tố bao gồm: Ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử.

Bên cạnh đó, để có thêm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu, trong luận án này tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia (Lý Thị Minh Châu & Trần Mai Đông, 2020) (07 chuyên gia bao gồm: 01 cán bộ quản lý thuộc Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Đồng Tháp; 01 cán bộ công tác tại trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh Đồng Tháp; 03 cán bộ quản lý điểm du lịch và 02 giảng viên đào tạo về lĩnh vực du lịch) (Phụ lục 7.2) nhằm mục đích ghi nhận những ý kiến đánh giá của chuyên gia về mối quan hệ giữa: *động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa*, điều này sẽ giúp tăng tính phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, mà cụ thể là điểm đến du lịch Đồng Tháp. Kết quả phỏng vấn chuyên gia được tác giả trình bày ở Phụ lục 7.3.

Nhìn chung các chuyên gia khi được hỏi có sự đồng thuận cao về mối quan hệ giữa các khái niệm, cũng có sự tương đồng với những phát hiện so với các nghiên cứu trước đó. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (xem Hình 2.4). Mô hình nghiên cứu này nhằm xem xét mối quan hệ giữa *động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử)* của du khách nội địa.



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày các nội dung liên quan đến cơ sở lý thuyết về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách tại một điểm đến du lịch. Cụ thể, tác giả đã đề cập đến các lý thuyết nền được sử dụng trong nghiên cứu, bao gồm: Lý thuyết TPB, Lý thuyết hành vi tiêu dùng, Lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng, Lý thuyết đẩy-kéo. Bên cạnh đó, tác giả đã tập trung tổng quan về định nghĩa của các khái niệm nghiên cứu: Động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Đặc biệt, tác giả đã lập luận về sự phù hợp khi tiếp cận khái niệm hình ảnh điểm đến gồm 02 thành phần: (1) hình ảnh nhận thức và (2) hình ảnh cảm xúc. Hơn nữa, tác giả cũng đưa ra những minh chứng cho thấy sự phù hợp khi xem xét ý định quay trở lại và truyền miệng như là hai biểu hiện phổ biến của ý định hành vi. Hơn hết, việc sử dụng hình thức truyền miệng điện tử thay cho truyền miệng truyền thống được xem là một trong những điểm mới của nghiên cứu. Bên cạnh đó, trên cơ sở lược khảo tác giả đã chỉ ra mối quan hệ giữa các khái niệm và các khoảng trống nghiên cứu. Đồng thời kết hợp với kết quả phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, tác giả đã kế thừa và phát triển các giả thuyết nghiên cứu. Dựa trên cơ sở này tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu. Theo đó, mô hình nghiên cứu gồm 6 biến với vai trò biến tiền tố bao gồm: Động cơ du lịch, hình ảnh nhận thức; vai trò biến trung gian, bao gồm: hình ảnh cảm xúc, sự hài lòng và vai trò hậu tố, bao gồm: ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

GIỚI THIỆU CHƯƠNG 3

Chương 3 với mục đích giới thiệu quy trình nghiên cứu. Trong chương này lần lượt các nội dung chính được tác giả trình bày: (1) Giới thiệu và triển khai thực hiện giai đoạn nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn và thảo luận nhóm mục tiêu; (2) Triển khai giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ và (3) Giới thiệu về giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu của luận án được tác giả triển khai trải qua 3 bước chính:

Bước 1: Trong bước này, dựa trên vấn đề nghiên cứu đã xác định, tác giả tiến hành lược khảo các nghiên cứu có liên quan, cũng như xác định cơ sở lý thuyết (bao gồm: lý thuyết nền, tổng hợp các định nghĩa về khái niệm nghiên cứu) phục vụ cho việc đạt mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Đồng thời, trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả đã chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu, cũng như đề xuất mô hình nghiên cứu và kế thừa các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong các nghiên cứu đã thực hiện trước đó. Tuy nhiên, việc kế thừa các thang đo nghiên cứu (các tập biến quan sát) từ các nghiên cứu trước vào việc nghiên cứu tại điểm đến du lịch Đồng Tháp chưa thật sự phù hợp, bởi lẽ đặc trưng của mỗi điểm đến du lịch là khác nhau. Do đó, để khắc phục điều này, tác giả đã tiến hành 02 kỹ thuật nghiên cứu định tính (phỏng vấn và thảo luận nhóm mục tiêu). Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để tác giả khẳng định mô hình đề xuất, hiệu chỉnh thang đo, trên cơ sở đó xây dựng bản câu hỏi phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

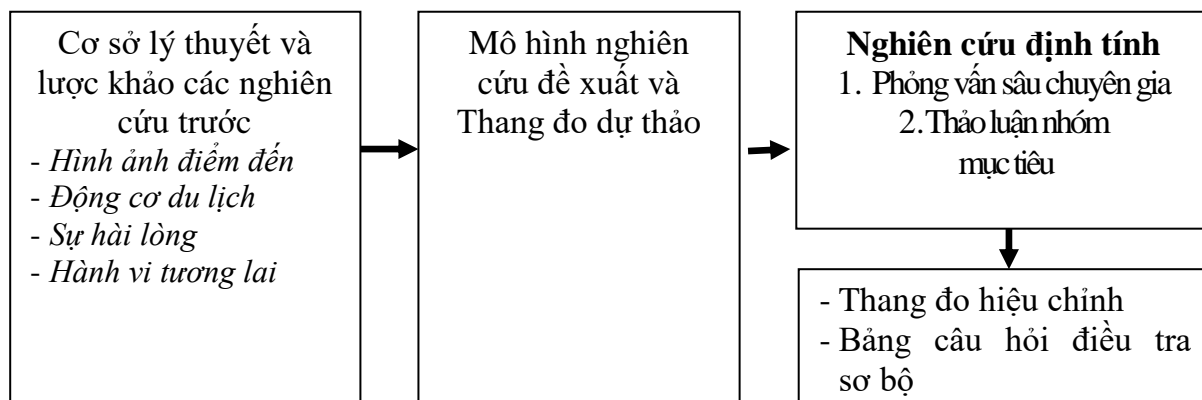
Bước 2: Trong giai đoạn này, tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, để đạt được mục tiêu đánh giá độ tin cậy của các thang đo trước khi triển khai giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã tiến hành thực hiện khảo sát trực tiếp 300 du khách đến các điểm đến du lịch tại Đồng Tháp với phương pháp chọn mẫu thuận

tiện. Đồng thời, trong giai đoạn này tác giả sử dụng 02 kỹ thuật phân tích dữ liệu là đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), với sự hỗ trợ của công cụ là phần mềm SPSS 22.0. Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ là cơ sở để tác giả xây dựng bản câu hỏi phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

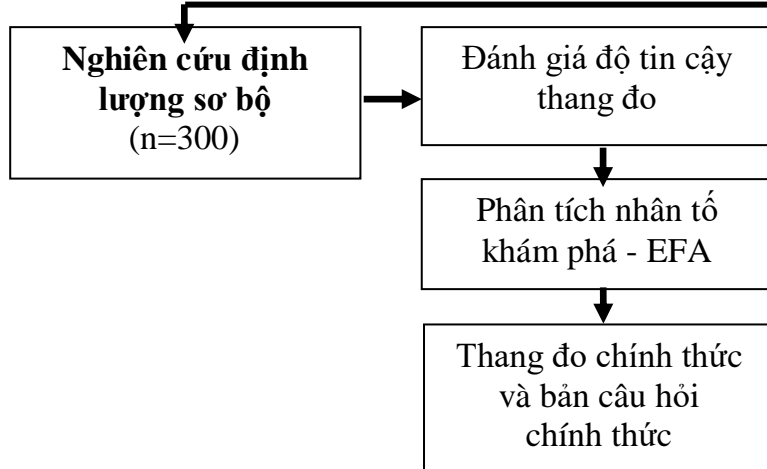
Bước 3: Trong giai đoạn này, tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã tiến hành thực hiện khảo sát trực tiếp 600 du khách tại 6 điểm đến du lịch tại Đồng Tháp cùng với phương pháp chọn mẫu định mức. Đồng thời, trong giai đoạn này tác giả đã phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa theo phương pháp bình phương nhỏ nhất riêng phần (PLS-SEM) thông qua đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Cụ thể, việc đánh giá mô hình đo lường để xem xét giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo và khái niệm nghiên cứu. Sau đó, để xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, tác giả đã thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc với sự hỗ trợ của công cụ là phần mềm SmartPLS3.0.

Tóm tắt về nội dung quy trình nghiên cứu được tác giả trình bày ở Hình 3.1.

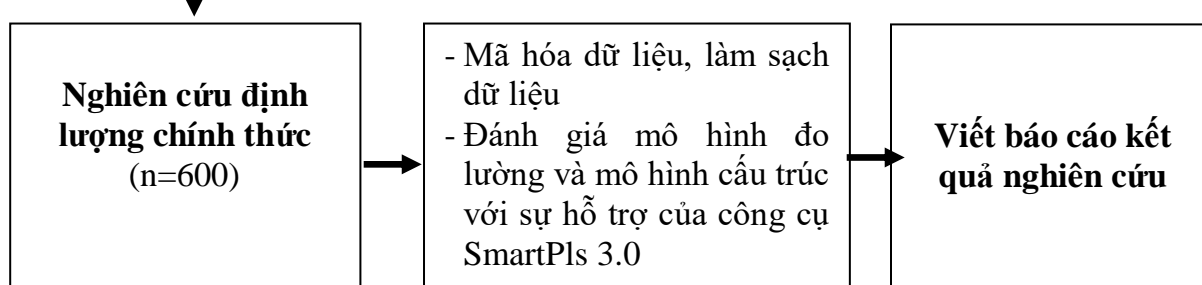
Bước 1



Bước 2



Bước 3



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.2. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Trong luận án này, tác giả đã kế thừa những thang đo của các công trình nghiên cứu trước đó. Cụ thể, đối với thang đo khái niệm hình ảnh điểm đến (hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc) và thang đo khái niệm sự hài lòng được kế thừa từ

nghiên cứu của Banki và cộng sự (2014); đối với thang đo khái niệm động cơ du lịch được kế thừa từ nghiên cứu của Cuadra và cộng sự (2020); đối với thang đo khái niệm ý định quay trở lại được kế thừa từ nghiên cứu của Tosun và cộng sự (2015) và đối với thang đo khái niệm truyền miệng điện tử được kế thừa từ nghiên cứu của Yang (2017). Tổng hợp kết quả kế thừa các thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được tác giả trình bày ở Phụ lục 6. Tiếp theo, “thang đo được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó được dịch ngược để đảm bảo độ chính xác của thang đo” (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Quá trình dịch ngược được thực hiện bởi một giảng viên ngành ngôn ngữ Anh, tiến hành dịch ngược lại từ bảng tiếng Việt sang tiếng Anh một lần nữa. Sau đó so sánh bảng tiếng Anh gốc của các nghiên cứu nước ngoài trước đây với bảng tiếng Anh của giảng viên ngành Ngôn ngữ Anh đã dịch, kết quả của quá trình dịch ngược là cả hai bảng tiếng Anh đều giống nhau. Do đó, thang đo được dịch về bảng tiếng Việt có thể được đưa vào sử dụng. Trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm khám phá và phát triển thang đo đối với các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với không gian nghiên cứu là điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Trong luận án này, tác giả sử dụng hai kỹ thuật nghiên cứu định tính là phỏng vấn cá nhân và thảo luận nhóm.

3.2.1. Phỏng vấn cá nhân

Là phương pháp nhằm giúp nhà nghiên cứu có được hiểu biết sâu sắc về quan điểm của người tham gia phỏng vấn. Đây là phương pháp phổ biến nhất để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định tính (Rogers & Bouey, 1996, dẫn theo Lý Thị Minh Châu & Trần Mai Đông, 2020).

3.2.1.1. Mục đích

Nhằm làm rõ các khái niệm, chỉ báo (biến quan sát) được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu và cũng như xem xét mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử.

3.2.1.2. Đối tượng tham gia

Để đạt được mục đích trên, đối tượng được phỏng vấn bao gồm: Cán bộ quản lý điểm du lịch và chuyên gia nghiên cứu về du lịch.

3.2.1.3. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu

Việc xác định cỡ mẫu được tác giả lựa chọn dựa trên nguyên tắc “bão hòa” về thông tin (Cormack, 2010), giải thích thêm về nguyên tắc này có nghĩa là số lượng phỏng vấn sẽ dừng lại khi tác giả hiểu rõ mọi vấn đề nghiên cứu và khi người tham gia không đưa thêm vấn đề mới. Theo đó, trong nghiên cứu này cỡ mẫu dừng lại là 7 chuyên gia bao gồm: 3 cán bộ quản lý điểm du lịch và 4 chuyên gia về du lịch (01 chuyên gia đang công tác tại Sở Văn hóa, Thể thao và Du Lịch Đồng Tháp; 01 chuyên gia công tác tại trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh Đồng Tháp và 02 chuyên gia là giảng viên chuyên ngành du lịch tại Trường Đại học Đồng Tháp và Trường Đại học Cần Thơ).

3.2.1.4. Tiến hành thực hiện phỏng vấn

Dữ liệu được thu thập thông qua việc phỏng vấn trực tiếp giữa tác giả và chuyên gia theo lịch hẹn đã sắp xếp. Để hiểu được quan điểm của chuyên gia, tác giả lần lượt đặt các câu hỏi mở, lắng nghe và ghi chép những câu trả lời của chuyên gia.

3.2.1.5. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia

▪ *Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu*

Kết quả phỏng vấn chuyên gia được tác giả tổng hợp thông qua việc phỏng vấn và ghi nhận những ý kiến của từng chuyên gia dựa trên lịch phỏng vấn đã hẹn trước. Nhìn chung, 7 chuyên gia tham gia phỏng vấn đều có sự đồng thuận cao về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu mà tác giả đã đề cập. Kết quả phỏng vấn chuyên gia được tác giả trình bày chi tiết ở Phụ lục 7.3.A.

▪ *Phát triển thang đo khái niệm nghiên cứu*

Kết quả phát triển thang đo thông qua phỏng vấn chuyên gia được tác giả trình bày chi tiết ở Phụ lục 7.3.B. Nhìn chung, kết quả có thể tóm tắt như sau:

Đối với thang đo “*Hình ảnh nhận thức*”: Thang đo đề xuất gồm 5 biến quan sát, được tác giả kế thừa dựa theo Banki và cộng sự (2014). Kết quả nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn chuyên gia cho thấy tổng số biến quan sát của thang đo “*Hình ảnh nhận thức*” là 6 biến, trong đó, 01 biến quan sát được bổ sung (*Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp*), 4 biến quan sát được đề nghị chỉnh sửa câu từ. Đồng thời, biến quan sát “*Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp*” được chuyên gia đề nghị loại bỏ. Tuy nhiên, vì xuất phát từ mục đích của nghiên cứu định tính nên tác giả vẫn giữ biến này để xem xét trong các giai đoạn tiếp theo.

Đối với thang đo “*Hình ảnh cảm xúc*”: Thang đo đề xuất gồm 3 biến quan sát, được tác giả kế thừa dựa theo Banki và cộng sự (2014). Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy tổng số biến quan sát của thang đo “*Hình ảnh cảm xúc*” là 3 biến. Cụ thể, cả 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất.

Đối với thang đo “*Động cơ du lịch*”: Thang đo đề xuất gồm 4 biến quan sát, được tác giả kế thừa dựa theo Cuadra và cộng sự (2020). Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy tổng số biến quan sát của thang đo “*Động cơ du lịch*” là 3 biến, giảm 1 biến so với thang đo đề xuất ban đầu. Cụ thể, biến quan sát “*Lý do công việc*” được đa số chuyên gia đề nghị bỏ, 2 biến được giữ nguyên và 1 biến có sự điều chỉnh câu từ so với thang đo đề xuất.

Đối với thang đo “*Sự hài lòng du khách*”: Thang đo đề xuất gồm 4 biến quan sát, được tác giả kế thừa dựa theo Banki và cộng sự (2014). Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy tổng số biến quan sát của thang đo “*Sự hài lòng du khách*” là 4 biến, số lượng biến quan sát không thay đổi so với thang đo đề xuất. Cụ thể, 1 biến quan sát được đề nghị bổ sung (*Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị*), 1 biến quan sát được đề nghị loại bỏ (*Vui mừng về điểm đến*) vì có sự trùng lặp với mục hỏi khác, 1 biến được đề nghị chỉnh sửa câu từ và 2 biến còn lại được đề nghị giữ nguyên so với đề xuất ban đầu.

Đối với thang đo “*Ý định quay trở lại*”: Thang đo đề xuất gồm 5 biến quan sát, được tác giả kế thừa dựa theo Tosun và cộng sự (2015). Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy tổng số biến quan sát của thang đo “*Ý định quay trở lại*” là 5 biến, số lượng biến vẫn giữ nguyên so với thang đo đề xuất ban đầu. Tuy nhiên, cả 5 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị điều chỉnh câu từ so với thang đo đề xuất.

Đối với thang đo “*Truyền miệng điện tử*”: Thang đo đề xuất gồm 3 biến quan sát, được tác giả kế thừa dựa theo Yang (2017). Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy số biến quan sát của thang đo “*Truyền miệng điện tử*” là 4 biến. Cụ thể, 3 biến quan sát trong thang đo đề xuất được đề nghị điều chỉnh câu từ, đồng thời 1 biến quan sát được bổ sung mới (*Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet*).

Trên cơ sở kết quả phát triển thang đo thông qua phỏng vấn chuyên gia, tác giả thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu với mục đích hiệu chỉnh biến quan sát cho phù hợp hơn với cách hiểu của du khách.

3.2.2. Thảo luận nhóm mục tiêu

Thảo luận nhóm là kỹ thuật thu thập dữ liệu phổ biến trong dự án nghiên cứu định tính (Morgan, 1996, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2011).

3.2.2.1. Mục đích

Mặc dù các biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu cũng đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đó. Tuy nhiên, cần có sự hiệu chỉnh cho phù hợp với đặc trưng của không gian nghiên cứu là điểm đến du lịch Đồng Tháp. Do đó, tác giả thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu nhằm hiệu chỉnh về mặt từ ngữ, nội dung, số lượng các biến quan sát.

3.2.2.2. Đối tượng tham gia

Tiêu chuẩn về đối tượng tham gia: Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), khi tuyển chọn thành viên tham gia thảo luận nhóm cần chú ý những nguyên tắc:

+ Tính đồng nhất trong nhóm càng cao càng dễ cho việc thảo luận. Để đáp ứng nguyên tắc này tác giả chọn những thành viên tham gia vào nhóm có khoảng cách về tuổi tác tương đối thấp;

+ Các thành viên đảm bảo chưa từng tham gia các cuộc thảo luận tương tự trước đây (thường sáu tháng đến một năm);

+ Các thành viên không quen biết nhau.

Do đó, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 02 nhóm, mỗi nhóm 7 du khách tham gia thảo luận (Phụ lục 8.2).

3.2.2.3. Chuẩn bị thảo luận nhóm

Để chuẩn bị cho thảo luận nhóm, tác giả tuyển chọn những thành viên phù hợp với tiêu chuẩn tham gia thảo luận nhóm. Tiếp theo trao đổi trực tiếp và đề xuất thời gian cụ thể để các thành viên có thể cân nhắc có thể tham gia được hay không. Nếu thành viên đồng ý tham gia, lúc này tác giả triển khai chi tiết kế hoạch thảo luận nhóm để thành viên biết.

Địa điểm diễn ra 02 cuộc thảo luận nhóm là 1 không gian tại Khu du lịch Mỹ Phước Thành địa chỉ 266 Tôn Đức Thắng, Phường Mỹ Phú, TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Công cụ chuẩn bị cho thảo luận nhóm gồm dàn bài thảo luận (Phụ lục 8), công cụ ghi chép và tài liệu về thang đo các khái niệm nghiên cứu được in ấn và phát cho người tham gia.

3.2.2.4. Kết quả thảo luận nhóm

Kết quả thảo luận nhóm được tác giả trình bày chi tiết ở Phụ lục 8.3. Nhìn chung, 14 du khách thuộc 2 nhóm tham gia thảo luận có sự nhất trí rất cao đối với các biến quan sát được điều chỉnh thông qua phỏng vấn chuyên gia ở giai đoạn trước đó. Đặc biệt, trong giai đoạn thảo luận nhóm này, một số thang đo được sử dụng để đo lường khái niệm nghiên cứu có sự bổ sung biến quan sát mới. Cụ thể:

Thang đo “*Hình ảnh nhận thức*”: gồm 7 biến quan sát (trong đó: 1 biến quan sát được bổ sung mới “*Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh Sen, sếu và nhiều sản phẩm được chế biến từ Sen*” và 6 biến quan sát được giữ nguyên).

Thang đo “*Hình ảnh cảm xúc*”: gồm 3 biến quan sát (giữ nguyên số lượng biến và nội dung như bước phỏng vấn chuyên gia).

Thang đo “*Động cơ du lịch*”: gồm 3 biến quan sát (trong đó: 1 biến quan sát được bổ sung “*Trải nghiệm miền sông nước*”, 1 biến quan sát được đề nghị loại bỏ “*Để thăm bạn bè và/hay gia đình*” và 2 biến quan sát được yêu cầu giữ nguyên như bước phỏng vấn chuyên gia).

Thang đo “*Sự hài lòng du khách*”: gồm 4 biến quan sát (giữ nguyên số lượng biến và nội dung như bước phỏng vấn chuyên gia).

Thang đo “*Ý định quay trở lại*”: gồm 5 biến quan sát (giữ nguyên số lượng biến và nội dung như bước phỏng vấn chuyên gia).

Thang đo “*Truyền miệng điện tử*”: gồm 4 biến quan sát (giữ nguyên số lượng biến và nội dung như bước phỏng vấn chuyên gia).

Tóm tắt tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính (*phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm*) được tác giả trình bày ở Bảng 3.1.

Bảng 3.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính

STT	Khái niệm nghiên cứu	Số biến					Số biến quan sát thang đo hiệu chỉnh
		Số biến quan sát thang đo dự thảo	quan sát không thay đổi	Số biến quan sát điều chỉnh	Số biến quan sát loại bỏ	Số biến quan sát bổ sung	

STT	Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát thang đo dự thảo	Số biến quan sát không thay đổi	Số biến quan sát điều chỉnh	Số biến quan sát loại bỏ	Số biến quan sát bổ sung	Số biến quan sát thang đo hiệu chỉnh
1	Hình ảnh nhận thức	5	1	4	0	2	7
2	Hình ảnh cảm xúc	3	3	0	0	0	3
3	Động cơ du lịch	4	1	1	2	1	3
4	Sự hài lòng	4	2	1	1	1	4
5	Ý định quay trở lại	5	0	5	0	0	5
6	Truyền miệng điện tử	3	0	3	0	1	4

(Nguồn: Kết quả từ thảo luận nhóm mục tiêu của tác giả)

Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Hình ảnh nhận thức (COG)						
1	COG1	This destination offers a lot in terms of natural scenic beauty	Điểm đến này cung cấp rất nhiều về vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên	Banki và cộng sự (2014)	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử	Điều chỉnh câu từ
2	COG2	The weather in this destination is nice	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	Banki và cộng sự (2014)	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	Điều chỉnh câu từ
3	COG3	The quality of accommodation is good	Chất lượng chỗ ở tốt	Banki và cộng sự (2014)	Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt	Điều chỉnh câu từ
4	COG4	This destination has good restaurants	Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon	Banki và cộng sự (2014)	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo	Điều chỉnh câu từ
5	COG5	This destination provides a variety of recreational activities	Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí	Banki và cộng sự (2014)	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	Điều chỉnh câu từ
6	COG6	-	-	-	Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen	Bổ sung

Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo)

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Hình ảnh nhận thức (COG)						
7	COG7	-	-	-	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp	Bổ sung
Hình ảnh cảm xúc (AFF)						
8	AFF1	Unpleasant Pleasant	- Khó chịu - Dễ chịu	Banki và cộng sự (2014)	Khó chịu - Dễ chịu	Không thay đổi
9	AFF2	Gloomy Exiting	- Lắng động -Hào hứng	Banki và cộng sự (2014)	Lắng động – Hào hứng	Không thay đổi
10	AFF3	Distressing Relaxing	- Úc chế - Thư giãn	Banki và cộng sự (2014)	Úc chế - Thư giãn	Không thay đổi
Động cơ du lịch (MOT)						
11	-	Work reasons	Lý do công việc	Cuadra và cộng sự (2020)	Loại bỏ	
12	-	To visit friend and/or family	Đề thăm bạn bè và/hay gia đình	Cuadra và cộng sự (2020)	Loại bỏ	
13	MOT1	-	-	-	Trải nghiệm miền sông nước	Bổ sung

(Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo và kết quả nghiên cứu định tính)

Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo)

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Động cơ du lịch (MOT)						
14	MOT2	To eat and drink traditional products of this zone	Để ăn và uống những món ăn truyền thống của khu vực này	Cuadra và cộng sự (2020)	Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	Điều chỉnh câu từ
15	MOT3	Entertainment	Giải trí	Cuadra và cộng sự (2020)	Giải trí	
Sự hài lòng du khách (SAT)						
16	-	Delighted about the destination	Vui mừng về điểm đến	Banki và cộng sự (2014)	Loại bỏ	Trùng mục hỏi 3
17	SAT1	Satisfied with the hotel services	Hài lòng với những dịch vụ khách sạn	Banki và cộng sự (2014)	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	Điều chỉnh câu từ
18	SAT2	Pleased that I decided to visit this tourist destination	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	Banki và cộng sự (2014)	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	Không thay đổi
19	SAT3	Visit to this tourist destination exceeded my expectation	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	Banki và cộng sự (2014)	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	Không thay đổi

(Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo và kết quả nghiên cứu định tính)

Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo)

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Sự hài lòng du khách (SAT)						
20	SAT4	-	-	-	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	Bổ sung
Ý định quay trở lại (REV)						
21	REV1	I would like to revisit Alanya in the near future	Tôi muốn thăm lại điểm đến X trong tương lai gần	Tosun và cộng sự (2015)	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	Điều chỉnh câu từ
22	REV2	If had to decide again I would choose Alanya again.	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến X một lần nữa	Tosun và cộng sự (2015)	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	Điều chỉnh câu từ
23	REV3	I would come back to Alanya in the future	Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong tương lai	Tosun và cộng sự (2015)	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	Điều chỉnh câu từ
24	REV4	I would more frequently visit Alanya	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến X hơn	Tosun và cộng sự (2015)	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn	Điều chỉnh câu từ
25	REV5	Alanya would be my first choice over other destinations	Điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.	Tosun và cộng sự (2015)	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	Điều chỉnh câu từ

(Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo và kết quả nghiên cứu định tính)

Bảng 3.2: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính (tiếp theo)

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Truyền miệng điện tử (EWO)						
26	EWO1	If I have a similar experience, I will feel good when I can tell others about my great restaurant experience via Openrice.com in the future.	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi sẽ cảm thấy rất vui khi có thể kể cho người khác về trải nghiệm điếm đến X tuyệt vời của mình qua website Y trong tương lai.	Yang (2017)	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điếm đến này	Điều chỉnh câu từ
27	EWO2	If I have a similar experience, I intend to share my experience with other members on Openrice.com in the future	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi dự định chia sẻ kinh nghiệm của mình với các thành viên khác trên website Y trong tương lai	Yang (2017)	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điếm đến này đối với những người khác trên Internet	Điều chỉnh câu từ

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
28	EWO3	If I have a similar experience, I intend to say good things about the restaurant on Openrice.com.	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về nhà hàng trên website Y.	Yang (2017)	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên	Điều chỉnh câu từ
29	EWO4	-	-	-	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet	Bổ sung

(Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo và kết quả nghiên cứu định tính)

Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để tác giả xây dựng bảng câu hỏi phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng. Theo đó, các khái niệm hình ảnh nhận thức, động cơ du lịch, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử, được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý; (3) Trung hòa; (4) Đồng ý và (5) Rất đồng ý. Riêng đối với hình ảnh cảm xúc được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ 1 đến 5 với 1 là cảm xúc tiêu cực và 5 là cảm xúc tích cực (Banki & cộng sự, 2014) (1: Khó chịu – 5: dễ chịu; 1: Lãng động – 5: hào hứng; 1: Úc chế - 5: thư giãn).

3.3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

3.3.1. Quy trình và cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trên cơ sở thang đo được hiệu chỉnh (Bảng 3.2), tác giả thực hiện xây dựng bảng câu hỏi (Phụ lục 9.1) và tiến hành thu thập dữ liệu nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Theo Hair và cộng sự (2014) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích EFA là 50, tốt hơn là 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1, một số nhà nghiên cứu cho rằng tỷ lệ này nên là 20:1. Do đó, với tổng số biến quan sát là 26 biến, cùng với tỷ lệ số biến quan sát trên một biến phân tích được tác giả lựa chọn là 10:1, tương ứng cỡ mẫu tối thiểu là 260 (26x10). Tuy nhiên, để đạt được cỡ mẫu dự kiến là 260 thì tác giả quyết định khảo sát 300 du khách nhằm khắc phục rủi ro những phiếu khảo sát thu về không hợp lệ. Các đối tượng tham gia khảo sát được chọn thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại nhiều địa điểm khác nhau với cỡ mẫu là 300 và được phân bổ cho 6 điểm du lịch của tỉnh Đồng Tháp: Làng hoa Sa Đéc, Vườn Quốc Gia Tràm Chim, khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, khu di tích lịch sử Xẻo Quýt, Chùa Phước Kiên (Chùa Lá Sen), Phương Nam Linh Từ.

3.3.1.1. Đối tượng khảo sát

Lựa chọn đối tượng khảo sát hay còn gọi là người cung cấp thông tin là một điều kiện quan trọng trong nghiên cứu. Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, đối tượng khảo sát được lựa chọn là khách du lịch nội địa (không tính du khách tỉnh Đồng Tháp) tham quan tại điểm đến du lịch Đồng Tháp.

3.3.1.2. Phương pháp chọn mẫu

Mục tiêu của giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ là đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Do đó, việc lựa chọn đối tượng khảo sát trong giai đoạn này phải đảm bảo được tính đại diện, có nghĩa là phải có sự đa dạng về giới tính, thu nhập và độ tuổi đối với các du khách tham gia khảo sát. Trong giai đoạn nghiên cứu này, tác giả chọn mẫu theo phương pháp mẫu thuận tiện, lý do chọn mẫu thuận tiện là vì đối tượng được hỏi dễ tiếp cận, sẵn sàng trả lời bảng câu hỏi khảo sát, nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định

rằng việc chọn mẫu thuận tiện cũng đảm bảo được tính tin cậy của nghiên cứu (Brown & cộng sự., 2005; Boo & cộng sự, 2005; Mack & cộng sự, 2008).

3.3.1.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Trong phương pháp nghiên cứu, có nhiều phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau: quan sát, phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, điều tra bằng thư. Mỗi phương pháp thu thập dữ liệu nêu trên đều có những ưu và nhược điểm riêng. Do đó, việc lựa chọn phương pháp nào còn tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu.

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp tốn nhiều thời gian và công sức. Tuy nhiên tỷ lệ đáp viên phản hồi là cao nhất so với các phương pháp còn lại, đồng thời người phỏng vấn cũng có thể đánh giá được thái độ của đáp viên khi tham gia trả lời các câu hỏi, là cơ sở để xem xét chất lượng bảng hỏi sau khi thu thập được. Mặc dù có nhiều bất lợi, thế nhưng với những ưu điểm vừa nêu thì phương pháp phỏng vấn trực tiếp phù hợp với mục đích yêu cầu của nghiên cứu này. Điều đó là cơ sở để tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu này phục vụ cho việc thu thập dữ liệu khảo sát.

3.3.1.4. Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu

Thời gian khảo sát từ 01/01/2020 – 15/01/2020.

3.3.2. Kết quả thống kê mô tả

Việc thu thập dữ liệu cho giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ được tác giả thực hiện bằng việc khảo sát 300 du khách nội địa đến với Đồng Tháp, với tổng số phiếu phát ra là 300 phiếu, tổng số phiếu thu về là 292 phiếu (trong đó số phiếu hợp lệ là 289 phiếu). Cụ thể, thông tin về cơ cấu mẫu thực tế là 289, được tác giả thể hiện dựa trên các đặc điểm: giới tính, thu nhập và độ tuổi (xem Bảng 3.3).

Bảng 3.3: Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n = 289)

Đặc điểm		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	139	48%
	Nữ	150	52%
Độ tuổi	Từ 18 – dưới 26 tuổi	53	18%
	Từ 26 – dưới 34 tuổi	120	42%
	Từ 34 – dưới 42 tuổi	84	29%
	Từ 42 tuổi trở lên	32	11%
Thu nhập	Không thu nhập	27	9%
	Dưới 3 triệu	99	34%
	Từ 3 triệu – dưới 6 triệu	147	51%
	Từ 6 triệu – dưới 9 triệu	9	3%
	Trên 9 triệu	7	3%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS, 2021)

3.3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

3.3.3.1. Mục đích và tiêu chuẩn đánh giá độ tin cậy của thang đo

Mục đích nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo để sàng lọc, loại bỏ những biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn độ tin cậy (biến rác). Để thực hiện việc đánh giá độ tin cậy của thang đo, các phương pháp phân tích dữ liệu sau đây được sử dụng: *kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha* và *phân tích nhân tố khám phá EFA* với sự hỗ trợ của công cụ SPSS 22.0. Chi tiết về tiêu chuẩn đánh giá được tác giả trình bày ở Phụ lục 9.2.

3.3.3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy đối với thang đo “**Động cơ du lịch**” cho thấy: cả 3 biến quan sát (MOT1, MOT2, MOT3) có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (giá trị tương quan biến tổng bé nhất là 0,561 - ứng với biến quan sát MOT2), chứng tỏ các biến quan sát này đủ tin cậy để đo lường thang đo “Động cơ du lịch”. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo là $0,761 > 0,6$ nên có thể kết luận rằng thang đo đủ độ tin cậy.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo “**Hình ảnh nhận thức**” cho thấy: cả 6 biến quan sát (COG1, COG3, COG4, COG5, COG6, COG7) đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (giá trị tương quan biến tổng bé nhất là 0,588 - ứng với biến quan sát COG6), chứng tỏ các biến quan sát này đủ tin cậy để đo lường thang đo “Hình ảnh nhận thức”. Tuy nhiên, biến quan sát “COG2”, với hệ số tương quan biến tổng là 0,054 < 0,3 nên bị loại (Phụ lục 9.4(1)). Việc loại biến COG2 cũng không lấy làm ngạc nhiên vì trong giai đoạn nghiên cứu định tính trước đó (phỏng vấn chuyên gia), một số chuyên gia cũng đã thể hiện mức độ không phù hợp của biến quan sát này để đại diện đo lường thang đo “Hình ảnh nhận thức”. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là 0,857 > 0,6 nên có thể kết luận rằng thang đo đủ độ tin cậy và sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo “**Hình ảnh cảm xúc**” cho thấy: cả 3 biến quan sát (AFF1, AFF2, AFF3) đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (giá trị tương quan biến tổng bé nhất là 0,658 - ứng với biến quan sát AFF1), chứng tỏ các biến quan sát này đủ tin cậy để đo lường thang đo “Hình ảnh cảm xúc”. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là 0,857 > 0,6 nên có thể kết luận rằng thang đo đủ độ tin cậy và sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo “**Sự hài lòng**” cho thấy: cả 4 biến quan sát (SAT1, SAT2, SAT3, SAT4) đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (giá trị tương quan biến tổng bé nhất là 0,613 - ứng với biến quan sát SAT3), chứng tỏ các biến quan sát này đủ tin cậy để đo lường thang đo “Sự hài lòng”. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là 0,815 > 0,6 nên có thể kết luận rằng thang đo đủ độ tin cậy và sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo “**Ý định quay trở lại**” cho thấy: cả 5 biến quan sát (REV1, REV2, REV3, REV4, REV5) đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (giá trị tương quan biến tổng bé nhất là 0,714 - ứng với biến quan sát REV5), chứng tỏ các biến quan sát này đủ tin cậy để đo lường thang đo “Ý định quay

trở lại”. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là $0,891 > 0,6$ nên có thể kết luận rằng thang đo đủ độ tin cậy và sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ tin cậy đối với thang đo “**Truyền miệng điện tử**” cho thấy: cả 4 biến quan sát (EWO1, EWO2, EWO3, EWO4) đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (giá trị tương quan biến tổng bé nhất là 0,659 - ứng với biến quan sát EWO1), chứng tỏ các biến quan sát này đủ tin cậy để đo lường thang đo “Động cơ du lịch”. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là $0,878 > 0,6$ nên có thể kết luận rằng thang đo đủ độ tin cậy và sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo.

Sau khi thực hiện đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định Cronbach’s Alpha, kết quả cho thấy có 25/26 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 6 thang đo nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6, kết quả tổng hợp được tác giả trình bày ở Bảng 3.4. Do đó, 25 biến quan sát này được đưa vào phân tích ở giai đoạn phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Bảng 3.4: Tổng hợp kết quả đánh giá Cronbach’s Alpha

STT	Các khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng bé nhất
1	Động cơ du lịch	MOT	3	0,761	0,561
2	Hình ảnh nhận thức	COG	6	0,857	0,588
3	Hình ảnh cảm xúc	AFF	3	0,857	0,658
4	Sự hài lòng	SAT	4	0,815	0,613
5	Ý định quay trở lại	REV	5	0,891	0,714
6	Truyền miệng điện tử	EWO	4	0,878	0,659

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả_Phụ lục 9.4(1), 2021)

3.3.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Với 25 biến quan sát đạt yêu cầu sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và được tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích EFA được thực hiện với phương pháp rút trích PAF (Principal Axis Factoring) cùng phép quay không vuông góc Promax. Kết quả phân tích EFA (Phụ lục 9.4(2)) được tác giả trình bày tổng hợp (xem Bảng 3.5). Theo đó, tất cả 25 biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ (hệ số tải nhân tố > 0,50) và giá trị phân biệt (chênh lệch giữa hai giá trị tải nhân tố bất kỳ của cùng một biến quan sát lên các nhân tố đều > 0,30). Đồng thời, 25 biến quan sát này được rút trích và giải thích cho 6 nhân tố đại diện với tổng phương sai được rút trích là 59,361%, điều này có nghĩa là 6 nhân tố được rút trích giải thích được 59,361% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Ngoài ra, chỉ số KMO = 0,801 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) nên chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp. Đồng thời, giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05 nên có thể nói các biến quan sát có tương quan với nhân tố đại diện.

Bảng 3.5: Tổng hợp kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Ký hiệu	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Giá trị tải nhân tố bé nhất
1	REV	REV1, REV2, REV3, REV4, REV5	0,665
2	COG	COG1, COG3, COG4, COG5, COG6, COG7	0,647
3	EWO	EWO1, EWO2, EWO3, EWO4	0,718
4	SAT	SAT1, SAT2, SAT3, SAT4	0,698
5	AFF	AFF1, AFF2, AFF3	0,704
6	MOT	MOT1, MOT2, MOT3	0,652

Chỉ số KMO = 0,801

Kiểm định Bartlett (Sig.) = 0,000

Tổng phương sai rút trích = 59,361%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 9.4(2), 2021)

3.3.3.4. Kết luận về kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ, với việc phỏng vấn 300 du khách nội địa. Kết quả thu được có 289 bản hỏi hợp lệ và được đưa vào phân tích dữ liệu. Với tổng số biến quan sát là 26 biến, được sử dụng để đo lường 6 khái niệm nghiên cứu (*hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, động cơ du lịch, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử*) được tác giả thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả cuối cùng cho thấy có 25/26 biến quan sát đạt yêu cầu ngoài trừ biến "COG2" (*Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp*) thuộc thang đo "hình ảnh nhận thức" bị loại. Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ đã sàng lọc được những biến quan sát không phù hợp trong các thang đo.

Các thang đo sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ được tác giả trình bày cụ thể dưới đây:

- **Thang đo hình ảnh nhận thức** (loại 01 biến quan sát COG2, các biến được ký hiệu lại như sau)

COG1: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử;

COG2: Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt;

COG3: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo;

COG4: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí;

COG5: Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen;

COG6: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp.

- **Thang đo hình ảnh cảm xúc** (giữ nguyên 03 biến quan sát)

AFF1: Khó chịu - Dễ chịu;

AFF2: Lãng động – Hào hứng;

AFF3: Úc chế - Thư giãn.

- **Thang đo động cơ du lịch** (giữ nguyên 3 biến quan sát)

MOT1: Trải nghiệm miền sông nước;

MOT2: Đề thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này;

MOT3: Giải trí.

- **Thang đo sự hài lòng** (giữ nguyên 4 biến quan sát)

SAT1: Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này;

SAT2: Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này;

SAT3: Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi;

SAT4: Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị.

- **Thang đo ý định quay trở lại** (giữ nguyên 5 biến quan sát)

REV1: Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần;

REV2: Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa;

REV3: Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai;

REV4: Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn;

REV5: Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.

- **Thang đo truyền miệng điện tử** (giữ nguyên 4 biến quan sát)

EWO1: Tôi sẵn lòng đề cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này;

EWO2: Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet;

EWO3: Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet;

EWO4: Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác.

Sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, thang đo chính thức được xây dựng, đây là cơ sở để tác giả xây dựng bảng câu hỏi phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức (Phụ lục 10.1).

3.4. NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

3.4.1. Xác định cỡ mẫu

❖ **Tiêu chuẩn:** Đối tượng tham gia khảo sát trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức phải đáp ứng các tiêu chí sau:

- Du khách nội địa ngoài tỉnh Đồng Tháp, sở dĩ trong luận án này tác giả chỉ tập trung khảo sát những du khách nội địa ngoài tỉnh Đồng Tháp là vì xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu của luận án này có xem xét đến các biến tiền đề dẫn đến ý định truyền miệng điện tử. Tuy nhiên, khái niệm truyền miệng điện tử được sử dụng trong nghiên cứu này là hành vi tự nguyện và không mang mục đích thương mại. Do đó, việc không khảo sát những du khách là người Đồng Tháp có thể tránh được sự sai lệch trong nghiên cứu và mang đến kết quả khách quan hơn, cũng như tin cậy hơn;

- Đang tham quan du lịch tại điểm đến du lịch Đồng Tháp trong thời gian thực hiện khảo sát;

- Biết sử dụng và thường đăng các dòng trạng thái trên ít nhất một trong số các ứng dụng xã hội như: Facebook, Zalo,....

❖ **Cỡ mẫu:** Việc xác định cỡ mẫu đối với mô hình PLS-SEM rất được quan tâm, theo đó nhà nghiên cứu phải xem xét nền tảng của mô hình, đặc điểm phân phối của dữ liệu, tính chất đo lường của các biến, và độ lớn của các mối quan hệ của chúng khi xác định cỡ mẫu. Hair và cộng sự (1998) gợi ý rằng kích thước mẫu đóng vai trò quan trọng trong việc ước lượng và giải thích kết quả của mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Liên quan đến việc áp dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) trong nghiên cứu, Hair và cộng sự (2010) đề xuất rằng cỡ mẫu tối thiểu là từ 100 đến 500 dựa trên độ phức tạp của mô hình và các đặc điểm cơ bản của mô hình đo lường. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả chọn cỡ mẫu là 600.

3.4.2. Phương pháp chọn mẫu

Xuất phát từ đặc điểm đối tượng khảo sát là du khách nội địa. Do đó, rất khó để xác định được khung chọn mẫu để thực hiện các phương pháp chọn mẫu theo xác suất.

Vì thế, trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Tuy nhiên, liên quan đến hạn chế trong các nghiên cứu trước đây chủ yếu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (Tan & Qu, 2016; Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013; Phan Minh Đức, 2016; Yang, 2017) nên trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu định mức (Quota), với phương pháp chọn mẫu này sẽ làm tăng phần nào độ tin cậy so với phương pháp chọn mẫu thuận tiện như đề cập trong các nghiên cứu trước đây. Theo đó, trong luận án này tác giả thực hiện chọn mẫu theo phương pháp định mức dựa vào 02 tiêu chí là giới tính và độ tuổi. Cụ thể, dựa vào kết quả thống kê về thông tin mẫu nghiên cứu ở giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ (n = 289) (xem Bảng 3.3), theo đó: cơ cấu du khách theo giới tính Nam (48%) và Nữ (52%); cơ cấu du khách theo độ tuổi từ 18 – dưới 26 tuổi (18%), từ 26 – dưới 34 tuổi (42%), từ 34 tuổi – dưới 42 tuổi (29%) và Từ 42 tuổi trở lên (11%). Dựa trên sự kết hợp giữa các tỷ lệ này (giới tính và độ tuổi) tác giả đề xuất kế hoạch chọn mẫu dự kiến (n = 600) cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức (xem Bảng 3.6).

Bảng 3.6: Kế hoạch lấy mẫu giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức (n= 600)

Độ tuổi	Giới tính		Tổng
	Nam (48%)	Nữ (52%)	
Từ 18 – dưới 26 tuổi (18%)	52	56	108
Từ 26 – dưới 34 tuổi (42%)	121	131	252
Từ 34 tuổi – dưới 42 tuổi (29%)	84	90	174
Từ 42 tuổi trở lên (11%)	32	34	66
Tổng	288	312	600

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

3.4.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp cùng với bảng câu hỏi đã chuẩn bị sẵn (Phụ lục 10.1) đối với du khách nội địa tại 6 điểm du lịch tại tỉnh Đồng Tháp.

3.4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

3.4.4.1. So sánh giữa CB-SEM và PLS-SEM

Các mục tiêu thống kê của hai phương pháp SEM về cơ bản khác nhau. Mục tiêu thống kê của CB-SEM là ước tính các tham số mô hình giảm thiểu sự khác biệt giữa ma trận hiệp phương sai mẫu quan sát (được tính toán trước khi phân tích) và ma trận hiệp phương sai ước tính sau khi mô hình lý thuyết sửa đổi được xác nhận (Hair & cộng sự., 2012b). Ngược lại, mục tiêu thống kê của PLS-SEM là tối đa hóa phương sai được giải thích trong (các) biến phụ thuộc (Hair & cộng sự, 2012a).

Điểm khác biệt cơ bản giữa hai phương pháp là CB-SEM dựa trên mô hình nhân tố chung, trong khi PLS-SEM dựa trên mô hình tổng hợp (Hair & cộng sự, 2017c). Mô hình nhân tố chung giả định việc phân tích chỉ nên dựa trên phương sai chung trong dữ liệu, vì vậy nỗ lực phát triển giải pháp bắt đầu bằng cách tính hiệp phương sai giữa các biến trong nghiên cứu và chỉ phương sai chung đó mới được sử dụng trong phân tích. Do đó, phương sai cụ thể và phương sai sai số được loại bỏ khỏi phân tích trước khi kiểm tra mô hình lý thuyết. Một hạn chế của cách tiếp cận này là việc loại bỏ phương sai cụ thể có thể được sử dụng chính đáng để dự đoán các biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết. Lưu ý rằng một số học giả về lý thuyết đo lường bác bỏ việc bao gồm phương sai cụ thể trong khi những người khác ủng hộ nó. Ngược lại, mô hình tổng hợp bao gồm phương sai chung, cụ thể và sai số, do đó sử dụng tất cả phương sai từ các biến phụ thuộc có thể giúp dự đoán phương sai trong (các) biến phụ thuộc. Một hạn chế của phương pháp này là nó bao gồm một số phương sai lỗi nếu phương sai đó giúp dự đoán (các) biến phụ thuộc. Do đó, cách tiếp cận mô hình tổng hợp có thể tối đa hóa hiệu quả hơn phương sai được giải thích trong (các) biến phụ thuộc.

CB-SEM là một phương pháp thống kê tham số nên ý nghĩa thống kê là đầu ra tiêu chuẩn của kỹ thuật đó. PLS-SEM, tuy nhiên, là một phương pháp phi tham số, điều này cản trở xác định ngay lập tức của thống kê suy luận. Thay vào đó, các nhà nghiên cứu dựa vào khởi động (thường sử dụng 5.000 mẫu) để lấy ước tính sai số tiêu chuẩn của các tham số mô hình, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm tra ý nghĩa. Đối với cả hai phương pháp SEM, các mối quan hệ cấu trúc được đánh giá bằng quy mô và ý nghĩa của hệ số beta. Đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS-SEM cũng xem xét các khả năng dự đoán của mô hình, thường sử dụng hệ số xác định (giá trị R^2), hệ số này đo lường khả năng dự đoán của mô hình (Hair và cộng sự, 2017c, 2017d). Ngược lại, đối với CB-SEM, độ phù hợp (GOF) là thước đo thích hợp để đánh giá các mô hình đo lường và cấu trúc. GOF được đo bằng thống kê Chi-square, cho biết sự khác biệt giữa ma trận hiệp phương sai ước tính và ma trận hiệp phương sai mẫu. Các phương tiện khác để đánh giá GOF khi sử dụng CB-SEM là các phương pháp heuristics khác nhau như CFI, GFI và RMSEA.

Với mục đích chính của luận án nhằm xem xét các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Để đạt được mục tiêu này, tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Phương pháp PLS-SEM có một số điểm nổi bật so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, chẳng hạn như phương pháp CB-SEM, ở chỗ nó rất hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ, đặc biệt khi mô hình hóa các chủ đề nghiên cứu phức tạp với nhiều biến số và mối quan hệ nhân quả khác nhau.

Ngoài ra, trong trường hợp mục tiêu của nghiên cứu là tối đa hóa mức dự đoán cho biến phụ thuộc chứ không phải kiểm định mô hình lý thuyết thì phương pháp PLS-SEM cũng hiệu quả. Bên cạnh đó, PLS-SEM không yêu cầu dữ liệu phải có phân phối chuẩn (Sarstedt & cộng sự, trích dẫn trong Nguyen & Nguyen, 2019).

3.4.4.2. Phân tích dữ liệu

Trong luận án này, tác giả dựa theo phương pháp tiếp cận hai bước do Anderson và Gerbing (1988) khuyến nghị. Bước đầu tiên liên quan đến việc đánh giá mô hình đo lường, mục đích của bước này là đánh giá độ tin cậy của thang đo. Chi tiết về nội dung đánh giá mô hình đo lường được tác giả trình bày ở Phụ lục 10.2.

Bước thứ hai với mục tiêu là kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Để đạt được mục tiêu này, tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) giả thuyết nghiên cứu. Chi tiết về đánh giá mô hình cấu trúc được tác giả trình bày ở Phụ lục 10.2.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 tác giả đã giới thiệu về quy trình nghiên cứu. Trong đó, tác giả đã trình bày chi tiết về giai đoạn nghiên cứu định tính thông qua 02 kỹ thuật được áp dụng: (1) phỏng vấn cá nhân (7 chuyên gia) với mục đích nhằm xem xét mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, cũng như hiệu chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo nghiên cứu và (2) thảo luận nhóm mục tiêu (2 nhóm du khách, mỗi nhóm là 7 du khách tập trung vào 02 nhóm tuổi khác nhau) với mục đích nhằm hiệu chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy với tổng số biến quan sát là 26 biến, đa phần các biến quan sát có sự điều chỉnh câu từ cho phù hợp với không gian nghiên cứu, một số biến quan sát bị loại bỏ và được bổ sung. Ngoài ra, trong chương này, việc thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ cũng được tác giả thực hiện nhằm đánh giá sơ bộ thang đo. Để thực hiện giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả tiến hành khảo sát 300 du khách tại 6 điểm du lịch thuộc tỉnh Đồng Tháp, cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp phân tích bao gồm: (1) Phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và (2) Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy có 25/26 biến quan sát đạt yêu cầu và đây chính là cơ sở để xây dựng phiếu khảo sát phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu chính thức. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã giới thiệu cách tổ chức và triển khai giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, cũng như các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

GIỚI THIỆU CHƯƠNG 4

Chương 4 với mục đích giới thiệu tổng quan về hoạt động du lịch Đồng Tháp, đồng thời xem xét mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách nội địa. Cụ thể, trong chương này tác giả đề cập đến: (1) tổng quan về hoạt động du lịch tỉnh Đồng Tháp; (2) thông tin về mẫu nghiên cứu ở giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức; (2) đánh giá mô hình đo lường; (3) đánh giá mô hình cấu trúc và (4) thảo luận kết quả nghiên cứu.

4.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TỈNH ĐỒNG THÁP

4.1.1. Thực trạng phát triển du lịch Đồng Tháp giai đoạn 2015-2020

Năm 2019, du lịch Đồng Tháp tổ chức đưa, đón và phục vụ trên 3,9 triệu lượt khách, tổng thu du lịch đạt 1.050 tỷ đồng. Chi tiêu bình quân đối với khách có lưu trú đạt 620.000 đồng/khách. (UBND Tỉnh Đồng Tháp, 2020). Kết quả triển khai và thực hiện “*Đề án phát triển du lịch Tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2015-2020*” đạt được những kết quả nổi bật (Phụ lục 12).

4.1.2. Đánh giá chung

4.1.2.1. Những thành tựu đạt được

Tiềm năng, thế mạnh về du lịch được đánh thức, khai thác đưa vào phục vụ phát triển. Các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của tỉnh về cơ bản đã xây dựng sản phẩm đặc trưng theo đúng định vị của Đề án phát triển du lịch Tỉnh. Cụ thể:

Khu di tích Xẻo Quýt: Phát triển sản phẩm du lịch theo chủ đề “Bảo tồn lịch sử - gìn giữ hồn quê”. Dựa vào lợi thế là khu căn cứ kháng chiến chống Mỹ tiêu biểu của vùng đồng bằng ngập lũ qua đó khai thác các giá trị văn hoá truyền thống gắn với hình ảnh vùng Đồng Tháp Mười xưa và bộ sưu tập hoa súng để làm điểm nhấn du lịch về gìn giữ hồn quê.

Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng: phát triển sản phẩm du lịch chủ đạo “Làng ẩm thực đồng quê”, nơi dã ngoại thưởng thức ẩm thực đồng quê, phát triển văn hóa ẩm thực truyền thống để tổ chức các show dạy nấu ăn cuối tuần cho du khách và cộng đồng dân cư trải nghiệm, gắn với bảo tồn và phát triển cây tràm, cây tre cùng bộ sưu tập tre.

Vườn Quốc gia Tràm Chim: Phát triển sản phẩm du lịch sinh thái dựa trên cảnh quan thiên nhiên nguyên sơ được biết đến như một Đồng Tháp Mười thu nhỏ, và trải nghiệm cuộc sống của ngư dân vùng ngập lũ và là nơi giáo dục ý thức bảo vệ môi trường và thiên nhiên.

Làng hoa kiểng Sa Đéc – TP. Sa Đéc: Phát triển thành “Thành phố hoa của khu vực Nam bộ” với những khu vườn kiểu mẫu, bảo tàng hoa với hàng trăm loài hoa đẹp, lạ,... nổi tiếng cả trong nước và nước ngoài, đồng thời xây dựng Làng Văn hóa du lịch Sa Đéc gắn với sản phẩm OCOP.

Chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển du lịch góp phần tạo điều kiện, khuyến khích các nhà đầu tư và người dân tích cực tham gia đầu tư phát triển du lịch.

Đã xây dựng hoàn thiện đưa vào khai thác nhiều sản phẩm du lịch mới, đem lại hiệu quả thiết thực. Đặc biệt là các sản phẩm du lịch chuyên đề như: du lịch sinh thái; du lịch trải nghiệm mỗi ngày một nghề; du lịch văn hóa - tâm linh và lễ hội; du lịch trải nghiệm một ngày làm nông dân, ngư dân; du lịch theo mùa vụ;... nhận được sự hưởng ứng của khách du lịch và sự quan tâm của các cơ quan truyền thông. Hình ảnh về du lịch Đồng Tháp “Thuần khiết như hồn sen” ngày càng được khẳng định.

Các cửa hàng bán hàng đặc sản Đồng Tháp, quà lưu niệm, quà tặng du lịch, đã liên kết với các doanh nghiệp khởi nghiệp trong tỉnh đưa sản phẩm nông nghiệp sau chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ vào cửa hàng để giới thiệu và phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch, góp phần giúp người dân có thêm thị trường tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm làng nghề thủ công.

4.1.2.2. Những tồn tại và nguyên nhân

▪ Những tồn tại

Sản phẩm du lịch đặc thù tuy đã được định vị, xây dựng đúng yêu cầu của Đề án, nhưng tiến độ thực hiện còn chậm và sản phẩm chưa rõ nét. Chưa có sản phẩm mới chất lượng cao mang tính đột phá; nhiều điểm du lịch cộng đồng hoạt động chưa thường xuyên, liên tục, chất lượng dịch vụ thấp.

Chất lượng các cơ sở lưu trú tuy đã được nâng lên và đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch nhưng do qui mô nhỏ nên không đủ sức chứa cho các đoàn khách lữ hành đông người và đa số cơ sở lưu trú không có nhà hàng ăn uống và các dịch vụ hỗ trợ, chỉ đạt tiêu chuẩn hạng 1 sao.

Các doanh nghiệp du lịch, lữ hành trong tỉnh phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ, tính chuyên nghiệp không cao, chưa đủ năng lực để kết nối và hỗ trợ các điểm du lịch xây dựng sản phẩm đạt chất lượng cao, đủ sức cạnh tranh trên thị trường, mà chủ yếu tập trung khai thác lượng khách trong tỉnh đưa đi du lịch ngoài tỉnh.

Nguồn nhân lực phục vụ du lịch thường xuyên thay đổi, không ổn định, tay nghề của nhân viên các bộ phận trong cơ sở không đồng đều, nên phần nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch, mặt khác lực lượng lao động được đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng nghề bài bản thì thường đi làm ở TPHCM hoặc Phú Quốc.

▪ Nguyên nhân

Các khu di tích, điểm du lịch chưa phát huy tối đa tiềm năng của đơn vị, chậm đổi mới và bổ sung sản phẩm dịch vụ mới.

Các hộ làm du lịch cộng đồng do mới nên còn thiếu kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng làm du lịch dẫn đến lúng túng trong việc tổ chức đón tiếp khách cũng như xây dựng dịch vụ, giới thiệu chào bán sản phẩm, nhất là sản phẩm đóng gói hoàn chỉnh.

Các Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trong Tỉnh tiềm lực còn hạn chế, thiếu vốn cho đầu tư phát triển sản phẩm chất lượng cao.

4.2. THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU

Việc thu thập dữ liệu phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được tác giả thực hiện thông qua việc khảo sát 600 du khách nội địa đến với Đồng Tháp, với tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu, tổng số phiếu thu về là 565 phiếu (trong đó số phiếu hợp lệ là 458 phiếu). Cụ thể, thông tin về cơ cấu mẫu thực tế là 458 (xem Bảng 4.1).

Bảng 4.1: Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n=458)

Đặc điểm		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	218	47,6%
	Nữ	240	52,4%
Tổng		458	100%
Độ tuổi	Từ 18 – dưới 26 tuổi	82	17,9%
	Từ 26 – dưới 34 tuổi	195	42,6%
	Từ 34 – dưới 42 tuổi	130	28,4%
	Từ 42 tuổi trở lên	51	11,1%
Tổng		458	100%
Thu nhập	Không thu nhập	38	8,3%
	Dưới 3 triệu	157	34,3%
	Từ 3 triệu – dưới 6 triệu	231	50,4%
	Từ 6 triệu – dưới 9 triệu	19	4,2%
	Trên 9 triệu	13	2,8%
Tổng		458	100%
Nghề nghiệp	Lao động phổ thông	145	31,7%
	Nhân viên văn phòng	195	42,6%
	Buôn bán, kinh doanh	58	12,7%
	Học sinh, sinh viên	35	7,6%
	Nghề nghiệp khác	25	5,5%
Tổng		458	100%

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS, 2021)

So sánh với cơ cấu mẫu dự kiến (xem Bảng 3.6) tác giả nhận thấy cơ cấu mẫu hợp lệ có sự khác biệt. Tuy nhiên, sự khác biệt đó không đáng kể nên tác giả nhận thấy cơ cấu mẫu hợp lệ đáp ứng yêu cầu nên sẽ sử dụng cho giai đoạn phân tích tiếp theo.

4.3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường

4.3.1.1. Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Mức độ tin cậy nhất quán nội bộ được đánh giá thông qua 02 tiêu chí: (1) *hệ số Cronbach's Alpha (CA)* và (2) *độ tin cậy tổng hợp (CR)*.

Bảng 4.2: Tổng hợp hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp của mô hình đo lường

Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Cronbach's Alpha	Hệ số tải ngoài (Outer Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Hình ảnh nhận thức (COG)	6	0,878	0,718 – 0,840	0,908	0,622
Hình ảnh cảm xúc (AFF)	3	0,797	0,823 – 0,859	0,880	0,710
Động cơ du lịch (MOT)	3	0,712	0,788 – 0,806	0,838	0,633
Sự hài lòng du khách (SAT)	4	0,864	0,815 – 0,862	0,907	0,710
Ý định quay trở lại (REV)	5	0,893	0,798 – 0,862	0,921	0,700
Truyền miệng điện tử (EWO)	4	0,881	0,812 – 0,878	0,918	0,738

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 10.4, 2021)

Trước tiên, hệ số Cronbach's Alpha cung cấp ước tính về độ tin cậy dựa trên mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát. Dựa trên đề xuất của Devellis (2016) về ngưỡng chấp nhận được áp dụng đối với hệ số Cronbach's Alpha trong việc đánh giá độ tin cậy của thang đo. Bảng 4.2 cho thấy: cả 6 thang đo (COG, AFF, MOT, SAT, REV và EWO) đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,80$, điều này chứng tỏ cả 6 thang đo này có độ tin cậy tốt.

Thứ hai, độ tin cậy tổng hợp là một hệ số dùng để đo lường cho tính nhất quán nội bộ của các chỉ báo trong một thang đo và được dùng thay thế cho hệ số Cronbach's Alpha (Netemeyer & cộng sự, 2003). Dựa vào Bảng 4.2, giá trị độ tin cậy tổng hợp giao động từ 0,838-0,921, lớn hơn 0,7 nên các thang đo biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt (Hair & cộng sự, 2014).

4.3.1.2. Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ

Các nhà nghiên cứu khi đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ đã xem xét các *tải trọng bên ngoài* (Outer Loading) của các chỉ số, cũng như *phương sai trung bình được rút trích* (Average Variance Extracted-AVE).

Thứ nhất, tải trọng bên ngoài là các mối quan hệ ước tính trong các mô hình đo lường phản chiếu (nghĩa là các mũi tên từ biến tiềm ẩn đến các chỉ số của nó). Tải trọng bên ngoài cao trên một cấu trúc cho thấy rằng các chỉ số liên quan có nhiều điểm chung, được ghi lại bởi cấu trúc. Căn cứ vào bảng 4.2, tất cả các biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn đều có hệ số tải ngoài lớn hơn ngưỡng đề xuất là 0,708 nên đều được chấp nhận.

Thứ hai, phương sai trung bình được rút trích là một thước đo giá trị hội tụ. AVE thể hiện phương sai trung bình cho mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình phản chiếu. Khi giá trị AVE lớn hơn hoặc bằng 0,50, chứng tỏ một thang đo đạt giá trị hội tụ (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2010), nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ báo tương đương. Căn cứ vào Bảng 4.2, cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị AVE $> 0,50$ nên đều đạt yêu cầu.

Trên cơ sở đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ của thang đo dựa trên hai chỉ tiêu là hệ số tải ngoài và AVE, nên kết luận rằng các thang đo đạt mức độ chính xác về sự hội tụ.

4.3.1.3. Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt

Để xem xét tính duy nhất hay tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình dựa vào giá trị phân biệt. Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt được xem xét thông qua các chỉ tiêu: *tiêu chuẩn Fornell-Lacker*, *chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT)* và *hệ số tải chéo (Cross Loading)*.

- Tiêu chuẩn Fornell – Lacker

Bảng 4.3: Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker

Khái niệm	AFF	COG	EWO	MOT	REV	SAT
AFF	0,842					
COG	0,660	0,789				
EWO	0,451	0,545	0,859			
MOT	0,346	0,265	0,335	0,769		
REV	0,569	0,592	0,469	0,255	0,837	
SAT	0,608	0,665	0,525	0,236	0,772	0,843

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 10.4, 2021)

Theo Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng khi hệ số căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn mức tương quan cao nhất của biến tiềm ẩn đó với bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác trong mô hình, ta có thể kết luận rằng các chỉ báo dùng để đo lường biến tiềm ẩn đó đạt được “mức độ chính xác về sự phân biệt”. Theo đó, Bảng 4.3 nhận thấy giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Do đó chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell & Larcker, 1981).

- Hệ số tải chéo

Bảng 4.4: Hệ số tải chéo cung cấp thêm bằng chứng về giá trị phân biệt

	AFF	COG	EWO	REV	SAT	MOT
AFF1	0,845	0,518	0,361	0,422	0,411	0,317
AFF2	0,823	0,594	0,411	0,538	0,607	0,259
AFF3	0,859	0,545	0,360	0,464	0,496	0,305
COG1	0,522	0,718	0,437	0,392	0,458	0,160
COG2	0,479	0,736	0,375	0,456	0,474	0,089
COG3	0,532	0,815	0,355	0,471	0,504	0,235
COG4	0,503	0,831	0,480	0,459	0,544	0,247
COG5	0,537	0,840	0,510	0,550	0,597	0,263
COG6	0,549	0,786	0,410	0,461	0,554	0,243
EWO1	0,372	0,487	0,812	0,355	0,455	0,262
EWO2	0,385	0,488	0,877	0,364	0,467	0,272
EWO3	0,403	0,458	0,878	0,413	0,450	0,331
EWO4	0,388	0,437	0,867	0,484	0,429	0,285
REV1	0,494	0,499	0,530	0,837	0,712	0,224
REV2	0,513	0,521	0,415	0,862	0,668	0,212
REV3	0,466	0,514	0,385	0,847	0,654	0,213
REV4	0,492	0,491	0,324	0,837	0,615	0,226
REV5	0,408	0,444	0,280	0,798	0,568	0,187
SAT1	0,520	0,540	0,344	0,625	0,815	0,175
SAT2	0,496	0,565	0,486	0,665	0,853	0,213
SAT3	0,526	0,587	0,480	0,648	0,862	0,158
SAT4	0,510	0,548	0,452	0,666	0,840	0,251
MOT1	0,272	0,134	0,269	0,114	0,133	0,806
MOT2	0,239	0,267	0,288	0,219	0,234	0,788
MOT3	0,313	0,219	0,243	0,259	0,189	0,794

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.4, 2021)

Bên cạnh đó, mức độ chính xác về giá trị phân biệt được thiết lập khi hệ số tải của một chỉ số trên một cấu trúc cao hơn tất cả các hệ số tải chéo của nó với các cấu trúc khác (Hair & cộng sự, 2014).

Dựa vào Bảng 4.4 đã khẳng định thêm về giá trị phân biệt đạt được trong đo lường cho các khái niệm của mô hình nghiên cứu khi mà hệ số tải chéo của các biến quan sát lên khái niệm của chính nó lớn hơn các khái niệm khác. Trong SmartPLS, mặc dù kiểm tra hệ số tải chéo và sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker là các phương pháp được chấp nhận để đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Thế nhưng, các phương pháp này có những thiếu sót. Dựa theo Henseler và cộng sự (2015) đã chứng minh rằng giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển.

- Chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

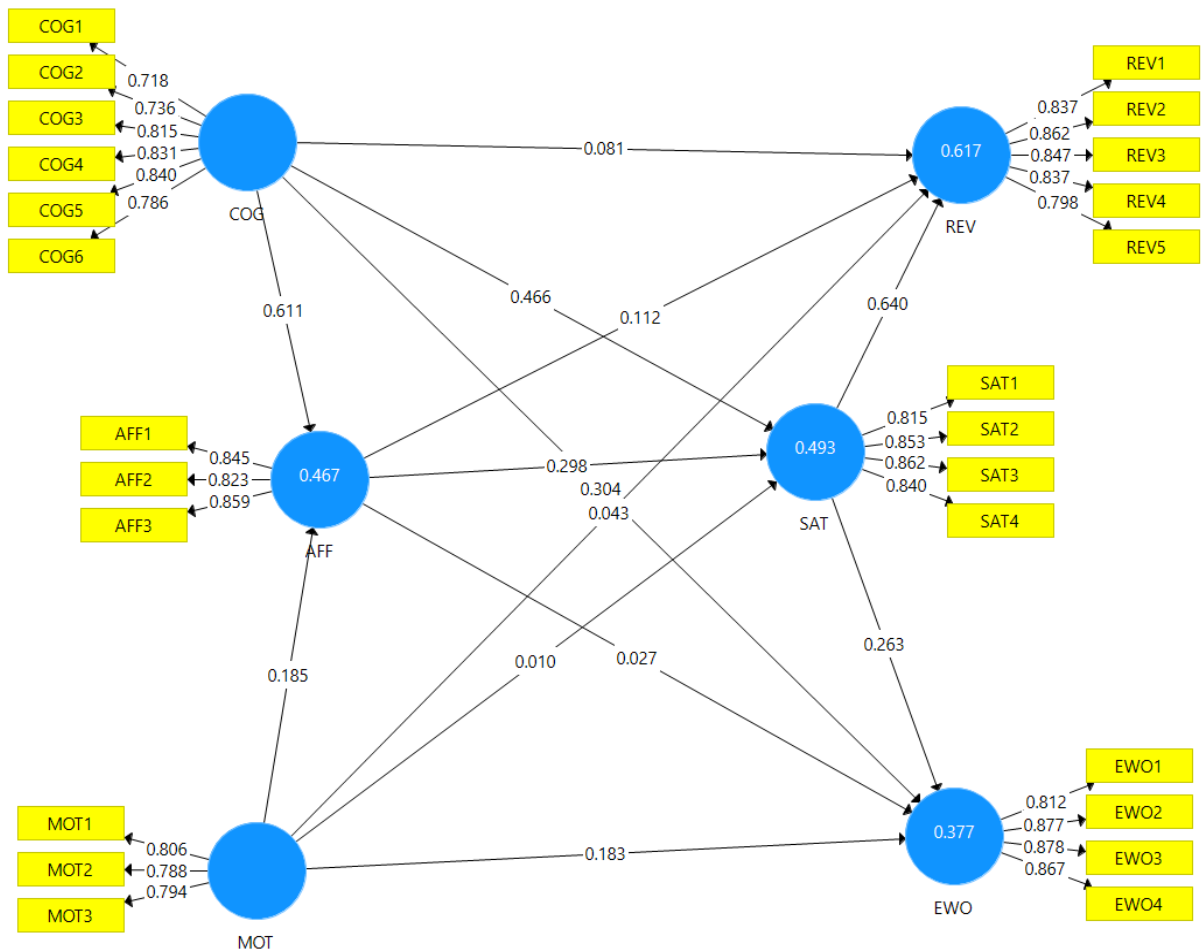
Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan được chứng minh khi giá trị của các chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, Henseler và cộng sự (2015) cho rằng chỉ số HTMT phải bé hơn hoặc bằng 0,90. Như được trình bày ở Bảng 4.5, các giá trị của chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait của mỗi cấu trúc đều bé hơn 0,90. Do đó, có thể kết luận rằng đạt được mức độ chính xác về sự phân biệt giữa hai biến liên quan.

Bảng 4.5: Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng tỉ số Heterotrait-Monotrait

	AFF	COG	EWO	REV	SAT	MOT
AFF						
COG	0,785					
EWO	0,534	0,617				
REV	0,666	0,665	0,523			
SAT	0,722	0,760	0,598	0,875		
MOT	0,461	0,324	0,423	0,310	0,296	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.4, 2021)

Tóm lại, kết quả đánh giá mô hình đo lường bằng việc đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ và đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt cho thấy các tập biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu, cũng như các thang đo đều đạt giá trị phân biệt. Trên cơ sở này, tác giả tiếp tục thực hiện giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc.



Hình 4.1: Kết quả mô hình đo lường

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả - Phụ lục 10.4, 2021)

4.3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.2.1. Đánh giá hệ số VIF

Dựa theo Lowry và Gaskin (2014), đa cộng tuyến tồn tại giữa biến ngoại sinh tương ứng và biến nội sinh. Theo Hair và cộng sự (2019), nếu VIF lớn hơn hoặc bằng 5, khi đó khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến là rất cao và mô hình có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Như được trình bày ở Bảng 4.6, tất cả các hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng 3; giá trị cao nhất của VIF là 2,203 (nhỏ hơn 3) cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4.6: Hệ số VIF của khái niệm

	AFF	COG	EWO	REV	SAT	MOT
AFF			2,050	2,050	1,876	
COG	1,075		2,203	2,203	1,775	
EWO						
REV						
SAT			1,972	1,972		
MOT	1,075		1,140	1,140	1,139	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.5, 2021)

4.3.2.2. Hệ số đường dẫn cấu trúc (trực tiếp, gián tiếp và tổng thể)

Trước tiên, căn cứ vào Hình 4.2 và Bảng 4.7 ta nhận thấy, hình ảnh cảm xúc bị tác động trực tiếp bởi động cơ du lịch (hệ số hồi quy $\beta = 0,185$, P-value = $0,000 < 0,05$) và hình ảnh nhận thức (hệ số hồi quy $\beta = 0,611$, P-value = $0,000 < 0,05$) nên giả thuyết H_1 (động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc) và H_5 (hình ảnh nhận thức có tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc) được chấp nhận. Đồng thời, động cơ du lịch và hình ảnh nhận thức giải thích được 46,7% sự biến thiên của hình ảnh cảm xúc ($R^2 = 0,467$).

Thứ hai, sự hài lòng bị tác động trực tiếp bởi hình ảnh nhận thức (hệ số hồi quy $\beta = 0,466$, P-value = $0,000 < 0,05$) và hình ảnh cảm xúc (hệ số hồi quy $\beta = 0,298$, P-

value = 0,000 < 0,05). Do đó, giả thuyết H₆ (hình ảnh nhận thức có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng) và giả thuyết H₇ (hình ảnh cảm xúc có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng) được chấp nhận. Trong khi đó, động cơ du lịch không ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng (P-value = 0,767 > 0,05) nên giả thuyết H₂ (động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng) bị bác bỏ. Đồng thời, hai nhân tố hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc giải thích được 49,3% sự biến thiên của sự hài lòng du khách ($R^2 = 0,493$).

Bảng 4.7: Kết quả đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết tương ứng	Kiểm định giả thuyết
AFF ($R^2 = 0,467$)	← MOT	0,185	4,976	0,000	H ₁	Chấp nhận
	← COG	0,611	19,714	0,000	H ₅	Chấp nhận
SAT ($R^2 = 0,493$)	← MOT	0,010	0,297	0,767	H ₂	Bác bỏ
	← COG	0,466	9,674	0,000	H ₆	Chấp nhận
	← AFF	0,298	6,258	0,000	H ₇	Chấp nhận
REV ($R^2 = 0,617$)	← MOT	0,043	1,271	0,204	H ₃	Bác bỏ
	← COG	0,081	1,699	0,090	H ₁₀	Bác bỏ
	← AFF	0,112	2,566	0,010	H ₁₁	Chấp nhận
	← SAT	0,640	16,032	0,000	H ₁₂	Chấp nhận
EWO ($R^2 = 0,377$)	← MOT	0,183	3,352	0,001	H ₄	Chấp nhận
	← COG	0,304	4,536	0,000	H ₈	Chấp nhận
	← AFF	0,027	0,474	0,635	H ₉	Bác bỏ
	← SAT	0,263	4,759	0,000	H ₁₃	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.5, 2021)

Thứ ba, ý định quay trở lại bị tác động trực tiếp bởi hình ảnh cảm xúc (hệ số hồi quy $\beta = 0,112$, P-value = 0,010 < 0,05) và sự hài lòng du khách (hệ số hồi quy $\beta = 0,640$, P-value = 0,000 < 0,05) nên giả thuyết H₁₁ (hình ảnh cảm xúc có tác động trực

tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại) và giả thuyết H_{12} (sự hài lòng có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại) được chấp nhận. Trong khi đó, động cơ du lịch không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại ($P\text{-value} = 0,204 > 0,05$); hình ảnh nhận thức không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại ($P\text{-value} = 0,090 > 0,05$) nên giả thuyết H_3 (động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại) và H_{10} (hình ảnh nhận thức có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại) bị bác bỏ. Đồng thời, hai nhân tố hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng giải thích được 61,7% sự biến thiên của ý định quay trở lại ($R^2 = 0,617$).

Thứ tư, truyền miệng điện tử bị tác động trực tiếp bởi động cơ du lịch (hệ số hồi quy $\beta = 0,183$, $P\text{-value} = 0,001 < 0,05$), hình ảnh nhận thức (hệ số hồi quy $\beta = 0,304$, $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$) và sự hài lòng (hệ số hồi quy $\beta = 0,263$, $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$) nên các giả thuyết H_4 (động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử), giả thuyết H_8 (hình ảnh nhận thức có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử) và giả thuyết H_{13} (sự hài lòng có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử) được chấp nhận. Trong khi đó, hình ảnh cảm xúc không ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng điện tử ($P\text{-value} = 0,635 > 0,05$) nên giả thuyết H_9 (hình ảnh cảm xúc có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử) bị bác bỏ. Đồng thời, ba nhân tố động cơ du lịch, hình ảnh nhận thức và sự hài lòng giải thích được 37,7% sự biến thiên của truyền miệng điện tử ($R^2 = 0,377$).

Bên cạnh những mối quan hệ trực tiếp giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả luận án này còn chỉ ra những mối quan hệ gián tiếp giữa chúng. Tổng hợp kết quả đánh giá mối quan hệ gián tiếp được tác giả trình bày ở Bảng 4.8. Dựa theo kết quả Bảng 4.8, tác giả nhận thấy:

Thứ nhất, hình ảnh cảm xúc đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại (hệ số hồi quy $\beta = 0,068$, $P\text{-value} = 0,011 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có nhận thức tích cực về điểm

đến sẽ làm gia tăng cảm xúc tích cực của du khách với điểm đến đó và từ đó thúc đẩy ý định quay trở lại điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách.

Bảng 4.8: Kết quả đánh giá mối quan hệ gián tiếp giữa các khái niệm

Mối quan hệ gián tiếp	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê
COG → AFF → EWO	0,016	0,473	0,636
MOT → AFF → EWO	0,005	0,462	0,644
COG → AFF → SAT → EWO	0,048	4,014	0,000
AFF → SAT → EWO	0,078	3,845	0,000
MOT → AFF → SAT → EWO	0,014	2,819	0,005
COG → SAT → EWO	0,123	3,993	0,000
MOT → SAT → EWO	0,003	0,296	0,767
COG → AFF → REV	0,068	2,546	0,011
MOT → AFF → REV	0,021	2,241	0,025
COG → AFF → SAT → REV	0,116	5,624	0,000
AFF → SAT → REV	0,191	5,676	0,000
MOT → AFF → SAT → REV	0,035	3,738	0,000
COG → SAT → REV	0,298	8,819	0,000
MOT → SAT → REV	0,006	0,295	0,768
COG → AFF → SAT	0,182	6,288	0,000
MOT → AFF → SAT	0,055	3,847	0,000

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.5, 2021)

Thứ hai, hình ảnh cảm xúc với vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng (hệ số hồi quy $\beta = 0,182$, P-value = $0,000 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có nhận thức tích cực về điểm đến sẽ làm gia

tăng cảm xúc tích cực của du khách với điểm đến đó và từ đó gia tăng sự hài lòng về điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách.

Thứ ba, hình ảnh cảm xúc đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định quay trở lại (hệ số hồi quy $\beta = 0,021$, P-value = $0,025 < 0,05$). Mặc dù, động cơ du lịch không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại, thế nhưng lại có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại thông qua hình ảnh cảm xúc, điều này có thể được hiểu là khi du khách có động cơ du lịch tích cực đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp sẽ thúc đẩy gia tăng cảm xúc tích cực của du khách với điểm đến đó và từ đó khuyến khích ý định quay trở lại của du khách trong tương lai.

Thứ tư, hình ảnh cảm xúc đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng (hệ số hồi quy $\beta = 0,055$, P-value = $0,000 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có động cơ du lịch tích cực đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp sẽ thúc đẩy gia tăng cảm xúc tích cực của du khách với điểm đến đó. Từ đó, nâng cao sự hài lòng của du khách.

Thứ năm, sự hài lòng đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và truyền miệng điện tử (hệ số hồi quy $\beta = 0,078$, P-value = $0,000 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có cảm xúc tích cực về điểm đến sẽ làm gia tăng sự hài lòng của du khách với điểm đến đó và từ đó khuyến khích hành vi truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Thứ sáu, sự hài lòng đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và truyền miệng điện tử (hệ số hồi quy $\beta = 0,123$, P-value = $0,000 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có nhận thức tích cực về điểm đến sẽ làm gia tăng sự hài lòng của du khách với điểm đến đó và từ đó khuyến khích hành vi truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Thứ bảy, sự hài lòng đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và ý định quay trở lại (hệ số hồi quy $\beta = 0,191$, P-value = $0,000 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có cảm xúc tích cực về điểm đến sẽ làm gia

tăng sự hài lòng của du khách với điểm đến đó và từ đó khuyến khích ý định quay trở lại điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách trong tương lai.

Thứ tám, sự hài lòng đóng vai trò là biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại (hệ số hồi quy $\beta = 0,298$, P-value = $0,000 < 0,05$), điều này có thể được hiểu là khi du khách có nhận thức tích cực về điểm đến sẽ làm gia tăng sự hài lòng của du khách với điểm đến đó và từ đó khuyến khích ý định quay trở lại điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách trong tương lai.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng đồng thời đóng vai trò là hai biến trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và truyền miệng điện tử (hệ số hồi quy $\beta = 0,048$, P-value = $0,000 < 0,05$); giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử (hệ số hồi quy $\beta = 0,014$, P-value = $0,005 < 0,05$); giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại (hệ số hồi quy $\beta = 0,116$, P-value = $0,000 < 0,05$); giữa động cơ du lịch và ý định quay trở lại (hệ số hồi quy $\beta = 0,035$, P-value = $0,000 < 0,05$).

Để đánh giá mức độ tác động của các biến ngoại sinh đến các biến nội sinh trong mô hình nghiên cứu thì bên cạnh các tác động trực tiếp (xem Bảng 4.7), tác động gián tiếp (xem Bảng 4.8) thì tác giả còn đề cập đến mức tác động tổng hợp (xem Bảng 4.9).

Căn cứ vào Bảng 4.9 ta thấy: ảnh hưởng lớn nhất đến hình ảnh cảm xúc thuộc về hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,611$), tiếp theo là động cơ du lịch ($\beta = 0,185$).

Sự hài lòng chịu sự tác động mạnh nhất bởi yếu tố hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,648$), tiếp đến là hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,298$) và sau cùng là động cơ du lịch ($\beta = 0,055$).

Ý định quay trở lại chịu sự tác động mạnh nhất bởi yếu tố sự hài lòng ($\beta = 0,640$), tiếp đến là hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,482$), hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,303$), và sau cùng là động cơ du lịch ($\beta = 0,056$).

Cuối cùng, truyền miệng điện tử chịu sự tác động mạnh nhất bởi yếu tố hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,475$), tiếp đến là sự hài lòng ($\beta = 0,263$), động cơ du lịch ($\beta = 0,197$), và sau cùng là hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,078$).

Bảng 4.9: Kết quả đánh giá tổng thể mối quan hệ giữa các khái niệm

Biến phụ thuộc	Loại tác động	Biến tác động			
		COG	AFF	MOT	SAT
AFF	Trực tiếp	0,611	0	0,185	0
	Gián tiếp	0	0	0	0
	Tổng hợp	0,611	0	0,185	0
SAT	Trực tiếp	0,466	0,298	0	0
	Gián tiếp	0,182	0	0,055	0
	Tổng hợp	0,648	0,298	0,055	0
REV	Trực tiếp	0	0,112	0	0,640
	Gián tiếp	0,482	0,191	0,056	0
	Tổng hợp	0,482	0,303	0,056	0,640
EWO	Trực tiếp	0,304	0	0,183	0,263
	Gián tiếp	0,171	0,078	0,014	0
	Tổng hợp	0,475	0,078	0,197	0,263

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.5, 2021)

4.3.2.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Hệ số R^2 được tính cho từng biến nội sinh và thể hiện mức độ giải thích của biến đầu vào. Căn cứ vào Bảng 4.7, hệ số R^2 của mô hình các biến tác động tới “hình ảnh cảm xúc – AFF”, “sự hài lòng du khách – SAT”, “truyền miệng điện tử - EWO” và “Ý định quay trở lại –REV” nằm vào ngưỡng $0,67 > R^2 > 0,33$, nên có thể kết luận rằng mô hình được giải thích ở mức độ vừa phải.

4.3.2.4. Đánh giá hệ số f^2

Dựa theo Bảng 4.10, ngoài trừ biến AFF không đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc EWO. Các biến COG, SAT, MOT được cho là có mức độ giải thích thấp đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc EWO, cũng như biến AFF có mức độ giải thích thấp đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc SAT ($0,02 < f^2 < 0,15$). Trong khi đó, biến COG được cho là có mức độ giải thích trung bình đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc SAT ($0,15 < f^2 < 0,35$). Bên cạnh đó, biến COG được cho là có mức độ giải thích cao đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc AFF ($0,35 < f^2$), trong khi đó biến MOT được cho là có mức độ giải thích thấp đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc AFF. Cuối cùng, biến SAT được cho là có mức độ giải thích cao đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc REV ($0,35 < f^2$).

Bảng 4.10: Đánh giá hệ số f^2

	AFF	COG	EWO	REV	SAT	MOT
AFF			0,001	0,016	0,093	
COG	0,651		0,067	0,008	0,241	
EWO						
REV						
SAT			0,056	0,543		
MOT	0,059		0,047	0,004	0,000	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả - Phụ lục 10.5, 2021)

4.3.2.5. Đánh giá hệ số Q^2

Nhìn vào Bảng 4.11, nhận thấy các hệ số Q^2 đều lớn hơn 0, điều này hàm ý rằng mô hình cấu trúc thành phần đạt được năng lực về dự báo. Bên cạnh đó, nếu so sánh giá trị hệ số Q^2 với mức ngưỡng đánh giá thì mức độ chính xác về dự báo ở mức trung bình đối với mô hình có chứa biến phụ thuộc AFF, SAT, EWO và REV ($0,25 < Q^2 < 0,50$).

Bảng 4.11: Đánh giá hệ số Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
AFF	1.374	947,635	0,310
COG	2.748	2.748	
EWO	1.832	1.355,033	0,260
REV	2.290	1.369,117	0,402
SAT	1.832	1.230,927	0,328
MOT	1.374	1.374	

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 10.5, 2021)

4.3.2.6. Đánh giá hệ số q^2

Dựa vào Bảng 4.12, tác giả nhận thấy: Biến hình ảnh nhận thức (COG) có liên quan dự báo ở mức trung bình đối với biến phụ thuộc hình ảnh cảm xúc ($0,15 < q^2 < 0,35$), trong khi biến động cơ du lịch (MOT) lại có liên quan dự báo ở mức thấp đối với biến phụ thuộc hình ảnh cảm xúc ($0,02 < q^2 < 0,15$).

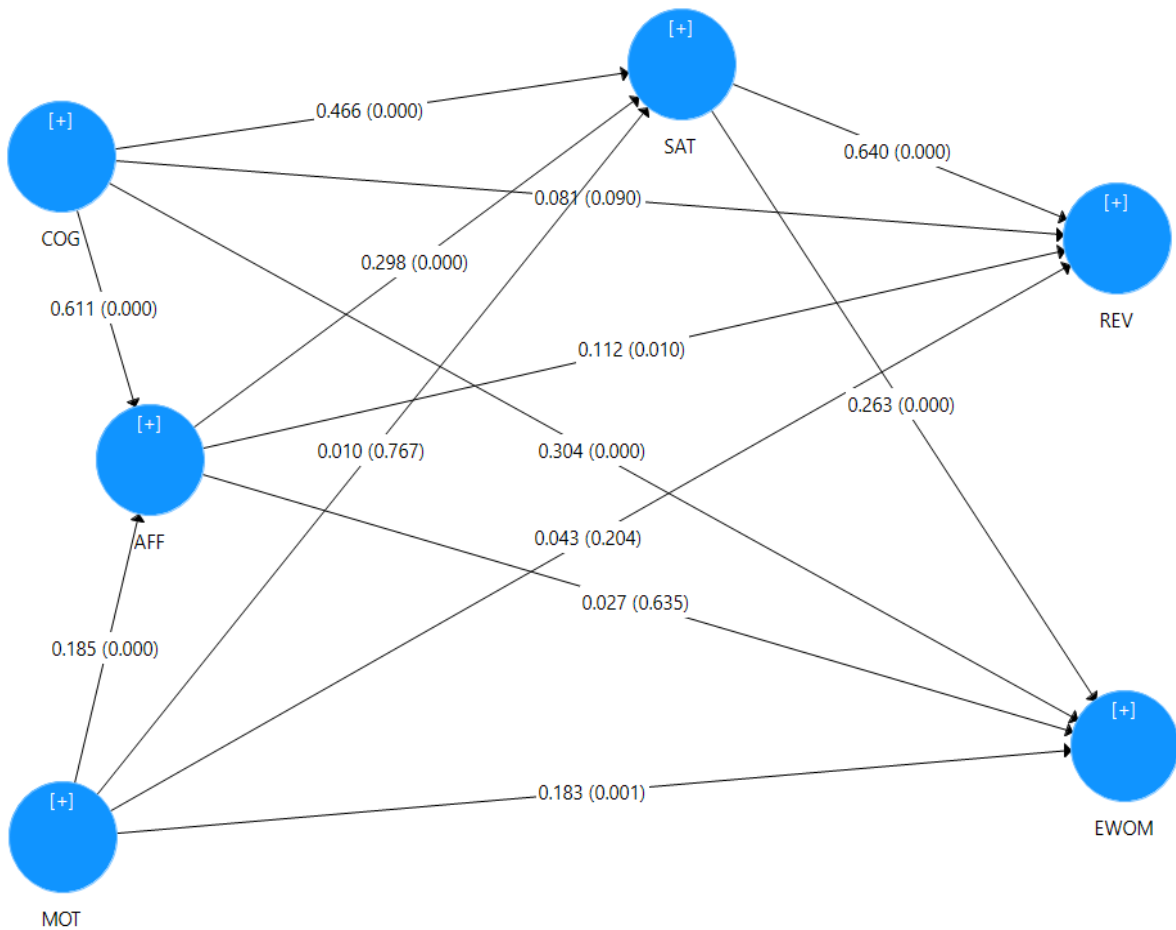
Bảng 4.12: Tổng hợp hệ số tác động q^2

Vai trò Biến độc lập	Vai trò Biến phụ thuộc			
	AFF	SAT	REV	EWO
COG	0,333	0,212	0,003	0,038
AFF		0,046	0,007	-0,001
MOT	0,029	-0,001	0,002	0,027
SAT			0,226	0,031

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Biến hình ảnh nhận thức (COG) có liên quan dự báo ở mức trung bình đối với biến phụ thuộc sự hài lòng ($0,15 \leq q^2 < 0,35$), trong khi hình ảnh cảm xúc (AFF) lại có liên quan dự báo ở mức thấp đối với biến phụ thuộc sự hài lòng ($0,02 \leq q^2 < 0,15$). Biến

sự hài lòng (SAT) có liên quan dự báo ở mức trung bình đối với biến phụ thuộc ý định quay trở lại ($0,15 \leq q^2 < 0,35$), trong khi hình ảnh cảm xúc (AFF) lại có liên quan dự báo ở mức thấp đối với biến phụ thuộc sự hài lòng ($0,02 \leq q^2 < 0,15$). Các biến hình ảnh nhận thức, động cơ du lịch và sự hài lòng có liên quan dự báo ở mức thấp đối với biến phụ thuộc truyền miệng điện tử ($0,02 \leq q^2 < 0,15$).



Hình 4.2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM
 (Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả - Phụ lục 10.5, 2021)

4.3.2.7. Phân tích sự khác biệt về ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách dựa trên đặc điểm nhân khẩu học

Dựa vào kết quả từ Bảng 4.13 và Hình 4.3 nhận thấy:

Thứ nhất, sự khác biệt giữa giá trị trung bình không có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-Value của biến kiểm soát “Tuổi” lần lượt là 0,437 và 0,481, lớn hơn 0,05. Vì vậy, chứng tỏ rằng không có ý nghĩa thống kê về mối quan hệ giữa biến kiểm soát “Tuổi” với ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Điều này có nghĩa là chưa tìm thấy sự khác biệt về ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách dựa trên đặc điểm độ tuổi. Kết quả này có thể được giải thích là do Đồng Tháp có nhiều loại hình du lịch khác nhau: du lịch di sản, du lịch văn hóa, du lịch làng nghề truyền thống, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp,...Do đó, du khách có độ tuổi khác nhau thường có những nhu cầu khác nhau về việc quan tâm đến những giá trị lợi ích mà một điểm đến du lịch mang lại. Tuy nhiên, điểm đến du lịch Đồng Tháp khá đa dạng về loại hình du lịch nên dù du khách có độ tuổi khác nhau nhưng hoàn toàn có thể lựa chọn điểm đến cụ thể phù hợp với nhu cầu của mình khi quay trở lại Đồng Tháp. Vì thế, việc quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp không bị chi phối bởi tuổi tác. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này cũng chưa tìm thấy sự ảnh hưởng của tuổi tác đến truyền miệng điện tử, kết quả này cũng không quá ngạc nhiên bởi xuất phát từ định nghĩa về truyền miệng điện tử: *Truyền miệng điện tử được xác định là những tuyên bố tích cực được đưa ra bởi khách hàng về sản phẩm, công ty hoặc tính cách truyền thông được phổ biến rộng rãi qua Internet*. Việc du khách đưa ra những tuyên bố phần lớn xuất phát từ thói quen hay sở thích. Ví dụ, một người đi du lịch đến một địa điểm họ thường có thói quen Check-in điểm đến, đăng ảnh kèm theo những dòng trạng thái trên các ứng dụng mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Blog...). Ngoài ra, nghiên cứu của Yang (2017) đã đề cập đến 02 nhân tố ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử, bao gồm: (1) nhu cầu về lòng vị tha và tính hữu ích được nhận thức. Hơn thế,

tác giả cũng chưa tìm thấy bất kỳ nghiên cứu nào chứng minh sự ảnh hưởng của tuổi tác đến truyền miệng điện tử của du khách.

Thứ hai, sự khác biệt giữa giá trị trung bình không có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-Value của biến kiểm soát “Giới tính” lần lượt là 0,636 và 0,178, lớn hơn 0,05. Vì vậy, chúng tôi chứng tỏ rằng không có ý nghĩa thống kê về mối quan hệ giữa biến kiểm soát “Giới tính” với ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Điều này có nghĩa là chưa tìm thấy sự khác biệt về ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách dựa trên đặc điểm giới tính. Thông thường sự thu hút du khách nam hay nữ quay trở lại một điểm đến du lịch là do điểm đến đó cung cấp những giá trị lợi ích đặc trưng mà các nhóm du khách này nhận thức được. Chẳng hạn, đối với du khách nam giới và LGBT thì điểm đến du lịch Thái Lan là điểm lựa chọn, cũng như quay trở lại lý tưởng vì ở đây có khá nhiều sản phẩm du lịch hướng đến nhóm du khách này. Tuy nhiên, với đặc điểm của điểm đến du lịch Đồng Tháp, trong nghiên cứu này động cơ du khách đến với Đồng Tháp chủ yếu là trải nghiệm sông nước, thưởng thức ẩm thực và giải trí. Với những lý do này, rõ ràng dù là du khách Nam hay Nữ thì họ cũng nhận được những giá trị khá tương đồng khi trải nghiệm du lịch tại Đồng Tháp. Do đó, việc du khách quay trở lại điểm đến Đồng Tháp cũng chỉ để tìm lại trải nghiệm và yếu tố giới tính trong trường hợp này không ảnh hưởng đáng kể đến ý định họ quay trở lại như các điểm đến du lịch khác. Ngoài ra, yếu tố giới tính được phát hiện không ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử. Kết quả này có thể được giải thích xuất phát từ bản chất của sản phẩm du lịch. Ngoài ra, truyền miệng điện tử của du khách không bị ảnh hưởng bởi yếu tố giới tính, như đã trình bày việc du khách đưa ra những tuyên bố tích cực về điểm đến phần lớn xuất phát từ thói quen, sở thích, lòng vị tha và sự hữu ích được nhận thức của du khách.

Thứ ba, sự khác biệt giữa giá trị trung bình không có ý nghĩa thống kê vì giá trị P-Value của biến kiểm soát “Nghề nghiệp” lần lượt là 0,808 và 0,223, lớn hơn 0,05. Vì vậy, chúng tôi chứng tỏ rằng không có ý nghĩa thống kê về mối quan hệ giữa biến kiểm soát

“Nghề nghiệp” với ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Điều này có nghĩa là chưa tìm thấy sự khác biệt về ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách dựa trên đặc điểm nghề nghiệp. Yếu tố “Nghề nghiệp” có thể chi phối đến ý định quay trở lại của du khách trong trường hợp điểm đến du lịch cung cấp những sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu công việc của du khách. Chẳng hạn, Đà Nẵng, Nha Trang, Hạ Long, Phan Thiết được biết đến là những điểm đến du lịch nổi tiếng, đặc biệt với loại hình du lịch MICE. Trong nghiên cứu này, dựa trên động cơ du khách đến với Đồng Tháp, cũng như xuất phát từ đặc trưng của điểm đến du lịch Đồng Tháp thì việc quay trở lại của du khách không bị chi phối bởi yếu tố “Nghề nghiệp”. Bên cạnh đó, hành vi truyền miệng điện tử của du khách khi đến với Đồng Tháp cũng không bị ảnh hưởng bởi yếu tố “Nghề nghiệp”. Kết quả này có thể được giải thích là do bản chất của truyền miệng điện tử là hành vi mang tính chất phi thương mại. Do đó, nếu việc thông tin về điểm đến du lịch Đồng Tháp đến những người khác bởi du khách nhằm mục đích tạo thu nhập, thuận lợi cho công việc của cá nhân du khách thì vi phạm vào nội hàm khái niệm truyền miệng điện tử như đã được tác giả đề cập trước đó. Vì vậy, hành vi truyền miệng điện tử đúng hơn là xuất phát từ thói quen, lòng vị tha, sự hữu ích được nhận thức và sở thích của cá nhân du khách.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra biến “Thu nhập” không ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách (giá trị P-Value = 0,311 > 0,05). Nói cách khác, không có sự khác biệt về ý định quay trở lại của du khách dựa trên đặc điểm về thu nhập. Kết quả này có thể được giải thích một phần là do phương tiện công cộng để du khách tiếp cận với điểm đến du lịch Đồng Tháp là khá đa dạng, thuận tiện và giá cả dịch vụ phù hợp. Hơn thế, khác với các điểm đến du lịch đắt đỏ khác như: Phú Quốc, Đà Nẵng, Nha Trang,...Điểm đến du lịch Đồng Tháp với phần lớn các sản phẩm du lịch gắn liền với tài nguyên du lịch địa phương, cùng với đó giá cả của các sản phẩm du lịch tại đây khá phù hợp với đa số du khách. Do đó, ngân sách chi tiêu dành cho du lịch của du khách khi đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp là không lớn và không ảnh hưởng

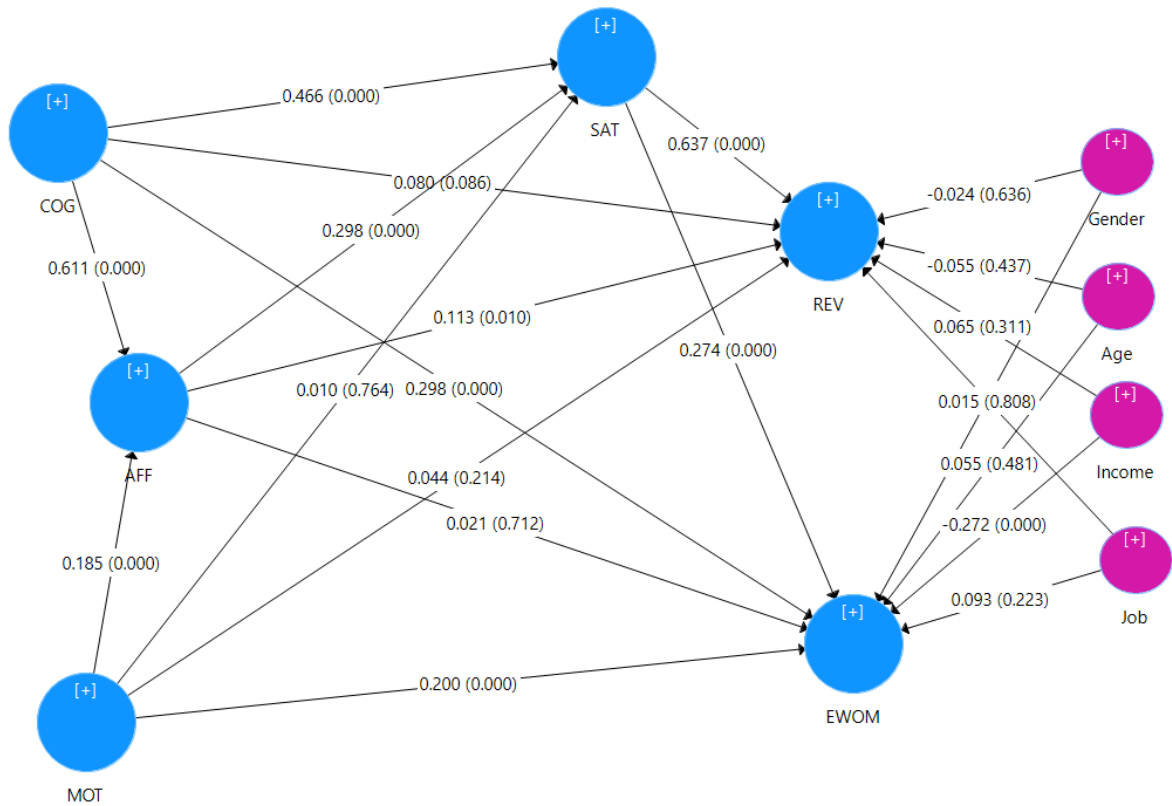
nhieu đến thu nhập của du khách. Hơn thế nữa, trong nghiên cứu của Lê Thị Thanh Yến và cộng sự (2021) đã đề cập mức chi tiêu bình quân của du khách có lưu trú khi đến điểm đến du lịch Đồng Tháp đạt 650.000 đồng/ngày. Do đó, du khách có thể quay trở lại Đồng Tháp mà ít bị chi phối bởi yếu tố thu nhập.

Thứ năm, kết quả kiểm định mối quan hệ giữa biến kiểm soát “Thu nhập” đối với truyền miệng điện tử cho thấy biến kiểm soát thu nhập có ảnh hưởng đến Truyền miệng điện tử ($\beta = -0,272$, P- Value = 0,000), có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác là không đổi, khi thu nhập của du khách tăng thêm 1 đơn vị thì ý định truyền miệng điện tử của du khách giảm 0,272 đơn vị. Điều này được giải thích là do những du khách đều có quỹ thời gian là như nhau, thông thường thu nhập tăng là kết quả của quá trình lao động hiệu quả dựa trên việc cân bằng hiệu quả giữa thời gian dành cho cá nhân và thời gian công việc. Do đó, khi thu nhập tăng, du khách sẽ nhận thấy chi phí cơ hội của việc dành thời gian nhiều cho nhu cầu cá nhân sẽ cao hơn thay vì vậy họ dành thời gian đó để hướng đến mục tiêu công việc để có thu nhập cao hơn. Vì vậy, du khách sẽ trở nên dè dặt hơn và sử dụng hợp lý quỹ thời gian hữu hạn của mình cho các mục tiêu công việc thay vì các nhu cầu cá nhân (tức truyền miệng điện tử).

Bảng 4.13: Kết quả phân tích biến kiểm soát trong mô hình PLS-SEM

	Mối quan hệ		Hệ số hồi quy	P-Value	Kết quả
Age	→	REV	-0,055	0,437	Bác bỏ
Age	→	EWO	0,055	0,481	Bác bỏ
Gender	→	REV	-0,024	0,636	Bác bỏ
Gender	→	EWO	0,077	0,178	Bác bỏ
Income	→	REV	0,065	0,311	Bác bỏ
Income	→	EWO	-0,272	0,000	Chấp nhận
Job	→	REV	0,015	0,808	Bác bỏ
Job	→	EWO	0,093	0,223	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả - Phụ lục 10.7, 2021)



Hình 4.3: Kết quả phân tích biến kiểm soát trong mô hình PLS-SEM

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả - Phụ lục 10.7, 2021)

4.3.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến Đồng Tháp. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại, cụ thể:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy “**Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc**”. Với phát hiện này tác giả nhận thấy có sự đồng thuận với nghiên cứu của Beerli và Martín (2004) khi trong nghiên cứu của họ đã chỉ ra động cơ có ảnh hưởng đến hình ảnh cảm xúc của điểm đến ($\beta = 0,319$). Ngoài ra, động cơ du khách (động cơ thoát khỏi) được cho là có ảnh hưởng đến hình ảnh cảm xúc ($\beta =$

0,29) (Li & cộng sự, 2010). Hơn thế nữa, cũng trong nghiên cứu của Baloglu và McCleary (1999) cũng một lần nữa khẳng định động cơ tâm lý xã hội của khách du lịch ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá tình cảm của họ về điểm đến. Giả thuyết này được ủng hộ ở mức độ vừa phải, nhưng chỉ có ý nghĩa về động cơ thư giãn/thoát khỏi ($\beta = 0,068$). Dựa trên kết quả nghiên cứu, cũng như sự đồng thuận với các nghiên cứu trước đó, phát hiện về mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hình ảnh cảm xúc được giải thích là khi động cơ du lịch của du khách đến một điểm đến nào đó (trong trường hợp này là điểm đến Đồng Tháp) gia tăng thì điều này sẽ chi phối và tạo cho du khách sự phấn khởi và tạo một cảm xúc đặc biệt đối với điểm đến.

Thứ hai, kết quả đã chỉ ra “**Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách**”. Điều này có nghĩa là khi du khách xác định rõ động cơ du lịch của mình khi đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp, điều này thúc đẩy ý định truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến. Kết quả này có thể được giải thích như sau: *Đầu tiên*, việc du khách chia sẻ thông tin về điểm đến thông qua ý định lựa chọn những ứng dụng của internet là khá dễ dàng, vì những đối tượng tham gia khảo sát đã và đang sử dụng, cũng như thường thực hiện các tương tác (viết bình luận, thông điệp) trên một trong số những ứng dụng: Zalo, Facebook, Tiktok. *Tiếp theo*, bất kỳ một du khách nào tham gia du lịch cũng đều có động cơ du lịch riêng, việc truyền miệng trực tuyến như là một thói quen của du khách khi đến bất kỳ điểm đến nào đó, nó xuất phát từ động cơ muốn chia sẻ thông tin, tạo sự chú ý. Với sự phát hiện ra mối quan hệ: *Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách*, đây được xem là một phát hiện mới của nghiên cứu này khi khẳng định lại sự phù hợp của Lý thuyết đẩy và kéo (Lee, 1965) , đặc biệt được thực hiện tại không gian là điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ ra “**Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc**”. Với kết quả này xét thấy có sự đồng thuận với phát hiện của các nghiên cứu trước đó khi khẳng định có mối quan hệ giữa hình ảnh

nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Chẳng hạn, hình ảnh nhận thức được xác định là có liên quan một cách tích cực đến hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,61$) (Lin & cộng sự., 2007); hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,79$) (Wang, Hsu, & Hsu, 2010); hình ảnh nhận thức có tác động đến hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,686$) (Li & cộng sự, 2010); hình ảnh cảm xúc bị tác động trực tiếp và tích cực bởi hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,75$) (Banki & cộng sự, 2014). Mọi quan hệ này được thiết lập trong nghiên cứu của tác giả ngụ ý rằng các yếu tố thực sự thúc đẩy cảm xúc của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp được giải thích bởi mức độ và chất lượng của các thuộc tính được nhận thức bởi du khách về điểm đến, cho thấy rằng các tổ chức quản lý điểm đến nhất thiết phải xem xét mọi khía cạnh của các thành phần hữu hình của điểm đến một cách rất nghiêm túc bằng cách khai thác chúng sao cho hấp dẫn nhất có thể để đáp ứng sự mong đợi và đáp ứng tích cực trải nghiệm du lịch của khách du lịch đến thăm.

Thứ tư, kết quả đã khẳng định rằng “**Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách**”. Với kết quả này không có gì đáng ngạc nhiên vì các nghiên cứu trước đây cũng đã hỗ trợ bằng việc ủng hộ mối quan hệ này. Chẳng hạn, hình ảnh nhận thức (chất lượng dịch vụ và hoạt động giải trí) có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng của du khách ($\beta = 0,64$) (Lobato & cộng sự., 2006); hình ảnh điểm đến (mức giá phù hợp của điểm đến) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng du khách ($\beta = 0,193$) (Park & Njite, 2010); hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng du khách ($\beta = 0,66$) (Banki & cộng sự, 2014). Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, cũng như kết quả từ các nghiên cứu trước cho thấy rằng nó sẽ rất phù hợp và có lợi cho sự phát triển bền vững của tất cả các điểm du lịch nếu các nhà quản lý đầu tư mạnh mẽ vào việc cải thiện các khía cạnh khác nhau tạo nên hình ảnh nhận thức điểm đến vì điều này góp phần vào sự hài lòng của khách du lịch.

Thứ năm, một phát hiện khác từ kết quả nghiên cứu là “**Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách**”. Với phát hiện này không lấy

làm ngạc nhiên vì có sự đồng thuận với phát hiện của các nghiên cứu trước đó khi khẳng định là có mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng du khách. Chẳng hạn, hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách ($\beta = 0,29$) (Lobato & cộng sự, 2006); sự hài lòng du khách bị ảnh hưởng trực tiếp và tích cực bởi hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,36$) (Banki & cộng sự, 2014); hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến sự hài lòng ($\beta = 0,34$) (Kanwel & cộng sự, 2019). Từ kết quả này, cũng như kết quả của các nghiên cứu trước, mối quan hệ này được hiểu là khi du khách có tình cảm tích cực đối với điểm đến sẽ làm gia tăng sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Thứ sáu, với phát hiện “**Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách**”. Với kết quả này xét thấy có sự đồng thuận với phát hiện của các nghiên cứu trước đó khi khẳng định là có mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và truyền miệng điện tử. Chẳng hạn, hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến truyền miệng điện tử ($\beta = 0,46$) (Prayogo & Kusumawardhanib, 2016); giá trị cảm nhận về điểm đến tăng sẽ làm tăng ý định truyền miệng điện tử về điểm đến đối với du khách ($\beta = 0,421$) (Uslu & Karabulut, 2018); hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến truyền miệng điện tử ($\beta = 0,39$) (Kanwel & cộng sự., 2019); hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến truyền miệng điện tử (0,259) (Pandey & Sahu, 2020). Dựa trên kết quả nghiên cứu này, cũng như kết quả của các nghiên cứu trước đó ngụ ý rằng khi du khách có sự nhận thức tích cực về các thuộc tính điểm đến điều này làm gia tăng việc truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến. Vai trò của truyền miệng điện tử ngày càng trở nên quan trọng khi khách hàng tìm kiếm các bình luận trực tuyến để nhận thông tin về sản phẩm và dịch vụ (Nieto & cộng sự., 2014). EWO cũng được phát hiện là có tác động đáng kể đến ý định mua hàng trong tương lai của khách hàng (Pandey & cộng sự, 2018). Do đó, điều này khẳng định tầm quan trọng ngày càng tăng của EWO trong

kỹ nguyên hiện đại bằng cách sử dụng EWO thay cho WOM truyền thống như một biến nội sinh.

Thứ bảy, “Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách”. Với kết quả này không có gì đáng ngạc nhiên vì các nghiên cứu trước đây cũng đã hỗ trợ bằng việc ủng hộ mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và ý định quay trở lại của du khách. Chẳng hạn, hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng đến ý định quay trở lại ($\beta = 0,281$) (Li & cộng sự, 2010); Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định hành vi du khách ($\beta = 0,34$) (Banki & cộng sự, 2014); Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại ($\beta = 0,25$) (Prayogo & Kusumawardhanib, 2016) và Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định quay trở lại ($\beta = 0,28$) (Kanwel & cộng sự, 2019). Mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và ý định quay trở lại được hiểu là khi du khách trải nghiệm điểm đến sẽ hình thành cảm xúc đối với điểm đến và khi đó sẽ thúc đẩy du khách quay trở lại điểm đến trong tương lai. Dựa trên kết quả nghiên cứu, cũng như kết quả của các nghiên cứu trước đó cho thấy rằng cần tạo những cảm xúc tích cực cho du khách (hình ảnh cảm xúc) về điểm đến du lịch để thu hút du khách quay trở lại Đồng Tháp trong tương lai.

Thứ tám, kết quả nghiên cứu chỉ ra “Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách”. Với kết quả này không có gì đáng ngạc nhiên và có sự đồng thuận với những nghiên cứu trước đó vì kết quả của các nghiên cứu trước đó cũng đã chứng minh tồn tại mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Chẳng hạn, trong nghiên cứu của Park và Njite (2010) đã chỉ ra sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách ($\beta = 0,583$). Cùng với đó, sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hành vi du khách (ý định quay trở lại và thông tin về điểm đến) ($\beta = 0,84$) (Banki & cộng sự., 2014); sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định quay trở lại ($\beta = 0,37$) (Kanwel & cộng sự., 2019). Ngoài ra, cũng có một sự không đồng thuận về

mối quan hệ này được phát hiện trong nghiên cứu của Prayag (2009), theo đó kết quả nghiên cứu không chỉ ra mối quan hệ tích cực và trực tiếp giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi. Sự khác biệt này trong nghiên cứu của Prayag (2009) thực sự không đáng ngạc nhiên và có thể được giải thích bởi thực tế là phần lớn khách du lịch được khảo sát trong nghiên cứu này là du khách đến thăm nhiều lần về điểm đến. Cũng theo Beerli và Martin (2004), đối với du khách muốn thăm lại một điểm đến, mức độ trải nghiệm thu thập được từ việc đi du lịch dẫn đến việc du khách có lòng khoan dung hơn khi đánh giá điểm đến vì họ biết những thực tế khác của điểm đến du lịch để làm cơ sở so sánh. Do đó, hành vi tương lai của du khách không được quyết định nhiều bởi mức độ hài lòng với các thuộc tính của điểm đến mà là bởi các mối quan hệ xã hội được phát triển bên trong địa điểm và hình ảnh cảm xúc.

Thứ chín, kết quả nghiên cứu chỉ ra “**Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử**”. Với kết quả này có sự đồng thuận với kết quả của các nghiên cứu trước đó, như nghiên cứu của Ahn và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng sự hài lòng của du khách đối với trải nghiệm lễ hội của họ có tác động tích cực đến thiện chí truyền miệng điện tử ($\beta = 0,32$). Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng đã chứng minh sự tác động trực tiếp của sự hài lòng đến hành vi truyền miệng, một trong những nghiên cứu phải kể đến là nghiên cứu của Eggert và Ulaga (2002) đã chỉ ra sự hài lòng của du khách góp phần đáng kể vào ý định truyền miệng; có sự ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng đến ý định truyền miệng (Matos & Rossi, 2008). Dựa trên kết quả nghiên cứu này, cũng như kết quả của các nghiên cứu trước đó, ngụ ý rằng cần tăng cường sự hài lòng của du khách về điểm đến sẽ thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử của du khách. Tuy nhiên, phát hiện về ảnh hưởng của sự hài lòng đến truyền miệng điện tử trong nghiên cứu này lại không có sự đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Tsao và Hsieh (2012) và nghiên cứu của Yang (2017), theo phát hiện của những nghiên cứu này thì sự hài lòng khách hàng không ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng điện tử. Sự khác biệt này có thể được giải thích: *thứ nhất*, đối với nghiên cứu của Tsao và

Hseih (2012) thì bối cảnh nghiên cứu không đặc trưng về lĩnh vực du lịch nói chung và điểm đến du lịch nói riêng, đặc biệt hơn mục tiêu của nghiên cứu này xem xét tầm quan trọng của cam kết khách hàng đến ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến ý định truyền miệng điện tử tích cực, do đó ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định truyền miệng điện tử là ảnh hưởng gián tiếp với biến trung gian là cam kết khách hàng; *thứ hai*, đối với nghiên cứu của Yang (2017) với mục tiêu nghiên cứu là đánh giá ảnh hưởng của sự hài lòng nhà hàng và động cơ chia sẻ kiến thức lên ý định truyền miệng điện tử, dữ liệu mà nghiên cứu này sử dụng dựa trên nội dung của 2.471 ý kiến của khách hàng về 300 nhà hàng ở London trên một hướng dẫn nhà hàng trực tuyến, dữ liệu ở đây bao gồm những nội dung truyền miệng điện tử tích cực lẫn tiêu cực. Hơn thế nữa, khách hàng tham gia viết nội dung bình luận không hẳn là lần đầu tiên đến các nhà hàng này mà có thể là rất nhiều lần nên cảm nhận về chất lượng nhà hàng đôi khi dựa trên kinh nghiệm trải nghiệm trước đó hơn là trải nghiệm nhất thời (đối với khách đến lần đầu), thêm vào đó việc viết các bình luận trực tuyến chưa hẳn xuất phát từ sự hài lòng mà đôi khi lại là sở thích của cá nhân khách hàng. Từ những lập luận trên nên dẫn đến sự hài lòng trong trường hợp nghiên cứu này chưa có ảnh hưởng đến ý định truyền miệng tích cực. Trong khi đó, nghiên cứu của tác giả được thực hiện tại một thời điểm cụ thể khi mà du khách đến với Đồng Tháp nên du khách hoàn toàn có thể bày tỏ cảm xúc của mình (so sánh kỳ vọng và giá trị nhận được, liên quan đến mức độ hài lòng của du khách) về điểm đến và như một cách tất yếu dẫn đến hành vi của du khách trong tương lai (quay trở lại hoặc thông tin điểm đến với những người khác).

Bên cạnh những mối quan hệ được kiểm định có ý nghĩa thì trong nghiên cứu này cũng đã chỉ ra một số mối quan hệ giữa các khái niệm chưa có ý nghĩa thống kê. Cụ thể:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu chưa chỉ ra “**Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng điểm đến của du khách.** Với phát hiện này kết quả nghiên cứu của tác giả có sự không đồng thuận với kết quả của các nghiên cứu trước

đó (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013; Pratminingsih & cộng sự, 2014; Polus & Bidder, 2016), vì các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra động cơ du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách. Trong nghiên cứu của Correia, Kozak và Ferradeira (2013) sở dĩ động cơ “kiến thức” là yếu tố quan trọng nhất giải thích sự hài lòng tổng thể ($\beta = 0,725$), điều này không có gì đáng ngạc nhiên vì không gian nghiên cứu đối với nghiên cứu của Correia, Kozak và Ferradeira (2013) là Lisbon, một thị trấn cổ thuộc Bồ Đào Nha với nhiều kiến trúc văn hóa đặc sắc nên thúc đẩy du khách mong muốn đến đây tìm hiểu và được giáo dục về điểm đến thông qua việc tổ chức một số lễ hội và sự kiện. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Pratheringsih và cộng sự (2014) về hành vi của khách du lịch ở Bandung (Indonesia) đã kết luận ảnh hưởng đáng kể của động cơ du lịch đến sự hài lòng ($\beta = 0,205$). Cũng cần giải thích thêm Bandung là một địa điểm nằm trong khu vực đỉnh núi, nơi cung cấp các hoạt động thư giãn ngoài trời, giải trí và phiêu lưu cho du khách. Khu vực này ngày càng trở nên phổ biến và là một trong những lựa chọn kỳ nghỉ gia đình tốt nhất ở Indonesia, môi trường tự nhiên độc đáo và cơ hội thư giãn. Chính vì đặc trưng điểm đến cũng như du khách cho rằng đây là điểm đến phù hợp cho những kỳ nghỉ gia đình nên động cơ du lịch trong trường hợp này ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách. Ngoài ra, một phát hiện tương tự về sự ảnh hưởng của động cơ du lịch đến sự hài lòng được chỉ ra trong nghiên cứu của Polus và Bidder (2016), theo đó đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là các khách du lịch tình nguyện của chương trình tình nguyện đến Vùng quê Batu Puteh với mong muốn của họ là trải nghiệm những điều hoàn toàn mới và giao lưu với người dân địa phương. Do đó, không lấy làm ngạc nhiên khi động cơ du lịch (thiện nguyện) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về điểm đến.

Trong khi đó, động cơ du lịch của du khách đến với Đồng Tháp trong nghiên cứu này gồm 3 loại động cơ: “*Trải nghiệm miền sông nước; Để thưởng thức các món ăn truyền thống của điểm đến này và giải trí*”, với những loại động cơ này có thể nhận thấy rằng việc du khách đến với Đồng Tháp chủ yếu là trải nghiệm và khám phá những

điều thú vị của điểm đến. Những mong muốn này của du khách được đáp ứng thông qua những thuộc tính của hình ảnh điểm đến và từ đó dẫn đến sự hài lòng của du khách mà bản thân động cơ du lịch lại không ảnh hưởng một cách trực tiếp đến sự hài lòng của du khách. Thêm vào đó, để ủng hộ cho lập luận này, kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra động cơ du lịch có ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng thông qua thành phần hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,055$). Điều này có thể được giải thích khi động cơ của du khách đủ lớn sẽ thúc đẩy du khách đến với Đồng Tháp và chính sự trải nghiệm đã giúp du khách có được những cảm xúc nhất định về điểm đến và từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách. Chính sự phát hiện mối quan hệ gián tiếp giữa động cơ du lịch và sự hài lòng thông qua hình ảnh cảm xúc đã cho thấy một cách ảnh hưởng khác của động cơ du lịch tới sự hài lòng với sự tham gia của thành phần hình ảnh điểm đến thay vì ảnh hưởng trực tiếp từ động cơ du lịch đến sự hài lòng. Do đó, đây được xem là phát hiện mới.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng đã chưa chỉ ra “**Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách**”. Với kết quả nghiên cứu này có sự đồng thuận với kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu trước đó (Li & cộng sự., 2010; Huang & Hsu, 2009), cụ thể kết quả nghiên cứu của Li và cộng sự (2010) đã chỉ ra: Động cơ du lịch (tri thức, thuộc về, chạy trốn) không ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại; động cơ du khách (mới lạ, kiến thức, giải trí) không có ảnh hưởng một cách trực tiếp đến ý định quay trở lại (Huang & Hsu, 2009). Nếu như so sánh với 3 động cơ chính du khách đến với Đồng Tháp trong nghiên cứu này (*Trải nghiệm miền sông nước; Để thưởng thức các món ăn truyền thống của điểm đến này và giải trí*) tuy có khác so với động cơ du lịch trong nghiên cứu của Li và cộng sự (2010) thế nhưng giữa chúng lại có chung một đặc điểm là động cơ thôi thúc du khách đến một điểm đến với mong muốn đạt một giá trị cụ thể để thỏa mãn một nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, một phát hiện khác trong nghiên cứu của Huang và Hsu (2009) được cho là không đồng thuận với nghiên cứu của tác giả đã chỉ ra rằng động cơ mua

sắm có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách. Một phần sự khác biệt trong nghiên cứu của Huang và Hsu (2009) có thể được giải thích vì trong nghiên cứu này đối tượng khảo sát là du khách ở Bắc Kinh đã nhiều lần viếng thăm Hồng Kông và họ bị cuốn hút bởi hoạt động mua sắm tại điểm đến này vì thế động cơ mua sắm được xem là động cơ chính thu hút du khách quay trở lại Hồng Kông trong tương lai. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của tác giả còn chỉ ra động cơ du lịch có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại thông qua hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng ($\beta = 0,021$). Với kết quả nghiên cứu này có thể được hiểu, mặc dù động cơ du lịch không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại nhưng động cơ du lịch lại ảnh hưởng đến cảm xúc của du khách về điểm đến (hình ảnh cảm xúc) và khi du khách cảm thấy hài lòng họ sẽ hình thành ý định quay trở lại trong tương lai, đây được xem là phát hiện mới của nghiên cứu này khi giải thích sự tác động của động cơ du lịch đến ý định quay trở lại với trung gian là hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chưa chỉ ra “**Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách**”. Kết quả nghiên cứu này có sự không đồng thuận với một vài nghiên cứu trước đó khi kết quả của các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến truyền miệng điện tử (Prayogo & Kusumawardhanib, 2016; Kanwel & cộng sự., 2019; Pandey & Sahu, 2020). Sở dĩ có sự khác biệt này là vì trong các nghiên cứu của Prayogo và Kusumawardhani (2016); Kanwel và cộng sự (2019); Pandey và Sahu (2020) cách tiếp cận hình ảnh điểm đến không được thể hiện rõ ràng như hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc, mà được đo lường thông qua nhiều thành phần thuộc khía cạnh hình ảnh nhận thức. Do đó, dẫn đến sự khác biệt về kết quả so với nghiên cứu của tác giả. Với phát hiện này cũng ngụ ý rằng chỉ riêng hình ảnh cảm xúc không thể trực tiếp thúc đẩy ý định truyền miệng điện tử của khách du lịch.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu chưa chỉ ra “**Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách**”. Với kết quả nghiên cứu này

có sự đồng thuận với các kết quả nghiên cứu trước đó (Banki & cộng sự., 2014; Li & cộng sự., 2010), theo đó trong nghiên cứu của Banki và cộng sự (2014) cho thấy hình ảnh nhận thức không có tác động đến ý định hành vi (quay trở lại và truyền miệng) du khách; Hình ảnh nhận thức không ảnh hưởng đến ý định quay trở lại (Li & cộng sự., 2010). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của tác giả còn chỉ ra mặc dù hình ảnh nhận thức không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại thế nhưng nó lại có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại thông qua hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,068$), hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng ($\beta = 0,116$), kết quả này ngụ ý rằng sự nhận thức của du khách về các thuộc tính của một điểm đến không đủ sự thôi thúc khiến du khách quay lại điểm đến trong tương lai mà chỉ khi du khách hình thành một cảm xúc nhất định đối với điểm đến hoặc khi họ có cảm xúc và sự hài lòng thì sẽ khuyến khích họ quay trở lại. Bên cạnh đó, một số phát hiện của các nghiên cứu trước đó lại cho thấy có sự không đồng thuận với nghiên cứu của tác giả khi xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại. Cụ thể, nghiên cứu của Uslu và Karabulut (2018) đã chỉ ra giá trị cảm nhận về điểm đến tăng sẽ làm tăng ý định quay trở lại của du khách về điểm đến ($\beta = 0,056$); Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại ($\beta = 0,42$) (Prayogo & Kusumawardhanib, 2016). Sự khác biệt này có thể được giải thích vì trong nghiên cứu của Uslu và Karabulut (2018), cũng như Prayogo và Kusumawardhanib (2016) hình ảnh điểm đến chỉ được tiếp cận duy nhất một thành phần là hình ảnh nhận thức nên giải thích chưa rõ ràng diễn biến về mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc như trong nghiên cứu của tác giả, và trong những nghiên cứu này mặc nhiên thành phần hình ảnh cảm xúc cũng đã được lồng ghép vào khái niệm hình ảnh điểm đến nói chung nên việc chứng minh tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại của du khách trong những nghiên cứu này là điều dễ hiểu.

4.3.4. Thống kê giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình

Giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu được xác định thông qua kết quả đánh giá của du khách dựa trên thang đo Likert 5 bậc. Bảng 4.14 thể hiện thống kê giá trị trung bình của các yếu tố.

Bảng 4.14: Giá trị trung bình các yếu tố

Yếu tố	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Hình ảnh nhận thức (COG)	458	3,811	0,634
Hình ảnh cảm xúc (AFF)	458	4,000	0,777
Động cơ du lịch (MOT)	458	4,187	0,594
Sự hài lòng (SAT)	458	3,737	0,645
Ý định quay trở lại (REV)	458	3,516	0,679
Truyền miệng điện tử (EWO)	458	3,965	0,669

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Đánh giá của du khách nội địa về các yếu tố trong mô hình đều trên mức trung bình (xem Bảng 4.14). Tuy nhiên, ở một số yếu tố thì việc đánh giá của du khách cũng chưa cao so với tiềm năng vốn có của nó. Cụ thể, yếu tố “Động cơ du lịch” được du khách đánh giá cao nhất so với các yếu tố còn lại (giá trị trung bình = 4,187), với kết quả đánh giá này cho thấy hiện tại du khách đến với Đồng Tháp xác định động cơ du lịch một cách rõ ràng; yếu tố “Hình ảnh cảm xúc” về điểm đến du lịch Đồng Tháp cũng được du khách đánh giá cao (giá trị trung bình = 4,0), tuy nhiên việc đánh giá này có thể cao hơn nếu như có những giải pháp phù hợp trong tương lai. Bên cạnh đó, cũng căn cứ vào Bảng 4.13 ta nhận thấy “Ý định quay trở lại” của du khách nội địa được đánh giá thấp nhất (giá trị trung bình = 3,516) so với các yếu tố còn lại, điều này hàm ý cần có những giải pháp để khuyến khích việc quay trở lại của du khách trong tương lai.

Ngoài ra, yếu tố “sự hài lòng” và “truyền miệng điện tử” của du khách được đánh giá lần lượt là 3,737 và 3,965 nên trong tương lai cần có những giải pháp để nâng cao sự hài lòng, cũng như việc truyền miệng điện tử của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày tổng quan về hoạt động du lịch tỉnh Đồng Tháp. Thông qua đó, tác giả đã khái quát về thực trạng phát triển du lịch Đồng Tháp giai đoạn 2015-2020 thông qua việc đánh giá những mặt đạt được, hạn chế, cũng như tìm ra nguyên nhân dẫn đến những hạn chế. Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã thực hiện khảo sát 600 du khách với phương pháp chọn mẫu định mức (Quota). Thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ gồm 458 du khách nội địa được tác giả tổng hợp và thống kê mô tả dựa trên các đặc điểm về nhân khẩu học: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Trong giai đoạn này, tác giả đã tiến hành đánh giá mô hình đo lường để cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu và sau đó tác giả thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy: (1) Giữa các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến; (2) Có 9/13 giả thuyết được chấp nhận; (3) Dựa trên giá trị R^2 kết luận rằng mô hình được giải thích ở mức độ vừa phải; (4) một số chỉ tiêu đánh giá mức độ giải thích của các biến tiềm ẩn đối với biến phụ thuộc, cũng như mức độ dự báo của mô hình cũng được tác giả đề cập. Bên cạnh đó, so sánh với kết quả của các nghiên cứu trước cũng được tác giả trình bày trong nội dung chương này. Ngoài ra, trong nghiên cứu này tác giả còn thực hiện kiểm định sự khác biệt về ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả cho thấy, chỉ có yếu tố thu nhập có ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử, trong khi nó lại không ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách, cũng như các yếu tố khác: giới tính, độ tuổi và nghề nghiệp chưa tìm thấy có sự ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

GIỚI THIỆU

Chương 5 với mục đích tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị từ nghiên cứu. Cụ thể, chương này tác giả trình bày gồm bốn phần: (1) Trình bày kết luận nghiên cứu; (2) Những đóng góp mới về mặt lý thuyết và thực tiễn của nghiên cứu; (3) Các hàm ý quản trị; (4) Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.1. KẾT LUẬN

5.1.1. Kết luận nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu nhìn chung đã đạt được các mục tiêu đề ra, Cụ thể:

Đối với mục tiêu 1: “*Khung lý thuyết về hành vi du khách và làm rõ các quan điểm về động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa*”, tác giả đã thể hiện sự khảo lược về các định nghĩa khác nhau đối với các khái niệm nghiên cứu, từ đó đối sánh và lựa chọn định nghĩa phù hợp cho bối cảnh nghiên cứu của luận án. Đặc biệt, tác giả cũng đã đưa ra những lập luận để xác định 02 biểu hiện của hành vi tương lai là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Đồng thời, cũng đã chỉ ra các lý thuyết nền được sử dụng trong luận án, hỗ trợ cho việc giải thích tốt các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu.

Đối với mục tiêu 2: “*Phân tích mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp*”, tác giả đã thực hiện phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Cụ thể:

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có sự hiệu chỉnh về mặt câu từ đối với một số biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Đặc biệt, đối với thành phần “*hình ảnh nhận thức*”, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có 02 biến quan sát được bổ sung mới: “*Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ Sen*” (thông qua thảo luận nhóm mục tiêu) và “*Điểm đến Đồng Tháp*

có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp” (thông qua phỏng vấn chuyên gia). Đối với thang đo “động cơ du lịch” được bổ sung 01 biến quan sát: *“Trải nghiệm miền sông nước”* (thông qua thảo luận nhóm mục tiêu). Thang đo “Sự hài lòng” được bổ sung 01 biến quan sát: *“Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị”*; Thang đo “Truyền miệng điện tử” được bổ sung 01 biến quan sát: *“Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet”*. Đây được xem là phát hiện mới của nghiên cứu thể hiện nét đặc trưng của điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Kết quả giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ với việc sử dụng kỹ thuật phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha (biến COG2: *“Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp”* bị loại) và 25 biến quan sát còn lại tiếp tục được thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), kết quả có thấy 25/25 biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Đồng thời, có 6 nhân tố được rút trích với tổng phương sai rút trích là 59,361%.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được tác giả thực hiện qua 02 bước đánh giá: (1) Đánh giá mô hình đo lường và (2) Kiểm định mô hình cấu trúc.

Để đánh giá *mô hình đo lường*, tác giả thực hiện đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ (xem xét 02 chỉ tiêu là hệ số Cronbach’s Alpha và độ tin cậy tổng hợp); đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ (xem xét tải trọng bên ngoài và phương sai trung bình được rút trích) và đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt (xem xét 3 chỉ tiêu: (1) tiêu chuẩn Fornell-Lacker, (2) chỉ số tương quan HTMT và (3) hệ số tải chéo). Nhìn chung, thông qua bước đánh giá mô hình đo lường tổng cộng 25 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 6 khái niệm trong mô hình đều đạt yêu cầu và sẵn sàng cho bước kiểm định mô hình cấu trúc.

Kết quả kiểm định *mô hình cấu trúc* cho thấy: (1) Động cơ du lịch ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc; (2) Động cơ du lịch có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử; (3) Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc; (4) Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng trực tiếp và

cùng chiều đến sự hài lòng du khách; (5) Hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách; (6) Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử; (7) Hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại; (8) Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại; (9) Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử. Bên cạnh đó, việc kiểm định mô hình cấu trúc cũng chưa phát hiện mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ du lịch và sự hài lòng; giữa động cơ du lịch và ý định quay trở lại; giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại và giữa hình ảnh cảm xúc đến truyền miệng điện tử. Đặc biệt, việc phát hiện mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử, cũng như mối quan hệ trực tiếp giữa sự hài lòng và truyền miệng điện tử được xem là những phát hiện mới của nghiên cứu này.

Ngoài ra, trong nghiên cứu này cũng cho thấy rằng sự hài lòng bị ảnh hưởng gián tiếp bởi hình ảnh nhận thức thông qua hình ảnh cảm xúc, điều này cũng tương đồng với nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2016). Hơn thế nữa, nghiên cứu này cũng phát hiện mối quan hệ gián tiếp giữa hình ảnh cảm xúc đến truyền miệng điện tử thông qua sự hài lòng du khách; mối quan hệ gián tiếp giữa hình ảnh nhận thức đến truyền miệng điện tử thông qua hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng du khách; mối quan hệ gián tiếp giữa hình ảnh nhận thức đến truyền miệng điện tử thông qua sự hài lòng du khách; mối quan hệ gián tiếp giữa động cơ và sự hài lòng thông qua hình ảnh cảm xúc, đây được xem là những phát hiện mới và là đóng góp của nghiên cứu.

Đối với mục tiêu 3: “*Đề xuất các hàm ý quản trị liên quan đến phát triển hình ảnh điểm đến để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi tương lai của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp*”, dựa trên kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, đồng thời kết hợp với các dữ kiện có liên quan tác giả đã đề xuất 2 hàm ý quản trị: (1) Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa và (2) Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Bên cạnh những kết quả đạt được đáp ứng mục tiêu đề ra, trong nghiên cứu này tác giả cũng đề cập đến những hạn chế, cũng như gợi ý các định hướng nghiên cứu trong tương lai.

5.1.2. Đóng góp mới của luận án

5.1.2.1. Những đóng góp mới về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu này đã có những đóng góp mới về mặt lý thuyết như sau:

Thứ nhất, trong luận án này tác giả đã bổ sung biến “Động cơ du lịch”, một điểm hạn chế trong nhiều nghiên cứu trước đây, như vậy đã đóng góp lấp đầy khe hở nghiên cứu, giúp việc giải thích hành vi du khách được đầy đủ hơn.

Thứ hai, hình ảnh điểm đến giữa vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch, trong luận án này tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến dựa trên 02 thành phần: hình ảnh cảm xúc và hình ảnh nhận thức, đây cũng là một cách tiếp cận khác so với nhiều nghiên cứu trước đó tiếp cận hình ảnh điểm đến chỉ bao gồm hình ảnh tổng thể. Do đó, điều này mở ra một quan điểm tiếp cận khác về hình ảnh điểm đến góp phần làm đa dạng và hoàn thiện hơn khung phân tích về hình ảnh điểm đến.

Thứ ba, với đối tượng khảo sát là du khách nên việc chọn mẫu theo phương pháp xác suất khó có thể thực hiện. Tuy nhiên, thay vì lựa phương pháp chọn mẫu thuận tiện như phần lớn các nghiên cứu trước đã sử dụng. Trong luận án này, phương pháp chọn mẫu định mức (Quota) được tác giả sử dụng, điều này làm tăng độ tin cậy hơn khi sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất nói chung. Ngoài ra, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích PLS-SEM để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác. Do đó, những cách tiếp cận này đã đóng góp và bổ sung thêm vào lý thuyết về phương pháp nghiên cứu.

Thứ tư, các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu này phần lớn được kế thừa từ thang đo trước đó. Tuy nhiên, thông qua nghiên cứu định tính thì một số thang đo cũng được bổ sung thêm các biến quan sát mới. Do đó, với các

biến quan sát mới được bổ sung để đo lường các khái niệm nghiên cứu được xem là những đóng góp mới vào việc hoàn thiện thang đo nghiên cứu.

Thứ năm, thông qua việc đánh giá mức độ phù hợp của hình thức truyền miệng điện tử so với truyền miệng truyền thống, trong nghiên cứu này tác giả đã xem xét vai trò của truyền miệng điện tử (EWO) như là một biểu hiện của hành vi tương lai. Kết quả nghiên cứu này góp phần giải thích tốt hơn hành vi du lịch của du khách.

Thứ sáu, nghiên cứu đã xem xét EWO với vai trò là biến nội sinh thay vì rất nhiều nghiên cứu trước đây lại xem xét EWO như là tiền đề dẫn đến hành vi du lịch (chọn điểm đến, sự hài lòng, lòng trung thành). Cách tiếp cận này giúp xác định các yếu tố giữ vai trò giải thích cho hành vi truyền miệng điện tử của du khách, để từ đó có những giải pháp thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử. Kết quả này đóng góp vào việc giải thích đầy đủ hơn hành vi du lịch của du khách, cũng như mở ra những hướng nghiên cứu mới trong tương lai.

Thứ bảy, với kết quả nghiên cứu chỉ ra sự tồn tại mối quan hệ giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử, kết quả này như là một thực nghiệm quan trọng góp phần củng cố cho mối quan hệ giải thích giữa động cơ du lịch và ý định hành vi đã được đề cập trong Lý thuyết đẩy – kéo của Lee (1965). Do đó, phát hiện này được xem là một đóng góp mới giúp nâng cao giá trị, tính phù hợp của lý thuyết trong bối cảnh du lịch.

Thứ tám, nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ đồng thời giữa hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Qua đó, thể hiện một cách toàn diện về các biến tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách. Kết quả này đóng góp làm hoàn thiện hơn khung phân tích về hành vi du khách.

5.1.2.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử) cho thấy: Hình ảnh cảm xúc về điểm đến chịu sự tác động từ 2 yếu tố là hình ảnh nhận thức

($\beta = 0,611$) và động cơ du lịch ($\beta = 0,185$); Sự hài lòng của du khách chịu sự tác động của hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,466$) và hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,298$); Ý định quay trở lại chịu sự tác động của sự hài lòng du khách ($\beta = 0,640$) và hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0,112$); Truyền miệng điện tử chịu sự tác động của hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,304$), sự hài lòng du khách ($\beta = 0,263$) và động cơ du lịch ($\beta = 0,183$). Từ kết quả này, các hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nhằm giúp các nhà quản trị điểm đến, các tổ chức kinh doanh du lịch, các nhà hoạch định chính sách có những chính sách kinh doanh và tiếp thị điểm đến phù hợp, giúp gia tăng sự hài lòng, tạo điều kiện thu hút du khách quay trở lại, cũng như khuyến khích hành vi truyền miệng điện tử của du khách.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng góp phần tạo ra động cơ thực hiện các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề này nhằm khám phá thêm những nhân tố quan trọng khác mà chưa được đề cập trong mô hình để có những giải pháp mang tính toàn diện hơn, góp phần phát triển du lịch Đồng Tháp.

5.2. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Cơ sở đề xuất các hàm ý quản trị được tác giả căn cứ vào: (1) Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc (xem Bảng 4.7); (2) giá trị trung bình (Bảng 4.13) và (3) đánh giá hệ số f^2 (xem Bảng 4.10). Đặc biệt, căn cứ vào hệ số f^2 giúp tác giả xác định mức độ tác động của các biến tiền đề trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc (EWO, REV). Cụ thể:

Truyền miệng điện tử được giải thích bởi 3 biến tiền đề là hình ảnh nhận thức, sự hài lòng và động cơ du lịch. Do đó, *hàm ý quản trị liên quan đến việc khuyến khích hành vi truyền miệng điện tử của du khách nội địa được đề xuất*. Hàm ý này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng hình ảnh nhận thức, sự hài lòng và thúc đẩy động cơ du lịch của du khách đến với Đồng Tháp.

Ý định quay trở lại được giải thích bởi 02 biến tiền đề là hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng (sự hài lòng giải thích tốt hơn cho sự biến thiên của ý định quay trở lại). Do

đó, hàm ý quản trị liên quan đến việc thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp được đề xuất. Hàm ý này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Dựa trên căn cứ này, tác giả đề xuất 02 hàm ý quản trị chính: (1) Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa và (2) Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

5.2.1. Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp

Truyền miệng điện tử được xác định là những tuyên bố tích cực được đưa ra bởi du khách về điểm đến và được phổ biến rộng rãi qua Internet. Dựa vào đánh giá của du khách nội địa (Bảng 5.1) về truyền miệng điện tử, tác giả nhận thấy hiện ý định truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp được đánh giá trên mức trung bình tuy nhiên không cao với mức điểm trung bình chung là 3,965, điều này dẫn đến cần có những nỗ lực để nâng cao hơn nữa ý định truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp. Muốn vậy cần xác định rõ đâu là tiền đề dẫn đến ý định truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp. Dựa theo kết quả bảng 4.10 (Đánh giá hệ số f^2) thì hình ảnh nhận thức, động cơ du lịch và sự hài lòng đóng vai trò giải thích cho sự biến thiên của ý định truyền miệng điện tử của du khách, tuy nhiên mức độ giải thích này là không cao ($f^2_{(COG) \rightarrow (EWO)} = 0,067$; $f^2_{(MOT) \rightarrow (EWO)} = 0,047$; $f^2_{(SAT) \rightarrow (EWO)} = 0,056$). Việc đề xuất hàm ý quản trị này nhằm tạo sự chủ động và thúc đẩy du khách nội địa truyền miệng điện tử đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Từ đó thu hút du khách đến với Đồng Tháp nhiều hơn trong tương lai.

Bảng 5.1: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Truyền miệng điện tử

Biến quan sát	Trung bình
----------------------	-------------------

EW01: Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này	3,991
EW02: Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet	3,963
EW03: Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet	3,919
EW04: Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác	3,985
Tổng	3,965

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Trên cơ sở đó, đề thúc đẩy ý định truyền miệng điện tử của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp cần có những giải pháp tập trung vào việc nâng cao hình ảnh nhận thức, giúp xác định rõ động cơ du lịch của khách du lịch và gia tăng sự hài lòng du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách. Cụ thể:

5.2.1.1. Hàm ý nhằm nâng cao hình ảnh nhận thức đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến hành vi truyền miệng điện tử ($\beta = 0,304$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp nâng cao hình ảnh nhận thức về điểm đến du lịch Đồng Tháp sẽ làm gia tăng việc truyền miệng điện tử của du khách. Do đó, cần nỗ lực trong việc định vị Đồng Tháp là một điểm đến du lịch với nhiều cảnh quan văn hóa, lịch sử; nơi có nhiều món ăn truyền thống độc đáo và những lễ hội văn hóa đặc sắc.

Dựa vào bảng 5.2 ta thấy rằng:

Đối với biến “COG1: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử” được du khách đánh giá với điểm trung bình là 3,862. Do đó để nâng cao nhận thức của du khách cần xác định vai trò và định vị từng tuyến điểm một cách rõ ràng: Cụ thể: Thành phố Cao Lãnh định vị là Thủ phủ Đất Sen Hồng. Tại đây văn hóa Sen cần được

thể hiện mang tính đại diện cho hình ảnh chung cả tỉnh thông qua kiến trúc đô thị, sản phẩm gắn với Sen; Thành phố Sa Đéc và Làng Hoa Sa Đéc định vị là Thành phố hoa nhiệt đới, là thành phố du lịch gắn với Làng hoa khoe sắc và những câu chuyện tình lãng mạn; Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng định vị là Làng ẩm thực đồng quê, một điểm đến thưởng thức ẩm thực đậm chất Đồng Tháp Mười cho du khách; Vườn Quốc Gia Tràm Chim định vị là Công viên chim tự nhiên của Đồng Tháp Mười, là nơi được du khách thỏa thích ngắm cảnh thiên nhiên nguyên sơ, đặc thù của vùng Đồng Tháp Mười xưa, đồng thời là nơi giáo dục ý thức bảo vệ môi trường và thiên nhiên; Khu di tích Gò Tháp định vị là Vương quốc Sen, một công viên văn hóa tâm linh gắn liền với SEN, vương quốc Phù Nam và Phật Giáo Óc Eo; Khu di tích lịch sử Xẻo Quýt định vị là Bảo tồn lịch sử - Gìn giữ hồn quê.

Đối với biến “COG2: Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt” được du khách đánh giá với điểm trung bình là 3,847. Mức đánh giá này của du khách trên mức trung bình tuy nhiên chưa cao. Do đó, cần khảo sát thực tế về số lượng và chất lượng các cơ sở lưu trú đã có trên địa bàn để có những thông tin thật chính xác, đây là cơ sở quan trọng để cải tiến và đầu tư mở rộng nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách khi đến với Đồng Tháp, đặc biệt là vào những thời điểm tổ chức sự kiện, lễ hội. Bên cạnh đó, cũng cần đa dạng các loại hình lưu trú khác nhau dựa trên các phân khúc du khách cụ thể. Quan tâm nghiên cứu đáp ứng phân khúc du khách muốn trải nghiệm và hòa mình vào thiên nhiên bằng việc xây dựng các mô hình Homestay, nông trại. Ngoài ra, cũng cần tận dụng những lợi thế về địa hình để phát triển các mô hình lưu trú cao cấp, chẳng hạn như chuỗi khách sạn 4-5 sao dọc theo bờ Sông Tiền. Bên cạnh việc đầu tư cải tiến và mở rộng các cơ sở lưu trú thì vấn đề chất lượng phải được đặt lên hàng đầu. Vì thế cần phải nghiên cứu để nắm bắt chính xác nhu cầu của du khách, từ đó cung cấp dịch vụ đúng như mong đợi của du khách.

Bảng 5.2. Thống kê giá trị trung bình nhân tố Hình ảnh nhận thức

Biến quan sát	Trung bình
COG1: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử	3,862
COG2: Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt	3,847
COG3: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo	3,775
COG4: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	3,590
COG5: Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen	3,756
COG6: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp	4,037
Tổng	3,811

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Đối với biến “COG3: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo” được du khách đánh giá với điểm trung bình là 3,862. Văn hóa ẩm thực luôn có sức hấp dẫn đối với du khách và để nâng cao sự cảm nhận của du khách về điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo cần tập trung vào:

Thứ nhất, cần phải đảm bảo khi du khách đến bất kỳ một điểm du lịch nào cũng được trải nghiệm món ăn đúng vị truyền thống của Đồng Tháp. Muốn vậy tại những điểm du lịch cần có những gian hàng kiểu mẫu chế biến những món ăn mang đúng hương vị Đồng Tháp, nên khuyến khích và thu hút những nghệ nhân tham gia.

Thứ hai, định kỳ tổ chức các sự kiện văn hóa nhân gian như Lễ hội bánh nhân gian, các cuộc thi về ẩm thực, không những là cơ hội để đề cao giá trị văn hóa mà còn là nơi giao lưu văn hóa ẩm thực với bạn bè gần xa.

Đối với biến “COG4: Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí”. Hoạt động vui chơi và giải trí là một trong những yếu tố thu hút du khách đến với điểm đến, cũng như ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách.

Đánh giá của du khách với điểm trung bình là 3,590, tác giả nhận thấy rằng cần có những giải pháp để nâng cao việc nhận thức của du khách rằng Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí. Muốn vậy, cần tập trung vào những nội dung sau:

Thứ nhất, cần chuẩn hóa và bổ sung các lễ hội định kỳ: Lễ hội là một trong những yếu tố góp phần làm tăng ấn tượng của du khách về điểm đến. Đồng Tháp có nhiều di tích Lịch sử và nhiều lễ hội đặc sắc như: Lễ hội Gò Tháp. Lễ giỗ Ông Bà Đỗ Công Tường, Lễ giỗ Cụ phó bảng Nguyễn Sinh Sắc... Một số lễ hội mới được tổ chức gần đây nhưng cũng đem lại nhiều ấn tượng tốt như: Lễ hội sinh vật cảnh Đồng Bằng Sông Cửu Long, Lễ hội hoa Sa Đéc, Lễ hội xuân Thành phố Cao Lãnh. Tuy nhiên, quy mô, hình thức và kế hoạch tổ chức chưa có sự chuẩn hóa và duy trì tổ chức định kỳ để du khách có thể tiếp cận thông tin. Các hoạt động này khi được chuẩn hóa và duy trì định kỳ sẽ là một kênh quảng bá và là một sản phẩm du lịch độc đáo.

Thứ hai, dựa trên thế mạnh và đặc trưng về tài nguyên du lịch từng điểm đến để nghiên cứu và thiết kế các hoạt động vui chơi giải trí đặc trưng nhằm tạo sự ấn tượng và thu hút du khách đến với Đồng Tháp. Chẳng hạn, thiết kế các hoạt động về nguồn tại các khu di tích lịch sử để du khách có thể ôn lại lịch sử vẻ vang của dân tộc; các hoạt động trải nghiệm hòa mình vào thiên nhiên như hoạt động “Một ngày làm nông dân”; phát triển các con đường ẩm thực về đêm, nơi để kết nối và chia sẻ những tình hoa ẩm thực; hoạt động trải nghiệm du thuyền dọc Sông Tiền để thưởng thức không khí trong lành, được hòa mình vào thiên nhiên nơi miền Tây sông nước.

Đối với biến “COG5: Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen”. Đây là biến quan sát được bổ sung sau khi thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu, điều đó phần nào nói lên định vị của du lịch Đồng Tháp. Tuy nhiên, hiện du khách nội địa chỉ đánh giá với điểm trung bình là 3,576, trên mức trung bình nhưng chưa cao. Do đó, cần đề có những giải pháp để làm gia tăng nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến Đồng Tháp gắn với hình ảnh sen, sấu và những sản phẩm được chế biến từ sen. Muốn vậy, cần tập trung vào những việc sau:

Thứ nhất, nghiên cứu và tổ chức Lễ hội Sen –Thành phố Cao Lãnh, đây là cơ hội để quảng bá hình ảnh Đồng Tháp đến với du khách. Đồng thời, các hoạt động trong Lễ hội sẽ tạo nên những sản phẩm đặc trưng từ Sen, con người Đồng Tháp sẽ ngày càng thân thiện “Thuận khiết như hồn Sen”.

Thứ hai, điểm thu hút mà du khách biết đến Đồng Tháp là hình ảnh những đàn Sếu đầu đỏ ở vườn quốc gia Tràm Chim. Tuy nhiên, những năm qua số lượng Sếu xuất hiện tại Vườn quốc gia Tràm Chim rất hiếm (có năm lại không có bất kỳ cá thể nào). Nguyên nhân là do nguồn thức ăn tự nhiên mà Sếu yêu thích đã không còn (củ năng kim) do sự thay đổi lớn của hệ sinh thái vùng ngập nước đã ít nhiều làm ảnh hưởng đến môi trường sống ưa thích của Sếu. Do đó, cần có sự tham gia của các nhà khoa học trong việc cải tạo môi trường sống tại Vườn Quốc gia Tràm Chim, tạo nên nhiều bãi đất khô có nhiều củ năng kim để thu hút Sếu về ngày càng nhiều hơn.

Thứ ba, bên cạnh những sản phẩm được làm từ Sen (văn phòng phẩm, quà tặng, thức ăn, thức uống) cần duy trì và cải tiến ngày càng đáp ứng nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, thúc đẩy sự sáng tạo thiết kế những sản phẩm từ Sen thông qua việc tổ chức các cuộc thi cấp tỉnh vừa tạo ra những sản phẩm giúp nâng cao chuỗi giá trị Sen lại vừa là kênh quảng bá hình ảnh Đồng Tháp đến với du khách gần xa.

Đối với biển “COG6: *Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp*”. Đồng Tháp với nhiều nghề thủ công truyền thống: 13 di sản (nghề đóng xuông, ghe; nghề trồng hoa, kiếng; nghề làm bột; nghề làm bánh phòng tôm; nghề làm gạch; nghề làm nem; nghề đan đất; nghề dệt choàng; nghề trồng quýt hồng; nghề đan lưới; nghề làm thốt; nghề rèn). Bên cạnh đó, Đồng Tháp có rất nhiều lễ hội truyền thống: lễ hội truyền thống Gò Tháp; lễ hội truyền thống Thượng tướng Quận công Trần Văn Năng, lễ hội truyền thống Ông, Bà Đỗ Công Tường. Đánh giá của du khách với điểm trung bình là 4,037, tương đối cao. Tuy nhiên, cần có những giải pháp để gia tăng hơn nữa nhận thức của du khách:

Thứ nhất, giữ gìn và phát triển những làng nghề truyền thống, đặc biệt là 3 di tích văn hóa phi vật thể đã được Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia: Nghề dệt chiếu xã Định Yên, Huyện Lấp Vò; Nghề đóng xuồng, ghe xã Long Hậu, huyện Lai Vung và hò Đồng Tháp.

Thứ hai, lồng ghép các câu lạc bộ Đàn ca tài tử tại các điểm đến du lịch thông qua việc hướng dẫn và cho du khách trải nghiệm không những giúp duy trì nét đẹp văn hóa Đồng Tháp mà còn tạo ấn tượng tích cực khi du khách đến với Đồng Tháp.

Thứ ba, định kỳ tổ chức lễ hội tái hiện lại tất cả các ngành nghề truyền thống của Đồng Tháp. Tham gia lễ hội, du khách có thể khám phá được những điều thú vị đằng sau những câu chuyện về các làng nghề, người dân Đồng Tháp thì tự hào về những giá trị văn hóa mà các làng nghề mang lại.

Tóm lại, những hàm ý quản trị nhằm nâng cao hình ảnh nhận thức về điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách nội địa khi đến với Đồng Tháp sẽ khuyến khích ý định truyền miệng điện tử của du khách.

5.2.1.2. Hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng là tiền đề dẫn đến truyền miệng điện tử ($\beta = 0,263$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp sự hài lòng của khách du lịch khi đến với Đồng Tháp sẽ làm gia tăng việc truyền miệng điện tử của khách du lịch.

Sự hài lòng của du khách là một biến số quan trọng khi nghiên cứu về hành vi du khách. Dựa vào đánh giá của du khách nội địa (xem Bảng 5.3) về sự hài lòng, tác giả nhận thấy hiện sự lòng của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp được đánh giá trên mức trung bình tuy nhiên không cao với mức điểm trung bình chung là 3,737, điều này thúc đẩy cần có những nỗ lực để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Bảng 5.3: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Sự hài lòng

Biến quan sát	Trung bình
SAT1: Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	3,655
SAT2: Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	3,710
SAT3: Chuyên thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	3,880
SAT4: Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	3.703
Tổng	3,737

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Muốn vậy cần xác định rõ đâu là tiền đề dẫn đến sự hài lòng của du khách. Dựa theo kết quả đánh giá hệ số f^2 (Bảng 4.10) thì hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đóng vai trò giải thích cho sự hài lòng, tuy nhiên sự giải thích của hình ảnh nhận thức cho sự hài lòng thì cao hơn so với hình ảnh cảm xúc ($f^2_{(COG) \rightarrow (SAT)} = 0,241$; $f^2_{(AFF) \rightarrow (SAT)} = 0,093$).

Sự hài lòng được giải thích bởi 02 biến tiền đề là hình ảnh cảm xúc và hình ảnh nhận thức (hình ảnh nhận thức giải thích tốt hơn cho sự biến thiên của sự hài lòng). Do đó, *hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách nội địa được đề nghị.* Hàm ý này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc về điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách nội địa.

▪ ***Hàm ý nhằm gia tăng hình ảnh nhận thức về điểm đến Du lịch Đồng Tháp***

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến sự hài lòng của du khách ($\beta = 0,466$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp nâng cao hình ảnh nhận thức về điểm đến du lịch Đồng Tháp sẽ nâng cao sự hài lòng của du khách về điểm đến Đồng Tháp. Do đó, ngoài những nỗ lực để nâng cao hình ảnh nhận

thức về điểm đến du lịch Đồng Tháp như đã trình bày, thiết nghĩ cần quan tâm thêm những vấn đề sau:

Thứ nhất, chú trọng đến việc phát triển cơ sở hạ tầng du lịch: bổ sung và nâng cấp các tuyến đường chính kết nối giữa các điểm đến, điều này sẽ tạo ra bước nhảy vọt cho việc phát triển du lịch của tỉnh. Về lâu dài, các tuyến đường huyết mạch sau cần được xây dựng hoặc nâng cấp: Quốc lộ 30; Tuyến đường Tân Nghĩa – Gáo Giồng; Phà chợ Vàm; Đường nối N2 – Gò Tháp; Đê bao khu vực Đồng Sen Tháp Mười; tuyến du lịch đường thủy xuyên cồn Tân Thuận Tây ra Sông Tiền.

Thứ hai, hoàn thiện hệ thống giao thông công cộng: tiến tới thành lập các tuyến xe buýt du lịch kết nối tất cả các tuyến điểm thuận tiện cho du khách tham quan tự túc. Bên cạnh đó, tại các thành phố du lịch và các tuyến điểm du lịch nên khôi phục, cải tiến một số phương tiện vận tải du khách như xích lô, xe lôi, xe ngựa hoặc thí điểm áp dụng xe lôi điện năng mặt trời cho phù hợp với tiêu chuẩn du lịch xanh và đô thị sinh thái.

Thứ ba, đào tạo nguồn nhân lực du lịch: Nội dung đào tạo nguồn nhân lực cần đưa vào các nội dung xác thực và chia rõ 3 nhóm đối tượng cần đào tạo:

Hướng dẫn viên du lịch: tuyển chọn và đào tạo một cách chuyên nghiệp cho khoảng 20 hướng dẫn viên du lịch Đồng Tháp nhằm xây dựng một lực lượng nòng cốt chuyên nghiệp của tỉnh. Đây cũng chính là những đại sứ du lịch của Đất Sen Hồng.

Cán bộ quản lý các sở ban ngành liên quan: đào tạo về nghiệp vụ, kiến thức chuyên môn để có cái nhìn chung, phối hợp triển khai đồng bộ.

Cộng đồng, dân cư tham gia vào quy trình cung ứng sản phẩm du lịch: đào tạo về kiến thức sản phẩm, kiến thức về nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp.

▪ ***Hàm ý nhằm gia tăng hình ảnh cảm xúc về điểm đến Du lịch Đồng Tháp***

Dựa trên kết quả đánh giá của du khách về các thành phần thuộc hình ảnh cảm xúc (xem Bảng 5.4). Tác giả nhận thấy hiện du khách nội địa đang có những cảm xúc tích

cực về điểm đến du lịch Đồng Tháp. Có thể nói đây là kết quả của một quá trình nỗ lực bởi các bên liên quan trong việc phát triển du lịch của Tỉnh trong thời gian qua.

Bảng 5.4: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Hình ảnh cảm xúc

Biến quan sát	Trung bình
AFF1: Khó chịu - Dễ chịu	4,120
AFF2: Lãng động - Hào hứng	3,734
AFF3: Lãng động - Hào hứng	4,146
Tổng	4,000

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Kết quả chỉ ra rằng hình ảnh cảm xúc là tiền đề dẫn đến sự hài lòng của du khách ($\beta = 0,298$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp gia tăng hình ảnh cảm xúc về điểm đến du lịch Đồng Tháp sẽ nâng cao sự hài lòng của du khách về điểm đến Đồng Tháp. Tuy nhiên, cảm xúc của du khách đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp có thể sẽ tích cực hơn nếu như quan tâm vào việc nâng cao hình ảnh nhận thức đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp và Động cơ du lịch du lịch của du khách khi đến với Đồng Tháp. Bởi lẽ, trong nghiên cứu này đây là hai nhân tố giải thích tốt nhất sự biến thiên của hình ảnh cảm xúc

Do đó, để nâng cao hình ảnh cảm xúc về điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách nội địa cần tập trung vào:

Thứ nhất, cần thực hiện các giải pháp để nâng cao hình nhận thức về điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách nội địa như đã đề cập trước đó.

Thứ hai, cần có giải pháp để thúc đẩy động cơ du lịch của du khách đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Cụ thể: nghiên cứu và thiết kế các sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu du khách và thực hiện chiến lược truyền thông tích hợp về điểm đến du lịch Đồng Tháp.

5.2.1.3. Hàm ý nhằm thúc đẩy động cơ du lịch

Kết quả phân tích đã chỉ ra lý do du khách nội địa đến với Đồng Tháp xuất phát từ 3 loại động cơ du lịch chính: (1) Trải nghiệm miền sông nước; (2) Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này và (3) Giải trí.

Tuy nhiên, căn cứ vào đánh giá của du khách về 3 loại động cơ này (xem Bảng 5.5) nhận thấy rằng mức đánh giá của du khách trên mức trung bình và tương đối cao, ngoài trừ động cơ du lịch là “Giải trí” được du khách đánh giá với điểm trung bình là 3,983.

Bảng 5.5: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Động cơ du lịch

Biến quan sát	Trung bình
MOT1: Trải nghiệm miền sông nước	4,216
MOT2: Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	4,36
MOT3: Giải trí	3,983
Tổng	4,187

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Kết quả đã chứng minh rằng động cơ du lịch là tiền đề dẫn đến hành vi truyền miệng điện tử ($\beta = 0,183$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp gia tăng động cơ du lịch của du khách khi đến với Đồng Tháp sẽ làm gia tăng việc truyền miệng điện tử của du khách. Do đó, cần nỗ lực trong việc nghiên cứu và cung cấp sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách. Đồng thời, thực hiện chiến lược truyền thông tích hợp về điểm đến du lịch Đồng Tháp đến với du khách. Từ đó, du khách sẽ có nhiều thông tin hơn giúp động cơ du lịch trở lên rõ ràng hơn, từ đó thúc đẩy việc chia sẻ thông tin về điểm đến với nhiều người khác hơn.

Với mục tiêu thúc đẩy hành vi truyền miệng điện tử của du khách nội địa về điểm đến du lịch Đồng Tháp thì bên cạnh những hàm ý tập trung vào việc gia tăng hình ảnh nhận thức, nâng cao sự hài lòng du khách thì thúc đẩy động cơ du lịch của du khách đến với Đồng Tháp cũng cần quan tâm. Một số hàm ý quản trị nhằm giúp du khách xác định động cơ du lịch như sau:

Thứ nhất, tại các điểm du lịch cần quan tâm vấn đề nâng cấp và tăng tốc độ đường truyền Internet để phục vụ tốt nhu cầu tương tác, phát trực tiếp về hoạt động trải nghiệm của du khách. Điều này giúp lan truyền thông tin về điểm đến du lịch Đồng Tháp một cách nhanh chóng đến các du khách tiềm năng. Ngoài ra, cần lắp đặt các thiết bị tại các lối ra vào, quầy lễ tân để du khách có thể viết thông tin đánh giá về chất lượng dịch vụ tại điểm đến.

Thứ hai, các sự kiện được tổ chức cần phát trực tiếp (live-stream), kết nối và phát Youtube để có thể tiếp cận được với nhiều đối tượng du khách khác nhau.

Thứ ba, tạo các trang Fanpage để quảng bá về du lịch Đồng Tháp, món ăn Đồng Tháp. Bên cạnh đó, thuê các Tiktoker làm các tiktok góp phần quảng bá du lịch Đồng Tháp. Đây là những kênh có lượng người xem rất lớn nên thuận lợi trong việc quảng bá.

Thứ tư, dựa trên những động cơ du lịch khác nhau có thể phân khúc thị trường du lịch thành các nhóm du khách tìm kiếm giá trị trải nghiệm khác nhau khi đến với điểm đến Đồng Tháp. Chẳng hạn, đối với du khách xuất phát từ động cơ du lịch chính là “Trải nghiệm miền sông nước” thì nên tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm du lịch như: Trải nghiệm một ngày làm nông dân; hoạt động bơi xuồng, chèo xuồng; Hoạt động du thuyền dọc sông Tiền; Hoạt động câu cá giải trí, tham quan Làng bè; đối với du khách xuất phát từ động cơ du lịch chính là “Thưởng thức những món ăn truyền thống” thì nên tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm du lịch như: tái hiện lại không gian xưa của các Làng nghề, món ăn ẩm thực truyền thống, định kỳ tổ chức các lễ hội ẩm thực (Lễ hội Bánh dân gian, Lễ hội ẩm thực Sen Hồng); đối với du khách xuất phát

từ động cơ du lịch chính là “Giải Trí” thì nên tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm du lịch như: các trò chơi tập thể tại các điểm du lịch, hoạt động đàn ca tài tử Nam Bộ, hò Đồng Tháp.

Thứ năm, xây dựng hệ thống thông tin du lịch hoàn chỉnh và kế hoạch truyền thông đồng bộ: Nhằm giúp du khách xác định rõ động cơ du lịch đến với điểm đến Đồng Tháp thì bên cạnh việc thiết kế các sản phẩm du lịch đáp ứng đúng nhu cầu du khách thì hoạt động truyền thông về điểm đến cũng cần được xúc tiến. Cụ thể, cung cấp thông tin phải đa dạng, không chỉ trên bản đồ, brochure, guidebook theo kiểu truyền thống mà cần phát triển thêm các loại hình hiện đại như: website có khả năng tương tác, ứng dụng trên các thiết bị di động, mạng xã hội... Hình ảnh cung cấp thông tin phải chuyển từ bị động sang chủ động. Đưa hình ảnh “Đồng Tháp – Thuần khiết như hồn sen” đến trực tiếp cho các thị trường mục tiêu thay vì để du khách tự tìm kiếm.

5.2.2. Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp

Ý định quay trở lại thể hiện sự sẵn lòng của khách du lịch hoặc có kế hoạch đến thăm lại cùng một điểm đến tương tự trong tương lai. Dựa vào đánh giá của du khách nội địa (xem Bảng 5.6) về ý định quay trở lại, tác giả nhận thấy hiện ý định quay trở lại của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp được đánh giá trên mức trung bình tuy nhiên không cao với mức điểm trung bình chung là 3,516, điều này dẫn đến cần có những nỗ lực để thúc đẩy ý định quay trở lại của khách du lịch trong tương lai. Muốn vậy cần xác định rõ đâu là tiền đề dẫn đến ý định quay trở lại của du khách.

Bảng 5.6: Thống kê giá trị trung bình nhân tố Ý định quay trở lại

Biến quan sát	Trung bình
REV1: Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	3,675
REV2: Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	3,620
REV3: Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	3,325
REV4: Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	3,664
REV5: Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	3,297
Tổng	3,516

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả _ Phụ lục 11, 2021)

Dựa theo kết quả đánh giá hệ số f^2 (xem Bảng 4.10) thì sự hài lòng và hình ảnh cảm xúc đóng vai trò giải thích cho sự biến thiên của ý định quay trở lại của du khách, trong đó mức độ giải thích của nhân tố sự hài lòng đến ý định quay trở lại được đánh giá ở mức cao ($f^2_{(SAT) \rightarrow (REV)} = 0,543$) và nhân tố hình ảnh cảm xúc đến ý định quay trở lại được đánh giá ở mức thấp ($f^2_{(AFF) \rightarrow (REV)} = 0,016$). Do đó, để thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách về điểm đến du lịch Đồng Tháp cần có những giải pháp chú trọng việc nâng cao sự hài lòng của khách du lịch và gia tăng hình ảnh cảm xúc về điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách.

5.2.2.1. Hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng sự hài lòng là tiền đề dẫn đến ý định quay trở lại của du khách ($\beta = 0,640$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp gia tăng sự hài lòng của khách sẽ dẫn đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Ngoài ra, theo kết quả của nghiên cứu này thì việc gia tăng sự hài lòng của

du khách là kết quả dựa trên những giải pháp tăng cường hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Do đó, để thôi thúc ý định quay trở lại của du khách, tác giả nhận thấy cần quan tâm thực hiện các giải pháp như đã được đề cập để nâng cao cảm nhận của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Đồng Tháp, đặc biệt là hình ảnh nhận thức.

5.2.2.2. Hàm ý nhằm gia tăng hình ảnh cảm xúc điểm đến du lịch Đồng Tháp

Kết quả cho thấy rằng hình ảnh cảm xúc là tiền đề dẫn đến ý định quay trở lại của du khách nội địa ($\beta = 0,112$). Điều này hàm ý rằng những giải pháp giúp gia tăng hình ảnh cảm xúc đối với du khách sẽ thôi thúc ý định quay trở lại của du khách trong tương lai. Vì thế, để gia tăng hình ảnh cảm xúc, trước hết cần tập trung vào những giải pháp nhằm gia tăng hình ảnh nhận thức về điểm đến như đã trình bày và thực hiện các giải pháp nhằm tác động mạnh mẽ đến động cơ du lịch của du khách khi đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

5.3. HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Bên cạnh những phát hiện đạt được, tác giả nhận thấy nghiên cứu này còn một số hạn chế:

Thứ nhất, trong luận án này, mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở các khái niệm: động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử. Trong khi đó, hệ số xác định R^2 của các biến phụ thuộc (AFF, SAT, REV, EWO) lần lượt là: 46,7%; 49,3%; 61,7% và 37,7%, có nghĩa là còn những biến độc lập khác có thể đóng góp vào việc giải thích sự biến thiên của các biến phụ thuộc này nhưng lại chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu của tác giả. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào việc phát hiện các biến độc lập mới và xem xét ảnh hưởng của nó đối với các biến phụ thuộc.

Thứ hai, mỗi điểm tham quan tại Đồng Tháp đều có những đặc trưng riêng vì xuất phát từ tài nguyên du lịch khác nhau nên khả năng thu hút du khách đến tham quan là khác nhau trong cùng một thời điểm khảo sát. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai

cần tập trung khai thác những đặc điểm khác biệt này thông qua việc mở rộng không gian nghiên cứu và thời gian thực hiện khảo sát. Đặc biệt là đối với những điểm đến tâm linh hay lễ hội thường thì thời gian tổ chức định kỳ trong năm nên các ngày bình thường rất khó thu hút được du khách.

Thứ ba, việc đề cập khái niệm truyền miệng điện tử mặc dù là một điểm mới của nghiên cứu này và mang tính thời sự, tuy nhiên nghiên cứu cũng chỉ dừng lại là xem xét du khách có xu hướng truyền miệng điện tử hay không mà chưa khai thác sâu sẽ chia sẻ trên các nguồn cung cấp thông tin nào. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần thực hiện để xác định nguồn thông tin mà du khách có khuynh hướng chia sẻ để việc thực hiện các chiến lược marketing điểm đến hiệu quả hơn.

Thứ tư, vì bản chất khái niệm truyền miệng điện tử mang tính chất tự nguyện và phi thương mại nên việc lựa chọn đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu là những du khách nội địa ngoài tỉnh Đồng Tháp nên có thể đã bỏ qua những loại động cơ như Viếng thăm gia đình hoặc họp mặt bạn bè cũ. Do đó, nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng đối tượng khảo sát để việc xác định động cơ du lịch của du khách đến với Đồng Tháp đa dạng hơn. Là cơ hội để các nhà quản lý du lịch phân khúc thị trường dựa trên các động cơ du lịch khác nhau của du khách khi đến với Đồng Tháp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chương 5, tác giả đã đưa ra kết luận tóm tắt về những kết quả nghiên cứu đạt được. Bên cạnh đó, cũng chỉ ra tính mới của luận án. Chẳng hạn, một vài đóng góp mới về mặt lý thuyết có thể kể đến: (1) tác giả đã bổ sung biến “Động cơ du lịch”, một điểm hạn chế trong nhiều nghiên cứu trước; (2) trong luận án này tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến gồm 02 thành phần: hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc; (3) phương pháp nghiên cứu liên quan đến phương pháp chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu; (4) một số thang đo được bổ sung biến quan sát mới; (5) xem xét vai trò của truyền miệng điện tử trong mô hình nghiên cứu; (6) sự tồn tại mối quan hệ giữa động cơ du lịch và truyền miệng điện tử. Ngoài ra, những đóng góp mới về mặt thực tiễn của nghiên cứu tập trung vào các hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên quan hệ giữa các biến trong mô hình nhằm giúp các nhà quản trị điểm đến, các tổ chức kinh doanh du lịch, các nhà hoạch định chính sách có những chính sách kinh doanh và tiếp thị điểm đến phù hợp, giúp gia tăng sự hài lòng, tạo điều kiện thu hút du khách quay trở lại, cũng như khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách. Thêm vào, dựa trên những kết quả có liên quan tác giả đã đề xuất 2 hàm ý quản trị chính: (1) Hàm ý quản trị nhằm khuyến khích truyền miệng điện tử của du khách nội địa với điểm đến du lịch Đồng Tháp và (2) Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Cuối cùng, tác giả cũng đã chỉ ra những mặt hạn chế của luận án, đồng thời cũng đề xuất các định hướng nghiên cứu trong tương lai.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

▪ **Đề tài cấp cơ sở**

Tên đề tài: Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi truyền miệng điện tử (EWOM) của du khách nội địa đối với điểm đến Làng Hoa Sa Đéc.

Chủ nhiệm đề tài: Huỳnh Quốc Tuấn

Thời gian thực hiện – nghiệm thu: 2019-2020

Địa điểm nghiệm thu: Trường Đại học Đồng Tháp

Kết quả nghiệm thu: Đạt.

▪ **Bài báo khoa học**

1. Huỳnh Quốc Tuấn. (2020). Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, và hành vi truyền miệng điện tử của du khách nội địa đối với Làng Hoa Sa Đéc. *Dalat University Journal of Science*, 118-140.
2. Huỳnh Quốc Tuấn. (2020). Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách nội địa đến Đồng Tháp. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 12(36), 43-49.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo Tiếng Việt:

1. Lý Thị Minh Châu và Trần Mai Đông. (2020). *Phương pháp nghiên cứu định tính - Lý luận & thực hành*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
2. Phan Minh Đức. (2016). *Hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhật Vương. (2019). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Cập nhật SmartPLS*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài Chính.
4. Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thanh. (2020). *Giáo trình Phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS-SEM*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Đặng Thị Thanh Loan. (2016). *Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến - nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch tỉnh Bình Định*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Trọng Nhân. (2013). Đánh giá của du khách về du lịch sinh thái ở khu du lịch Gáo Giồng, huyện Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 26, 22-19.
7. Nguyễn Xuân Thanh. (2015). *Tác động hình ảnh điểm đến tới lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp điểm đến du lịch Nghệ An*. Luận án Tiến Sĩ. Đại học Bách Khoa Hà Nội.
8. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong Kinh doanh thiết kế và thực hiện*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
9. Nguyễn Minh Triết. (2019). Phát triển sản phẩm du lịch sinh thái khu Ramsar Tràm Chim huyện Tam Nông, tỉnh Đồng Tháp, *Tạp chí khoa học Trường Đại học sư phạm thành phố Hồ Chí Minh*, 16(2), 138-150.
10. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu*

với SPSS (tập 1). TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

11. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (tập 2). TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
12. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010). *Thống kê ứng dụng trong Kinh tế-Xã hội*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
13. Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm. (2012). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế*, 55–61
14. Lê Thị Thanh Yên, Võ Nguyên Thông và Trần Thanh Thảo Uyên. (2021). Phát triển loại hình du lịch nông thôn ở tỉnh Đồng Tháp hiện nay. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 10(2), 110-120.

Tài liệu tham khảo Tiếng Anh:

1. Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
2. Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 34, Issue 5, pp. 692–710). <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
3. Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
4. Ahn, J., Choi, E.-K., & Joung, H.-W. (2020). Does Gender Moderate the Relationship among Festival Attendees' Motivation, Perceived Value, Visitor Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth? Jeongyeon. *Information 2020*, 11, 1–15.
5. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action*

control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

6. Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–13.
7. Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
8. Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302. <https://doi.org/10.1177/1356766705056626>
9. Alcocer, N, H., & Ruiz, V, R, L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–18.
10. Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
11. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychol. Bull.*, Vol. 103, No. 3, Pp. 411–423, 1988. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
12. Andreassen, T. W. (1995). (Dis)satisfaction with public services: The case of public transportation. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 30–41. <https://doi.org/10.1108/08876049510100290>
13. Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>

14. Anh, N. Van, & Thao, N. T. P. (2019). The applying of american customer satisfaction index in vietnam – a case in mobile phone service. *Asian Journal of Economics and Business Studies*, 30, 0–23. <https://doi.org/10.1017/S0950268817001236>.
15. Aref, B., Mohammad, M. A., Puad, A., & Som, M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.
16. Aridayanti, D. A. N., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). Millennial Tourists in Bali: Motivation, Satisfaction and Revisit Intention. *E-Journal of Tourism*, 27. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i1.58221>
17. Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia’s destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1356766714527104>
18. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
19. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
20. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
21. Bang, N. V., Huu, P. D., & Ho, H. N. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact-Web of Science Core Collection. *Cogent Business & Management*, 7, 1–20. [https://www-webofscience-com.ezproxy.um.edu.my/wos/woscc/full-](https://www.webofscience-com.ezproxy.um.edu.my/wos/woscc/full-)

record/WOS:000550694700001

22. Banki, M. B., Ismail, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47–60.
23. Barbara Puh, P. D. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538–544. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n13p0538>
24. Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–138. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
25. Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of “internal brand equity” in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250–1260. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.022>
26. Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
27. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
28. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
29. Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>

30. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001a). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
31. Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 34, pp. 726–734).
32. Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352–355. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90047-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90047-W)
33. Brama Kumbara, V., M. Afuan, & Ramdani Bayu Putra. (2020). Influence of Motivation Tourist and Tourist Experience Interest To Tourists Visit Back To Tourism in West Sumatra: Seeking Novelty Mediation As Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 182–194. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1.645>
34. Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231–248.
35. Budi, B. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. In *Business Management Journal* (Vol. 14, Issue 1, pp. 23–36). <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
36. Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25–32. <https://doi.org/10.1177/004728758902800207>
37. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>

38. Canhoto, A. I., & Kietzmann, J. (2013). Bitter-sweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs* , 13(2), 146–159.
39. Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
40. Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
41. Celik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353–369.
42. Chen, C.-F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
43. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? In *Tourism Management* (Vol. 28, Issue 4, pp. 1115–1122). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
44. Chen, X., Ma, J., Wei, J., & Yang, S. (2020). The role of perceived integration in WeChat usages for seeking information and sharing comments: A social capital perspective. *Information & Management Journal*, 1–9.
45. Cheung, C. M. K. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1):461–470.
46. 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.
47. 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
48. Chih-Wen, W. (2015). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 1–7.
49. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
50. Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234.
51. Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/eb058086>
52. Chon, K. S., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31–37.
53. Cohen, J. (1988). Statistical power Analysis for the behavioral Sciences. In *Academy of Management Proceedings*.
<https://doi.org/10.5465/ambpp.1993.10317003>
54. Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
55. Cormack, D. (2010). *The Research Process in Nursing*, 4th ed., Oxford: Blackwell Sciences Ltd.
56. Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*,

- 7(4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
57. Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43. <https://doi.org/10.1177/004728759703600106>
58. Crompton, J. L. (1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
59. Crompton, J. L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
60. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 197–334.
61. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
62. Cuadra, S. M., Cruz, R. A., Lopez, R. R., & Cuadrado, E. S. (2020). Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain. *Sustainability*, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12104178>
63. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34–39. <https://doi.org/10.1177/004728759203100206>
64. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
65. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
66. DeVellis, R. F. (2016). Scale Development Theory and Applications (Fourth

Edition). In *SAGE Publication*.

67. Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, *31*(4), 547-552.
68. Djelassi, S., Winkel, D, G., & Diallo, M, F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1–18.
69. Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991a). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *18*, 226–237.
70. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, *2*(2), 2–12. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
71. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, *31*(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
72. Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Emerald Article: Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *17*(2), 107–118.
73. Elahi, A., Moradi, E., & Saffari, M. (2020). Antecedents and consequences of tourists' satisfaction in sport event: Mediating role of destination image. *Journal of Convention and Event Tourism*, *21*(2), 123–154. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731726>
74. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, *30*(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
75. Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth:

- Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce* /, 18(3), 67–101.
76. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
77. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research by Martin Fishbein and Icek Ajzen. In *Addison-Wesley Publishing Company*. <http://www.jstor.org/stable/40237022>
78. Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 21(2), 65–65. <https://doi.org/10.1177/004728759403300294>
79. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
80. Fornell, C. (2016). *Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*. 56(1), 6–21.
81. Gabbioneta, C., & De Carlo, M. (2019). The role of news articles, prior destination experience, and news involvement in destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 291–301. <https://doi.org/10.1002/jtr.2251>
82. Gagnon, M.-P., Godin, G., Camille, G., Fortin, J.-P., Lamothe, L., Reinharz, D., & Cloutier, A. (2003). An adaptation of the theory of interpers. *International Journal of Medical Informatics*, 71, 103–115.
83. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image Towards a Conceptual Framework. *Acta Physiologica Hungarica*, 29(1), 56–78.
84. Garson, D. (2016). Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models. In *USA: Statistical Publishshing Associates*.
85. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism

- products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
86. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
87. Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
88. George, F. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165–180.
89. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. In *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 6, Issue 2, pp. 2–14). <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
90. Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
91. Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
92. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.): N.J.:Prentice Hall
93. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Thousand Oaks, CA: Sage*.
94. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
95. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

96. Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *California, USA: Sage Publishing*. <http://www.jstor.org/stable/1251971?origin=crossref>
97. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publication*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
98. Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
99. Hamouda, M., & Yacoub, I. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. In *International Journal of Leisure and Tourism Marketing* (Vol. 6, Issue 1, p. 65). <https://doi.org/10.1504/ijltm.2018.089236>
100. Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management Journal*, 70, 75–84.
101. He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. In *Administrative Sciences* (Vol. 10, Issue 3, p. 56). <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
102. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
103. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

104. Hernández-lobato, L., Solis-radilla, M. ., Moliner-tena, M. ., & Sánchez-garcía, J. (2006). Tourism Destination Image , Satisfaction and Loyalty : A Study in Ixtapa-Zihuatanejo , Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358.
105. Höck, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the so?ware industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151.
106. Holbrook, M. B., & Havlena, W. J. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394–404.
107. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
108. Hsu, C.-L., & Lin, J, C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 1–12.
109. Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: a literature review from 1990 to 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 8(1), 30–50.
110. Huang, S. S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 1–16.
111. Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology* 8, 1-4. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256
112. Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>

113. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (pls) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204. <https://doi.org/10.1038/aps.2012.31>
114. Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 47, Issue 4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
115. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
116. Hunt, J. D., & others. (1975). *Image-A factor in Tourism*. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
117. Ibrahim, S., Albattat, A., & Khatibi, A. (2021). Examining destination image and Muslim tourists' behavioral intention using the theory of planned behavior. *International Research Journal of Science, Technology, Education, and Management*, 1(2), 97–107.
118. Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
119. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
120. Jabari, M. A. A.-, Othman, S. N., & Mat, N. K. N. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125–129.
121. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on

- a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
122. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. . (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134–143.
123. Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
124. Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
125. Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287–1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
126. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
127. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability Article*, 11, 1–19.
128. Kenneth Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34.
129. Khan, M, J., Chelliah, S., & Haron, M, S. (2016). Medical tourism destination image formation process: A conceptual model. *International Journal of*

Healthcare Management ISSN:, 9(2), 134–143.

130. 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. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 22, Issue 11, pp. 1139–1155). <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
131. 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. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
132. Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(431), 1–21.
133. Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. In *Journal of Travel Research* (Vol. 57, Issue 7, pp. 856–870). <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
134. Kim, S., Styliadis, D., & Oh, M. (2019). Is Perception of Destination Image Stable or Does it Fluctuate? A Measurement of Three Points in Time. *International Journal of Tourism Research*, 1–36.
135. Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8408(May), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v14n02>
136. Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272–288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
137. Kinley, T. R., Forney, J. A., & Kim, Y.-K. (2012). Travel motivation as a determinant of shopping venue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 266–278. <https://doi.org/10.1108/17506181211246429>

138. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
139. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
140. Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
141. Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727–745. <https://doi.org/10.1080/09669580902999204>
142. Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 15, Issue 1, pp. 18–34). <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
143. Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's national parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.005>
144. Levy, S.J. (1978). *Marketplace Behavior- Its Meaning for Management*. New York: Amacom
145. Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>

146. Likoum, V. (2015). *Destination Image, Destination Attribute and Tourist Intention to Revisit and Recommend: An Application in Sanaga Maritime-Cameroon*. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/2947>
147. Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. In *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*. (Vol. 30, Issue 4, pp. 421–432). <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
148. Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
149. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 29(3), 1–31.
150. Liu, C.-C., & Kao, J.-S. (2018). A Study of the Impact of Business Strategy on Customers Tourism Behaviors, Motivation, and Satisfaction -A Case Study of Hotels at Kenting, Taiwan. In *International Journal of Asian Social Science* (Vol. 8, Issue 8, pp. 486–500). <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.88.486.500>
151. Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
152. Loi, L, T, I., So, A, S, I., & Lo, I, S. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
153. Loureiro, S, M, C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–

- 16.
154. Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
155. Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
156. Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in interactive Marketing*.
157. Mathieson, K. (1991). Comparing The Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behaviour. *Information Systems Research*, 2, 3(3), 173–191.
158. Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578–596.
159. Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a naturebased resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. doi:10.1177/1356766707084218
160. Money, W., & Turner, A. (2004). *Application of the Technology Acceptance Model to a Knowledge Management System* (pp. 1–9). Proceedings of the 37th Hawaiian Conference on Systems Science.
161. Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
162. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230.

[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)

163. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). Scalling Procedures Issues and Application. In *SAGE Publication*.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298><http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005><http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58><http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
164. Phuong, N. N. D, & Tuan, H. Q. (2018). Examining the Structural relationships of Destination Image, Environmental Landscape, Infrastructure, Price, Financial Risk, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16, 113–120.
165. Ninomiya, H., & Al, & et. (2019). An examination of the relationship between destination image and marathon participants' behaviours. *Journal of Sport & Tourism ISSN:*, 23(4), 225–241.
166. O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213–226. <https://doi.org/10.1177/135676670300900302>
167. O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland ' s Image as a Tourism Destination in France : Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43(February 2005), 247–256. <https://doi.org/10.1177/0047287504272025>
168. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <http://www.jstor.org/stable/3150499>
169. Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769–784. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0125>

170. Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics Journal*, 59, 1–10.
171. Pantelidis, B. L. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
172. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (n.d.). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.
173. Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image Components and Word-of-mouth intentions in urban tourism: a multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527.
174. Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1–20.
175. Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
176. Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
177. Pike. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126–133.
178. Pike, S. (2002a). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
179. Pike, S. (2002b). Destination Image Analysis - A Review of 142 Papers from

- 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
180. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
181. Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(93\)90010-7](https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90010-7)
182. Polus, R. C., & Bidder, C. (2016). Volunteer Tourists' Motivation and Satisfaction: A Case of Batu Puteh Village Kinabatangan Borneo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 308–316. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.490>
183. Pourabedin, Z., & Migin, M. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth - WOM. *International Business Management*, 9(4), 596–600.
184. Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
185. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836–853.
186. Prayogo, R. R., & Kusumawardhanib, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 89–102.
187. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding:

- Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465–476.
188. Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
189. Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 1–21.
190. Roostika, R., & Muafi, M. (2014). The role of source credibility and place attachment in enhancing visitors' satisfaction. *Journal of Technology Management*, 13(3), 239-252.
191. Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45–51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>
192. Ryan, C., & Ninov, I. (2011). Dimensions of Destination Images—The Relationship Between Specific Sites and Overall Perceptions of Place: The Example of Dubai Creek and “Greater Dubai.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 751–764.
193. Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146–150.
194. Saha, G., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 350–372.
195. Sam Al-Kwif, O. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194.
196. Samaradiwakara G D M, & Gunawardena C G. (2014). Comparison of existing

- technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory/model. In *International Technical Sciences Journal* (Vol. 1, Issue 1, pp. 21–36). file:///C:/Users/Toni/Documents/Citavi 5/Projects/SafeMate/Citavi Attachments/Samaradiwakara G. D. M. N., Gunawardena C. G. 2014 - Comparison of existing technology acceptance.pdf M4 - Citavi
197. San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
198. Santoso. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
199. Sekali, P, I, K., Suryawardani, I, G, A, O., & Dewi, R, K. (2020). The Influence of Tourist Motivation on Revisit Intention to Alas Harum Agro tourism of Gianyar Regency, Bali. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 289–299.
200. Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 3(1), 22–19.
201. Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists’ emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
202. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1998). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer*, 15(December), 325–343.
203. Smith, T. A. (2020). Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in

- satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 155–175.
204. Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185–196. <https://doi.org/10.1177/004728702237418>
205. Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
206. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
207. Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
208. Stone, B. M. (1974). Cross-validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society Series B (Methodological)*, 36(2), 111–113.
209. Styliadis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2021). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.
210. Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
211. Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
212. Tan, W.-K. (2017). The effect of temporal psychological distance on reliance on

- word-of-mouth for information about destination image attributes. *Behaviour & Information Technology ISSN:*, 1–10.
213. Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–13.
214. Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
215. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
216. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
217. Teng, Y. M., & Wu, K. S. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11071987>
218. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44.
219. Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
220. Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239–249.
221. Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality

- influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 821–835. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
222. Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic destinations' perceived risk and perceived value as indicators of e-wom and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37–63.
223. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
224. Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313–1330.
225. Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829–843.
226. Wang, C., Hsu, M. K., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image , Satisfaction , and Behavioral Intentions : An Integrated model the relationships of destination image , satisfaction , and behavioral intentions : an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(December 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
227. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
228. Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2015). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations. *Journal OfBusiness Research*, 1–11.
229. Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for*

- Marketing*, 18(1), 17–31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
230. Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363.
231. Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
232. Yang, L., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187.
233. Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support: In the Context of E-Marketplace. *Information and Management*, 1–32.
234. 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
235. Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
236. Zeithaml, B. & P. (1996). The Behavioral Consequences of. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7672-6>
237. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal OfMarketing*, 60, 31–46.
238. Ziadat, M. T. AL. (2014). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 95–106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p105>.

Tài liệu tham khảo nguồn Internet

1. Lê Đăng Doanh. (2019). *Du lịch đang đóng góp rất lớn cho nền kinh tế nước nhà*. Truy cập ngày 20/08/2020 tại <https://bvhttdl.gov.vn/chuyen-gia-kinh-te-le-dang-doanh-du-lich-dang-dong-gop-rat-lon-cho-nen-kinh-te-nuoc-nha-20191014085253078.htm>.
2. Tổng cục du lịch. (2019). *Du lịch Việt Nam năm 2018 qua các con số*. Truy cập ngày 17/08/2020 tại <https://vietnamtourism.gov.vn/post/29932>.
3. Tổng cục du lịch. (2020). *Tốc độ tăng trưởng khách cao, đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội*. Truy cập ngày 19/08/2020 tại <https://www.vietnamtourism.gov.vn/post/32527>.

PHỤ LỤC 1: CÁC LÝ THUYẾT HỖ TRỢ

▪ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

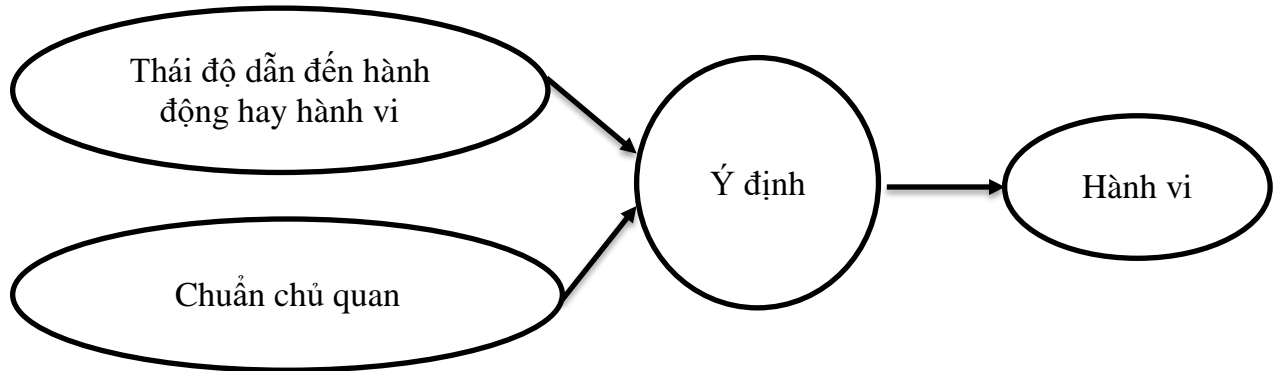
Thuyết hành động hợp lý (**Theory of Reasoned Action-TRA**) cho rằng ý định dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối với hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein & Ajzen, 1975), phần lớn hành vi có thể được dự đoán bởi thái độ của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi được đề cập, thông qua tác động can thiệp của ý định. Các thái độ quan trọng trong quá trình này là những thái độ cụ thể cho hành vi cụ thể đang được nghiên cứu, không đủ để xem xét thái độ của mỗi cá nhân một cách tổng quát hơn (Fishbein & Ajzen, 1975).

Lý thuyết cũng giả định rằng ý định của một người về việc thực hiện một hành vi (cuối cùng xác định liệu họ có làm như vậy hay không), điều này ảnh hưởng bởi: thái độ đối với hành vi, đó là mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hoặc thấp một hành vi nào đó và chuẩn chuẩn quan, đó là nhận thức về áp lực mà xã hội đặt lên cá nhân trong việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Do đó, trong luận án này tác giả sử dụng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) với mục đích nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố (thông qua sự đánh giá của du khách) đối với ý định hành vi tương lai mà cụ thể là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách.

Mô hình được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975) đã đánh dấu một ranh giới mà trường phái hành vi người tiêu dùng đã mở rộng trong những thập kỷ gần đây. Về cơ bản, mô hình cho rằng việc hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với một đối tượng là nhận thức. Người ta công nhận rằng việc hình thành một thái độ dựa trên việc xử lý thông tin. Quá trình xử lý thông tin này xảy ra thông qua các quá trình như đánh giá, diễn giải dựa trên niềm tin của một người. Vì vậy, niềm tin là yếu tố cơ bản tạo ra ảnh hưởng và thái độ.

Trong mô hình lý thuyết này, cả thái độ cá nhân và các yếu tố xã hội hoặc “chuẩn chủ quan” đều có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định, là yếu tố dự báo mạnh nhất về hành

vi (Hình PL1.1). Tất cả các yếu tố khác trong môi trường bên ngoài chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi, thông qua ảnh hưởng của chúng đến thái độ và các chuẩn chủ quan.



Hình PL1.1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

(Nguồn: Fishbein & Ajzen, 1975)

Việc sử dụng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) trong luận án này với mục đích nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố (thông qua sự đánh giá của du khách) đối với ý định hành vi tương lai mà cụ thể là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách.

▪ **Lý thuyết hệ thống nhu cầu của Maslow**

Lý thuyết hệ thống nhu cầu do Abraham Maslow xây dựng nên là một trong những mô hình được sử dụng rộng rãi nhất trong các nghiên cứu về động cơ cá nhân. Nhu cầu của cá nhân rất phong phú và đa dạng, do vậy để đáp ứng được nhu cầu đó cũng rất phức tạp. Để làm được điều này Maslow đã chỉ ra rằng các nhà quản lý cần phải có các biện pháp tìm ra và thoả mãn nhu cầu của họ, khi đó sẽ tạo ra được động lực cho họ và ông nhấn mạnh rằng trong mỗi con người bao giờ cũng tồn tại một hệ thống phức tạp gồm 5 nhóm nhu cầu được sắp xếp từ thấp đến cao như sau: (1) nhu cầu sinh học; (2) nhu cầu an toàn; (3) nhu cầu giao tiếp; (4) nhu cầu tôn trọng; (5) nhu cầu tự thể hiện.

Xét ở khía cạnh ngành du lịch, nhu cầu du lịch là sự đòi hỏi về các hàng hoá, dịch vụ du lịch mà con người cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Theo lý thuyết của Maslow (1943), nhu cầu con người xuất hiện theo thứ bậc từ thấp đến cao. Khi nhu cầu thấp được thoả mãn thì nhu cầu cao hơn sẽ xuất hiện: (1) nhu cầu về sinh lý được hiểu là các nhu cầu cơ bản của du khách như: nhu sinh cơ bản; (2) nhu cầu an toàn được hiểu là sự đảm bảo của chính quyền địa phương về an toàn, an ninh, trật tự, ổn định tại điểm đến mà du khách lựa chọn; (3) nhu cầu về giao tiếp hay nhu cầu về quan hệ xã hội được hiểu là nhu cầu được tham gia các hoạt động xã hội, được trở thành thành viên của nhóm xã hội nào đó của du khách; (4) nhu cầu được tôn trọng được hiểu là được kính nể, ngưỡng mộ, tự khẳng định mình trong xã hội của du khách; (5) nhu cầu tự thể hiện được hiểu là thể hiện sự thành đạt của du khách với cộng đồng du khách và cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch.

Tóm lại, lý thuyết hệ thống nhu cầu của Maslow đã đặt nền tảng vững chắc cho việc nghiên cứu động lực du lịch (Hsu & Huang, 2008).

- **Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân (TIB)**

Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân (**Theory of Interpersonal Behavior-TIB**) lần đầu tiên được Triandis (1977) chỉ ra như một sự thay thế lý thuyết cho TRA và TPB (Hình PL1.2). Triandis (1977) cho rằng TRA và TPB mắc phải một số điểm yếu mà mô hình này khắc phục được. TRA và TPB tập trung vào việc dự đoán các hành vi liên quan đến ý định thực hiện một hành vi nhất định. Những ý định này được dự đoán bởi niềm tin của cá nhân về hành vi và các chuẩn chủ quan có liên quan đến hành vi đó (Ajzen, 1985).

Đầu tiên, bằng cách tập trung vào các khía cạnh nhận thức của hành vi, cả TRA và TPB đều không tính đến những cảm xúc liên quan đến hành vi cuối cùng. Triandis lập luận rằng các cá nhân thường đi đến quyết định không chỉ thông qua việc chỉ tập trung vào các khía cạnh nhận thức của một tình huống mà còn bằng cách dựa vào cảm xúc

của họ. Do đó, Triandis đề xuất rằng ảnh hưởng đóng vai trò như một đầu vào trong quá trình ra quyết định.

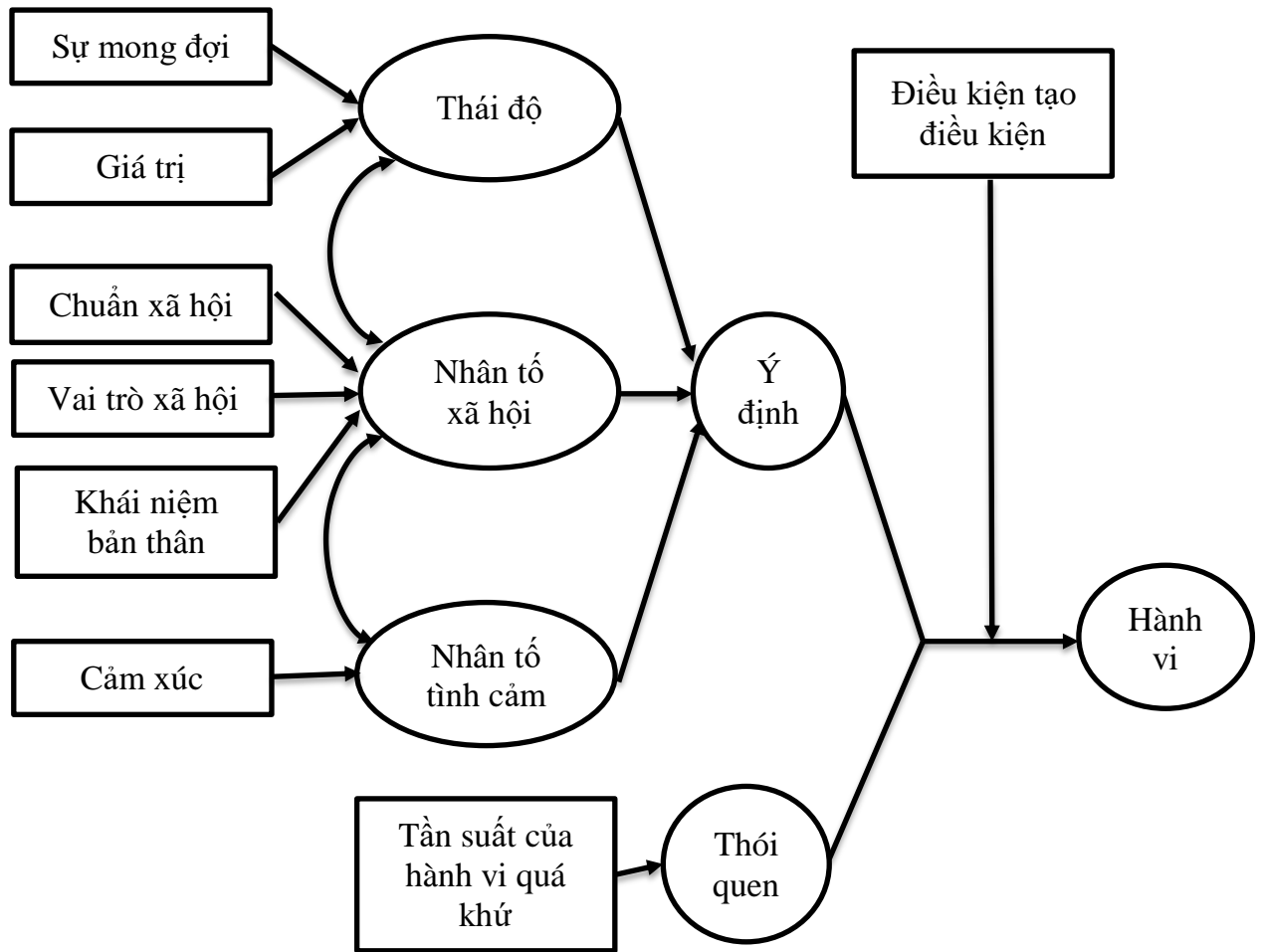
Thứ hai, TRA và TPB giả định rằng các ý định dẫn đến hành vi mà không cần xem xét đến sự xuất hiện trước đó của cùng một hành vi (Sheppard et al., 1998). TRA và TPB cho rằng ý định dự đoán hành vi, nhưng những lý thuyết này không xem xét liệu hành vi này có được cá nhân lặp lại thường xuyên đến mức nó trở thành tự động và do đó, được thực hiện mà không có sự cân nhắc có ý thức của TRA và TPB hay không. Loại phản ứng tự động trước một tình huống để cư xử theo một cách nhất định được gọi là thói quen (Verplanken & Orbell, 2003). Ví dụ, khi một người nào đó đến một biển báo dừng, việc quyết định giảm tốc độ và dừng lại không cần đến sự suy xét có chủ ý và có ý thức; đúng hơn, hành động này được ra lệnh và tự động do nhiều lần cá nhân đã thực hiện cùng một hành động. Do đó, nó không chỉ đơn thuần là ý định quyết định liệu một hành vi có xảy ra hay không mà còn là thói quen mà hành vi này đã trở thành.

Thứ ba, tương tự như lý thuyết về hành vi hoạch định (Ajzen, 1985), TIB đề xuất rằng quyết định tham gia vào một hành vi sẽ bị ảnh hưởng bằng khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Ngay cả khi một người thường xuyên thực hiện hành vi và có ý định thực hiện hành vi đó, nếu không thể thực hiện được do các cản trở thì hành vi đó không được thực hiện. Do đó, TIB đề xuất rằng các điều kiện tạo điều kiện sẽ đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi (Gagnon & cộng sự, 2003; Triandis, 1977).

Thứ tư, mặc dù một cá nhân có thể có một số niềm tin về một đối tượng thái độ, nhưng mỗi niềm tin có thể có mức độ quan trọng khác nhau trong một tình huống nhất định. Do đó, chỉ những niềm tin được đánh giá là phù hợp mới có tác động đáng kể đến việc hình thành thái độ đối với đối tượng nhất định. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng một thái độ được hình thành bởi sự tương tác của những niềm tin có liên quan và những đánh giá tương ứng của chúng (Triandis, 1977).

Thứ năm, TIB đề xuất giải thích chi tiết hơn về cách môi trường của cá nhân sẽ ảnh hưởng đến ý định và hành vi. TIB mở rộng vai trò của các ảnh hưởng xã hội thông qua các vai trò, quan niệm bản thân và các chuẩn mực xã hội. Tương tự như TRA và TPB, các chuẩn mực xã hội được đưa vào mô hình này và đề cập đến những áp lực và kỳ vọng của người khác khiến một cá nhân phải hành xử theo một cách nhất định (Triandis, 1977). Tương tự như TRA và TPB, TIB đề xuất rằng các chuẩn mực xã hội làm tăng xu hướng các cá nhân hành động theo những cách sẽ làm tăng sự phù hợp với nhóm xã hội đã biết. Tuy nhiên, không giống như TRA và TPB, TIB cũng đề xuất rằng các ảnh hưởng xã hội đến từ các nguồn vượt quá tiêu chuẩn của nhóm mà hành vi được thực hiện. Vai trò đề cập đến tập hợp các hành động được coi là thích hợp cho các cá nhân chiếm một vị trí nhất định trong nhóm, trong khi khái niệm bản thân đề cập đến ý tưởng rằng các cá nhân có các mục tiêu và giá trị nội tại của riêng họ liên quan đến hành vi nào là phù hợp (Baumgarth & Schmidt, 2010; Triandis, 1977).

Trong luận án này tác giả sử dụng lý thuyết hành vi giữa các cá nhân (TIB) với mục đích không những xem xét sự giải thích về mối quan hệ giữa khía cạnh nhận thức (hình ảnh nhận thức) mà còn đặc biệt quan tâm sự giải thích mối quan hệ giữa khía cạnh cảm xúc (hình ảnh cảm xúc) đối với ý định hành vi tương lai mà cụ thể là ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử của du khách.



Hình PL1.2. Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân (TIB)

(Nguồn: Triandis, 1977)

- **Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)**

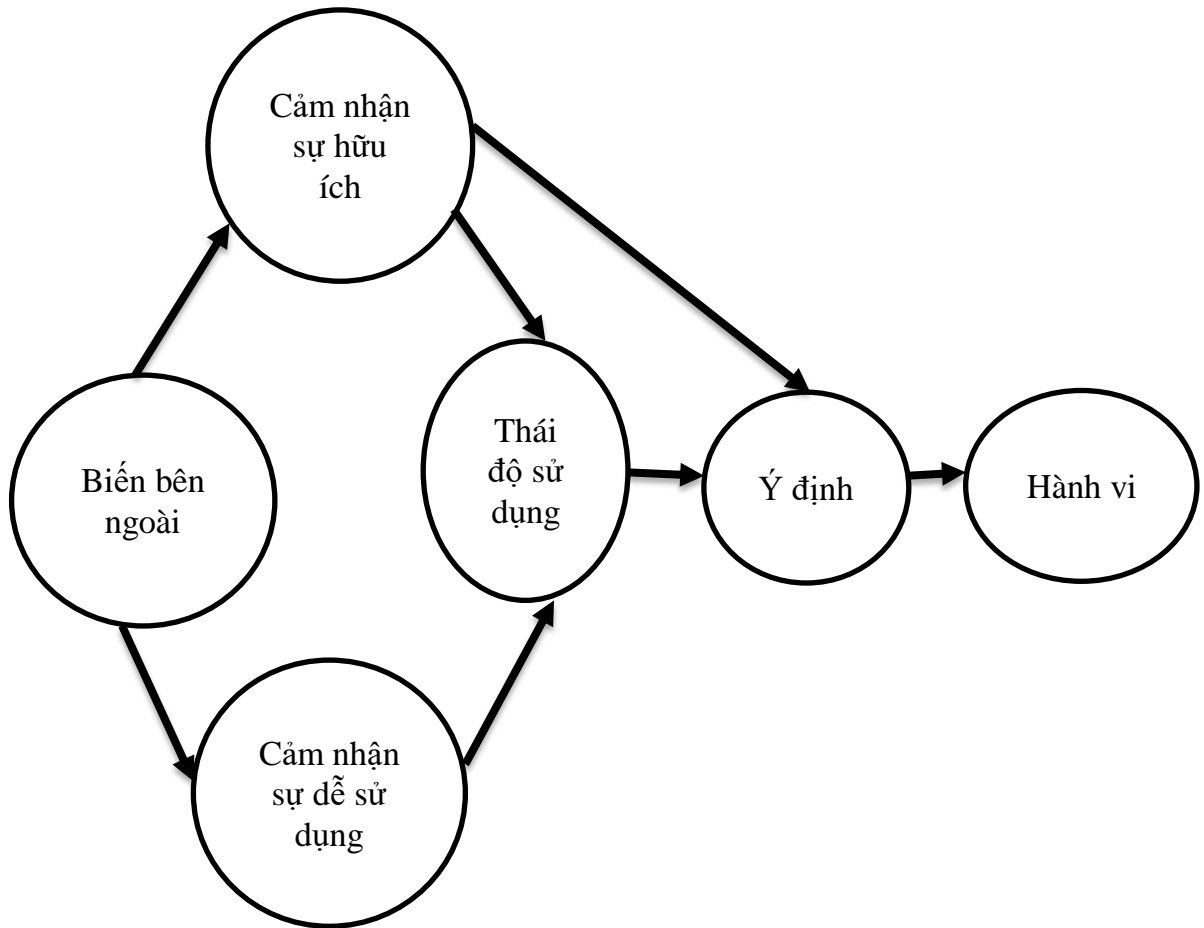
Mô hình chấp nhận công nghệ (**Technology Acceptance Model-TAM**) đã trở thành một mô hình mạnh mẽ được thiết lập tốt để dự đoán sự chấp nhận của người dùng (Hình PL1.3). Ban đầu được phát triển bởi Davis (1989), TAM được bắt nguồn từ mô hình Lý thuyết Hành động động hợp lý (TRA) của Fishbein và Azjen để giải thích một loạt các hành vi dựa trên các tình huống cụ thể kết hợp giữa niềm tin và thái độ. Các tài liệu đã chỉ ra rằng TAM đã được mở rộng và sửa đổi như một công cụ để điều tra và dự đoán mức độ chấp nhận công nghệ thông tin của người dùng. TAM ban đầu

đã được xác thực theo kinh nghiệm trong nhiều bối cảnh khác nhau, bao gồm thành công của trang web và hành vi có ý định sử dụng web (Moon & Kim, 2001). TAM cũng đã mở rộng bằng cách xác thực với các lý thuyết khác trong bối cảnh khác bao gồm hành vi có ý định sử dụng web, sẵn sàng mua, mua ngoài kế hoạch và ý định quay trở lại (Koufaris, 2002) và chấp nhận của hệ thống thông tin quản lý tri thức (Money & Turner, 2004).

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được sử dụng nhằm giải thích và dự đoán về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ. Mô hình TAM được chấp nhận một cách rộng rãi trong các nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ thông tin và được coi là mô hình có giá trị tiên đoán tốt (Samaradiwakara & Gunawardena, 2014). Theo đó, ý định sử dụng có tương quan đáng kể tới hành vi sử dụng, còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi sử dụng một cách gián tiếp thông qua ý định sử dụng (Davis & cộng sự, 1989). Nội dung chính của mô hình là miêu tả ảnh hưởng của các đặc điểm kỹ thuật trong hệ thống đến hành vi chấp nhận và ý định sử dụng công nghệ của từng cá nhân (Davis & cộng sự, 1989). Mục đích của TAM là cung cấp lời giải thích rõ ràng về các yếu tố quyết định chấp nhận công nghệ nói chung, đồng thời lý giải hành vi của người dùng trên các ứng dụng công nghệ và kỹ thuật máy tính một cách vừa thực tế, vừa theo lý thuyết (Davis & cộng sự, 1989). TAM chỉ ra rằng khi người dùng tương tác với công nghệ mới, các nhân tố chính có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ về việc sử dụng công nghệ đó bao gồm: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận sự dễ sử dụng (Davis & cộng sự, 1989).

Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được sử dụng trong luận án này với mục đích giải thích sự ảnh hưởng của các yếu tố tiền đề đến ý định hành vi, cụ thể trong luận án này là ý định truyền miệng điện tử. Cũng có thêm lập luận này có thể thấy hành vi truyền miệng điện tử được du khách thực hiện thông qua việc thể hiện các bình luận, dòng trạng thái của cá nhân trên các tiện ích ứng dụng internet như:

Facebook, Zalo, Tiktok,..do đó, sự nhận thức về tính hữu ích và mức độ dễ sử dụng của những ứng dụng này sẽ thúc đẩy du khách có ý định truyền miệng điện tử.



Hình PL1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

(Nguồn: Davis, 1989)

PHỤ LỤC 2: TỔNG HỢP ĐỊNH NGHĨA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Phụ lục 2.1: Tổng hợp các thành phần của động cơ

Bảng PL2.1: Các thành phần của động cơ

Nghiên cứu	Các thành phần
Mohammad, Puad và Som, (2010)	<ol style="list-style-type: none">1. Uy tín2. Tăng liên hệ3. Thư giãn4. Tăng cường quan hệ xã hội5. Tham quan6. Thực hiện nhu cầu tâm linh7. Thoát khỏi thói quen hàng ngày8. Kiến thức
Pratminingsih (2014)	<ol style="list-style-type: none">1. Hoạt động mua sắm2. Tăng cường mối quan hệ gia đình3. Tạo uy tín cho du khách
Polus và Bidder (2016)	<ol style="list-style-type: none">6. Văn hóa địa phương7. Môi trường8. Thư giãn9. Học hỏi10. Làm một điều gì đó có ý nghĩa cho môi trường
Han và Hyun (2018)	<ol style="list-style-type: none">1. Thoát khỏi2. Thư giãn
Cuadra và cộng sự (2020)	<ol style="list-style-type: none">1. Lý do công việc2. Để thăm bạn bè và/hay gia đình3. Để ăn và uống những sản phẩm truyền thống của khu vực này4. Giải trí
He và Luo (2020)	<ol style="list-style-type: none">1. Tri thức/trí tuệ2. Quan hệ họ hàng/tương tác xã hội3. Mối lạ/phiêu lưu4. Giải trí/uy tín5. Thể thao

Nghiên cứu	Các thành phần
	6. Thoát khỏi/nghỉ ngơi 7. Tài nguyên du lịch chính 8. Thông tin và sự thuận tiện của cơ sở vật chất 9. Khả năng tiếp cận và giao thông

(Nguồn: Tổng hợp từ các công trình nghiên cứu trước)

Phụ lục 2.2: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh điểm đến

Bảng PL2.2: Các định nghĩa về khái niệm hình ảnh điểm đến

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
1	Tasci và cộng sự (2007)	Bản chất của hình ảnh điểm đến là tìm cách nhìn và cảm nhận về các điểm du lịch.
2	Li và cộng sự (2010)	Ba kích thước của hình ảnh điểm đến có thể được nghiên cứu riêng biệt để hiểu được mức độ phức tạp của tổng thể
3	Jalilvand và cộng sự (2012)	Hình ảnh điểm đến được định nghĩa là nhận thức tổng thể của một cá nhân hoặc tổng số lần hiển thị về một địa điểm
4	Agapito và cộng sự (2013)	Hình ảnh điểm đến bao gồm diễn giải chủ quan về một điểm đến do một cá nhân thực hiện có ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch
5	Assaker (2014)	Hình ảnh điểm đến là một tập hợp các ấn tượng, ý tưởng, kỳ vọng và suy nghĩ cảm xúc mà một cá nhân có về một địa điểm cụ thể
6	Chiu và cộng sự (2016)	Hình ảnh điểm đến tập trung vào nhận thức tổng thể của một cá nhân về một địa điểm
7	Pike (2017)	Hình ảnh điểm đến là một khái niệm mang tính chủ quan cao, bao gồm sự kết hợp của niềm tin, ý tưởng, ấn tượng và cảm xúc của mọi người về một quốc gia, thành phố hoặc khu vực như một điểm đến du lịch.
8	Akgün và cộng sự (2020)	Hình ảnh điểm đến được định nghĩa theo nhiều

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
		cách khác nhau, nhưng nhìn chung là một cấu trúc phức tạp.

(Nguồn: Tổng hợp từ các công trình nghiên cứu trước)

Phụ lục 2.3: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh nhận thức

Bảng PL2.3: Các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh nhận thức

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
1	Govers, Go, và Kumar (2007)	Hình ảnh nhận thức đề cập đến niềm tin mà một người có về các đặc điểm hoặc thuộc tính của một điểm đến du lịch.
2	Stepchenkova và Mills (2010)	Hình ảnh nhận thức liên quan đến niềm tin hay kiến thức về việc đánh giá những thuộc tính một điểm đến.
3	Ryan và Ninov (2011)	Hình ảnh nhận thức được định nghĩa là kiến thức và niềm tin gắn liền với một điểm đến
4	Papadimitriou và cộng sự (2018)	Hình ảnh nhận thức phản ánh đánh giá về các thuộc tính nhận thức của điểm đến
5	Budi (2018)	Hình ảnh nhận thức phản ánh kiến thức, quan niệm và cách diễn giải về một địa điểm cụ thể.

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Phụ lục 2.4: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh cảm xúc

Bảng PL2.4: Các định nghĩa về khái niệm Hình ảnh cảm xúc

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
1	Yang, Yuan, & Hu (2009)	Hình ảnh cảm xúc của điểm đến có thể được xem như là trạng thái cảm xúc của một người về một điểm đến du lịch cụ thể.
2	Stepchenkova và Mills (2010)	Hình ảnh cảm xúc liên quan đến những giá trị mà những cá nhân gắn với điểm đến dựa trên động cơ du lịch.

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
3	Ryan và Ninov (2011)	Hình ảnh cảm xúc liên quan đến tình cảm của cá nhân về điểm đến
4	Hallmann và cộng sự (2015)	Hình ảnh cảm xúc biểu thị phản ứng và cảm xúc của mọi người đối với điểm đến
5	Kim và cộng sự (2019)	Hình ảnh cảm xúc bộc lộ phản ứng và tình cảm của du khách đối với điểm đến du lịch

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Phụ lục 2.5: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Sự hài lòng

Bảng PL2.5: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Sự hài lòng

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
1	Chen và Chen (2010)	Sự hài lòng được hiểu là sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi đi du lịch và trải nghiệm sau chuyến du lịch.
2	Roostika và Muafi (2014)	Sự hài lòng là đánh giá của khách hàng về việc hoàn thành sản phẩm hoặc dịch vụ.
3	Iniesta-Bonillo và cộng sự (2016)	Sự hài lòng là trạng thái nhận thức - tình cảm của cá nhân có được từ trải nghiệm du lịch, là dấu hiệu của sự trung thành của mỗi cá nhân là sự sẵn sàng giới thiệu.
4	Fornell (2016)	Sự hài lòng tổng thể là ấn tượng tổng thể sau khi mua hàng và tiêu dùng trong một kỳ nghỉ.
5	Công (2016)	Sự hài lòng của khách du lịch có thể được đo lường bằng phản ứng cảm xúc sau phản ứng nhận thức đến trải nghiệm dịch vụ.
6	Monferrer và cộng sự (2019)	Sự hài lòng là phản ứng cảm xúc sau phản ứng nhận thức đối với trải nghiệm.
7	Smith (2020)	Sự hài lòng được xác định là cảm xúc sau khi du khách nhận thức đối với trải nghiệm.

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Phụ lục 2.6: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Ý định quay trở lại

Bảng PL2.6: Các định nghĩa về khái niệm Ý định quay trở lại

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
1	Ferns và Walls (2012)	Ý định quay trở lại nhấn mạnh khách du lịch sẽ ghé thăm lại trong bối cảnh du lịch trong một khoảng thời gian nhất định để nó có thể tạo ra ý định ghé thăm.
2	Whang, Yong, & Ko (2015)	Ý định quay trở lại cũng đề cập đến xác suất những gì khách du lịch cảm thấy trong một thời gian nhất định để nó có thể xây dựng nhận thức chủ quan ảnh hưởng đến hành vi và quyết định cuối cùng.
3	Tosun và cộng sự (2015)	Ý định quay lại được định nghĩa là sự sẵn sàng hoặc tự nguyện của một cá nhân để thực hiện một chuyến thăm lặp lại đến cùng một điểm đến.
4	Stylos và cộng sự (2016)	Ý định quay trở lại liên quan đến đánh giá của du khách về khả năng hoặc kế hoạch ghé thăm lại cùng một điểm đến.
5	Khasawneh và Alfandi (2019)	Ý định quay trở lại được định nghĩa là đánh giá của du khách về khả năng hoặc kế hoạch ghé thăm lại cùng một điểm đến trong tương lai.
6	Bằng và cộng sự (2020)	Ý định thăm lại là khách du lịch lặp lại hành động của họ khi họ muốn thăm lại một điểm du lịch đã từng đến.

(Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước)

Phụ lục 2.7: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Truyền miệng điện tử

Bảng PL2.7: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Truyền miệng điện tử

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
1	Hennig-Thurau và cộng sự (2004)	EWO được định nghĩa là một tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, hiện tại và trước đây, về một sản phẩm hoặc công ty, được cố ý đưa ra để nhiều người và tổ chức nghe hoặc nhìn thấy thông qua các phương tiện truyền thông internet.
2	Goldsmith và Horowitz (2006)	EWO được định nghĩa là giao tiếp trên Internet, có thể được phổ biến bởi nhiều ứng dụng Internet như diễn đàn trực tuyến, hệ thống bảng thông báo điện tử, blog, trang đánh giá.
3	Thorson và Rodgers (2006)	EWO được định nghĩa là tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực được đưa ra về sản phẩm, công ty hoặc tính cách truyền thông được phổ biến rộng rãi qua Internet.
4	Litvin và cộng sự (2008)	EWO được định nghĩa là tất cả các thông tin liên lạc không chính thức hướng đến người tiêu dùng thông qua công nghệ dựa trên Internet liên quan đến việc sử dụng hoặc đặc điểm của hàng hóa và dịch vụ cụ thể hoặc người bán của chúng.
5	Xun và Reynolds (2010)	EWO được định nghĩa là quá trình trao đổi thông tin năng động và liên tục.
6	Bronner và de Hoog (2010)	EWO được định nghĩa là những nhận xét của người tiêu dùng về các sản phẩm và dịch vụ được đăng trên Internet.
7	Canhoto và Kietzmann (2013)	EWO được định nghĩa là bất kỳ tuyên bố nào dựa trên trải nghiệm tích cực, trung lập hoặc tiêu cực được đưa ra bởi người tiêu dùng tiềm năng, thực tế hoặc trước đây về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc công ty, được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua Internet (thông qua các trang web, mạng xã hội, ...).

STT	Tác giả/năm	Định nghĩa
8	Setiawan (2014)	EWO được định nghĩa là thông tin liên lạc không chính thức truyền qua các phương tiện Internet, cả giữa người sản xuất và người tiêu dùng và giữa chính người tiêu dùng.
9	Fang (2014)	EWO được định nghĩa là việc người tiêu dùng sử dụng nhiều công cụ internet để chia sẻ kinh nghiệm liên quan đến đánh giá hàng hóa và dịch vụ thông qua trang web của công ty, diễn đàn thảo luận, mạng xã hội, cơ quan tư nhân, phòng trò chuyện, email, blog, tin nhắn nhanh.
10	Yoo và cộng sự (2015)	EWO được định nghĩa là 'bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho vô số người và tổ chức thông qua mạng Internet.
11	Abubakar và cộng sự (2016)	EWO là một công cụ hỗ trợ cho giao tiếp giữa các cá nhân cổ điển trong thế giới hiện đại.
12	Kim và Lee (2018)	EWO được định nghĩa là thông tin thu được từ internet về kinh nghiệm và khuyến nghị của người khác.

PHỤ LỤC 3: TÓM LƯỢC CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Bảng PL3.1: Tóm lược các nghiên cứu liên quan

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Các nghiên cứu ngoài nước				
Beerli và Martín	2004	- Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của đặc điểm nội bộ hoặc yếu tố cá nhân của khách du lịch đến các thành phần khác nhau của hình ảnh cảm nhận.	- Phương pháp chọn mẫu mà nhóm tác giả sử dụng gồm 02 giai đoạn: hạn mức và ngẫu nhiên với cỡ mẫu là 616 du khách đến Lanzarote (những đảo của Canary), địa điểm khảo sát là tại sân bay; - Phương pháp phân tích mà nhóm tác giả sử dụng bao gồm: phân tích EFA và phân tích PATH.	- Động cơ ảnh hưởng đến thành phần cảm xúc của hình ảnh; - Trải nghiệm du lịch kỳ nghỉ có mối quan hệ đáng kể với hình ảnh nhận thức và tình cảm; - Đặc điểm nhân khẩu học xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá tình cảm về hình ảnh điểm đến.
Lobato và cộng sự	2006	- Nghiên cứu nhằm phân tích mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành.	- Khảo sát 140 du khách Mỹ đến thăm Ixtapa-Zihuatanejo (Mexico), các phương pháp phân tích được áp dụng trong nghiên cứu bao gồm: EFA, SEM, và PATH.	- Hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng; - Hình ảnh cảm xúc tác động đến lòng trung thành; - Sự hài lòng tác động cùng chiều đến sự hài lòng.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Castro và cộng sự	2007	Nghiên cứu nhằm nghiên cứu phát triển một mô hình để đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với hành vi tương lai của du khách và xác định xem mối quan hệ này có khác nhau dựa trên 04 nhóm khách hàng khác nhau không?.	- Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn cá nhân đối với 1526 du khách (trong đó: người Tây Ban Nha là 743; khách quốc tế là 783) đến thành phố lớn ở miền Nam Tây Ban Nha thực hiện vào mùa xuân 2004 và 2005. - Một số phương pháp phân tích dữ liệu được nhóm tác giả sử dụng bao gồm: EFA, SEM và PATH.	- Có sự khác nhau về sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới hành vi tương lai (ý định quay trở lại và ý định thông tin cho bạn bè và người quen) dựa trên đặc điểm khác nhau của 4 nhóm du khách.
Chen và Tsai	2007	- Nghiên cứu nhằm đề xuất một mô hình hành vi khách du lịch tích hợp hơn bằng cách đưa hình ảnh điểm đến và giá trị cảm nhận vào mô hình "chất lượng - sự hài lòng - ý định hành vi".	- Nghiên cứu được thực hiện tại vùng Kengtin, là một điểm đến ven biển quan trọng và nổi tiếng ở miền Nam Đài Loan, đối tượng khảo sát trên 18 tuổi, cỡ mẫu 500, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được tác giả áp dụng, số phiếu phát ra 500, thu lại và đạt yêu cầu là 393	- Hình ảnh điểm đến có cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định hành vi; - Mối quan hệ "hình ảnh điểm đến-chất lượng chuyến đi-giá trị cảm nhận-sự hài lòng- ý định hành vi" cũng được xác định là có ý nghĩa trong nghiên cứu.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Chi và Qu	2008	- Nghiên cứu nhằm cung cấp một cách tiếp cận tổng hợp để hiểu được lòng trung thành của điểm đến bằng cách xem xét bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, thuộc tính khách du lịch và sự hài lòng tổng thể, và lòng trung thành của điểm đến	<p>phiếu;</p> <p>- Phương pháp phân tích sử dụng bao gồm: EFA và SEM.</p> <p>- Dữ liệu thực nghiệm được thu thập tại một điểm du lịch lớn ở bang Arkansas-Eureka Springs với cỡ mẫu khảo sát là 345;</p> <p>- Trên cơ sở đó, nhóm tác giả thực hiện phân tích EFA và SEM.</p>	<p>- Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến thuộc tính sự hài lòng;</p> <p>- Hình ảnh điểm đến và thuộc tính sự hài lòng có ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể;</p> <p>- Sự hài lòng tổng thể và thuộc tính sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến.</p>
Prayag	2009	- Nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định hành vi trong tương lai của du khách đến đảo	- Đối tượng tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp Quota (hạn ngạch) gồm những du khách trên 18 tuổi, địa điểm khảo sát tại các Resort;	<p>- Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định hành vi tương lai;</p> <p>- Sự hài lòng và hình ảnh tổng thể đóng vai trò là biến trung gian giữa hình ảnh điểm đến và</p>

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		Mauritius.	- Phương pháp phân tích dữ liệu được tác giả sử dụng bao gồm: EFA, CFA và SEM	ý định hành vi tương lai.
Wang và cộng sự	2010	- Nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến du lịch, sự hài lòng và ý định hành vi.	- Tác giả tiến hành khảo sát 650 khách du lịch Trung Quốc đến thăm Zhang-Jia-Jie, một điểm du lịch lớn của TQ nằm trong danh sách di sản thiên nhiên thế giới, với phương pháp chọn mẫu phi xác suất, số phiếu đạt yêu cầu và phục vụ cho phân tích là 550 phiếu; - Phương pháp phân tích dữ liệu được tác giả sử dụng bao gồm: EFA, CFA và SEM.	- Hình ảnh điểm đến bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc; - Hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến hình ảnh cảm xúc; - Hình ảnh tổng thể tác động trực tiếp đến sự hài lòng; - Hình ảnh tổng thể tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra sự hài lòng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi.
Park và Njite	2010	- Nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đảo Jeju đến sự hài lòng và hành vi tương lai của du	- Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thu thập dữ liệu thông qua hình thức phát phiếu hỏi (400 phiếu), số phiếu thu về	- Hình ảnh điểm đến (môi trường, hoạt động, giá trị của tiền) có ảnh hưởng đến sự hài lòng, trong khi yếu tố thời tiết (thành phần của hình ảnh điểm

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		khách.	hợp lệ là 339 phiếu (147 du khách ở sân bay quốc tế Jeju và 192 du khách du lịch ở đảo Jeju); - Phương pháp phân tích dữ liệu được tác giả sử dụng bao gồm: EFA, CFA, SEM và phân tích sự khác biệt theo nhóm.	đến) lại không ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng; - Sự hài lòng có ảnh hưởng đến hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng).
Qu và cộng sự	2011	- Nghiên cứu nhằm đề xuất hình ảnh độc đáo như một thành phần mới của các hiệp hội thương hiệu điểm đến. Người ta đề xuất rằng hình ảnh tổng thể của điểm đến (tức là hình ảnh thương hiệu) là trung gian giữa các liên kết thương hiệu của nó (tức là các thành phần nhận thức, tình cảm và hình ảnh độc đáo) và hành vi trong tương lai	- Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua khảo sát 1264 du khách tại 5 trung tâm lớn được chọn ở bang Oklahoma (với cỡ mẫu kỳ vọng đạt được là 379 quan sát), phương pháp chọn mẫu 02 giai đoạn (phân tầng theo tỷ lệ và chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống).	- Hình ảnh tổng thể bị ảnh hưởng bởi ba loại liên kết thương hiệu và là trung gian quan trọng giữa liên kết thương hiệu và hành vi tương lai của khách du lịch. - Ngoài ra, hình ảnh độc đáo có tác động lớn thứ hai đến sự hình thành hình ảnh tổng thể, sau các đánh giá nhận thức.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Jeong và Jang	2011	<p>của khách du lịch (tức là ý định thăm lại và giới thiệu).</p> <p>- Nghiên cứu nhằm kiểm tra thực nghiệm xem trải nghiệm nhà hàng nào khiến khách hàng tham gia vào hoạt động truyền miệng điện tử, trong đó chất lượng dịch vụ nhà hàng (chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ, bầu không khí và sự công bằng về giá cả) là tiền đề của truyền miệng điện tử.</p>	<p>- Dữ liệu được thu thập từ các địa điểm khác nhau trong khuôn viên trường: khu vực ăn uống của sinh viên, phòng tập thể dục và lớp học.</p> <p>- Các phương pháp phân tích sử dụng: Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM.</p>	<p>- (1) chất lượng thực phẩm của nhà hàng ảnh hưởng tích cực đến khách hàng để lan truyền truyền miệng điện tử tích cực, được thúc đẩy bởi mong muốn giúp đỡ nhà hàng của họ;</p> <p>- (2) trải nghiệm nhà hàng hài lòng với nhân viên phục vụ đã kích hoạt truyền miệng điện tử tích cực, được thúc đẩy bởi nhu cầu giúp đỡ nhà hàng hoặc bày tỏ cảm xúc tích cực;</p> <p>- (3) bầu không khí trong các nhà hàng khơi gợi truyền miệng điện tử tích cực được thúc đẩy bởi sự quan tâm đến người khác;</p> <p>- (4) sự công bằng về giá trong các nhà hàng đã không hướng khách hàng của nhà hàng đến</p>

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Chew và Jahari	2014	- Nghiên cứu nhằm rút ra những hiểu biết mới bằng cách xem xét tác động của rủi ro được nhận thức đối với hình ảnh điểm đến và vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến giữa rủi ro được nhận thức và ý định quay lại của khách du lịch lặp lại đến một điểm đến rủi ro.	- Dữ liệu được thu thập từ trang web của JNTO cho thấy Nhật Bản đã đón 114.500 khách du lịch Malaysia trong năm 2010; - phương pháp phân tích bao gồm: EFA, CFA, SEM.	với truyền miệng điện tử. - Rủi ro tài chính và tâm lý xã hội nhận thức ảnh hưởng đến cả hình ảnh điểm đến nhận thức và hình ảnh cảm xúc.
Setiawan	2014	- Nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ nhân quả giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành.	- Tổng thể nghiên cứu là tất cả những du khách địa phương đã đến Bali ít nhất hai lần, từ 18 tuổi trở lên và luôn viết hoặc giao tiếp trong một diễn đàn trên Internet (facebook, twitter, blog, yahoo messenger,...); - Mẫu nghiên cứu gồm 150 du khách nội địa, được thu	- Truyền miệng điện tử ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến; - Truyền miệng điện tử ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng; - Truyền miệng điện tử ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua hình ảnh điểm đến;

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			<p>thập tại những điểm du lịch chính xung quanh Denpasar – Bali;</p> <p>- Phương pháp chọn mẫu phi xác suất (kỹ thuật lấy mẫu phán đoán) được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này;</p> <p>- Phương pháp phân tích mà tác giả sử dụng là kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).</p>	<p>- Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành;</p> <p>- Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành.</p>
Banki và cộng sự	2014	- Nghiên cứu nhằm xác định tác động điều tiết mà hình ảnh điểm cảm xúc đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi tại một điểm du lịch miền núi: Obudu Mountain Resort.	<p>- Dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát 217 khách du lịch đến điểm du lịch;</p> <p>- Trong nghiên cứu này tác giả thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và hồi quy phân cấp được sử dụng để thực hiện phân tích.</p>	<p>- Hình ảnh điểm đến cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi;</p> <p>- Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng;</p> <p>- Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng đến hình ảnh cảm xúc;</p> <p>- Hình ảnh cảm xúc có ảnh</p>

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Wu	2015	- Nghiên cứu nhằm xác định những tiền đề của lòng trung thành điểm đến và mối quan hệ của nó đến hình ảnh điểm đến, kinh nghiệm du lịch người tiêu dùng, và sự hài lòng điểm đến trong bối cảnh du lịch.	- Dữ liệu được thu thập thông qua việc phỏng vấn 475 du khách nước ngoài, địa điểm khảo sát tại trung tâm chào đón Du lịch Đài Loan từ ngày 1 tháng 3 đến ngày 30 tháng 4 năm 2015; - Mô hình khái niệm điều tra các mối quan hệ có liên quan giữa các cấu trúc nghiên cứu bằng cách sử dụng phân tích so sánh định tính tập mờ (fsQCA) và phương pháp	hưởng đến sự hài lòng; - Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi; - Sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra hình ảnh nhận thức không ảnh hưởng không có ý nghĩa đến ý định hành vi. - Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành điểm đến; - Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng; - Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành điểm đến; - Kinh nghiệm du khách ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Pourabedin và Migin	2015	- Nghiên cứu nhằm kiểm định trải nghiệm khách sạn trong việc thúc đẩy truyền miệng điện tử tích cực, với những lợi ích, tiện nghi và môi trường là tiền đề của truyền miệng điện tử.	tiếp cận mô hình phương trình cấu trúc (SEM). - Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 150 khách từ 5 khách sạn ở Kuala Lumpur. - Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: (1) kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, (2) phân tích nhân tố khám phá (EFA), (3) phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và (4) kiểm định mô hình cấu trúc (SEM).	- (1) Sự tiện nghi có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi truyền miệng điện tử (quan tâm đến những người khác và giúp đỡ khách sạn); - (2) môi trường cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi truyền miệng điện tử (quan tâm đến những người khác).
Tan và Wu	2016	- Nghiên cứu nhằm đạt được sự hiểu biết sâu hơn về mức độ quen thuộc bằng cách kiểm tra xem các kích thước quen thuộc của Prentice có liên quan với nhau	- Hồng Kông được chọn là điểm đến du lịch, 493 (232 trong số những người được hỏi đã đến thăm Hồng Kông ít nhất một lần (những khách trước đó), trong khi 261 người còn lại chưa bao giờ	- Đối với du khách đã tham quan trước đó thì hình ảnh điểm (danh tiếng và hoạt động) ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định quay trở lại, tiếp theo là hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng ý định quay trở lại và hình ảnh

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		<p>như thế nào, cũng như hiểu rõ hơn về các mối quan hệ cấu trúc giữa sự quen thuộc, hình ảnh đích và ý định truy cập trong tương lai thông qua việc so sánh những du khách viếng thăm trước đây và những người không viếng thăm.</p>	<p>đến thăm Hồng Kông (không phải là du khách) cuộc khảo sát thu thập từ cư dân ở Đài Loan với phương pháp chọn mẫu thuận tiện;</p> <p>- Phương pháp phân tích được nhóm tác giả sử dụng là bình phương nhỏ nhất riêng phần, với sự hỗ trợ của công cụ SmartPLS 2.0</p>	<p>nhận thức (cơ sở hạ tầng căn bản) ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại. Trong khi đó, hình ảnh nhận thức (danh tiếng và hoạt động) không giữ vai trò khuyến khích những du khách viếng thăm lần đầu viếng thăm điểm đến; và có sự khác biệt với nhóm du khách đã viếng thăm trước đó;</p> <p>- Đối với du khách viếng thăm lần đầu thì hình ảnh cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại; hình ảnh nhận thức (cơ sở hạ tầng căn bản có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc.</p>
Prayogo và Kusumawardhani	2016	<p>- Mục đích của nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại trong ngành du</p>	<p>- Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong phòng chờ bến cảng và vượt thuyền từ Sabang đến Banda Aceh.</p> <p>- thực hiện kiểm định mô hình đo lường (giá trị hội tụ</p>	<p>- (1) Hình ảnh điểm đến và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định truyền miệng điện tử;</p> <p>- (2) Hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, ý định truyền miệng điện tử có ảnh hưởng</p>

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		lịch.	và giá trị phân biệt) và kiểm định mô hình cấu trúc.	trực tiếp đến ý định quay trở lại. - Ngoài ra, trong nghiên cứu này còn chú thấy tác động gián tiếp giữa hình ảnh điếm đến tới ý định quay trở lại thông qua truyền miệng điện tử, cũng như chất lượng dịch vụ đến ý định quay trở lại thông qua truyền miệng điện tử.
Yang	2017	- Mục đích của nghiên cứu nhằm khám phá mối quan hệ giữa ba yếu tố dự báo cho ý định truyền miệng điện tử trong một khuôn khổ tích hợp: yếu tố trải nghiệm (sự hài lòng của nhà hàng), yếu tố chia sẻ kiến thức (tính ích kỷ và nhu cầu vị tha) và yếu tố chấp nhận công nghệ (tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử	- Trước tiên, tác giả sử dụng Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để phân tích thành phần chính. - Thứ hai, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện để ước tính mức độ phù hợp đo lường cho từng cấu trúc. Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra tính nhất quán của phép đo. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các cấu trúc là cũng được đánh	- (1) nhu cầu vị tha của các cá nhân ảnh hưởng thúc đẩy ý định truyền miệng điện tử tích cực; - (2) tính hữu ích được cảm nhận của trang web có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử; - (3) Sự thỏa mãn và tính ích kỷ không thể hiện mối quan hệ đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử; - (4) tính dễ sử dụng được cảm

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		dụng được cảm nhận). Ngoài ra, vai trò điều tiết của các yếu tố chấp nhận công nghệ đối với mối quan hệ giữa các yếu tố chia sẻ kinh nghiệm/kiến thức và ý định truyền miệng điện tử cũng được kiểm tra trong nghiên cứu này.	giá. - Cuối cùng, phân tích hồi quy thứ bậc được tiến hành để khám phá ảnh hưởng của trải nghiệm nhà hàng, nhu cầu nội tại và các tính năng của nền tảng đối với ý định truyền miệng điện tử cũng như tác động kiểm duyệt của các tính năng nền tảng. Tất cả các phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS.	nhận không có tác động trực tiếp đến ý định truyền miệng điện tử; - (5) tính hữu ích được cảm nhận điều chỉnh đáng kể mối quan hệ giữa sự hài lòng/tính ích kỷ và ý định truyền miệng điện tử.
Yan và cộng sự	2018	- Nghiên cứu nhằm mục đích khám phá mối quan hệ giữa xu hướng cảm xúc và việc chọn nền tảng truyền miệng điện tử trong bốn giai đoạn trải nghiệm du lịch của khách du lịch.	- Nghiên cứu được thực hiện qua 02 giai đoạn: - (1) giai đoạn phân tích cảm tính (Nhóm tác giả đã thu thập được 2423 nhận xét trên Sina và 2531 nhận xét về Dianping. Com); - (2) giai đoạn chính thức: khảo sát thông qua bảng hỏi trực tuyến, thời điểm khảo	- <i>Đối với giai đoạn phân tích cảm tính:</i> 31% đánh giá trên Sina là tiêu cực, trái ngược với 71% trên Dianping.com (giai đoạn phân tích cảm tính); - <i>Đối với giai đoạn chính thức:</i> Phân tích thống kê và phân tích tương quan cho thấy khách du lịch có ảnh hưởng tích cực có xu hướng chia sẻ trải nghiệm của họ trên mạng xã hội trong

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			sát sau lễ hội mùa xuân, tổng phản hồi nhận được là 314 bản, sau khi loại 54 bản vì du khách chưa sử dụng các nền tảng truyền miệng điện tử (các trang Web).	khi những khách du lịch có ảnh hưởng tiêu cực thích các trang web du lịch tích hợp. Kết quả cũng cho thấy cảm xúc tích cực thường xuyên hơn cảm xúc tiêu cực trong một cuộc hành trình và cảm xúc của nam và nữ khá khác nhau.
Uslu và Karabulut	2018	- Nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của rủi ro nhận thức của khách du lịch đối với giá trị cảm nhận của họ và tác động của giá trị nhận thức của họ đối với việc phổ biến truyền miệng điện tử và ý định thăm lại của họ.	- 300 du khách được khảo sát với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. - Các phương pháp phân tích dữ liệu được áp dụng: (1) kiểm định Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); (3) Phân tích khẳng định (CFA) và (4) kiểm định mô hình cấu trúc.	- Rủi ro nhận thức có tác động đến giá trị cảm nhận, biến giá trị cảm nhận có tác động đến ý định phổ biến truyền miệng điện tử. - Ý định quay trở lại và ý định truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến ý định quay trở lại.
Kanwel và cộng sự	2019	- Nghiên cứu này nhằm tác động của hình ảnh điểm đến đến lòng trung	- Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 780 du khách ở Pakistan.	- (1) có mối quan hệ trực tiếp trong số giữa hình ảnh điểm đến, truyền miệng điện tử, sự

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		<p>thành của khách du lịch và ý định viếng thăm ở Pakistan. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng nhằm phân tích tác động trung gian của truyền miệng điện tử và sự hài lòng của khách du lịch đối với các mối quan hệ này.</p> <p>- nghiên cứu này cũng nhằm phân tích tác động trung gian của truyền miệng điện tử và sự hài lòng của khách du lịch đối với các mối quan hệ này.</p>	<p>- Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm đạt mục tiêu nghiên cứu đề xuất.</p>	<p>hài lòng du khách, lòng trung thành du khách và ý định viếng thăm.</p> <p>- (2) truyền miệng điện tử trở thành trung gian của mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành du khách.</p> <p>- (3) truyền miệng điện tử và sự hài lòng du khách trở thành trung gian của mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định viếng thăm.</p>
Ahn và cộng sự	2020	<p>- Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống của nghiên cứu trước đó bằng cách điều tra các mối quan hệ giữa những người tham dự lễ hội để tìm kiếm động cơ, giá</p>	<p>- Nhóm tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu từ 390 người tham gia lễ hội với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, số phiếu thu về hợp lệ là 382 phiếu.</p> <p>- Các phương pháp phân</p>	<p>- Có sự tác động tích cực của động cơ người tham gia lễ hội đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách và ý định truyền miệng điện tử.</p> <p>- Hơn nữa, sự khác biệt về giới trong ý định truyền miệng điện</p>

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		trị cảm nhận, sự hài lòng của du khách và ý định truyền miệng điện tử trong bối cảnh lễ hội địa phương.	tích: (1) kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); (3) Phân tích khẳng định (CFA) và (4) kiểm định mô hình cấu trúc với sự hỗ trợ của công cụ là phần mềm SPSS 25.0 và Amos 25.0.	tử và tác động trung gian đầy đủ của sự hài lòng của du khách giữa giá trị cảm nhận và ý định truyền miệng điện tử đối với những người trả lời là nữ đã được tiết lộ. - Thêm vào đó, sự hài lòng của du khách tham gia lễ hội được xem là có tác động đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử.
Pandey và Sahu	2020	- Nghiên cứu này nhằm điều tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trong du lịch di sản, điểm đến và ý định truyền miệng điện tử.	- Tiến hành khảo sát 327 khách du lịch nội địa đến thăm Tam giác vàng, một điểm du lịch di sản ở Ấn Độ. - Phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: (1) kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, (2) phân tích nhân tố khám phá (EFA), (3) phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và (4) kiểm định mô hình cấu trúc	- Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ di sản có tác động tích cực đáng kể đến điểm đến và ý định truyền miệng điện tử. - Điểm đến có tác động tích cực đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
(SEM).				
Các nghiên cứu trong nước				
Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cầm	2012	- Nghiên cứu nhằm kiểm định các ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang của các nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực, vui chơi giải trí, cơ sở vật chất và xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách.	- Khảo sát 201 du khách quốc tế, đồng thời tác giả sử dụng phương pháp phân tích CFA, SEM để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo.	- Ngoại trừ hai nhân tố vui chơi giải trí và cơ sở vật chất tác động không có ý nghĩa đến sự hài lòng, các nhân tố còn lại đều có ảnh hưởng dương gián tiếp đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực thông qua sự hài lòng.
Dương Quế Nhu và cộng sự	2013	- Xem xét dự định quay trở lại điểm đến của du khách quốc tế (lòng trung thành) thông qua các nhân tố (1) hình ảnh thuộc về nhận thức; (2) hình ảnh thuộc về cảm	- Phỏng vấn 100 du khách quốc tế với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, cùng với phương pháp phân tích nhân tố và hồi quy nhị phân được tác giả sử dụng.	- Hình ảnh điểm đến Việt Nam được hình thành từ năm nhóm nhân tố thuộc về nhận thức, bao gồm: (1) nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực; (2) môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật, (3) yếu tố chính

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		xúc có tác động như thế nào đến (3) tổng quan hình ảnh điểm đến và (4) dự định quay trở lại điểm đến.		trị và cơ sở hạ tầng du lịch, (4) môi trường kinh tế xã hội và (5) tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ) và một nhóm nhân tố hình ảnh thuộc về cảm xúc (bầu không khí của điểm đến); - Tất cả các nhóm nhân tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến dự định quay trở lại điểm đến du lịch Việt Nam của du khách quốc tế.
Dương Quế Nhu và cộng sự	2014	- Nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của mức độ hài lòng của du khách quốc tế đến dự định quay trở lại và dự định giới thiệu đến người khác.	- Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được áp dụng và thu được 100 quan sát là du khách quốc tế nói tiếng Anh, đến Cần Thơ lần đầu tiên, và mục đích chuyến đi là du lịch, giải trí và thư giãn. Bằng cách phỏng vấn du khách ở nhiều địa điểm và thời gian khác nhau, nhược điểm của phương pháp thu mẫu thuận tiện nhìn chung đã được khắc phục;	- Hài lòng tác động chủ yếu đến dự định giới thiệu, còn tác động của hài lòng đến dự định quay trở lại là khá nhỏ. Đây là một phát hiện khá mới của đề tài so với các nghiên cứu đi trước.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Nguyễn Xuân Thanh	2015	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu nhằm đề xuất mô hình đánh giá toàn diện các thành phần thuộc tính của một hình ảnh điểm đến ở Việt Nam (trường hợp điểm đến Nghệ An); - Bên cạnh đó nghiên cứu còn khám phá tác động của các thành phần hình ảnh điểm đến du lịch tới lòng trung thành của khách du lịch trên khía cạnh thái độ và hành vi lòng trung thành; Trên cơ sở đó 	<ul style="list-style-type: none"> - tác giả đã sử dụng các phương pháp phân tích như: EFA, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng để kiểm tra tác động của sự hài lòng đồng thời lên dự định quay trở lại và dự định giới thiệu của du khách. - Nghiên cứu được thực hiện thông qua 02 bước: (1) Nghiên cứu định tính và (2) Nghiên cứu định lượng, trong giai đoạn nghiên cứu định lượng tác giả tiến hành khảo sát 500 (396 phiếu đạt yêu cầu) du khách nội địa tại nhiều điểm khác nhau của tỉnh Nghệ An; - Các phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, EFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> - “Cơ sở hạ tầng du lịch” tác động tích cực đến thái độ lòng trung thành của khách du lịch; - “Bầu không khí du lịch” tác động tích cực đến thái độ lòng trung thành của khách du lịch; - “Hợp túi tiền” tác động tích cực đến thái độ lòng trung thành của khách du lịch; - “Sức hấp dẫn của điểm đến” tác động tích cực đến hành vi lòng trung thành của khách du lịch; - “Cơ sở hạ tầng du lịch” tác động tích cực đến hành vi lòng

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		khuyến nghị một số định hướng chiến lược và định hướng pháp ngân cao hình ảnh Nghệ An như một điểm đến du lịch trung thành của khách du lịch nội địa.		trung thành của khách du lịch; - “Bầu không khí du lịch” tác động tích cực đến hành vi lòng trung thành của khách du lịch; - “Hộp túi tiền” tác động tích cực đến hành vi lòng trung thành của khách du lịch.
Phan Minh Đức	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các thành phần tạo nên hình ảnh điểm đến và giá trị tâm lý xã hội của du khách đến Đà Lạt; - Xem xét mức độ tác động của từng thành phần đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt; - Đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và chính quyền địa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng; - Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính (sau định lượng). Trong nghiên cứu này, tác giả thiết kế chọn mẫu thuận tiện, cỡ mẫu phục vụ phân tích trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức là 503 quan sát. Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả sử 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách; - Giá trị cảm xúc của du khách có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách; - Sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		phương nhằm gia tăng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch.	dụng các phương pháp phân tích: Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM.	
Lê Chí Công	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa chất lượng điểm đến, sự hài lòng của khách du lịch và ý định trung thành; - Đầu tiên, bài viết điều tra xem ý định của du khách đến thăm lại một địa điểm du lịch khác với ý định đề xuất cùng một điểm đến như thế nào; - Thứ hai, nó khám phá và kiểm tra một mô hình hình thành mô tả các khía cạnh khác nhau của chất lượng điểm đến nhận thức ảnh hưởng đến sự hài lòng 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để phân tích dữ liệu thu được từ 912 khách nội địa tại Việt Nam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kết quả cung cấp hỗ trợ cho hầu hết các mối quan hệ được đưa ra giả thuyết với cả ý định đề xuất/giá trị và ý định xem xét lại như các biến phụ thuộc; - Bài viết này khái niệm chất lượng điểm đến là một cấu trúc hình thành bao gồm năm chiều.

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		<p>chung;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuối cùng, nghiên cứu này kiểm tra xem một mô hình hình thành có tốt hơn đáng kể trong việc dự đoán sự hài lòng và lòng trung thành của khách truy cập hay không so với mô hình phản chiếu chung chỉ chứa chất lượng đích nhận biết. 		
Đặng Thị Thanh Loan	2016	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng mô hình mối quan hệ giữa biến tiền đề rào cản du lịch, động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến của du khách; và kiểm định cho trường hợp điểm đến Bình Định; - Đo lường và kiểm định mối quan hệ giữa biến tiền đề rào cản du 	<ul style="list-style-type: none"> - Dữ liệu được thu thập thông qua việc phát bảng hỏi, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với định mức (quota) theo loại khách hàng và địa điểm chọn mẫu với cỡ mẫu là 900; - Đồng thời, tác giả sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu sau: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA; 	<ul style="list-style-type: none"> - Có một mối quan hệ thuận chiều giữa động cơ du lịch và hình ảnh điểm đến; - Có một mối quan hệ thuận chiều giữa động cơ du lịch và lựa chọn điểm đến; - Có một mối quan hệ thuận chiều giữa hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến; - Có một mối quan hệ thuận chiều giữa rào cản du lịch và

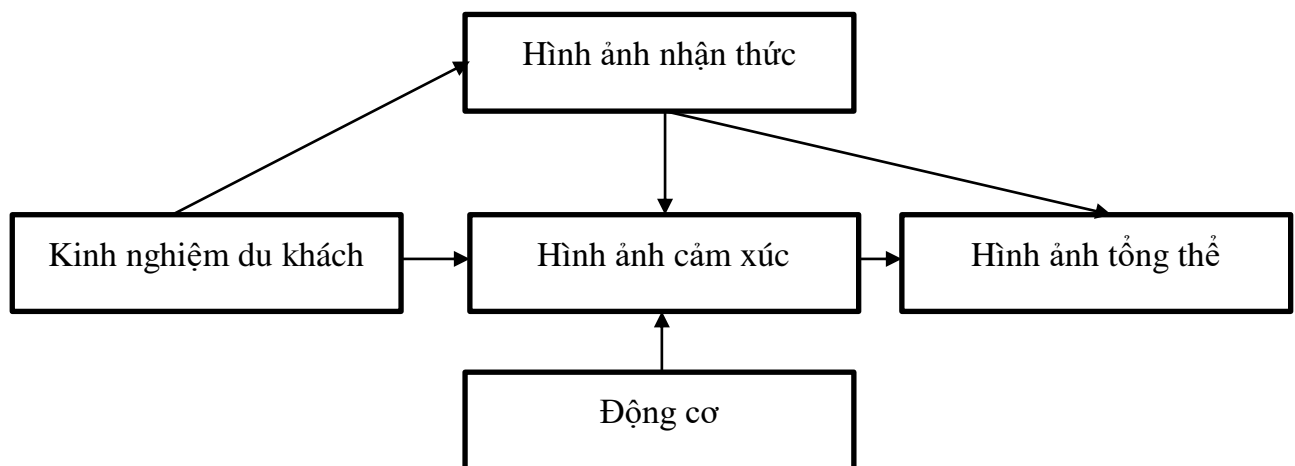
Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
		<p>lich, động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến của khách du lịch dưới ảnh hưởng của biến điều tiết tiềm năng là đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi.</p>	<p>Phân tích CFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).</p>	<p>hình ảnh điểm đến;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Có một mối quan hệ thuận chiều giữa rào cản du lịch và lựa chọn điểm đến; - Có một mối quan hệ thuận chiều giữa rào cản du lịch và động cơ du lịch. - Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra có sự khác biệt về đặc điểm nhân học hoặc đặc điểm chuyến đi của khách du lịch có tác động khác nhau đến mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến du lịch.
<p>Nguyễn Ngọc Duy Phương và Huỳnh Quốc Tuấn</p>	2018	<p>- Nghiên cứu nhằm đánh giá sự tác động của sự hài lòng và lòng trung thành của du khách khi tham gia tuần lễ du lịch của Đồng Tháp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dữ liệu phân tích thực nghiệm được thu thập từ 200 du khách cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện; - Nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính theo bình phương nhỏ nhất riêng phần để đánh giá mối quan 	<ul style="list-style-type: none"> - Hình ảnh điểm đến, cảnh quan môi trường, cơ sở hạ tầng, giá, rủi ro tài chính đều có tác động đến sự hài lòng du khách; - Cơ sở hạ tầng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng du khách; - Kết quả nghiên cứu còn chỉ

Tác giả	Năm	Mục tiêu nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			hệ cấu trúc của mô hình.	ra, sự hài lòng đóng vai trò là biến trung gian giữa mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành du khách.

PHỤ LỤC 4: TỔNG HỢP CÁC MÔ HÌNH RÚT RA TỪ CÁC NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM CÓ LIÊN QUAN

1. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Beerli và Martín (2004)

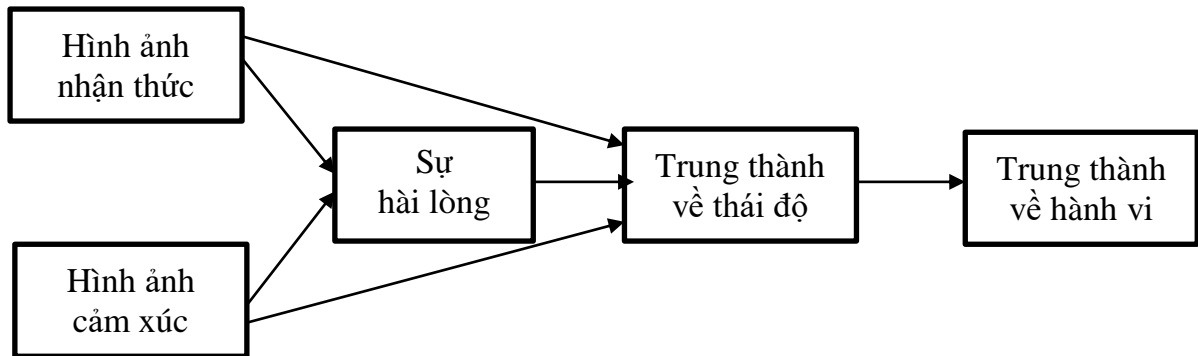
Nghiên cứu của **Beerli và Martín (2004)** về “*Nét đặc trưng của du khách và hình ảnh cảm nhận của du khách về những điểm đến: một phân tích định lượng – trường hợp Lanzarote, Tây Ban Nha*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của đặc điểm nội bộ hoặc yếu tố cá nhân của khách du lịch đến các thành phần khác nhau của hình ảnh cảm nhận. Phương pháp chọn mẫu mà nhóm tác giả sử dụng gồm 02 giai đoạn: hạn mức và ngẫu nhiên với cỡ mẫu là 616 du khách đến Lanzarote (những đảo của Canary), địa điểm khảo sát là tại sân bay; phương pháp phân tích mà nhóm tác giả sử dụng bao gồm: phân tích EFA và phân tích PATH. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) động cơ ảnh hưởng đến thành phần cảm xúc của hình ảnh; (2) trải nghiệm du lịch kỳ nghỉ có mối quan hệ đáng kể với hình ảnh nhận thức và tình cảm, và (3) đặc điểm nhân khẩu học xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá tình cảm về hình ảnh điểm đến.



Hình PL4.1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Beerli và Martín (2004)

(Nguồn: Beerli & Martín, 2004)

2. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Lobato và cộng sự (2006)



Hình PL4.2: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Lobato và cộng sự (2006)

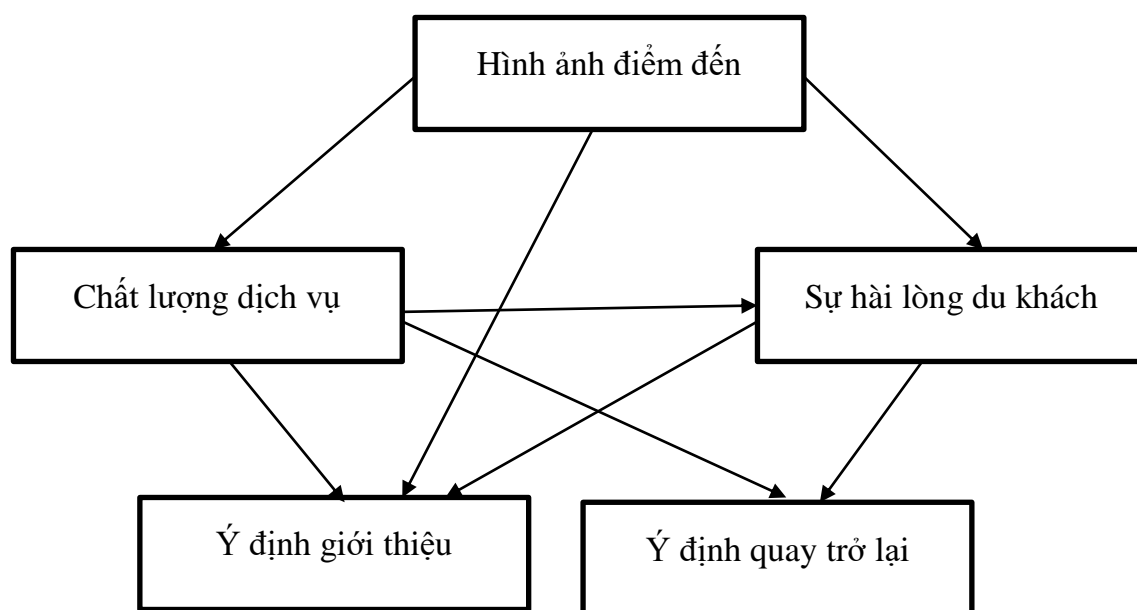
(Nguồn: Lobato & cộng sự, 2006)

Nghiên cứu của **Lobato và cộng sự (2006)** về “*Hình ảnh điểm đến du lịch, sự hài lòng và lòng trung thành: Một nghiên cứu ở Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến bao gồm 02 thành phần: Hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 140 du khách Mỹ đến thăm Ixtapa-Zihuatanejo (Mexico), các phương pháp phân tích được áp dụng trong nghiên cứu bao gồm: EFA, SEM, và PATH. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) Hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đều tác động cùng chiều đến sự hài lòng; (2) Hình ảnh cảm xúc tác động đến lòng trung thành và (3) sự hài lòng tác động cùng chiều đến lòng trung thành.

3. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Castro và cộng sự (2007)

Nghiên cứu của **Castro và cộng sự (2007)** về “*Ảnh hưởng của thị trường không đồng nhất lên mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi tương lai của du khách*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm nghiên cứu phát triển một mô hình để đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với hành vi tương lai của du khách và xác định xem

mối quan hệ này có khác nhau dựa trên 4 nhóm khách hàng khác nhau không?. Với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn cá nhân đối với 1526 du khách (trong đó: người Tây Ban Nha là 743; khách quốc tế là 783) đến thành phố lớn ở miền Nam Tây Ban Nha thực hiện vào mùa xuân 2004 và 2005. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được nhóm tác giả sử dụng bao gồm: EFA, SEM và PATH. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có sự khác nhau về sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới hành vi tương lai (ý định quay trở lại và ý định thông tin cho bạn bè và người quen) dựa trên đặc điểm khác nhau của 4 nhóm du khách. Hạn chế trong nghiên cứu này là cấu trúc hình ảnh điểm đến sẽ toàn diện hơn nếu đề cập đến thành phần cảm xúc (Affective Image).



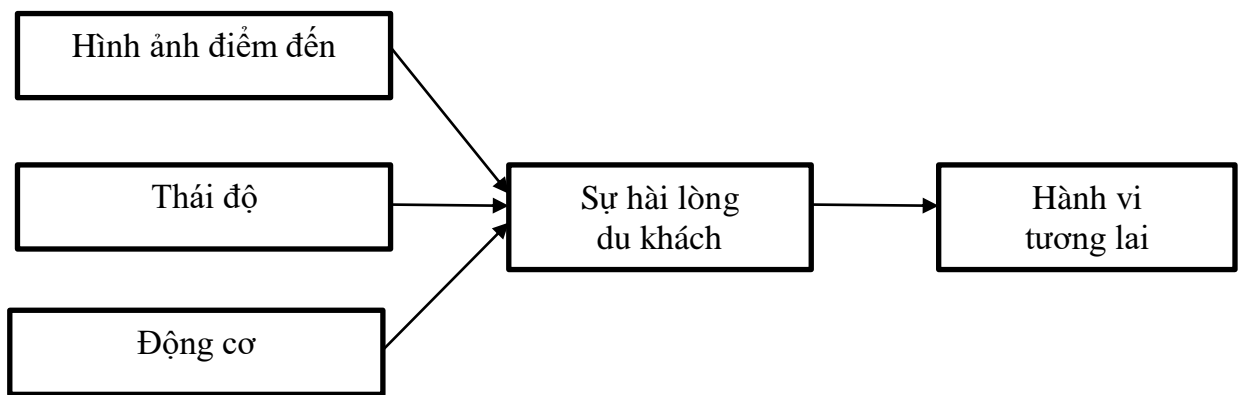
Hình PL4.3: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Castro và cộng sự (2007)

(Nguồn: Castro & cộng sự, 2007)

4. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Lee (2009)

Nghiên cứu này xem xét mô hình hành vi của du lịch đất ngập nước bằng cách sử dụng các biến về hình ảnh điểm đến, thái độ, động cơ, sự hài lòng và hành vi trong tương lai của khách du lịch tại Cigu, Sihcao và Haomeiliao ở Tây Nam Đài Loan. Kết

quả thực nghiệm chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi trong tương lai. Thái độ của khách du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi tương lai, trong khi động cơ du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi trong tương lai. Sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi trong tương lai và sự hài lòng chứng tỏ một biến trung gian đáng kể trong mô hình hành vi này.



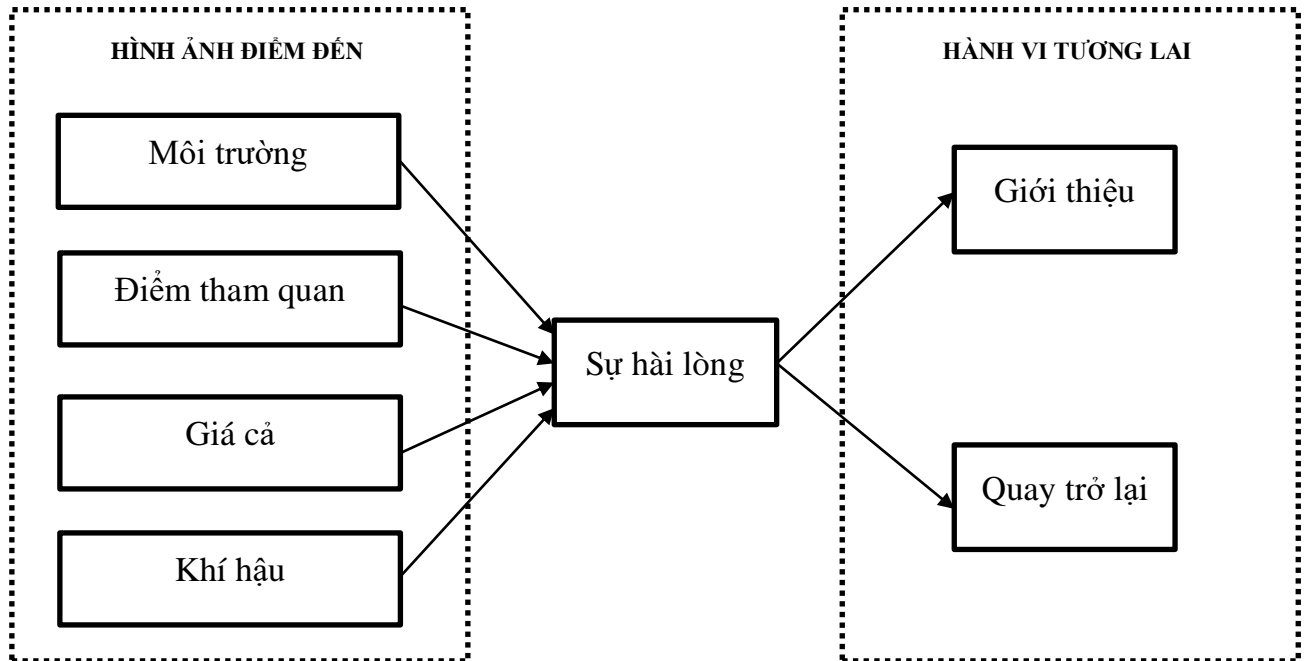
Hình PL4.4: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Lee (2009)

(Nguồn: Lee, 2009)

5. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Park và Njite (2010)

Nghiên cứu của **Park và Njite (2010)** về “*Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi tương lai của du khách: Những quan sát từ đảo Jeju, Hàn Quốc*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đảo Jeju đến sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thu thập dữ liệu thông qua hình thức phát phiếu hỏi (400 phiếu), số phiếu thu về hợp lệ là 339 phiếu (147 du khách ở sân bay quốc tế Jeju và 192 du khách du lịch ở đảo Jeju). Phương pháp phân tích dữ liệu được tác giả sử dụng bao gồm: EFA, CFA, SEM và phân tích sự khác biệt theo nhóm. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) hình ảnh điểm đến (môi trường, hoạt động, giá trị của tiền) có ảnh hưởng đến sự hài lòng, trong khi yếu tố thời tiết (thành phần của hình ảnh điểm đến) lại không ảnh hưởng đến sự hài

lòng khách hàng; (2) sự hài lòng có ảnh hưởng đến hành vi tương lai (ý định quay trở lại và truyền miệng). Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế: (1) khảo sát được thực hiện vào mùa hè, do đó, kết quả của nghiên cứu này không thể được khái quát cho tất cả các loại nhu cầu của khách du lịch; (2) chưa xây dựng được những chính sách tiếp thị đối với những phân khúc du khách khác nhau.



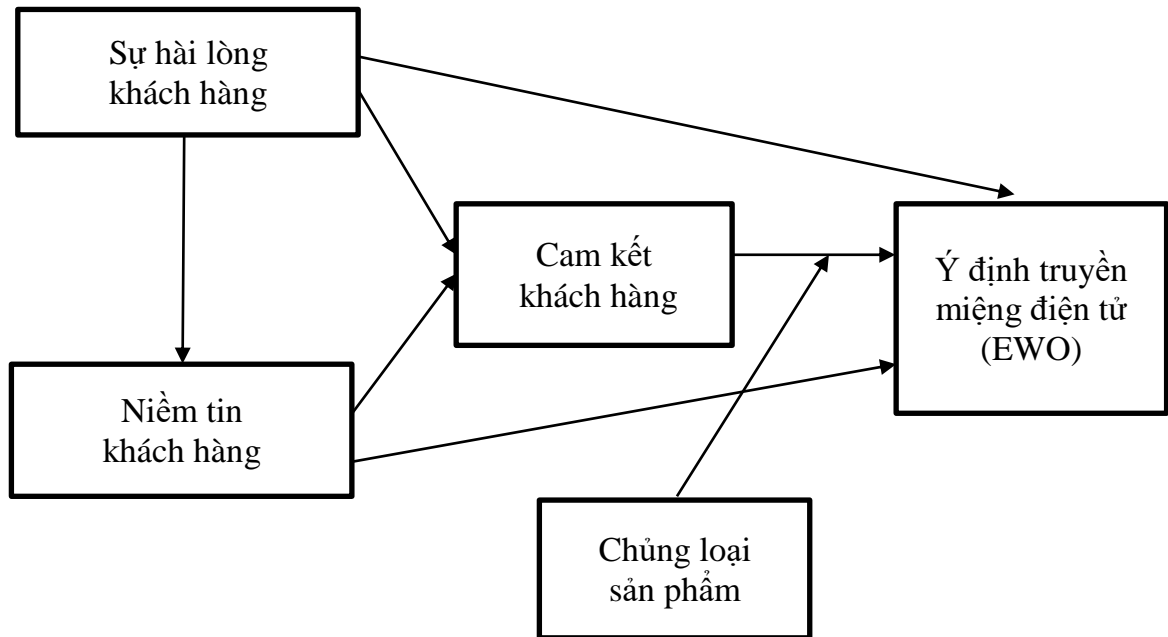
Hình PL4.5: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Park và Njite (2010)

(Nguồn: Park & Njite, 2010)

6. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Tsao và Hsieh (2012)

Nghiên cứu này chủ yếu khám phá chất lượng mối quan hệ mà một công ty đã thực sự xây dựng trên thị trường ảnh hưởng đến giao tiếp truyền miệng điện tử như thế nào. Kết quả thực nghiệm cho thấy (1) sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến lòng tin của khách hàng và cam kết của khách hàng; (2) lòng tin của khách hàng có tác động đáng kể và tích cực đến cam kết của khách hàng; (3) sự tin tưởng của khách hàng tạo ra tác động trung gian một phần giữa sự hài lòng của khách hàng và cam kết của khách hàng, trong khi cam kết của khách hàng đóng vai trò của một biến

trung gian đầy đủ trong mô hình sửa đổi của chúng tôi; và (4) sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm của công ty không thúc đẩy ý định truyền thông tích cực của họ đối với truyền miệng điện tử; khách hàng chỉ sẵn sàng truyền miệng điện tử khi sự hài lòng hoặc tin tưởng của họ được chuyển thành cam kết với công ty.



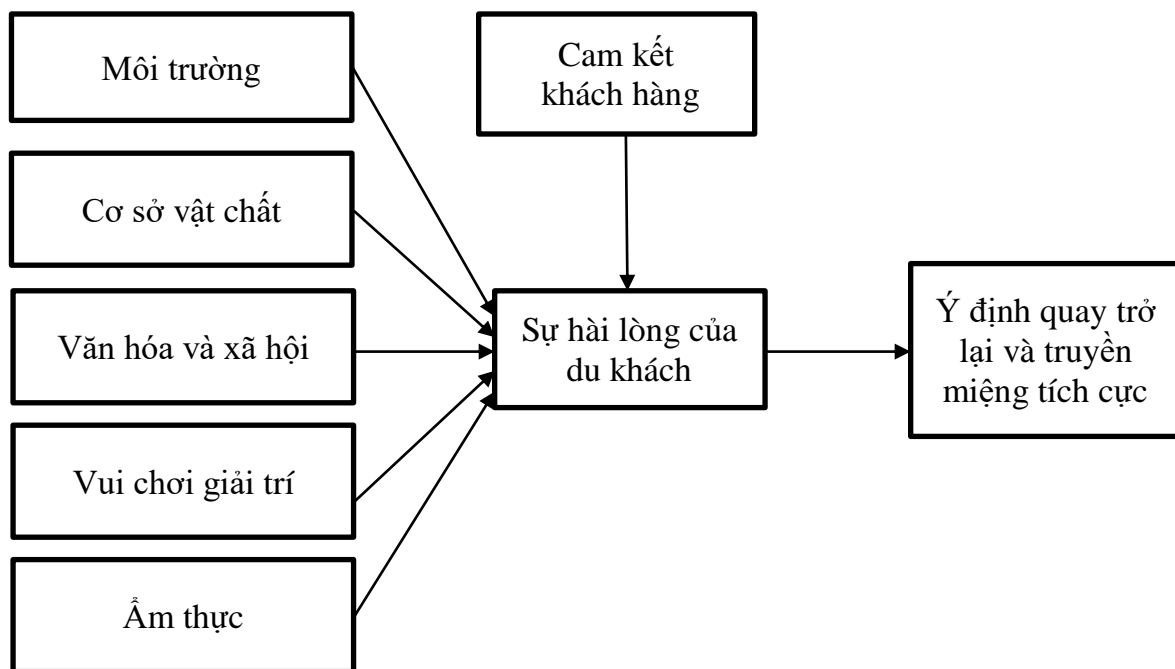
Hình PL4.6: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Tsao và Hsieh (2012)

(Nguồn: Tsao & Hsieh, 2012)

7. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012)

Nghiên cứu của **Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012)** về “*Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang*”. Nghiên cứu nhằm kiểm định các ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang của các nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực, vui chơi giải trí, cơ sở vật chất và xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách. Dựa vào việc khảo sát 201 du khách quốc tế, đồng thời tác giả sử dụng phương pháp phân tích CFA, SEM để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các

thang đo, kết quả chỉ ra rằng ngoại trừ hai nhân tố vui chơi giải trí và cơ sở vật chất tác động không có ý nghĩa đến sự hài lòng, các nhân tố còn lại đều có ảnh hưởng dương gián tiếp đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực thông qua sự hài lòng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này cũng có một số hạn chế: (1) nghiên cứu được thực hiện tại Nha Trang, dữ liệu thu thập được từ du khách quốc tế du lịch đến Nha Trang. Bên cạnh đó, thời gian mà tác giả nghiên cứu vấn đề này là lúc Nhật bị động đất, núi lửa. Nên đã ảnh hưởng đến tâm lí chung của các du khách là ngại đi du lịch, vì vậy số lượng nghiên cứu ít, do đó sẽ có nhiều hạn chế trong việc khái quát kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tương lai sẽ mở rộng ở nhiều vùng khác nhau, các mùa du lịch khác nhau, với cỡ mẫu và tính đại diện tốt hơn; (2) mô hình nghiên cứu trong nghiên cứu này còn bỏ sót một số nhân tố, do đó hướng nghiên cứu tương lai có thể bổ sung thêm các nhân tố khác vào mô hình, chẳng hạn cảm nhận về giá trị, chi phí, mức độ rủi ro.



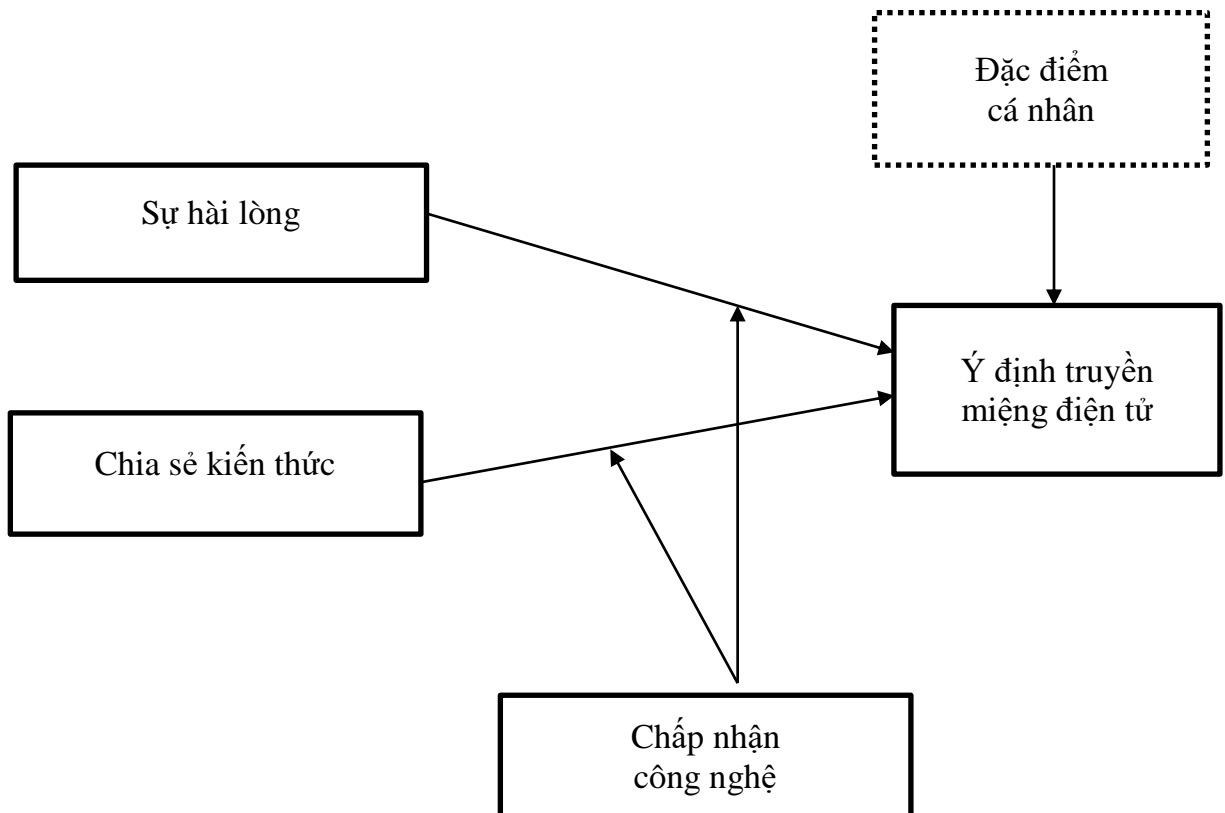
Hình PL4.7: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi

Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012)

(Nguồn: Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm, 2012)

8. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Yang (2013)

Nghiên cứu của **Yang (2017)** về “*Ảnh hưởng của sự hài lòng nhà hàng và động cơ chia sẻ kiến thức lên ý định truyền miệng điện tử: Vai trò điều tiết của những nhân tố chấp nhận công nghệ*”. Nghiên cứu này khám phá ba yếu tố dự báo cho ý định truyền miệng điện tử trong một khuôn khổ tích hợp: yếu tố trải nghiệm (sự hài lòng của nhà hàng), yếu tố chia sẻ kiến thức (nhu cầu vị tha và vị tha) và sự chấp nhận công nghệ các yếu tố (tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử dụng được cảm nhận). Ngoài ra, vai trò điều tiết của các yếu tố chấp nhận công nghệ đối với các mối quan hệ giữa các yếu tố chia sẻ kinh nghiệm/kiến thức và ý định truyền miệng điện tử đã được kiểm tra. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng (1) nhu cầu vị tha của các cá nhân kích hoạt truyền miệng điện tử tích cực, (2) tính hữu ích được nhận thấy của trang web có ảnh hưởng chính đáng kể về các ý định truyền miệng điện tử, và (3) tính hữu ích được nhận thức điều chỉnh đáng kể các mối quan hệ giữa nhu cầu thỏa mãn/ích kỷ và ý định truyền miệng điện tử.

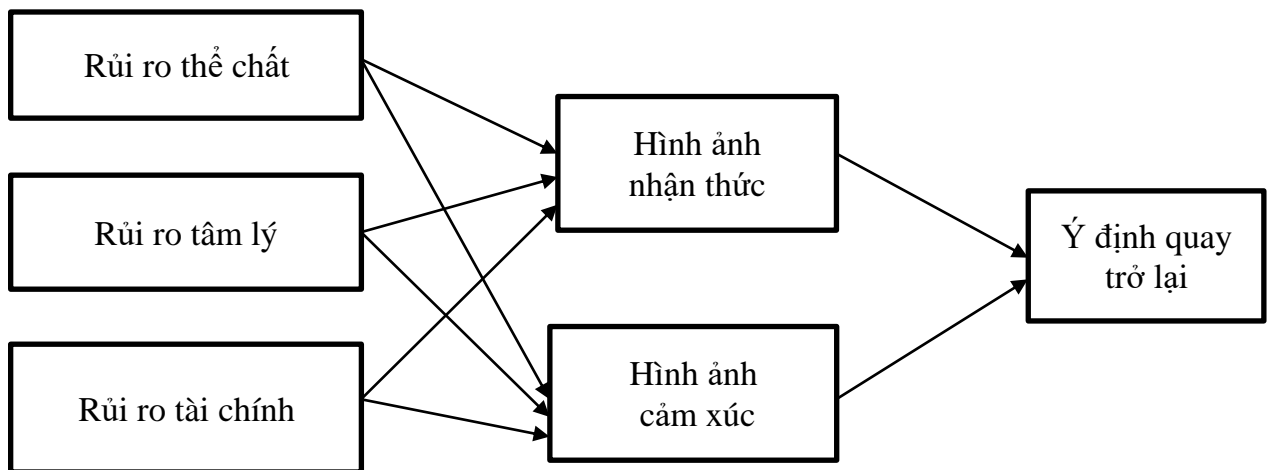


Hình PL4.8: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Yang (2013)

(Nguồn: Yang, 2013)

9. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Chew và Jahari (2014)

Nghiên cứu của **Chew và Jahari (2014)** về “*Hình ảnh điểm đến như một trung gian giữa rủi ro được nhận thức và ý định quay lại: Một trường hợp Nhật Bản sau thảm họa*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm rút ra những hiểu biết mới bằng cách xem xét (1) tác động của rủi ro được nhận thức đối với hình ảnh điểm đến, và (2) vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến giữa rủi ro được nhận thức và ý định quay lại của khách du lịch lặp lại đến một điểm đến rủi ro. Dữ liệu được thu thập từ trang web của JNTO cho thấy Nhật Bản đã đón 114.500 khách du lịch Malaysia trong năm 2010. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các phương pháp phân tích bao gồm: EFA, CFA, SEM. Kết quả cho thấy hài lòng tác động chủ yếu đến dự định giới thiệu, còn tác động của hài lòng đến dự định quay trở lại là khá nhỏ. Đây là một phát hiện khá mới của đề tài so với các nghiên cứu đi trước.

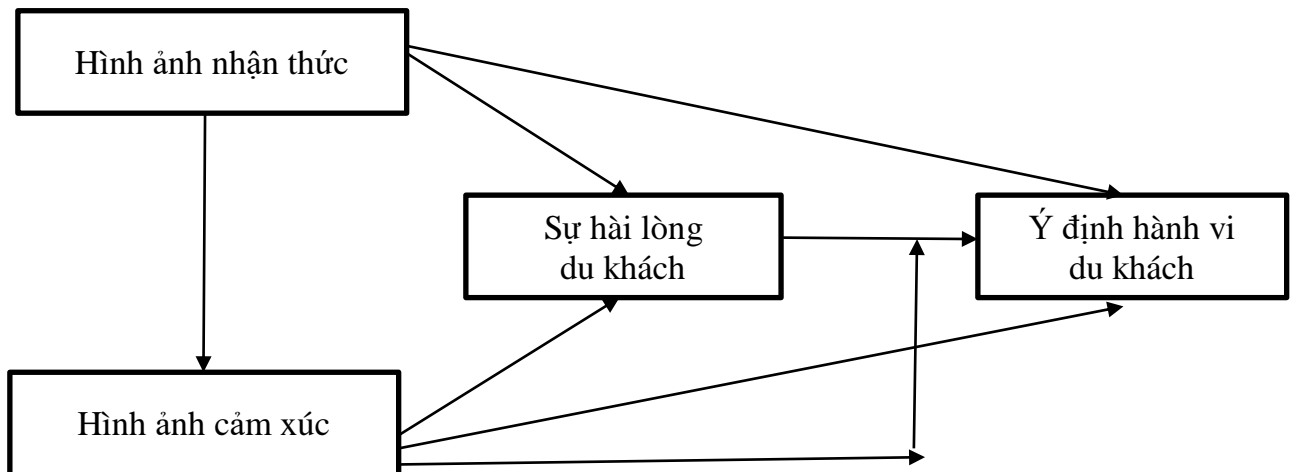


Hình 4.9: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Chew và Jahari (2014)

(Nguồn: Chew và Jahari, 2014)

10. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Banki và cộng sự (2014)

Nghiên cứu của **Banki và cộng sự (2014)** về “*Vai trò điều tiết của hình ảnh điểm đến cảm xúc lên mối quan hệ giữa sự hài lòng du khách và ý định hành vi: bằng chứng từ Obudu Mountain Resort*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định tác động điều tiết mà hình ảnh điểm đến cảm xúc đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi tại một điểm du lịch miền núi: Obudu Mountain Resort. Dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát 217 khách du lịch đến điểm du lịch. Trong nghiên cứu này tác giả thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và hồi quy phân cấp được sử dụng để thực hiện phân tích. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) hình ảnh điểm đến cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi; (2) hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng; (3) hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng đến hình ảnh cảm xúc; (4) hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng đến sự hài lòng; (5) hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi; (6) sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra hình ảnh nhận thức không ảnh hưởng không có ý nghĩa đến ý định hành vi.

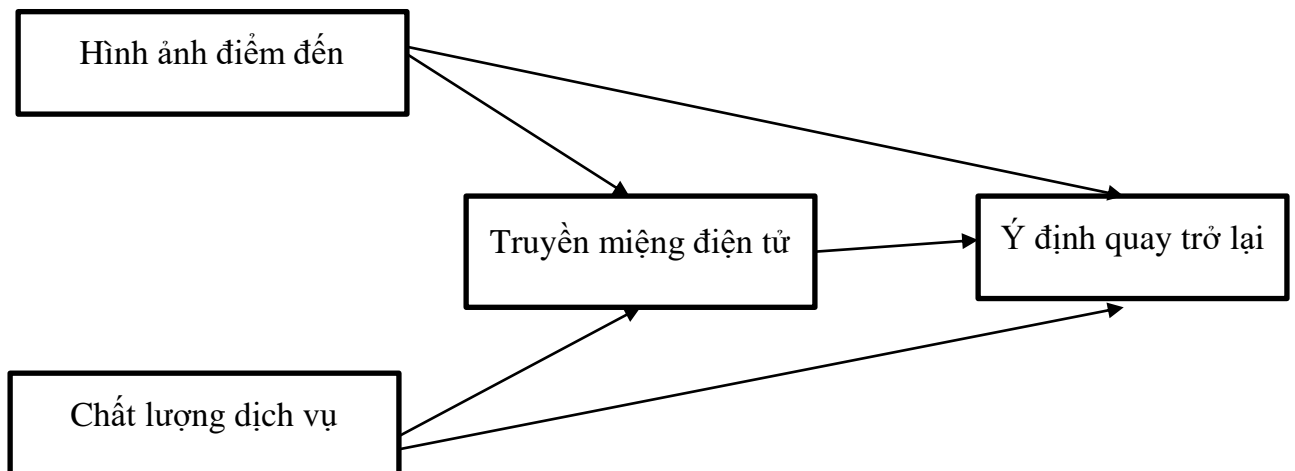


Hình 4.10: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Banki và cộng sự (2014)

(Nguồn: Banki & cộng sự, 2014)

11. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Prayogo và Kusumawardhani (2016)

Nghiên cứu của **Prayogo và Kusumawardhani** (2016) về “*Đánh giá mối quan hệ của hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, truyền miệng điện tử, và ý định quay trở lại đảo Sabang, Indonesia*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại trong ngành du lịch. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trong phòng chờ bến cảng và vượt thuyền từ Sabang đến Banda Aceh. Đối với kích cỡ mẫu, mặc dù ban đầu khảo sát 200 bảng câu hỏi, sau đó được thu thập, 50 bảng câu hỏi bị từ chối vì họ điền không đúng. Cuối cùng, 150 bảng hỏi hợp lệ và sẵn sàng cho các phân tích tiếp theo. Nhóm tác giả thực hiện kiểm định mô hình đo lường (giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) và kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: (1) Hình ảnh điểm đến và chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định truyền miệng điện tử ; (2) Hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ, ý định truyền miệng điện tử có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay trở lại. Ngoài ra, trong nghiên cứu này còn cho thấy tác động gián tiếp giữa hình ảnh điểm đến tới ý định quay trở lại thông qua truyền miệng điện tử, cũng như chất lượng dịch vụ đến ý định quay trở lại thông qua truyền miệng điện tử.

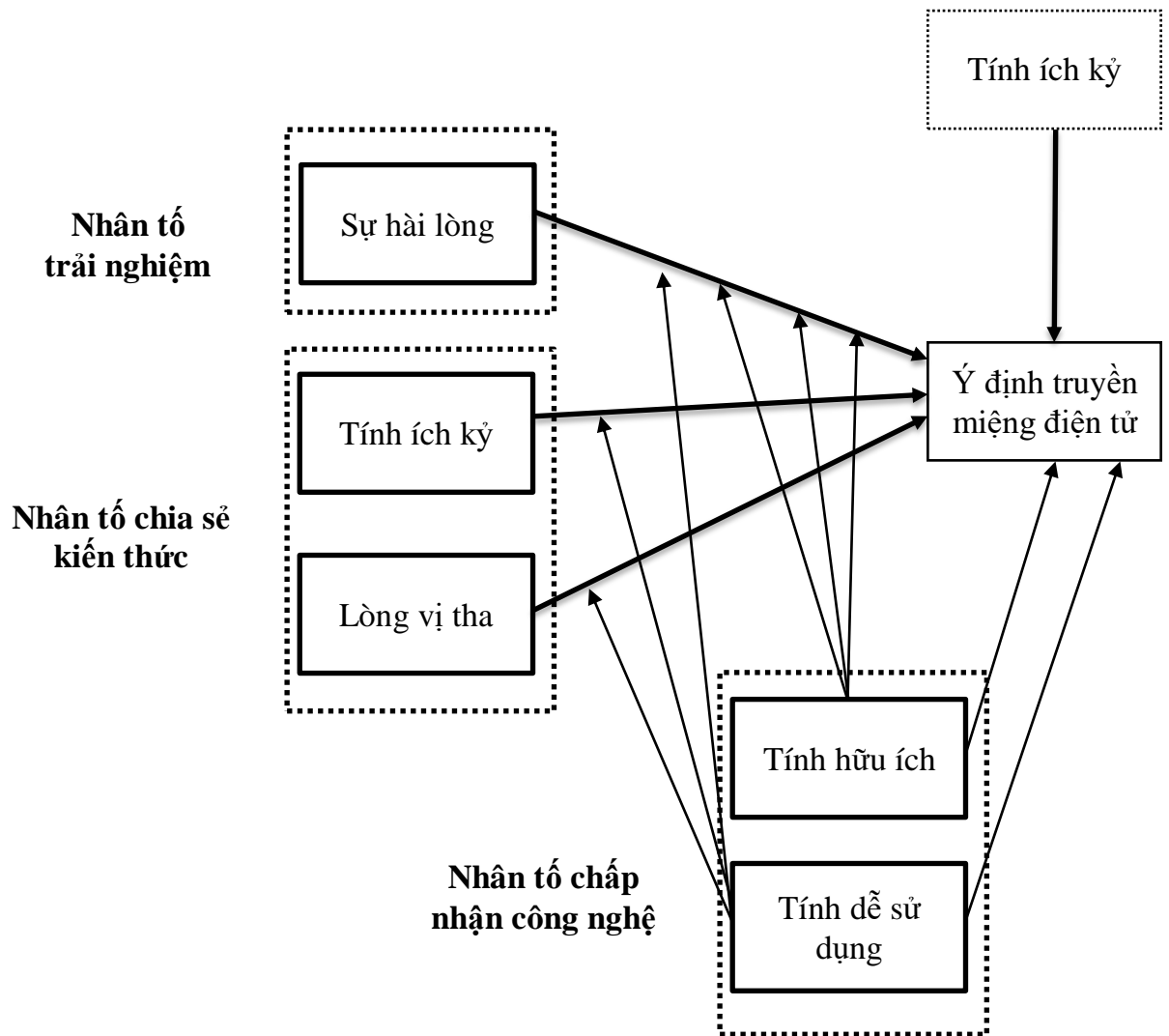


**Hình PL4.11: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Prayogo và
Kusumawardhani (2016)**

(Nguồn: Prayogo & Kusumawardhani, 2016)

12. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Yang (2017)

Nghiên cứu nhằm khám phá mối quan hệ giữa ba yếu tố dự báo cho ý định EWO trong một khuôn khổ tích hợp: yếu tố trải nghiệm (sự hài lòng của nhà hàng), yếu tố chia sẻ kiến thức (tính ích kỷ và nhu cầu vị tha) và yếu tố chấp nhận công nghệ (tính hữu ích được cảm nhận và tính dễ sử dụng được cảm nhận). Ngoài ra, vai trò điều tiết của các yếu tố chấp nhận công nghệ đối với mối quan hệ giữa các yếu tố chia sẻ kinh nghiệm/kiến thức và ý định truyền miệng điện tử cũng được kiểm tra trong nghiên cứu này. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) nhu cầu vị tha của các cá nhân ảnh hưởng thúc đẩy ý định truyền miệng điện tử tích cực, (2) tính hữu ích được cảm nhận của trang web có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử, (3) Sự thỏa mãn và tính ích kỷ không thể hiện mối quan hệ đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử, (4) tính dễ sử dụng được cảm nhận không có tác động trực tiếp đến ý định truyền miệng điện tử và (5) tính hữu ích được cảm nhận điều chỉnh đáng kể mối quan hệ giữa sự hài lòng/tính ích kỷ và ý định truyền miệng điện tử.



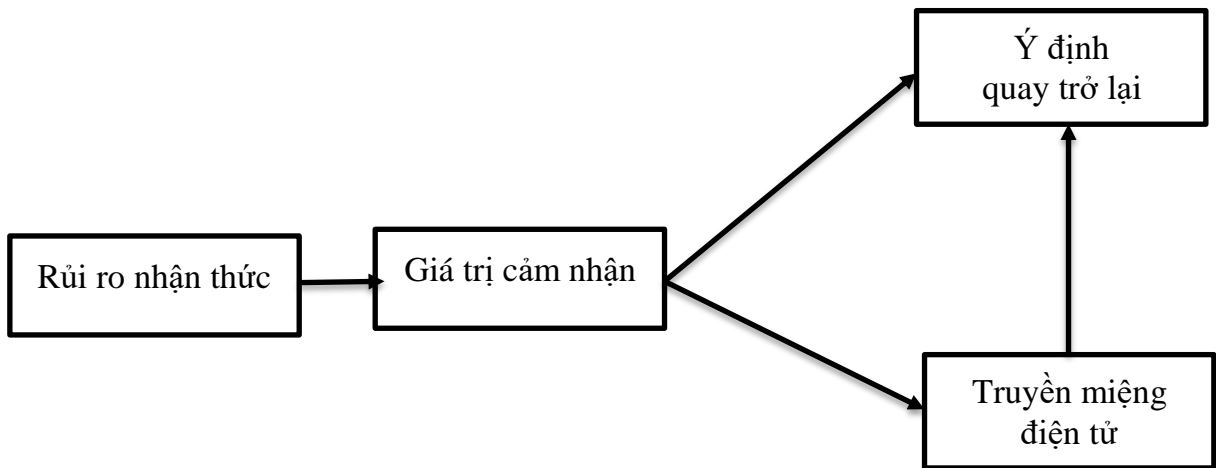
Hình PL4.12: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Yang (2017)

(Nguồn: Yang, 2017)

13. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Uslu và Karabulut (2018)

Nghiên cứu của **Uslu và Karabulut (2018)** về “Rủi ro nhận thức điểm đến du lịch và giá trị cảm nhận như là những chỉ số của truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại”. Mục đích của nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của rủi ro nhận thức của khách du lịch đối với giá trị cảm nhận của họ và tác động của giá trị nhận thức của họ đối với việc phổ biến truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại của họ. Mẫu nghiên

cứu bao gồm 228 khách du lịch đã đến thăm điểm đến của Fethiye vào năm 2017. Kết quả phân tích dữ liệu với mô hình phương trình cấu trúc, cho thấy rằng biến rủi ro nhận thức có tác động đến giá trị cảm nhận, biến giá trị cảm nhận có tác động đến ý định truyền miệng điện tử và ý định quay trở lại và ý định truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến ý định quay trở lại.



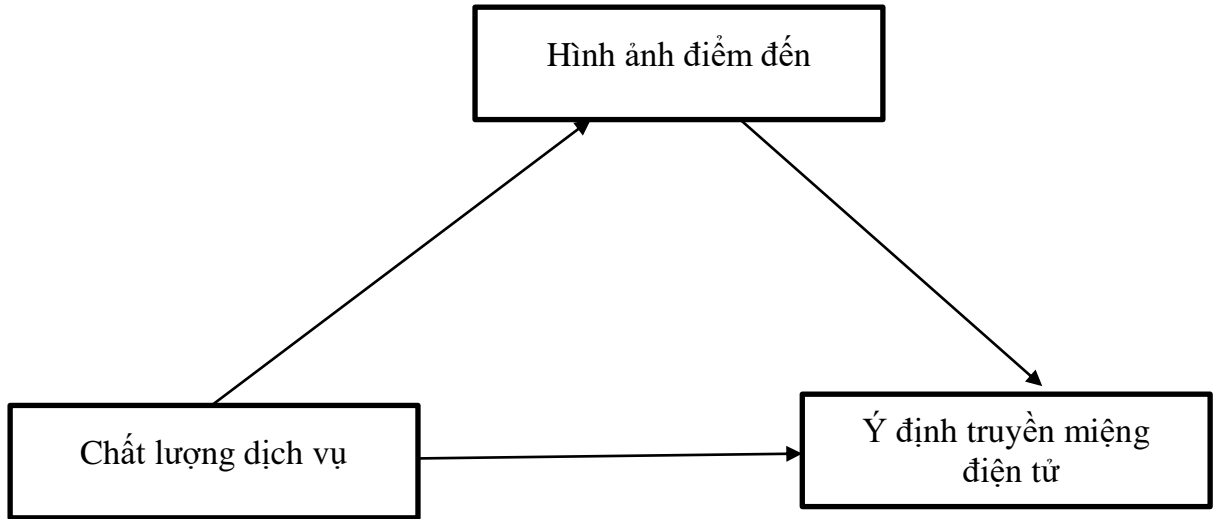
Hình PL4.13: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Uslu và Karabulut (2018)

(Nguồn: Uslu và Karabulut, 2018)

14. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Pandey và Sahu (2020)

Nghiên cứu của **Pandey và Sahu (2020)** về “*Mô hình hóa mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, thuộc tính điểm đến và ý định truyền miệng điện tử trong du lịch Di sản*”. Mục đích của nghiên cứu này nhằm điều tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ trong du lịch di sản, điểm đến và ý định truyền miệng điện tử. Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 327 khách du lịch nội địa đến thăm Tam giác vàng, một điểm du lịch di sản ở Ấn Độ. Các phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: (1) kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha, (2) phân tích nhân tố khám phá (EFA), (3) phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và (4) kiểm định mô hình cấu trúc (SEM), cùng với sự hỗ trợ của công cụ phân tích là

phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ di sản có tác động tích cực đáng kể đến thuộc tính điểm đến và ý định truyền miệng điện tử, thuộc tính điểm đến có tác động tích cực đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử.



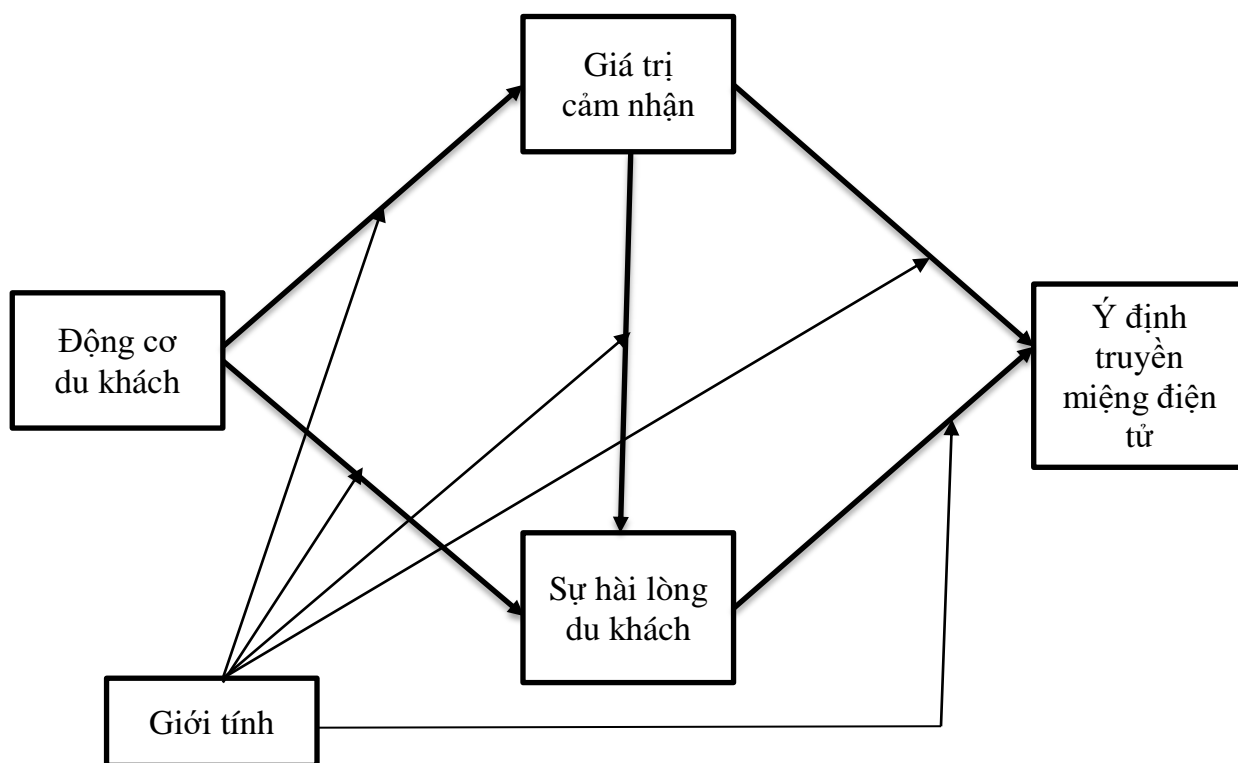
Hình PL4.14: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Pandey và Sahu (2020)

(Nguồn: Pandey & Sahu, 2020)

15. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Ahn và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của **Ahn và cộng sự (2020)** về “*Giới tính có điều tiết mối quan hệ trong số động cơ của người tham gia Festival, giá trị cảm nhận, sự hài lòng du khách và truyền miệng điện tử hay không?*”. Mục đích của nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống của nghiên cứu trước đó bằng cách điều tra các mối quan hệ giữa những người tham dự lễ hội để tìm kiếm động cơ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng của du khách và ý định truyền miệng điện tử trong bối cảnh lễ hội địa phương. Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu từ 390 người tham gia lễ hội với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, số phiếu thu về hợp lệ là 382 phiếu. Ngoài ra, trong nghiên cứu này nhóm tác giả đã sử dụng các phương pháp phân tích: (1) kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); (3) Phân tích khẳng định (CFA) và (4) kiểm định mô hình cấu trúc với sự hỗ trợ của công

cụ là phần mềm SPSS 25.0 và Amos 25.0. Kết quả của mô hình phương trình cấu trúc đã cho thấy tác động tích cực của động cơ người tham gia lễ hội đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách và ý định truyền miệng điện tử. Hơn nữa, sự khác biệt về giới tính trong ý định truyền miệng điện tử và tác động trung gian đầy đủ của sự hài lòng của du khách giữa giá trị cảm nhận và ý định truyền miệng điện tử đối với những người trả lời là nữ đã được tiết lộ. Thêm vào đó, sự hài lòng của du khách tham gia lễ hội được xem là có tác động đáng kể đến ý định truyền miệng điện tử.



Hình PL4.15: Mô hình nghiên cứu được đề xuất bởi Ahn và cộng sự (2020)

(Nguồn: Ahn & cộng sự, 2020)

**PHỤ LỤC 5: TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU THỂ HIỆN MỐI QUAN HỆ
GIỮA CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU**

Phụ lục 5.1: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hình ảnh điểm đến (thành phần cảm xúc)

Bảng PL5.1: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa động cơ du lịch và hình ảnh điểm đến (thành phần cảm xúc)

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Baloglu và McCleary (1999)	Động cơ du lịch (thoát khỏi sự bình thường) có mối quan hệ trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc điểm đến.
2	Beerli và Martín (2004)	Động cơ du lịch (kiến thức) có mối quan hệ trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc điểm đến (trường hợp khách quay trở lại).
3	Li và cộng sự (2010)	Động cơ (thuộc về và thoát khỏi sự bình thường) có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc.
4	Khan và cộng sự (2016)	Động cơ du lịch của khách du lịch chữa bệnh sẽ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc của điểm đến du lịch chữa bệnh.
5	Khan và cộng sự (2017)	Động lực du lịch ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc. Mức độ động cơ du lịch càng cao, phụ nữ trẻ càng có nhận thức tích cực về các thuộc tính tâm lý của điểm đến.
6	Hamouda và Yacoub (2018)	Động cơ du lịch (kiến thức, thư giãn, giải trí) có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc điểm đến.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.2: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng

Bảng PL5.2: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Lee và Hsu (2013)	Động cơ (trải nghiệm văn hóa, sự thể hiện bản thân) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.
2	Correia, Kozak và Ferradeira (2013)	Tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ du khách và sự hài lòng.
3	Polus và Bidder (2016)	Tồn tại mối quan hệ giữa động cơ du lịch và sự hài lòng đối với những du khách tình nguyện.
4	Santoso (2019)	Có mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ du lịch và sự hài lòng.
5	Bayih và Singh (2020)	Động cơ du lịch là tiền đề ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của du khách.
6	He và Luo (2020)	Động cơ du lịch (các yếu tố kéo) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng du khách.
7	Aridayanti và cộng sự (2020)	Động cơ du lịch (yếu tố đẩy và kéo) có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng du khách.
8	Sekali và cộng sự (2020)	Động cơ du lịch (nội tại và bên ngoài) có tác động tích cực đến sự hài lòng du khách.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.3: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định quay trở lại

Bảng PL5.3: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa động cơ du lịch và ý định quay trở lại

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Rittichainuwat, Qu, & Mongkhonvanit (2008)	Phát hiện của họ cho thấy tầm quan trọng của động cơ du lịch trước đây đến ý định quay trở lại trong bối cảnh du lịch giải trí nói chung.
2	Huang và Hsu (2009)	Họ phát hiện ra rằng động cơ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại.
3	Li và cộng sự (2010)	Động cơ (thoát khỏi sự bình thường) của du khách có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại thông qua hình ảnh cảm xúc.
4	He và Luo (2020)	Động cơ du lịch (các yếu tố kéo) có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.
5	Kumbara và cộng sự (2020)	Động cơ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.
6	Aridayanti và cộng sự (2020)	Động cơ du lịch (yếu tố kéo) có tác động đáng kể đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.4: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc

Bảng PL 5.4: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Lin và cộng sự (2007)	Mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm và cũng gợi ý rằng hình ảnh nhận thức thực sự là tiền thân của hình ảnh cảm xúc.
2	Wang và Hsu (2010)	Mối quan giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc.
3	Li và cộng sự (2010)	Hình ảnh nhận thức của điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hình ảnh cảm xúc.
4	Wang và Hsu (2010)	Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hình ảnh cảm xúc.
5	Banki và cộng sự (2014)	Hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến hình ảnh cảm xúc.
6	Alcocer và Ruiz (2019)	Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hình ảnh cảm xúc.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.5: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng

Bảng PL 5.5: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Lobato và cộng sự (2006)	Hình ảnh nhận thức (thành phần chất lượng dịch vụ và hoạt động giải trí) là tiền đề dẫn đến sự hài lòng.
2	Chen và Tsai (2007)	Xác nhận mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng của khách du lịch.
3	Chi và Qu (2008)	Xác nhận mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng của khách du lịch.
4	Loureiro và Gonzalez (2008)	Hình ảnh điểm đến nhận thức là kích thước quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch.
5	Prayag (2009)	Xác nhận mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng của khách du lịch.
6	Park và Njite (2010)	Xác nhận mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng của khách du lịch.
7	Banki và cộng sự (2014)	Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.
8	Loi và cộng sự (2017)	Hình ảnh nhận thức có tác động trực tiếp đến sự hài lòng du khách.
9	Kim (2018)	Hình ảnh nhận thức có tác động tích cực đáng kể đối với sự hài lòng du khách.
10	Jeong và Kim (2019)	Xác định những tác động tích cực đáng kể của hình ảnh điểm đến (tức là nhận thức và hình ảnh cảm xúc) đối với sự hài lòng du khách.
11	Stylidis và cộng sự (2021)	Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng tổng thể.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.6: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng

Bảng PL5.6: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	O’Leary và Deegan (2005)	Hình ảnh điếm đến cảm xúc là kích thước quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch.
2	Lobato và cộng sự (2006)	Hình ảnh cảm xúc là tiền đề dẫn đến sự hài lòng.
3	Loureiro và Gonzalez (2008)	Hình ảnh cảm xúc là tiền đề quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch.
4	Banki và cộng sự (2014)	Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.
5	Jeong và Kim (2019)	Xác định những tác động tích cực đáng kể của hình ảnh điếm đến (tức là nhận thức và cảm xúc) đối với sự hài lòng du khách.
6	Stylidis và cộng sự (2021)	Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng tổng thể.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.7: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và truyền miệng điện tử

Bảng PL5.7: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và truyền miệng điện tử

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Prayogo và Kusumawardhani (2016)	Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định EWO.
2	Uslu và Karabulut (2018)	Giá trị cảm nhận về điểm đến có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến ý định EWO.
3	Kanwel và cộng sự (2019)	Hình ảnh điểm đến là tiền đề và tác động trực tiếp đến EWO.
4	Pandey và Sahu (2020)	Thuộc tính điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định EWO.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.8: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại

Bảng PL5.8: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay trở lại

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Bojanic (1991)	Ý định quay trở lại của du khách phần lớn phụ thuộc vào nhận thức tích cực của họ về điểm đến.
2	Bigné và cộng sự (2001)	Hình ảnh nhận thức là kích thước quan trọng ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách.
3	Lee và cộng sự (2005)	Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách.

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
4	Chen và Tsai (2007)	Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách.
5	Prayag (2009)	Hình ảnh nhận thức là kích thước quan trọng ảnh hưởng có ý nghĩa lên ý định quay trở lại của du khách.
6	Chew và Jahari (2014)	Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại.
7	Likoum (2015)	Hình ảnh nhận thức được liên kết tích cực với ý định thăm lại.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.9: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và ý định quay trở lại

Bảng PL5.9: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa hình ảnh cảm xúc và ý định quay trở lại

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Lee và cộng sự (2005)	Hình ảnh nhận thức là kích thước quan trọng ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách.
2	Chen và Tsai (2007)	Hình ảnh nhận thức là kích thước quan trọng ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách.
3	Hui, Wan, và Ho (2007)	Hình ảnh cảm xúc là tiền đề thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách.
4	Prayag (2009)	Hình ảnh cảm xúc là kích thước quan trọng ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi viếng thăm tương lai của du khách.
5	Li và cộng sự (2010)	Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.
6	Banki và cộng sự (2014)	Khi khách du lịch có cảm xúc tích cực đối với một điểm đến miền núi thì có mọi khả năng nó sẽ hình thành ý định thăm lại.
7	Chew và Jahari (2014)	Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại.
8	Likoum (2015)	Hình ảnh âm xúc được liên kết tích cực với ý định thăm lại.
9	Loureiro và Jesus (2019)	Hình ảnh cảm xúc liên quan tích cực đến ý định của khách du lịch đến thăm lại một điểm đến.

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.10: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại

Bảng PL5.10: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Park và Njite (2010)	Sự hài lòng du khách là yếu tố dự báo hiệu quả hành vi quay trở lại điểm đến của du khách trong tương lai.
2	Quintal và Polczynski (2010)	Sự hài lòng với sức hấp dẫn, chất lượng và giá trị do điểm đến cung cấp ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại củ du khách.
3	Banki và cộng sự (2014)	Sự hài lòng du khách có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định hành vi du khách (ý định quay trở lại).
4	Bằng và cộng sự (2020)	Sự hài lòng du khách có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.
5	He và Luo (2020)	Sự hài lòng của du khách sẽ có tác động đến ý định quay lại của họ.
6	Aridayanti và cộng sự (2020)	Sự hài lòng du khách có tác động trực tiếp đến ý định quay trở lại của du khách

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

Phụ lục 5.11: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng điện tử

Bảng PL5.11: Tổng hợp các nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng điện tử

STT	Tác giả/năm	Diễn đạt mối quan hệ
1	Pantelidis (2010)	Trong bối cảnh ngành khách sạn, đã ghi nhận rằng khách hàng có động cơ phổ biến EWO tích cực nhờ trải nghiệm ăn uống hài lòng.
2	Jeong và Jang (2011)	Khách hàng có động cơ phổ biến EWO tích cực nhờ trải nghiệm ăn uống hài lòng.
3	Hsu và Lin (2016)	Sự hài lòng cũng được xác định là một yếu tố quyết định đối với giao tiếp EWO của người tiêu dùng.
4	Djelassi và cộng sự (2018)	Các cá nhân có mức độ hài lòng cao về tình cảm có thể tác động lớn đến các hành vi EWO.
5	Teng và Wu (2019)	Sự hài lòng có tác động lớn đến các hành vi EWO.
6	Ahn, Choi, và Joung (2020)	Sự hài lòng của du khách về trải nghiệm điem đến có tác động tích cực đến EWO dựa trên nền tảng truyền thông xã hội.
7	Chen và cộng sự (2020)	Sự hài lòng cũng được xác định rõ ràng là một yếu tố quyết định đối với truyền miệng điện tử của người tiêu dùng
8	Pang (2021)	Sự hài lòng với việc sử dụng WebChat sẽ có tác động tích cực đến sự tham gia của truyền miệng điện tử

(Nguồn: Tổng hợp từ việc lược khảo của tác giả)

PHỤ LỤC 6: NGUỒN THAM KHẢO THANG ĐO

Bảng PL6.1: Thang đo và nguồn tham khảo

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo
HÌNH ẢNH NHẬN THỨC				
1	COG1	This destination offers a lot in terms of natural scenic beauty	Điểm đến này cung cấp rất nhiều về vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên	Banki và cộng sự (2014)
2	COG2	The weather in this destination is nice	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	Banki và cộng sự (2014)
3	COG3	The quality of accommodation is good	Chất lượng chỗ ở tốt	Banki và cộng sự (2014)
4	COG4	This destination has good restaurants	Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon	Banki và cộng sự (2014)
5	COG5	This destination provides a variety of recreational activities	Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí	Banki và cộng sự (2014)
HÌNH ẢNH CẢM XÚC				
6	AFF1	Unpleasant – Pleasant	Khó chịu - Dễ chịu	Banki và cộng sự (2014)
7	AFF2	Gloomy – Exiting	Lắng động -Hào hứng	Banki và cộng sự (2014)
8	AFF3	Distressing – Relaxing	Úc chế - Thư giãn	Banki và cộng sự (2014)
ĐỘNG CƠ DU LỊCH				
9	MOT1	Work reasons	Lý do công việc	Cuadra và cộng sự (2020)
10	MOT2	To visit friend and/or family	Để thăm bạn bè và/hay gia đình	Cuadra và cộng sự (2020)

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo
11	MOT3	To eat and drink traditional products of this zone	Để ăn và uống những món ăn truyền thống của khu vực này	Cuadra và cộng sự (2020)
12	MOT4	Entertainment	Giải trí	Cuadra và cộng sự (2020)

SỰ HÀI LÒNG DU KHÁCH

13	SAT1	Delighted about the destination	Vui mừng về điểm đến	Banki và cộng sự (2014)
14	SAT2	Satisfied with the hotel services	Hài lòng với những dịch vụ khách sạn	Banki và cộng sự (2014)
15	SAT3	Pleased that I decided to visit this tourist destination	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	Banki và cộng sự (2014)
16	SAT4	Visit to this tourist destination exceeded my expectation	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	Banki và cộng sự (2014)

Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI

17	REV1	I would like to revisit Alanya in the near future	Tôi muốn thăm lại điểm đến X trong tương lai gần	Tosun và cộng sự (2015)
18	REV2	If had to decide again I would choose Alanya again.	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến X một lần nữa	Tosun và cộng sự (2015)
19	REV3	I would come back to Alanya in the future	Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong tương lai	Tosun và cộng sự (2015)
20	REV4	I would more frequently visit Alanya	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến X hơn	Tosun và cộng sự (2015)
21	REV5	Alanya would be my	Điểm đến X sẽ là lựa	Tosun và cộng sự

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo
		first choice over other destinations	chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.	(2015)
TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ				
22	EWO1	If I have a similar experience, I will feel good when I can tell others about my great restaurant experience via Openrice.com in the future.	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi sẽ cảm thấy rất vui khi có thể kể cho người khác về trải nghiệm điếm đến X tuyệt vời của mình qua website Y trong tương lai.	Yang (2017)
23	EWO2	If I have a similar experience, I intend to share my experience with other members on Openrice.com in the future	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi dự định chia sẻ kinh nghiệm của mình với các thành viên khác trên website Y trong tương lai	Yang (2017)
24	EWO3	If I have a similar experience, I intend to say good things about the restaurant on Openrice.com.	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về nhà hàng trên website Y.	Yang (2017)

PHỤ LỤC 7: PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Phụ lục 7.1. Dàn bài phỏng vấn chuyên gia

- **Phần 1: Mở đầu**

Xin chào Ông (Bà), hiện tại tôi đang thực hiện đề tài *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp”*, với mục đích phục vụ cho luận án tiến sĩ, không có mục đích kinh doanh, Rất mong các Ông (bà) dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của các bạn và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của các bạn đều giúp ích cho nghiên cứu của nhóm chúng tôi, Chúng tôi xin cam đoan những thông tin từ các bạn hoàn toàn được giữ bí mật.

- **Phần 2: Nội dung**

Phần A: Phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Với mục đích nhằm ghi nhận những ý kiến của Ông (Bà) xoay quanh những nhận định về mối quan hệ giữa: *Hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách nội địa* nên xin Ông (Bà) vui lòng cho biết ý kiến của mình (**Không đồng thuận, không ý kiến, đồng thuận**) về các mối quan hệ được liệt kê dưới đây:

STT	Mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Diễn giải của chuyên gia
		Không đồng thuận	Không ý kiến	Đồng Thuận	
1	Động cơ du lịch tác động trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Động cơ du lịch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

STT	Mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Diễn giải của chuyên gia
		<i>Không đồng thuận</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Đồng Thuận</i>	
	có tác động đến sự hài lòng điểm đến				
3	Động cơ du lịch có tác động đến ý định quay trở lại	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Động cơ du lịch có tác động đến truyền miệng trực tuyến	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

STT	Mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Diễn giải của chuyên gia
		<i>Không đồng thuận</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Đồng Thuận</i>	
9	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Sự hài lòng điềm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Sự hài lòng điềm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Phần B: Phỏng vấn chuyên gia về phát triển thang đo đối với các khái niệm trong nghiên cứu

Xin chuyên gia cho biết quan điểm của mình về các thang đo/ biến quan sát dưới đây được giới thiệu để đo lường các khái niệm nghiên cứu: *Động cơ du lịch, hình ảnh ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc, sự hài lòng, ý định quay trở lại và truyền miệng điện tử*. Để thể hiện quan điểm của mình, chuyên gia vui lòng cho ý kiến về mỗi phát biểu (đồng ý giữ, loại bỏ hay chỉnh sửa)? Vì sao?. Ngoài ra, các chuyên gia có thể đề xuất các biến quan sát mới bổ sung vào thang đo các khái niệm nghiên cứu?.

▪ **Thang đo động cơ du lịch**

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Lý do công việc			
2	Để thăm bạn bè và/hay gia đình			
3	Để ăn và uống những món ăn truyền thống của khu vực này			
4	Giải trí			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm “Động cơ du lịch”? Vui lòng cho biết lý do?

▪ **Thang đo hình ảnh nhận thức**

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Điểm đến này cung cấp rất nhiều về vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên			
2	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp			
3	Chất lượng chỗ ở tốt			

4	Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon			
5	Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm “Hình ảnh nhận thức”? Vui lòng cho biết lý do?

▪ **Thang đo hình ảnh cảm xúc**

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Khó chịu - Dễ chịu			
2	Lãng động - Hào hứng			
3	Ức chế - Thư giãn			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm “Hình ảnh cảm xúc”? Vui lòng cho biết lý do?

▪ **Thang đo sự hài lòng du khách**

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Vui mừng về điểm đến			
2	Hài lòng với những dịch vụ khách sạn			
3	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này			
4	Chuyến thăm đến địa điểm du			

	lịch này vượt quá mong đợi của tôi			
--	------------------------------------	--	--	--

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm “Sự hài lòng du khách”? Vui lòng cho biết lý do?

▪ **Thang đo ý định quay trở lại**

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi muốn thăm lại điểm đến X trong tương lai gần			
2	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến X một lần nữa			
3	Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong tương lai			
4	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến X hơn			
5	Điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm “Ý định quay trở lại”? Vui lòng cho biết lý do?

▪ **Thang đo truyền miệng điện tử**

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia
-----	-----------	-------------------

		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi sẽ cảm thấy rất vui khi có thể kể cho người khác về trải nghiệm điem đến X tuyệt vời của mình qua website Y trong tương lai.			
2	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi dự định chia sẻ kinh nghiệm của mình với các thành viên khác trên website Y trong tương lai			
3	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về nhà hàng trên website Y.			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm “Truyền miệng điện tử”? Vui lòng cho biết lý do?

- **Phần 3: Kết thúc**

Tóm tắt một số thông tin thu thập được

Cảm ơn sự đóng góp của Ông (Bà)

Phụ lục 7.2: Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn

Bảng PL7.1: Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn

Mã chuyên gia	Giới tính	Trình độ	Chức vụ	Nơi sinh sống	Thuộc tổ chức
CG1	Nam	Thạc sĩ	Quản lý	Đồng Tháp	Điểm du lịch
CG2	Nam	Cử nhân	Quản lý	Đồng Tháp	Điểm du lịch
CG3	Nam	Thạc sĩ	Quản lý	Đồng Tháp	Điểm du lịch
CG4	Nam	Thạc sĩ	P.GĐ	Đồng Tháp	Cơ quan quản lý du lịch
CG5	Nữ	Thạc sĩ	TP	Đồng Tháp	Cơ quan quản lý du lịch
CG6	Nữ	Tiến sĩ	GV	Đồng Tháp	Trường ĐH
CG7	Nam	Tiến sĩ	GV	Cần Thơ	Trường ĐH

Phụ lục 7.3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia

Phần A: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Bảng PL7.2: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

STT	Phát biểu mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Tóm tắt ý kiến diễn giải của chuyên gia
		<i>Không đồng thuận</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Đồng Thuận</i>	
1	Động cơ du lịch tác	0	0	7/7	Phụ thuộc vào động cơ du

STT	Phát biểu mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Tóm tắt ý kiến diễn giải của chuyên gia
		<i>Không đồng thuận</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Đồng Thuận</i>	
	động trực tiếp đến hình ảnh cảm xúc				lịch khác nhau sẽ ảnh hưởng đến tình cảm của du khách đối với điểm đến. Chẳng hạn, một du khách với động cơ là thăm viếng thì tình cảm của họ đối với điểm đến sẽ rất khác với một du khách có động cơ là trải nghiệm hay giải trí,..
2	Động cơ du lịch có tác động đến sự hài lòng điểm đến	0	0	7/7	Du khách với động cơ du lịch khác nhau có mức độ hài lòng khác nhau đối với điểm đến. Chẳng hạn, du khách với động cơ du lịch là thăm viếng bạn bè/gia đình thì mức độ hài lòng của họ sẽ khác với du khách có động cơ là giải trí,..
3	Động cơ du lịch có tác động đến ý định quay trở lại	0	0	7/7	Việc quay trở lại một điểm đến không nhất thiết là do du khách có sự hài lòng về điểm đến, nếu động cơ chỉ là thăm gia đình thì việc quay trở lại có thể là sự gắn kết tình thân quan trọng hơn là lý do khác.
4	Động cơ du lịch có tác động đến truyền miệng trực tuyến	0	0	7/7	Nếu động cơ du lịch là khám phá những điều mới lạ của điểm đến thì du khách có khuynh hướng chia sẻ những thông tin tích

STT	Phát biểu mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Tóm tắt ý kiến diễn giải của chuyên gia
		Không đồng thuận	Không ý kiến	Đồng Thuận	
					cực về điểm đến qua các trang mạng xã hội.
5	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc	0	2/7	5/7	Điều này có thể được giải thích là khi du khách có nhận thức tích cực về điểm đến (thông qua các khía cạnh điểm đến) thì sẽ hình thành tình cảm của du khách đối với điểm đến.
6	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách du khách	0	2/7	5/7	Điều này có thể được giải thích là khi du khách có nhận thức tích cực về điểm đến sẽ chi phối mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến.
7	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách	0	0	7/7	Điều này có thể được giải thích là khi du khách có tình cảm tích cực về điểm đến điều này sẽ ảnh hưởng đến việc du khách đó hài lòng với điểm đến
8	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	1/7	1/7	5/7	Việc du khách có nhận thức về điểm đến có thể do chính du khách trải nghiệm và nhận thức hoặc biết đến điểm đến thông qua nguồn thông tin nào đó (thông tin đại chúng, thương mại, bạn bè,..). Do đó, việc nhận thức về hình ảnh phải đủ rõ nét mới có thể khiến du

STT	Phát biểu mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Tóm tắt ý kiến diễn giải của chuyên gia
		<i>Không đồng thuận</i>	<i>Không ý kiến</i>	<i>Đồng Thuận</i>	
					khách có khuynh hướng quay trở lại trong tương lai. Bên cạnh đó, trong một số trường hợp khác du khách cần hình thành tình cảm về điểm đến trước khi họ có ý định quay trở lại điểm đến.
9	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách	1/7	1/7	5/7	Tương tự, việc du khách nhận thức về điểm đến có thể do chính du khách trải nghiệm và nhận thức hoặc biết đến điểm đến thông qua nguồn thông tin nào đó (thông tin đại chúng, thương mại, bạn bè,..). Do đó, việc nhận thức về hình ảnh phải đủ rõ nét mới có thể khiến du khách có khuynh hướng chia sẻ những thông tin tích cực về điểm đến qua các trang mạng xã hội. Bên cạnh đó, trong một số trường hợp khác du khách cần hình thành tình cảm về điểm đến trước khi họ có ý định chia sẻ những thông tin tích cực về điểm đến qua các trang mạng xã hội.
10	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp	0	0	7/7	Một khi du khách có đánh giá tích cực, hình thành tình

STT	Phát biểu mối quan hệ	Ý kiến của chuyên gia			Tóm tắt ý kiến diễn giải của chuyên gia
		Không đồng thuận	Không ý kiến	Đồng Thuận	
	và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách				cảm với điểm đến thì họ có khuynh hướng quay lại điểm đến trong tương lai.
11	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách	0	0	7/7	Một khi du khách có đánh giá tích cực, hình thành tình cảm với điểm đến thì họ có khuynh hướng chia sẻ những thông tin tích cực về điểm đến qua các trang mạng xã hội.
12	Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	0	0	7/7	Khi du khách hài lòng với điểm đến thì họ có khuynh hướng quay lại điểm đến trong tương lai.
13	Sự hài lòng điểm đến tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử	0	0	7/7	Khi du khách hài lòng với điểm đến thì họ có khuynh hướng chia sẻ những thông tin tích cực về điểm đến qua các trang mạng xã hội.

Phần B: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về phát triển thang đo đối với các khái niệm trong nghiên cứu

▪ **Đối với khái niệm “Hình ảnh nhận thức”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo khái niệm “hình ảnh nhận thức” cho kết quả như sau:

Một số biến quan sát được phần lớn các chuyên gia tham gia phỏng vấn đề nghị chỉnh sửa câu từ cho phù hợp hơn. Cụ thể:

Biên quan sát “*Điểm đến này cung cấp rất nhiều về vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên*” được đề nghị chỉnh lại là “*Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử*”;

Biên quan sát “*Chất lượng chỗ ở tốt*” được đề nghị chỉnh lại là “*Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt*” vì theo ý kiến của một số chuyên gia (CG4, CG5, CG1) thì Đồng Tháp có nhiều loại hình lưu trú vì vậy việc bổ sung “*sự đa dạng*” đối với mục hỏi này sẽ làm rõ nghĩa hơn;

Biên quan sát “*Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon*” được đề nghị chỉnh lại là “*Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo*” và Biên quan sát “*Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí*” được đề nghị chỉnh lại là “*Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí*”.

Bên cạnh đó, 5/7 đều đồng quan điểm trong việc bổ sung thêm 01 biên quan sát để đo lường khái niệm “*hình ảnh nhận thức*” (*Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu Hò Đồng Tháp*) vì theo ý kiến một số chuyên gia (CG4, CG5, CG6) thì ngày 30/10/2018 “*Hò Đồng Tháp*” được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể Quốc Gia. Do đó, đây chính là đặc trưng của điểm đến du lịch Đồng Tháp so với các điểm đến du lịch khác nên cần phải bổ sung mô tả này khi đề cập đến hình ảnh nhận thức đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp.

Ngoài ra, đối với biên quan sát “*Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp*” có 5/7 đồng tình đề nghị loại bỏ vì các chuyên gia cho rằng thời tiết chủ yếu phụ thuộc vào mùa và thời tiết ở Đồng Tháp không có sự khác biệt nhiều so với các điểm đến khác, đặc biệt là các điểm đến du lịch thuộc các tỉnh trong khu vực ĐBSCL. Tuy nhiên, 2/7 chuyên gia còn lại thì đề nghị có thể xem xét và khá lưỡng lự. Trên cơ sở đó kết hợp với mục đích phỏng vấn tác giả nhận thấy giai đoạn này chủ yếu là khám phá, hiệu chỉnh và bổ sung biên quan sát để đo lường khái niệm nghiên cứu sao cho phù hợp với đặc trưng của không gian nghiên cứu. Hơn thế nữa, vẫn có những chuyên gia (CG2, CG4) khá phân

vân khi đưa ra quyết định nên tác giả quyết định không loại bỏ mà lưu ý biến quan sát này trong các giai đoạn nghiên cứu tiếp theo.

- **Đối với khái niệm “Hình ảnh cảm xúc”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo “hình ảnh cảm xúc” cho kết quả như sau:

Đa số các chuyên gia đều nhất trí giữ nguyên 3 biến quan sát được sử dụng để đo lường khái niệm “Hình ảnh cảm xúc”: *Khó chịu – Dễ chịu; Lãng động – Hào hứng; Ưc chế - Thư giãn.*

- **Đối với khái niệm “Động cơ du lịch”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo khái niệm “Động cơ du lịch” cho kết quả như sau:

Tất cả chuyên gia tham gia phỏng vấn đều nhất trí động cơ du lịch của du khách thường là “*Giải trí*”, do đó biến quan sát này được giữ nguyên;

Bên cạnh đó, biến quan sát “*Để ăn và uống những món ăn truyền thống của khu vực này*” có 4/7 chuyên gia đề nghị nên điều chỉnh câu từ lại là “*Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này*”.

Ngoài ra, biến quan sát “*Lý do công việc*” được yêu cầu loại bỏ vì theo đa số những chuyên gia, cụ thể là CG6, CG7 thì đây không phải là động cơ họ đến du lịch tại Đồng Tháp. Hơn thế, Theo Điều 3, Khoản 2, Luật du lịch (2017): “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập từ nơi đến”. Do đó, tác giả quyết định loại biến quan sát này ra khỏi thang đo.

Đồng thời, biến quan sát “*Để thăm bạn bè và/hay gia đình*” cũng được đa số chuyên gia tham gia phỏng vấn đề nghị giữ nguyên. Do đó, tác giả quyết định giữ biến quan sát “*Để thăm bạn bè và/hay gia đình*” trong thang đo Động cơ du lịch.

- **Đối với khái niệm “Sự hài lòng du khách”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo khái niệm “Sự hài lòng” cho kết quả như sau:

Biên quan sát “*Hài lòng với những dịch vụ khách sạn*” được 4/7 chuyên gia tham gia phỏng vấn đề nghị chỉnh sửa câu từ cho phù hợp hơn. Cụ thể, điều chỉnh thành “*Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này*”;

Các biên quan sát “*Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này*” và “*Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi*” được đa số các chuyên gia (cụ thể: CG2, CG3, CG1, CG5) đề nghị giữ nguyên vì nó phản ánh được nội dung của thang đo;

Tuy nhiên, biên quan sát “*Vui mừng về điểm đến*” theo ý kiến của một vài chuyên gia (CG2, CG3, CG5, CG6) thì nó khá tương đồng với nội dung biên quan sát “*Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này*” nên đề nghị loại bỏ và sau khi xem xét đề nghị từ chuyên gia tác giả nhận thấy điều đó khá phù hợp nên quyết định loại bỏ biên quan sát “*Vui mừng về điểm đến*” ra khỏi thang đo. Bên cạnh đó, theo ý kiến của một vài chuyên gia (CG2, CG3, CG5) nên bổ sung thêm biên quan sát “*Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị*”.

▪ **Đối với khái niệm “Ý định quay trở lại”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo khái niệm “Ý định quay trở lại” cho kết quả như sau:

Một số biên quan sát được phần lớn các chuyên gia tham gia phỏng vấn đề nghị chỉnh sửa câu từ cho phù hợp hơn. Cụ thể:

Biên quan sát “*Tôi muốn thăm lại điểm đến X trong tương lai gần*” được đề nghị chỉnh lại là “*Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần*”;

Biên quan sát “*Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến X một lần nữa*” được đề nghị chỉnh lại là “*Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa*”;

Biên quan sát “*Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong tương lai*” được đề nghị chỉnh lại là “*Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai*”;

Biến quan sát “*Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến X hơn*” được đề nghị chỉnh lại là “*Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn*”;

Biến quan sát “*Điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác*” được đề nghị chỉnh lại là “*Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác*”.

▪ **Đối với khái niệm “Truyền miệng điện tử”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo khái niệm “Truyền miệng điện tử” cho kết quả như sau:

Một số biến quan sát được phân lớn các chuyên gia tham gia phỏng vấn đề nghị chỉnh sửa câu từ cho phù hợp hơn. Cụ thể:

Biến quan sát “*Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi sẽ cảm thấy rất vui khi có thể kể cho người khác về trải nghiệm điểm đến X tuyệt vời của mình qua website Y trong tương lai*” được đề nghị chỉnh lại là “*Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này*”;

Biến quan sát “*Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi dự định chia sẻ kinh nghiệm của mình với các thành viên khác trên website Y trong tương lai*” được đề nghị chỉnh lại là “*Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet*”;

Biến quan sát “*Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về nhà hàng trên website Y*” được đề nghị chỉnh lại là “*Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet*”.

Ngoài ra, một số chuyên gia (CG2, CG4, CG5, CG6) cho rằng ý định về hành vi truyền miệng điện tử của du khách cần phải được mô tả thông qua việc du khách sẵn sàng chia sẻ thông tin với người khác về điểm đến. Do đó, họ đề nghị bổ sung thêm biến quan sát “*Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet*”, tác giả nhận thấy nội dung khá phù hợp để đo lường khái niệm “Truyền miệng điện tử” nên quyết định sẽ bổ sung vào thang đo.

Tổng hợp về kết quả phát triển thang đo thông qua nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia được tác giả trình bày ở Bảng PL7.3.

Bảng PL7. 3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về phát triển thang đo đối với các khái niệm trong nghiên cứu

STT	MỤC HỎI GỐC	MỤC HỎI ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
Hình ảnh nhận thức			
1	Điểm đến này cung cấp rất nhiều về vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên	- Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử	Chỉnh sửa câu từ
2	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	- Vẫn giữ (xem xét)	
3	Chất lượng chỗ ở tốt	- Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt	Đồng Tháp có nhiều loại hình lưu trú vì vậy việc bổ sung “sự đa dạng” đối với mục hỏi này sẽ làm rõ nghĩa hơn
4	Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon	- Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo	
5	Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí	- Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	
6		- Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu Hò Đồng Tháp	Bổ sung
Hình ảnh cảm xúc			
7	Khó chịu - Dễ chịu	- Không thay đổi	
8	Lắng động - Hào hứng	- Không thay đổi	

STT	MỤC HỎI GỐC	MỤC HỎI ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
9	Ưu chế - Thư giãn	- Không thay đổi	
Động cơ du lịch			
10	Lý do công việc	- Loại bỏ	Theo Điều 3, Khoản 2, Luật du lịch (2017): “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập từ nơi đến”
11	Đề thăm bạn bè và/hay gia đình	- Không đổi	
12	Đề ăn và uống những món ăn truyền thống của khu vực này	- Đề thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	Thay đổi câu từ
13	Giải trí	- Không đổi	
Sự hài lòng du khách			
14	Vui mừng về điểm đến	- Loại bỏ	Trùng mục hỏi 3
15	Hài lòng với những dịch vụ khách sạn	- Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	Chỉnh sửa câu từ
16	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	- Không thay đổi	
17	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	- Không thay đổi	
18		- Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	Bổ sung

STT	MỤC HỎI GỐC	MỤC HỎI ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
Ý định quay trở lại			
19	Tôi muốn thăm lại điểm đến X trong tương lai gần	- Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	Chỉnh sửa câu từ
20	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến X một lần nữa	- Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	Chỉnh sửa câu từ
21	Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong tương lai	- Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	Chỉnh sửa câu từ
22	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến X hơn	- Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn	Chỉnh sửa câu từ
23	Điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.	- Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	Chỉnh sửa câu từ
Truyền miệng điện tử			
24	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi sẽ cảm thấy rất vui khi có thể kể cho người khác về trải nghiệm điểm đến X tuyệt vời của mình qua website Y trong tương lai.	- Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này	Chỉnh sửa câu từ
25	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi dự định chia sẻ kinh nghiệm của mình với các thành viên khác trên website Y trong tương lai	- Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet	Chỉnh sửa câu từ
26	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói	- Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói	Chỉnh sửa câu từ

STT	MỤC HỎI GỐC	MỤC HỎI ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
	những điều tốt đẹp về nhà hàng trên website Y.	những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet	
27		- Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet	Bổ sung

PHỤ LỤC 8: THẢO LUẬN NHÓM MỤC TIÊU

Phụ lục 8.1: Dàn bài thảo luận nhóm

- **Phần 1: Mở đầu**

Xin chào Anh (chị), hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp*”, với mục đích phục vụ cho luận án tiến sĩ, không có mục đích kinh doanh, Rất mong các Anh (chị) dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của các bạn và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của các bạn đều giúp ích cho nghiên cứu của nhóm chúng tôi, Chúng tôi xin cam đoan những thông tin từ các bạn hoàn toàn được giữ bí mật.

- **Phần 2: Nội dung**

Xin Anh (chị) vui lòng cho biết ý kiến của mình (*đồng ý giữ, không đồng ý giữ, thay đổi: chỉnh sửa, loại bỏ, bổ sung*) về các nội dung dưới đây để đo lường cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu

STT	Thang đo/Biến quan sát	LỰA CHỌN		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi
Hình ảnh nhận thức (COG)				
1	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử			
2	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp			
3	Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt			
4	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo			
5	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt			

STT	Thang đo/Biến quan sát	LỰA CHỌN		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi
	động vui chơi, giải trí			
6	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu Hò Đồng Tháp			
Hình ảnh cảm xúc (AFF)				
7	Khó chịu - Dễ chịu			
8	Lãng động - Hào hứng			
9	Ức chế - Thư giãn			
Động cơ du lịch (MOT)				
10	Để thăm bạn bè và/hay gia đình			
11	Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này			
12	Giải trí			
Sự hài lòng du khách (SAT)				
13	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này			
14	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này			
15	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi			
16	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị			
Ý định quay trở lại (REV)				
17	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần			
18	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa			
19	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp			

STT	Thang đo/Biến quan sát	LỰA CHỌN		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi
	trong tương lai			
20	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn			
21	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác			
Truyền miệng điện tử (EWO)				
22	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này			
23	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet			
24	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet			
25	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet			

Ngoài những nội dung kể trên, theo các bạn những nội dung gì cần bổ sung thêm?

.....

.....

.....

- **Phần 3: Kết thúc**

Tóm tắt một số thông tin thu thập được từ cuộc thảo luận

Cảm ơn sự đóng góp của các thành viên

Phụ lục 8.2: Danh sách du khách tham gia thảo luận

Bảng PL8.1: Danh sách du khách tham gia thảo luận

Mã Du khách	Giới tính	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Nơi sinh sống
NHÓM 1 (Du khách từ 18 tuổi – 26 tuổi)				
DK1.1	Nam	19	Sinh viên	Cần Thơ
DK1.2	Nam	25	Nhân viên ngân hàng	Đồng Nai
DK1.3	Nữ	18	Sinh viên	Thanh Hóa
DK1.4	Nam	24	Hướng dẫn viên	TP.HCM
DK1.5	Nam	23	Nhân viên bán hàng	Tiền Giang
DK1.6	Nữ	25	Nhân viên thu ngân	TP.HCM
DK1.7	Nữ	21	Nhân viên bán hàng	Long An
NHÓM 2 (Du khách từ 34 tuổi – dưới 42 tuổi)				
DK2.1	Nam	37	Phiên dịch viên	TP. HCM
DK2.2	Nữ	36	Kế toán viên	Tây Ninh
DK2.3	Nam	34	Nhân viên kinh doanh	Bình Định
DK2.4	Nam	33	Điều dưỡng viên	Bình Dương
DK2.5	Nam	39	Nhân viên bán hàng	Vũng Tàu
DK2.6	Nữ	31	Nhân viên thiết kế	Bình Phước
DK2.7	Nữ	40	Thợ May	Long An

Phụ lục 8.3: Kết quả thảo luận nhóm mục tiêu

▪ Đối với khái niệm “Hình ảnh nhận thức”

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận nhóm mục tiêu đối với thang đo khái niệm “hình ảnh nhận thức” cho kết quả như sau:

14/14 du khách tham gia thảo luận đều đồng ý giữ 6 biến quan sát đã được chuyên gia điều chỉnh câu từ trong giai đoạn phỏng vấn chuyên gia. Đồng thời, cũng trong 2 buổi thảo luận với 2 nhóm, rất nhiều ý kiến du khách cho rằng:

- *Điều tôi cảm thấy ấn tượng khi đến Đồng Tháp là nhiều quán ăn có những món ăn chế biến từ Sen (DK1.1, DK1,3, DK1,5, DK1.6, DK2.2, DK2.3 và DK2.5).*

- *Tôi có thể mua những món quà lưu niệm làm từ Sen để tặng cho bạn bè, người quen (DK1.2, DK1,3, DK1,5, DK2.1, DK2.2, DK2.4 và DK2.5).*

- *Tôi biết và nghe nói nhiều về hình ảnh Sếu đầu đỏ ở vườn quốc gia Tràm Chim (DK1.2, DK1,4, DK1,6, DK1.7, DK2.2, DK2.3, DK2.6, DK2.7).*

Tổng hợp những ý kiến từ 2 nhóm du khách, tác giả quyết định bổ sung thêm biến quan sát “*Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sếu và nhiều sản phẩm được chế biến từ Sen*”, ý kiến này được 12/14 du khách đồng ý và cho rằng phù hợp.

▪ Đối với khái niệm “Hình ảnh cảm xúc”

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận nhóm mục tiêu đối với thang đo “hình ảnh cảm xúc” cho kết quả có 14/14 du khách tham gia 2 nhóm thảo luận đều đồng ý giữ 3 biến quan sát của thang đo hình ảnh cảm xúc.

▪ Đối với khái niệm “Động cơ du lịch”

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận nhóm mục tiêu đối với thang đo khái niệm “Động cơ du lịch” cho kết quả như sau:

Cả 2 biến quan sát: “*Đề thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này*” và “*Giải trí*” đều được 14/14 du khách tham gia thảo luận của 2 nhóm đồng ý giữ để đo lường cho khái niệm “*Động cơ du lịch*”.

Tất cả chuyên gia tham gia phỏng vấn đều nhất trí động cơ du lịch của du khách thường là “*Giải trí*”, do đó biến quan sát này được giữ nguyên.

Bên cạnh đó, 14/14 du khách đề nghị bỏ biến quan sát “*Để thăm bạn bè và/hay gia đình*”. Theo họ cho rằng việc họ đi du lịch chủ yếu là dành trọn thời gian để trải nghiệm và khám phá, do đó động cơ du lịch để thăm bạn bè hay gia đình nếu có thì họ cũng rất ít thời gian để có thể tham quan nhiều địa điểm do đó, động cơ này không quan trọng với họ. Do đó, tác giả quyết định loại biến quan sát này ra khỏi thang đo “*Động cơ du lịch*”.

Cuối cùng, theo ý kiến của 14/14 du khách tham gia 2 nhóm thảo luận đề nghị nên bổ sung thêm biến quan sát “*Trải nghiệm miền sông nước*”, vì theo họ đây là sự hấp dẫn của những điểm đến miền tây nói chung và điểm đến Đồng Tháp nói riêng, và họ đến điểm đến Đồng Tháp để được trải nghiệm sự thú vị này. Do đó, tác giả quyết định bổ sung thêm biến quan sát “*Trải nghiệm miền sông nước*” vào thang đo để đo lường khái niệm “*Động cơ du lịch*”.

- **Đối với khái niệm “*Sự hài lòng du khách*”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận nhóm mục tiêu đối với thang đo khái niệm “*Sự hài lòng*” cho kết quả có 14/14 du khách tham gia 2 nhóm thảo luận đều đồng ý giữ 4 biến quan sát của thang đo “*Sự hài lòng du khách*”.

- **Đối với khái niệm “*Ý định quay trở lại*”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc phỏng vấn chuyên gia đối với thang đo khái niệm “*Ý định quay trở lại*” cho kết quả có 14/14 du khách tham gia 2 nhóm thảo luận đều đồng ý giữ 5 biến quan sát của thang đo “*Ý định quay trở lại*”.

- **Đối với khái niệm “*Truyền miệng điện tử*”**

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua việc thảo luận nhóm mục tiêu đối với thang đo khái niệm “*Truyền miệng điện tử*” cho kết quả có 14/14 du khách tham gia 2 nhóm thảo luận đều đồng ý giữ 4 biến quan sát của thang đo “*Truyền miệng điện tử*”.

Tổng hợp về kết quả phát triển thang đo thông qua nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu được tác giả trình bày ở Bảng PL8.2.

Bảng PL8.2: Kết quả thảo luận nhóm mục tiêu

STT	Thang đo/Biến quan sát	LỰA CHỌN		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi
Hình ảnh nhận thức (COG)				
1	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử	14/14	0/14	0/14
2	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	14/14	0/14	0/14
3	Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt	14/14	0/14	0/14
4	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo	14/14	0/14	0/14
5	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	14/14	0/14	0/14
6	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu Hò Đồng Tháp	14/14	0/14	0/14
7	Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen	-	-	12/14 Bổ sung
Hình ảnh cảm xúc (AFF)				
7	Khó chịu - Dễ chịu	14/14	0/14	0/14
8	Lạnh động - Hào hứng	14/14	0/14	0/14
9	Úc chế - Thư giãn	14/14	0/14	0/14
Động cơ du lịch (MOT)				
10	Để thăm bạn bè và/hay gia đình	-	-	14/14 Loại bỏ
11	Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	14/14	0/14	0/14

STT	Thang đo/Biến quan sát	LỰA CHỌN		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi
12	Giải trí	14/14	0/14	0/14
13	Trải nghiệm miền sông nước	-	-	14/14 BỔ sung
Sự hài lòng du khách (SAT)				
13	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	14/14	0/14	0/14
14	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	14/14	0/14	0/14
15	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	14/14	0/14	0/14
16	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	14/14	0/14	0/14
Ý định quay trở lại (REV)				
17	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	14/14	0/14	0/14
18	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	14/14	0/14	0/14
19	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	14/14	0/14	0/14
20	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn	14/14	0/14	0/14
21	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	14/14	0/14	0/14
Truyền miệng điện tử (EWO)				
22	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này	14/14	0/14	0/14

STT	Thang đo/Biến quan sát	LỰA CHỌN		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Thay đổi
23	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet	14/14	0/14	0/14
24	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet	14/14	0/14	0/14
25	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet	14/14	0/14	0/14

Phụ lục 8.4: Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính

Bảng PL8.3. Tổng hợp về nguồn rút trích thang đo và kết quả nghiên cứu định tính

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
Hình ảnh nhận thức (COG)						
1	COG1	This destination offers a lot in terms of natural scenic beauty	Điểm đến này cung cấp rất nhiều về vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên	Banki và cộng sự (2014)	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử	Điều chỉnh câu từ
2	COG2	The weather in this destination is nice	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	Banki và cộng sự (2014)	Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp	Điều chỉnh câu từ
3	COG3	The quality of accommodation is good	Chất lượng chỗ ở tốt	Banki và cộng sự (2014)	Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt	Điều chỉnh câu từ
4	COG4	This destination has good restaurants	Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon	Banki và cộng sự (2014)	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo	Điều chỉnh câu từ
5	COG5	This destination provides a variety of recreational	Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí	Banki và cộng sự (2014)	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	Điều chỉnh câu từ

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
		activities				
6	COG6	-	-	-	Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sếu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen	Bổ sung
7	COG7	-	-	-	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp	Bổ sung
Hình ảnh cảm xúc (AFF)						
8	AFF1	Unpleasant Pleasant	- Khó chịu - Dễ chịu	Banki và cộng sự (2014)	Khó chịu - Dễ chịu	Không thay đổi
9	AFF2	Gloomy Exiting	- Lắng động -Hào hứng	Banki và cộng sự (2014)	Lắng động – hào hứng	Không thay đổi
10	AFF3	Distressing Relaxing	- Úc chế - Thư giãn	Banki và cộng sự (2014)	Úc chế - Thư giãn	Không thay đổi
Động cơ du lịch (MOT)						
11	-	Work reasons	Lý do công việc	Cuadra và cộng sự (2020)	Loại bỏ	
12	-	To visit friend	Để thăm bạn bè	Cuadra và cộng sự	Loại bỏ	

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
		and/or family	và/hay gia đình	(2020)		
13	MOT1	-	-	-	Trải nghiệm miền sông nước	Bổ sung
14	MOT2	To eat and drink traditional products of this zone	Để ăn và uống những món ăn truyền thống của khu vực này	Cuadra và cộng sự (2020)	Để thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	Điều chỉnh câu từ
15	MOT3	Entertainment	Giải trí	Cuadra và cộng sự (2020)	Giải trí	
Sự hài lòng du khách (SAT)						
16	-	Delighted about the destination	Vui mừng về điểm đến	Banki và cộng sự (2014)	Loại bỏ	Trùng mục hỏi 3
17	SAT1	Satisfied with the hotel services	Hài lòng với những dịch vụ khách sạn	Banki và cộng sự (2014)	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	Điều chỉnh câu từ
18	SAT2	Pleased that I decided to visit this tourist destination	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	Banki và cộng sự (2014)	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	Không thay đổi
19	SAT3	Visit to this tourist	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch	Banki và cộng sự (2014)	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong	Không thay đổi

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
		destination exceeded my expectation	này vượt quá mong đợi của tôi		đợi của tôi	
20	SAT4	-	-	-	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	Bổ sung
Ý định quay trở lại (REV)						
21	REV1	I would like to revisit Alanya in the near future	Tôi muốn thăm lại điểm đến X trong tương lai gần	Tosun và cộng sự (2015)	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	Điều chỉnh câu từ
22	REV2	If had to decide again I would choose Alanya again.	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến X một lần nữa	Tosun và cộng sự (2015)	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	Điều chỉnh câu từ
23	REV3	I would come back to Alanya in the future	Tôi sẽ trở lại điểm đến X trong tương lai	Tosun và cộng sự (2015)	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	Điều chỉnh câu từ
24	REV4	I would more frequently visit Alanya	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến X hơn	Tosun và cộng sự (2015)	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn	Điều chỉnh câu từ

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
25	REV5	Alanya would be my first choice over other destinations	Điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.	Tosun và cộng sự (2015)	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	Điều chỉnh câu từ
Truyền miệng điện tử (EWO)						
26	EWO1	If I have a similar experience, I will feel good when I can tell others about my great restaurant experience via Openrice.com in the future.	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi sẽ cảm thấy rất vui khi có thể kể cho người khác về trải nghiệm điểm đến X tuyệt vời của mình qua website Y trong tương lai.	Yang (2017)	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này	Điều chỉnh câu từ
27	EWO2	If I have a similar experience, I intend to share my experience with other	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi dự định chia sẻ kinh nghiệm của mình với các thành viên khác	Yang (2017)	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet	Điều chỉnh câu từ

STT	Ký hiệu	Thang đo gốc	Dịch nghĩa	Nguồn tham khảo	Thảo luận nhóm mục tiêu	Ghi chú
28	EWO3	members on Openrice.com in the future If I have a similar experience, I intend to say good things about the restaurant on Openrice.com.	trên website Y trong tương lai Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về nhà hàng trên website Y.	Yang (2017)	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên	Điều chỉnh câu từ
29	EWO4	-	-	-	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet	Bổ sung

(Nguồn: Kết quả tổng hợp từ lược khảo và nghiên cứu định tính)

PHỤ LỤC 9: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ VÀ KẾT QUẢ

Phụ lục 9.1: Bảng khảo sát sơ bộ

Chào Ông (Bà),

Hiện tại tôi đang thực hiện đề tài “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp*”, với mục đích phục vụ cho luận án tiến sĩ, không có mục đích kinh doanh, Rất mong các Ông (bà) dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của các bạn và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của các bạn đều giúp ích cho nghiên cứu của nhóm chúng tôi, Chúng tôi xin cam đoan những thông tin từ các bạn hoàn toàn được giữ bí mật.

I. Sàng lọc

S₁: Ông (Bà) hiện đang sinh sống ở đâu?

Trong tỉnh Đồng Tháp (Dừng)

Ngoài tỉnh Đồng Tháp (tiếp tục S₂)

S₂: Công việc hiện tại của Ông (Bà) có liên quan đến các ngành nghề sau: *Hướng dẫn viên du lịch, nhân viên các công ty tổ chức, điều hành tour hay tổ chức sự kiện,...* hay không?

Có (Dừng)

Không (tiếp tục S₃)

S₃: Ông (Bà) có sử dụng các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram,... hay không?

Có (Tiếp tục)

Không (Dừng)

II. Thông tin cá nhân

Độ tuổi của Ông (Bà):.....tuổi

KH	Thang đo	Thang Likert 5 mức độ				
AFF2	Lắng động - Hào hứng	Lắng động	→			Hào hứng
		1	2	3	4	5
AFF3	Úc chế - Thư giãn	Úc chế	→			Thư giãn
		1	2	3	4	5
MOT	ĐỘNG CƠ DU LỊCH	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
MOT1	Trải nghiệm miền sông nước	1	2	3	4	5
MOT2	Đề thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	1	2	3	4	5
MOT3	Giải trí	1	2	3	4	5
SAT	SỰ HÀI LÒNG DU KHÁCH	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
SAT1	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	1	2	3	4	5
SAT2	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	1	2	3	4	5
SAT3	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	1	2	3	4	5
SAT4	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	1	2	3	4	5
REV	Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
REV1	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	1	2	3	4	5
REV2	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	1	2	3	4	5
REV3	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp	1	2	3	4	5

KH	Thang đo	Thang Likert 5 mức độ				
	trong tương lai					
REV4	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn	1	2	3	4	5
REV5	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	1	2	3	4	5
EWO	TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
EWO1	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này	1	2	3	4	5
EWO2	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet	1	2	3	4	5
EWO3	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet	1	2	3	4	5
EWO4	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet	1	2	3	4	5

Sau cùng, xin chân thành cảm ơn vì sự giúp đỡ của Ông (Bà). Chúc Ông (Bà) thành công trong cuộc sống!

Phụ lục 9.2: Kỹ thuật phân tích dữ liệu trong định lượng sơ bộ

Tiêu chuẩn Cronbach's Alpha được nhiều nhà nghiên cứu (Nunnally (1978); Peterson (1994); Slater (1995)) đề nghị là hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Tuy nhiên, theo Nunnally và cộng sự (1994), hệ số Cronbach's Alpha không cho biết biến nào nên loại bỏ và biến nào nên giữ lại. Bởi vậy, bên cạnh hệ số Cronbach's Alpha, người ta còn sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation) và những biến nào có tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại bỏ.

- *Tiêu chuẩn phân tích nhân tố khám phá (EFA)* bao gồm:

Tiêu chuẩn Bartlett và hệ số KMO dùng để đánh giá sự thích hợp của EFA. Theo đó, giả thuyết H_0 (các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể) bị bác bỏ và do đó EFA được gọi là thích hợp khi: $0,5 \leq KMO \leq 1$ và $Sig < 0,05$ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Tiêu chuẩn rút trích nhân tố gồm chỉ số Engenvalue (đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi các nhân tố) và chỉ số Cumulative (tổng phương sai trích cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu % và bao nhiêu % bị thất thoát). Trong đó, Engenvalue > 1 và được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố (Factor loadings) biểu thị tương quan đơn giữa các biến với các nhân tố, dùng để đánh giá mức ý nghĩa của EFA. Theo Hair và ctg, Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu; Factor loading $> 0,4$ được xem là quan trọng; Factor loading $> 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Ngoài ra, trường hợp các biến có Factor loading được trích vào các nhân tố khác nhau mà chênh lệch trọng số rất nhỏ (các nhà nghiên cứu thường không chấp nhận $< 0,3$), tức không tạo nên sự khác biệt để đại diện cho một nhân tố, thì biến đó cũng bị loại và các biến còn lại sẽ được nhóm vào nhân tố tương ứng đã được rút trích trên ma trận mẫu (Pattern Matrix).

Tuy nhiên, cũng như trong phân tích Cronbach's Alpha, việc loại bỏ hay không một biến quan sát không chỉ đơn thuần nhìn vào con số thống kê mà còn phải xem xét giá trị nội dung của biến đó. Trường hợp biến có trọng số Factor loading thấp hoặc được trích vào các nhân tố khác nhau mà chênh lệch trọng số rất nhỏ, nhưng có đóng góp quan trọng vào giá trị nội dung của khái niệm mà nó đo lường thì không nhất thiết loại bỏ biến đó (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Phụ lục 9.3: Thông tin về mẫu nghiên cứu trong định lượng sơ bộ (n=289)

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	139	48	48	48
Nu	150	52	52	100
Total	289	100	100	

Tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tu 18 tuoi- duoi 26 tuoi	53	18	18	18
Tu 26 tuoi - duoi 34 tuoi	120	42	42	60
Tu 34 tuoi - duoi 42 tuoi	84	29	29	89
Tu 42 tuoi tro len	32	11	11	100
Total	289	100	100	

Thunhap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Khong thu nhap	27	9	9	9
Duoi 3 trieu	99	34	34	43
Tu 3 den duoi 6 trieu	147	51	51	94
Tu 6 trieu - duoi 9 trieu	9	3	3	97
Tren 9 trieu	7	3	3	100
Total	289	100	100	

Phụ lục 9.4: Kết quả kiểm định thang đo từ phần mềm SPSS

(1) Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

- Thang đo “Động cơ du lịch”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOT1	8.4221	1.773	.575	.699
MOT2	8.4775	1.771	.561	.715
MOT3	8.2699	1.670	.642	.623

- Thang đo “Hình ảnh nhận thức”

- Lần 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

COG1	20.9516	11.789	.696	.743
COG2	20.8858	15.983	.054	.857
COG3	20.9481	13.341	.580	.769
COG4	20.9619	12.683	.628	.759
COG5	21.1246	11.977	.651	.752
COG6	21.4221	12.905	.550	.772
COG7	20.7993	12.571	.655	.754

- Lần 2 (Loại COG2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COG1	17.3218	10.782	.698	.822
COG3	17.3183	12.183	.601	.841
COG4	17.3322	11.549	.648	.832
COG5	17.4948	10.924	.660	.830
COG6	17.7924	11.658	.588	.843
COG7	17.1696	11.412	.682	.826

- Thang đo “Hình ảnh cảm xúc”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AFF1	7.0035	2.795	.658	.865
AFF2	7.3772	2.437	.767	.764
AFF3	7.1765	2.604	.771	.763

- Thang đo “Sự hài lòng”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	10.3356	4.404	.627	.770
SAT2	9.6055	4.205	.675	.747
SAT3	10.0381	4.273	.613	.778
SAT4	10.2664	4.523	.623	.773

- Thang đo “Ý định quay trở lại”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REV1	13.9239	8.029	.718	.873
REV2	13.9723	7.423	.764	.861
REV3	14.2630	7.590	.764	.862
REV4	13.9308	7.752	.739	.867
REV5	14.2768	7.048	.714	.877

- Thang đo “Truyền miệng điện tử”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWO1	11.7889	4.160	.659	.879
EWO2	11.8235	4.250	.767	.832
EWO3	11.8720	4.286	.768	.833
EWO4	11.7993	4.251	.768	.832

(2) **Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

5. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.801
Bartlett's Test of Sphericity	3540.936
Df	300
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.098	20.394	20.394	4.743	18.971	18.971	3.900
2	3.647	14.587	34.980	3.183	12.731	31.702	3.182
3	2.610	10.441	45.421	2.200	8.799	40.501	3.741
4	2.309	9.235	54.656	1.981	7.923	48.423	2.220
5	1.953	7.812	62.468	1.545	6.181	54.604	2.079
6	1.586	6.343	68.812	1.189	4.757	59.361	2.134

7	.797	3.189	72.001			
8	.646	2.582	74.583			
9	.617	2.467	77.051			
10	.599	2.395	79.446			
11	.538	2.151	81.597			
12	.509	2.036	83.633			
13	.472	1.889	85.522			
14	.434	1.738	87.260			
15	.405	1.621	88.881			
16	.385	1.538	90.419			
17	.367	1.469	91.888			
18	.332	1.329	93.217			
19	.312	1.248	94.466			
20	.276	1.103	95.569			
21	.272	1.089	96.658			
22	.247	.990	97.648			
23	.215	.861	98.508			
24	.192	.770	99.278			
25	.180	.722	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
MOT1						.652
MOT2						.692
MOT3						.816

COG1		.777		
COG3		.667		
COG4		.694		
COG5		.718		
COG6		.647		
COG7		.742		
AFF1				.704
AFF2				.886
AFF3				.875
SAT1			.723	
SAT2			.781	
SAT3			.698	
SAT4			.707	
REV1	.665			
REV2	.781			
REV3	.817			
REV4	.815			
REV5	.823			
EWO1			.718	
EWO2			.866	
EWO3			.836	
EWO4			.779	

“Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.”

Phụ lục 9.5: Kết quả kiểm định sơ bộ thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến quan sát bị loại
Động cơ du lịch (MOT)	MOT1	0.575	0.652	0.761	Không có
	MOT2	0.561	0.692		
	MOT3	0.642	0.816		
Hình ảnh nhận thức (COG)	COG1	0.698	0.777	0.857	COG2
	COG3	0.601	0.667		
	COG4	0.648	0.694		
	COG5	0.660	0.718		
	COG6	0.588	0.647		
	COG7	0.682	0.742		
Hình ảnh cảm xúc (AFF)	AFF1	0.658	0.704	0.857	Không có
	AFF2	0.767	0.886		
	AFF3	0.771	0.875		
Sự hài lòng (SAT)	SAT1	0.627	0.723	0.815	Không có
	SAT2	0.675	0.781		
	SAT3	0.613	0.698		
	SAT4	0.623	0.707		
Ý định quay trở lại	REV1	0.718	0.665	0.891	Không có
	REV2	0.764	0.781		

(REV)	REV3	0.764	0.817		
	REV4	0.739	0.815		
	REV5	0.714	0.823		
Truyền miệng điện tử (EWO)	EWO1	0.659	0.718	0.878	Không có
	EWO2	0.767	0.866		
	EWO3	0.768	0.836		
	EWO4	0.768	0.779		
Tiêu chuẩn phân tích EFA					
Hệ số KMO	Giá trị Sig. Của Bartlett's Test	Hệ số Eigenvalues		Tổng phương sai trích	Kết luận
0.801	0.000	1.586		59.361	Đạt yêu cầu

Phụ lục 9.6: Thang đo sử dụng trong nghiên cứu chính thức

Thang đo	Mã hóa	Nội dung biến quan sát
Động cơ du lịch	MOT1	Trải nghiệm miền sông nước
	MOT2	Đề thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này
	MOT3	Giải trí
Hình ảnh nhận thức	COG1	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều cảnh quan văn hóa và lịch sử
	COG2	Sự đa dạng và chất lượng chỗ ở tốt
	COG3	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều món ăn truyền thống, độc đáo
	COG4	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí
	COG5	Điểm đến Đồng Tháp gắn liền với hình ảnh sen, sấu và nhiều sản phẩm được chế biến từ sen
	COG6	Điểm đến Đồng Tháp có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đặc sắc, đặc biệt là điệu hò Đồng Tháp
Hình ảnh	AFF1	Khó chịu - Dễ chịu

cảm xúc	AFF2	Lãng động – Hào hứng
	AFF3	Úc chế - Thư giãn
Sự hài lòng	SAT1	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này
	SAT2	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này
	SAT3	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi
	SAT4	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị
Ý định quay trở lại	REV1	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần
	REV2	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa
	REV3	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai
	REV4	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn
	REV5	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác
Truyền miệng điện tử	EWO1	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này
	EWO2	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet
	EWO3	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet
	EWO4	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet

PHỤ LỤC 10: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC VÀ KẾT QUẢ

Phụ lục 10.1: Bảng hỏi khảo sát

Chào Ông (Bà),

Hiện tại tôi đang thực hiện đề tài “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và hành vi tương lai của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch Đồng Tháp*”, với mục đích phục vụ cho luận án tiến sĩ, không có mục đích kinh doanh, Rất mong các Ông (bà) dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của các bạn và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của các bạn đều giúp ích cho nghiên cứu của nhóm chúng tôi, Chúng tôi xin cam đoan những thông tin từ các bạn hoàn toàn được giữ bí mật.

IV. Sàn lọc

S₁: Ông (Bà) hiện đang sinh sống ở đâu?

Trong tỉnh Đồng Tháp (Dừng)

Ngoài tỉnh Đồng Tháp (tiếp tục S₂)

S₂: Công việc hiện tại của Ông (Bà) có liên quan đến các ngành nghề sau: *Hướng dẫn viên du lịch, nhân viên các công ty tổ chức, điều hành tour hay tổ chức sự kiện,...* hay không?

Có (Dừng)

Không (tiếp tục S₃)

S₃: Ông (Bà) có sử dụng các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram,...) hay không?

Có (Tiếp tục)

Không (Dừng)

V. Thông tin cá nhân

Ông (Bà) thuộc các nhóm tuổi nào?

1 Từ 18 – dưới 26 tuổi

3 Trên 34 – dưới 42 tuổi

2 Từ 26 – dưới 34 tuổi

4 Từ 42 tuổi trở lên

Ông (Bà) có thu nhập thuộc mức nào dưới đây?

KH	Thang đo	Thang Likert 5 mức độ				
		chịu				
		1	2	3	4	5
AFF2	Lắng động - Hào hứng	Lắng động	→			Hào hứng
		1	2	3	4	5
AFF3	Úc chế - Thư giãn	Úc chế	→			Thư giãn
		1	2	3	4	5
MOT	ĐỘNG CƠ DU LỊCH	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
MOT1	Trải nghiệm miền sông nước	1	2	3	4	5
MOT2	Đề thưởng thức những món ăn truyền thống của điểm đến này	1	2	3	4	5
MOT3	Giải trí	1	2	3	4	5
SAT	SỰ HÀI LÒNG DU KHÁCH	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
SAT1	Tôi thật sự hài lòng với điểm đến này	1	2	3	4	5
SAT2	Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này	1	2	3	4	5
SAT3	Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	1	2	3	4	5
SAT4	Du lịch đến nơi này là một trải nghiệm thú vị	1	2	3	4	5
REV	Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI	Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
REV1	Tôi muốn viếng thăm lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai gần	1	2	3	4	5
REV2	Nếu phải quyết định lại, tôi sẽ chọn điểm đến Đồng Tháp một lần nữa	1	2	3	4	5

KH	Thang đo	Thang Likert 5 mức độ				
REV3	Tôi sẽ trở lại điểm đến Đồng Tháp trong tương lai	1	2	3	4	5
REV4	Tôi thường xuyên đến thăm điểm đến Đồng Tháp hơn	1	2	3	4	5
REV5	Điểm đến Đồng Tháp sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác	1	2	3	4	5
EWO	TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ	»Rất không đồng ý	→			Rất đồng ý
EWO1	Tôi sẵn lòng để cho những người sử dụng Internet khác biết tôi là du khách của điểm đến này	1	2	3	4	5
EWO2	Tôi sẵn sàng thảo luận một cách tích cực về điểm đến này đối với những người khác trên Internet	1	2	3	4	5
EWO3	Nếu tôi có trải nghiệm tương tự, tôi định nói những điều tốt đẹp về điểm đến này trên Internet	1	2	3	4	5
EWO4	Tôi sẵn lòng cung cấp nhiều thông tin trực tuyến về điểm đến này cho những người khác trên Internet	1	2	3	4	5

Sau cùng, xin chân thành cảm ơn vì sự giúp đỡ của Ông (Bà). Chúc Ông (Bà) thành công trong cuộc sống!

Phụ lục 10.2: Kỹ thuật phân tích dữ liệu trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức

Đánh giá mô hình đo lường

▪ Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Tiêu chí đầu tiên được đánh giá thường là độ tin cậy nhất quán nội bộ. Tiêu chí truyền thống cho tính nhất quán nội bộ là Cronbach's Alpha, cung cấp ước tính về độ tin cậy dựa trên mối tương quan giữa các biến quan sát. Hệ số Alpha được xây dựng bởi Cronbach (1951) với mục đích đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha trả lời câu hỏi liệu các câu hỏi đo lường cho các biến tiềm ẩn có biểu thị được độ tin cậy của thang đo hay không. Dựa theo Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2020, dẫn theo Devellis, 2016), các ngưỡng chấp nhận được áp dụng như sau:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,90$, biểu thị thang đo có độ tin cậy rất tốt;
- $0,90 > \text{Cronbach's Alpha} \geq 0,80$, biểu thị thang đo có độ tin cậy tốt;
- $0,80 > \text{Cronbach's Alpha} \geq 0,70$, biểu thị thang đo có độ tin cậy chấp nhận được;
- $0,70 > \text{Cronbach's Alpha} \geq 0,60$, biểu thị thang đo có độ tin cậy nghi ngờ;
- $0,60 > \text{Cronbach's Alpha} \geq 0,50$, biểu thị thang đo có độ tin cậy kém;
- Cronbach's Alpha $< 0,50$, biểu thị thang đo có độ tin cậy không thể chấp nhận được.

Cronbach's Alpha giả định rằng tất cả các chỉ số đều đáng tin cậy như nhau (tức là tất cả các chỉ số đều có tải bên ngoài bằng nhau trên cấu trúc). Nhưng PLS-SEM ưu tiên các chỉ số theo độ tin cậy riêng biệt của các chỉ số. Hơn nữa, Cronbach's Alpha nhạy cảm với số lượng biến quan sát trong thang đo và thường có xu hướng đánh giá thấp độ tin cậy nhất quán nội bộ. Do đó, nó có thể được sử dụng như một thước đo bảo thủ về độ tin cậy nhất quán nội bộ, nó có xu hướng đánh giá thấp độ tin cậy của thang đo. Do đó, một thước đo khác tốt hơn hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ được gọi là độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR)

(Hair & cộng sự., 2017). Do đó, các nhà nghiên cứu thường sử dụng độ tin cậy tổng hợp như là một lựa chọn thay thế ưa thích cho hệ số Cronbach's Alpha khi kiểm định về độ tin cậy của thang đo trong một mô hình cấu trúc phản chiếu.

Độ tin cậy tổng hợp là một hệ số dùng để đo lường cho tính nhất quán nội bộ của các chỉ báo trong một thang đo và được dùng thay thế cho hệ số Cronbach's Alpha (Netemeyer & cộng sự., 2003). Hair và cộng sự. (2014) tổng hợp các nghiên cứu trước đã đưa ra ngưỡng đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ như sau:

- $CR > 0,90$ (và chắc chắn $> 0,95$), biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ không mong muốn, tức là các chỉ báo này không phù hợp để đo lường cho biến tiềm ẩn (bởi vì chúng chỉ ra rằng tất cả các biến chỉ báo đang đo lường cùng một hiện tượng và do đó không có khả năng là một thước đo hợp lệ cho cấu trúc);

- $0,90 \geq CR > 0,70$, biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt;

- $0,70 \geq CR > 0,60$, biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ chấp nhận được nếu dùng cho nghiên cứu khám phá;

- $CR \leq 0,60$, biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ không chấp nhận được, tức là thang đo không đạt được mức độ tin cậy nhất quán nội bộ.

- **Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ**

Để đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ, các nhà nghiên cứu xem xét các tải trọng bên ngoài (Outer Loading) của các chỉ số, cũng như phương sai trung bình được rút trích (Average Variance Extracted-AVE).

- **Tải trọng bên ngoài:** là các mối quan hệ ước tính trong các mô hình đo lường phản chiếu (nghĩa là các mũi tên từ biến tiềm ẩn đến các chỉ số của nó). Chúng xác định đóng góp tuyệt đối của một mục vào cấu trúc được chỉ định của nó. Tải trọng bên ngoài cao trên một cấu trúc cho thấy rằng các chỉ số liên quan có nhiều điểm chung, được ghi lại bởi cấu trúc. Đặc tính này cũng thường được gọi là độ tin cậy của chỉ số. Ở mức tối thiểu, tải trọng bên ngoài của tất cả các chỉ số phải có ý nghĩa thống kê. Bởi vì tải trọng bên ngoài đáng kể vẫn có thể khá yếu, một nguyên tắc chung là tải trọng

bên ngoài (được tiêu chuẩn hóa) phải là 0,708 hoặc cao hơn. Bình phương của tải trọng bên ngoài của một chỉ báo được tiêu chuẩn hóa thể hiện mức độ thay đổi trong một chỉ báo được giải thích bằng cấu trúc và được mô tả là phương sai được rút trích từ chỉ báo. Một quy tắc chung đã được thiết lập là một biến tiềm ẩn phải giải thích một phần đáng kể phương sai của mỗi chỉ báo, thường ít nhất là 50%. Điều này cũng ngụ ý rằng phương sai được chia sẻ giữa cấu trúc và chỉ báo của nó lớn hơn phương sai sai số đo. Điều này có nghĩa là tải trọng bên ngoài của chỉ báo phải trên 0,708 vì con số đó bình phương ($0,708^2$) bằng 0,50. Lưu ý rằng trong hầu hết các trường hợp, 0,70 được coi là đủ gần với 0,708 để có thể chấp nhận được (Hair & cộng sự., 2014).

Các nhà nghiên cứu thường xuyên quan sát tải trọng bên ngoài yếu hơn trong các nghiên cứu khoa học xã hội, đặc biệt là khi các thang đo mới được phát triển được sử dụng (Hulland, 1999). Thay vì tự động loại bỏ các chỉ báo khi tải trọng bên ngoài của chúng dưới 0,70, các nhà nghiên cứu nên kiểm tra cẩn thận ảnh hưởng của việc loại bỏ chỉ báo đối với độ tin cậy tổng hợp, cũng như tính hợp lệ về nội dung của cấu trúc. Nói chung, các chỉ số tải trọng bên ngoài lớn hơn 0,40 và bé hơn 0,70 chỉ nên được xem xét để loại bỏ khỏi thang đo khi việc xóa chỉ báo dẫn đến tăng độ tin cậy tổng hợp (hoặc phương sai trung bình được rút trích) trên giá trị ngưỡng được đề xuất. Một cân nhắc khác trong quyết định có xóa một chỉ báo là mức độ ảnh hưởng của việc xóa chỉ số đó ảnh hưởng đến tính hợp lệ của nội dung. Các chỉ số có tải trọng bên ngoài yếu hơn đôi khi được giữ lại trên cơ sở đóng góp của chúng vào tính hợp lệ của nội dung. Tuy nhiên, các chỉ báo có tải trọng bên ngoài rất thấp (dưới 0,40) nên luôn bị loại khỏi thang đo (Hair & cộng sự., 2011).

- **Phương sai trung bình được rút trích:** là một thước đo giá trị hội tụ. Nó là mức độ mà một cấu trúc tiềm ẩn giải thích phương sai của các chỉ báo của nó. AVE phản ánh phương sai trung bình cho mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình phản chiếu. Để một thang đo đạt giá trị hội tụ, thì giá trị AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,50 (Chin, 1998; Höck & Ringle, 2010), có nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa

phương sai của các chỉ báo tương đương. AVE dưới 0,50 có nghĩa là phương sai sai số vượt quá phương sai được giải thích (Fornell & Larcker, 1981).

- **Đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt**

Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình.

- **Tiêu chuẩn Fornell-Lacker:** dựa trên việc so sánh hệ số căn bậc hai của AVE của tập chỉ báo dùng để đo lường cho một biến tiềm ẩn với các hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn đó với các biến tiềm ẩn khác. Theo Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng khi hệ số căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn mức tương quan cao nhất của biến tiềm ẩn đó với bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác trong mô hình, ta có thể kết luận rằng các chỉ báo dùng để đo lường biến tiềm ẩn đó đạt được “mức độ chính xác về sự phân biệt”.

Tuy nhiên, Henseler và cộng sự. (2015) đã đưa ra những bằng chứng rằng phương pháp của Fornell và Larcker (1981) đề xuất sẽ không thực sự đánh giá được “mức độ chính xác về sự phân biệt” của một thang đo. Từ đó Henseler và cộng sự. (2015) đã đề xuất một phương pháp đánh giá thay thế và được chấp nhận rộng rãi trong giới nghiên cứu, gọi là “chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait” (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), viết tắt là HTMT.

- **Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT):**

Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai tập chỉ báo liên quan được chứng minh khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, theo Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhật Vương (2019, dẫn theo Henseler & cộng sự., 2015) đưa ra đề xuất về hai ngưỡng đánh giá “mức độ chính xác về sự phân biệt” giữa 02 tập chỉ báo để đo lường 02 biến tiềm ẩn như sau:

- Nếu $HTMT \geq 0,90$, khó đạt được “mức độ chính xác về sự phân biệt” giữa hai tập chỉ báo. Có nghĩa là hai tập dữ liệu này khá tương đồng.

- Nếu HTMT < 0,90, đạt được “mức độ chính xác về sự phân biệt” giữa hai tập chỉ báo.

- **Hệ số tải chéo (Cross Loading):**

Hệ số tải chéo là một phương pháp thay thế để đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt của các cấu trúc trong mô hình phản chiếu.

Trong một mô hình tốt các hệ số nên tải tốt vào các yếu tố dự định của chúng và hệ số tải chéo với các yếu tố khác không quá cao. Hệ số tải cho cấu trúc dự định phải lớn hơn 0,70 (một số nghiên cứu sử dụng 0,60) và hệ số tải chéo phải bé hơn 0,30 (một số nghiên cứu sử dụng 0,4). Mức độ chính xác về giá trị phân biệt được thiết lập khi hệ số tải của một chỉ số trên một cấu trúc cao hơn tất cả các hệ số tải chéo của nó với các cấu trúc khác (Hair & cộng sự., 2014).

Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá các tập biến quan sát để đo lường các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy và hợp lệ, bước tiếp theo là đánh giá kết quả của mô hình cấu trúc. Điều này liên quan đến việc kiểm tra khả năng dự đoán của mô hình và các mối quan hệ giữa các cấu trúc. Việc đánh giá mô hình cấu trúc liên quan đến 4 nội dung chính: (1) đánh giá mức độ đa cộng tuyến giữa các biến giải thích trong một mô hình thành phần, (2) đánh giá mức ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy trong trường hợp tác động trực tiếp, gián tiếp, và tổng thể, (3) đánh giá vai trò giải thích của biến tác động tới biến phụ thuộc thông qua hệ số R^2 , (4) đánh giá kích thước ảnh hưởng của biến ngoại sinh đến biến nội sinh thông qua hệ số f^2 và (5) đánh giá hiệu quả dự báo thông qua các hệ số Q^2 và q^2 .

- **Đánh giá mức độ đa cộng tuyến (VIF) trong mô hình PLS-SEM**

Đánh giá đa cộng tuyến là bước đầu tiên trong phân tích mô hình cấu trúc. Quy trình này là cần thiết để đảm bảo rằng các hệ số đường dẫn, được ước tính bằng cách hồi quy các biến nội sinh trên các biến ngoại sinh chính kèm không bị sai lệch. Trong hồi quy OLS, tính đa cộng tuyến tồn tại khi hai hay nhiều biến độc lập có tương quan

cao, điều này làm tăng sai số chuẩn, các hệ số đường dẫn có thể bị sai lệch, làm cho các kiểm định quan trọng của các biến độc lập không đáng tin cậy.

Theo Hair và cộng sự. (2019) đề xuất áp dụng ngưỡng đánh giá mức độ đa cộng tuyến như sau:

- Nếu $VIF \geq 5$, khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến là rất cao và mô hình có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng;
 - $3 \leq VIF < 5$, mô hình có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến;
 - $VIF < 3$, mô hình có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến.
- **Đánh giá mức ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy trong trường hợp tác động trực tiếp, gián tiếp, và tổng thể**
- ***Kiểm định giả thuyết thống kê***

Kiểm định giả thuyết thống kê chính là việc chúng ta quan tâm tới biến tiềm ẩn thứ i (Latent Variable i - LV_i) có thật sự tác động đến biến tiềm ẩn thứ j (Latent Variable j - LV_j) thông qua hệ số hồi quy β_{ij} hay không. Giả thuyết được phát biểu như sau:

$$H_0: \beta_{ij} = 0;$$

$$H_1: \beta_{ij} \neq 0.$$

Theo đó, chúng ta sẽ so sánh giá trị t tính toán được từ tiến trình bootstrapping (ký hiệu là: t_b) với giá trị t tới hạn. Khi giá trị t_b lớn hơn giá trị t tới hạn, chúng ta nói rằng hệ số này có ý nghĩa tại một xác suất sai số nhất định (tức là mức ý nghĩa). Cụ thể, nếu giá trị $t_b > t$ tới hạn (hay $p < \alpha$), khi đó giả thuyết H_0 bị bác bỏ với xác suất sai lầm là p , nói cách khác β_{ij} có ý nghĩa thống kê. Các giá trị t tới hạn thường được sử dụng cho kiểm định hai đuôi là 1,65 (mức ý nghĩa = 10%), 1,96 (mức ý nghĩa = 5%) và 2,57 (mức ý nghĩa = 1%). Trong tiếp thị, các nhà nghiên cứu thường giả định mức ý nghĩa là 5%. Tuy nhiên, điều này không áp dụng được, vì các nghiên cứu nghiên cứu về người tiêu dùng đôi khi giả định mức ý nghĩa là 1%, đặc biệt là khi các thử nghiệm có liên quan. Mặt khác, khi một nghiên cứu mang tính chất khám phá, các nhà nghiên cứu

thường giả định mức ý nghĩa là 10%. Cuối cùng, việc lựa chọn mức ý nghĩa phụ thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu và mục tiêu của nghiên cứu.

▪ ***Đánh giá tác động của hệ số hồi quy: tác động trực tiếp, gián tiếp, và tổng mức tác động***

Các hệ số đường dẫn cấu trúc (trọng số Beta), được minh họa trong sơ đồ đường dẫn sau khi tính toán, là các trọng số đường dẫn kết nối các cấu trúc với nhau. Khi dữ liệu được chuẩn hóa, hệ số Beta thay đổi từ 0 đến 1. Những hệ số Beta này phải có ý nghĩa thống kê (sử dụng bootstrapping). Hệ số Beta càng lớn, đường dẫn trong mô hình cấu trúc càng mạnh. Một đường dẫn không quan trọng có thể yêu cầu chạy lại mô hình mà không có đường dẫn đó hoặc vì lý do có tầm quan trọng về mặt lý thuyết và thảo luận, nên nhà nghiên cứu có thể dù sao cũng muốn giữ lại đường dẫn trong mô hình. Tuy nhiên, lưu ý rằng trong các trường hợp bất thường, việc bỏ một đường dẫn không quan trọng có thể ảnh hưởng đến tầm quan trọng của các đường dẫn khác trong mô hình.

Các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến việc đánh giá không chỉ ảnh hưởng trực tiếp của một biến tiềm ẩn lên biến tiềm ẩn khác mà còn cả những ảnh hưởng gián tiếp của nó thông qua một hoặc nhiều biến trung gian. Tổng các tác động trực tiếp và gián tiếp được gọi là tổng các tác động.

▪ ***Đánh giá hệ số xác định (R^2)***

▪ ***Hệ số R^2***

R^2 còn được gọi là hệ số xác định, là thước đo kích thước ảnh hưởng tổng thể cho mô hình cấu trúc. Hệ số thể hiện tác động tổng hợp của các biến tiềm ẩn ngoại sinh lên biến tiềm ẩn nội sinh. Hock và Ringle (2010) đã mô tả kết quả giải thích của R^2 tại ba mức độ như sau:

- ✓ Nếu giá trị $R^2 \geq 0,67$, thì mô hình được giải thích mạnh;
- ✓ Nếu giá trị $0,67 > R^2 \geq 0,33$, thì mô hình được giải thích ở mức vừa phải;
- ✓ Nếu giá trị $0,33 > R^2 \geq 0,19$, thì mô hình được giải thích yếu.

Tuy nhiên, theo Garson (2016) cho rằng, ảnh hưởng “mạnh” hay “yếu” liên quan đến từng lĩnh vực nghiên cứu: giá trị 0,25 có thể được coi là ảnh hưởng mạnh nếu nghiên cứu trong lĩnh vực nghệ thuật, thậm chí R^2 có thể thấp hơn trong các lĩnh vực đặc biệt khác.

- **Đánh giá hệ số f^2**

Ngoài việc đánh giá các giá trị R^2 của tất cả các biến nội sinh, sự thay đổi giá trị R^2 khi một biến ngoại sinh cụ thể bị bỏ qua khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá xem biến bị bỏ qua có tác động đáng kể đến các biến nội sinh hay không. Số đo này được gọi là kích thước ảnh hưởng f^2 . Như vậy f^2 được tính toán riêng cho từng biến ngoại sinh hay biến đầu vào trong cùng một mô hình thành phần. Giả sử f^2_i (hệ số kích thước tác động của biến đầu vào/biến ngoại sinh thứ i), khi đó nếu giá trị f^2_i càng lớn. Điều này hàm ý, việc loại bỏ biến ngoại sinh thứ i ra khỏi mô hình sẽ gia tăng mức độ không giải thích được của các biến ngoại sinh còn lại đối với sự thay đổi của biến phụ thuộc. Cohen (1988) đã đề xuất ngưỡng tiêu chuẩn để đánh giá tầm quan trọng của biến ngoại sinh như sau:

- $f^2 < 0,02$: không đóng vai trò giải thích;
- $0,02 \leq f^2 < 0,15$: có mức giải thích thấp;
- $0,15 \leq f^2 < 0,35$: có mức giải thích trung bình;
- $f^2 \geq 0,35$: có mức giải thích cao.

- **Đánh giá hệ số Q^2**

Ngoài việc đánh giá độ lớn của các giá trị R^2 như một tiêu chí của độ chính xác dự đoán, các nhà nghiên cứu cũng nên kiểm tra giá trị Q^2 của Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Thước đo này là một chỉ báo về mức độ phù hợp dự đoán của mô hình. Cụ thể hơn, khi PLS-SEM thể hiện mức độ phù hợp dự đoán, nó dự đoán chính xác các điểm dữ liệu của các chỉ số trong các mô hình đo lường phản chiếu của cấu trúc nội sinh và cấu trúc đơn chỉ báo nội sinh (quy trình không áp dụng cho cấu trúc nội sinh hình thành). Trong mô hình cấu trúc, các giá trị Q^2 lớn hơn 0 cho một biến

tiềm ẩn nội sinh phản chiếu nhất định cho biết mức độ liên quan dự đoán của mô hình đường dẫn đối với cấu trúc cụ thể này. Giá trị Q^2 lớn hơn 0 cho thấy rằng mô hình có mức độ phù hợp dự đoán đối với một cấu trúc nội sinh nhất định. Ngược lại, các giá trị từ 0 trở xuống cho thấy sự thiếu liên quan đến dự đoán. Cũng theo Tenenhaus và cộng sự. (2005) đã nhận định rằng Q^2 được coi là chỉ số đánh giá chất lượng tổng thể của mô hình cấu trúc thành phần. Theo đó, nếu $Q^2 > 0$ tại tất cả các biến tiềm ẩn nội sinh, mô hình cấu trúc đạt chất lượng tổng thể. Ngoài ý nghĩa trên, theo Hair và cộng sự. (2019), khi Q^2 càng lớn hơn 0 ở từng biến nội sinh, tính chính xác về dự báo càng cao và ngược lại. Theo đó, để đánh giá mức độ chính xác về dự báo căn cứ vào chỉ số Q^2 được đề xuất như sau:

- Nếu $0 < Q^2 \leq 0,25$, mức độ chính xác về dự báo thấp;
- Nếu $0,25 < Q^2 \leq 0,50$, mức độ chính xác về dự báo trung bình;
- Nếu $0,50 < Q^2$, mức độ chính xác về dự báo cao.

▪ **Đánh giá hệ số q^2**

Hệ số tác động q^2 cho phép đánh giá sự đóng góp của biến ngoại sinh tới giá trị Q^2 của biến tiềm ẩn nội sinh. Giả sử q^2_i (hệ số hiệu quả dự báo của biến đầu vào/biến ngoại sinh thứ i), khi đó nếu giá trị q^2_i càng lớn. Điều này hàm ý, việc loại bỏ biến ngoại sinh thứ i ra khỏi mô hình sẽ gia tăng mức độ không dự đoán được của các biến ngoại sinh còn lại đối với biến tiềm ẩn nội sinh. Hair và cộng sự. (2016) đề xuất tiêu chuẩn Cohen (1988) để đánh giá tầm quan trọng của biến số ngoại sinh đối với việc dự đoán biến nội sinh. Theo đó, các ngưỡng đề xuất như sau:

- $q^2 < 0,02$: biến ngoại sinh không có liên quan dự báo đối với biến nội sinh;
- $0,02 \leq q^2 < 0,15$: biến ngoại sinh có liên quan dự báo thấp đối với biến nội sinh;
- $0,15 \leq q^2 < 0,35$: biến ngoại sinh có liên quan dự báo trung bình đối với biến nội sinh ;
- $q^2 \geq 0,35$: Biến ngoại sinh có liên quan dự báo cao đối với biến nội sinh.

Phụ lục 10.3: Kết quả thống kê mẫu

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	218	47.6	47.6	47.6
Valid Nu	240	52.4	52.4	100.0
Total	458	100.0	100.0	

Tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tu 18 - duoi 26 tuoi	82	17.9	17.9	17.9
Tu 26 - duoi 34 tuoi	195	42.6	42.6	60.5
Valid Tu 34 - duoi 42 tuoi	130	28.4	28.4	88.9
Tu 42 tuoi tro len	51	11.1	11.1	100.0
Total	458	100.0	100.0	

Thunhap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Khong thu nhap	38	8.3	8.3	8.3
Valid Duoi 3 trieu	157	34.3	34.3	42.6
Tu 3 den duoi 6 trieu	231	50.4	50.4	93.0

Tu 6 trieu - duoi 9 trieu	19	4.1	4.1	97.2
Tren 9 trieu	13	2.8	2.8	100.0
Total	458	100.0	100.0	

Nghenghiep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lao dong pho thong	145	31.7	31.7	31.7
Nhan vien van phong	195	42.6	42.6	74.2
Valid Buon ban, kinh doanh	58	12.7	12.7	86.9
Hoc sinh, sinh vien	35	7.6	7.6	94.5
Nghe nghiep khac	25	5.5	5.5	100.0
Total	458	100.0	100.0	

Phụ lục 10.4: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

(1) Các kết quả

- Hệ số Outer Loading

SmartPLS Report						
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com						
back to navigation						
Outer Loadings						
	AFF	COG	EWO	MOT	REV	SAT
AFF1	0.845					
AFF2	0.823					
AFF3	0.859					
COG1		0.718				
COG2		0.736				
COG3		0.815				
COG4		0.831				
COG5		0.840				
COG6		0.786				
EWO1			0.812			
EWO2			0.877			
EWO3			0.878			
EWO4			0.867			
MOT1				0.806		
MOT2				0.788		
MOT3				0.794		
REV1					0.837	
REV2					0.862	
REV3					0.847	
REV4					0.837	
REV5					0.798	
SAT1						0.815
SAT2						0.853
SAT3						0.862
SAT4						0.840

- Construct Reliability and Validity

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AFF	0.797	0.801	0.880	0.710
COG	0.878	0.882	0.908	0.622
EWO	0.881	0.882	0.918	0.738
MOT	0.712	0.713	0.838	0.633
REV	0.893	0.896	0.921	0.700
SAT	0.864	0.866	0.907	0.710

- Discriminant Validity

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	AFF	COG	EWO	MOT	REV	SAT
AFF	0.842					
COG	0.660	0.789				
EWO	0.451	0.545	0.859			
MOT	0.346	0.265	0.335	0.796		
REV	0.569	0.592	0.469	0.255	0.837	
SAT	0.608	0.665	0.525	0.236	0.772	0.843

▪ Cross Loadings

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Cross Loadings

	AFF	COG	EWO	MOT	REV	SAT
AFF1	0.845	0.518	0.361	0.317	0.422	0.411
AFF2	0.823	0.594	0.411	0.259	0.538	0.607
AFF3	0.859	0.545	0.360	0.305	0.464	0.496
COG1	0.522	0.718	0.437	0.160	0.392	0.458
COG2	0.479	0.736	0.375	0.089	0.456	0.474
COG3	0.532	0.815	0.355	0.235	0.471	0.504
COG4	0.503	0.831	0.480	0.247	0.459	0.544
COG5	0.537	0.840	0.510	0.263	0.550	0.537
COG6	0.549	0.786	0.410	0.243	0.461	0.554
EWO1	0.372	0.487	0.812	0.262	0.355	0.455
EWO2	0.385	0.488	0.877	0.272	0.364	0.467
EWO3	0.403	0.458	0.878	0.331	0.413	0.450
EWO4	0.388	0.437	0.867	0.285	0.484	0.429
MOT1	0.272	0.134	0.269	0.806	0.114	0.133
MOT2	0.239	0.267	0.288	0.788	0.219	0.234
MOT3	0.313	0.219	0.243	0.794	0.259	0.189
REV1	0.494	0.499	0.530	0.224	0.837	0.712
REV2	0.513	0.521	0.415	0.212	0.862	0.668
REV3	0.466	0.514	0.385	0.213	0.847	0.654
REV4	0.492	0.491	0.324	0.226	0.837	0.615
REV5	0.408	0.444	0.280	0.187	0.798	0.568
SAT1	0.520	0.540	0.344	0.175	0.625	0.815
SAT2	0.496	0.565	0.486	0.213	0.665	0.853
SAT3	0.526	0.587	0.480	0.158	0.648	0.862
SAT4	0.510	0.548	0.452	0.251	0.666	0.840

▪ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

SmartPLS Report

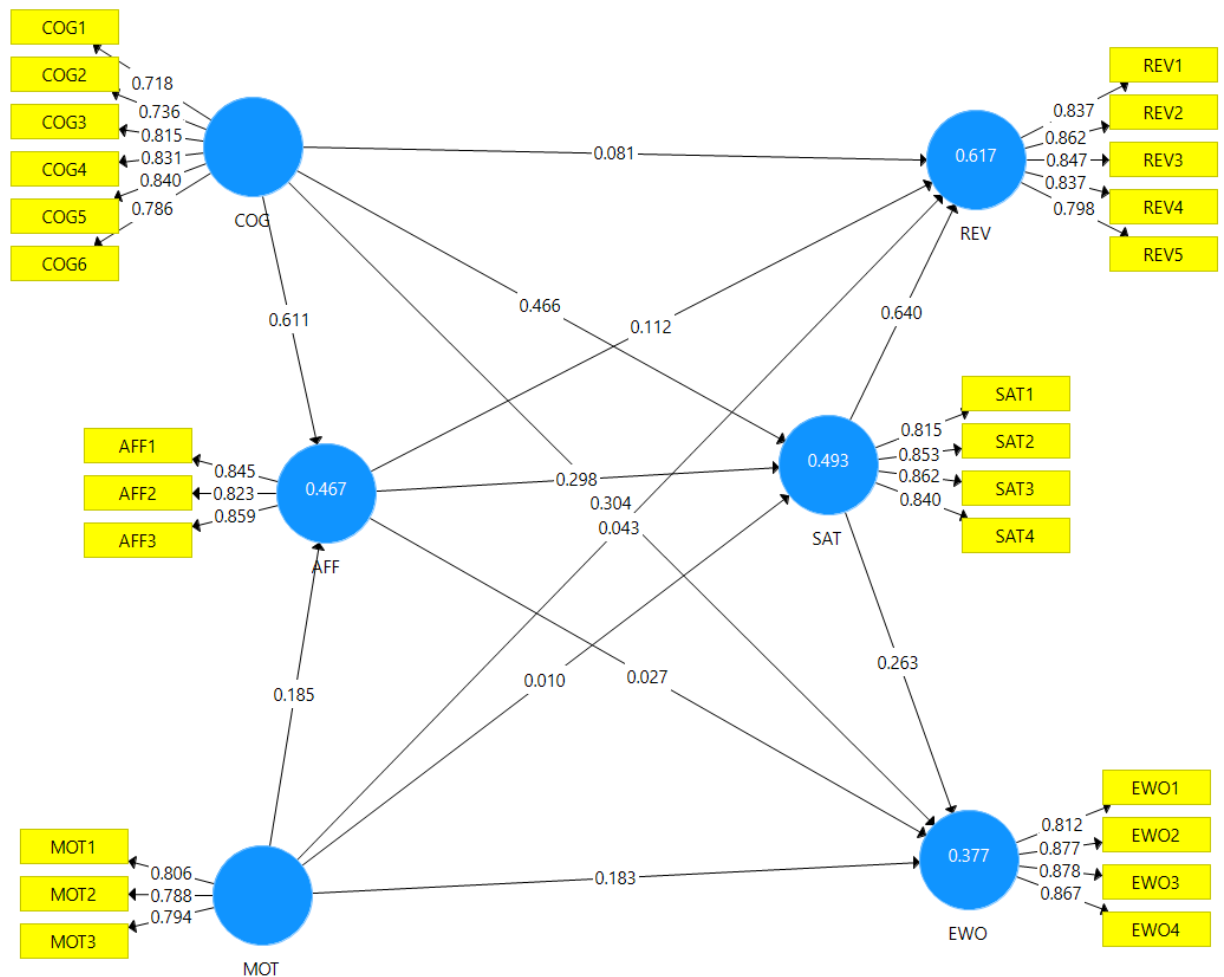
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	AFF	COG	EWO	MOT	REV	SAT
AFF						
COG	0.785					
EWO	0.534	0.617				
MOT	0.461	0.324	0.423			
REV	0.666	0.665	0.523	0.310		
SAT	0.722	0.760	0.598	0.296	0.875	

(2) Mô hình đo lường



Phụ lục 10.5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

(1) Kết quả BOOTSTRAP

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
AFF -> EWOM	0.027	0.026	0.057	0.474	0.635
AFF -> REV	0.112	0.109	0.043	2.566	0.010
AFF -> SAT	0.298	0.296	0.048	6.258	0.000
COG -> AFF	0.611	0.612	0.031	19.714	0.000
COG -> EWOM	0.304	0.308	0.067	4.536	0.000
COG -> REV	0.081	0.082	0.048	1.699	0.090
COG -> SAT	0.466	0.466	0.048	9.674	0.000
MOT -> AFF	0.185	0.185	0.037	4.976	0.000
MOT -> EWOM	0.183	0.183	0.055	3.352	0.001
MOT -> REV	0.043	0.046	0.034	1.271	0.204
MOT -> SAT	0.010	0.011	0.033	0.297	0.767
SAT -> EWOM	0.263	0.262	0.055	4.759	0.000
SAT -> REV	0.640	0.642	0.040	16.032	0.000

SmartPLS Report

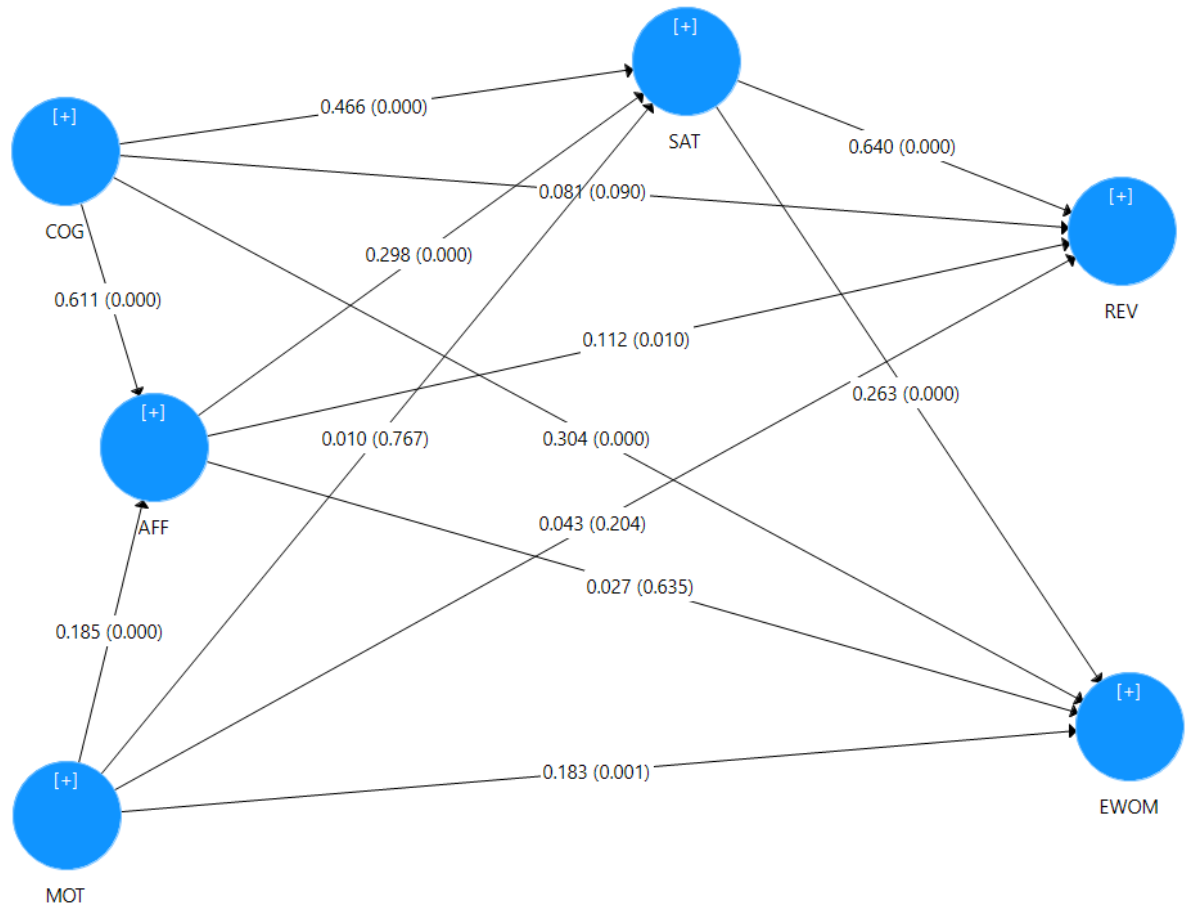
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
AFF -> SAT -> REV	0.191	0.190	0.034	5.676	0.000
COG -> AFF -> EWOM	0.016	0.016	0.035	0.473	0.636
MOT -> AFF -> REV	0.021	0.020	0.009	2.241	0.025
MOT -> AFF -> SAT	0.055	0.055	0.014	3.847	0.000
COG -> AFF -> SAT -> REV	0.116	0.116	0.021	5.624	0.000
MOT -> AFF -> SAT -> REV	0.035	0.035	0.009	3.738	0.000
COG -> AFF -> SAT	0.182	0.181	0.029	6.288	0.000
COG -> SAT -> EWOM	0.123	0.122	0.031	3.993	0.000
MOT -> AFF -> EWOM	0.005	0.005	0.011	0.462	0.644
AFF -> SAT -> EWOM	0.078	0.077	0.020	3.845	0.000
MOT -> SAT -> EWOM	0.003	0.003	0.009	0.296	0.767
COG -> SAT -> REV	0.298	0.299	0.034	8.819	0.000
COG -> AFF -> REV	0.068	0.067	0.027	2.546	0.011
MOT -> SAT -> REV	0.006	0.007	0.022	0.295	0.768
COG -> AFF -> SAT -> EWOM	0.048	0.047	0.012	4.014	0.000
MOT -> AFF -> SAT -> EWOM	0.014	0.014	0.005	2.819	0.005

(2) Mô hình cấu trúc



(3) Các chỉ tiêu đánh giá sự phù hợp của mô hình (R^2 , f^2 , Q^2 , q^2)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. [back to navigation](#)

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
AI	0.467	0.465
EWOM	0.377	0.372
RI	0.617	0.614
SAT	0.493	0.490

f Square

	AI	CI	EWOM	RI	SAT	TM
AI			0.001	0.016	0.093	
CI	0.651		0.067	0.008	0.241	
EWOM						
RI						
SAT			0.056	0.543		
TM	0.059		0.047	0.004	0.000	

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final Results

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSE	SSE	Q ² (=1-SSE/SSE)
AFF	1374.000	929.828	0.323
COG	2748.000	2748.000	
EWO	1832.000	1329.913	0.274
MOT	1374.000	1374.000	
REV	2290.000	1316.511	0.425
SAT	1832.000	1199.718	0.345

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Case1

	SSE	SSE	Q ² (=1-SSE/SSE)
AFF	191.373	117.395	0.387
COG	387.761	387.761	
EWO	261.219	190.758	0.270
MOT	211.747	211.747	
REV	316.849	189.528	0.402
SAT	254.263	172.508	0.322

Case2

	SSE	SSE	Q ² (=1-SSE/SSE)
AFF	199.224	139.026	0.302
COG	430.680	430.680	
EWO	293.266	210.632	0.282
MOT	195.058	195.058	
REV	346.511	200.083	0.423
SAT	265.922	169.825	0.361

Case3

	SSE	SSE	Q ² (=1-SSE/SSE)
AFF	224.803	152.683	0.321
COG	376.503	376.503	
EWO	239.072	178.985	0.251
MOT	173.845	173.845	
REV	307.066	181.140	0.410
SAT	250.558	157.719	0.371

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. [back to navigation](#)

Case4

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
AFF	184.587	119.034	0.355
COG	402.310	402.310	
EWO	237.972	178.353	0.251
MOT	191.709	191.709	
REV	317.330	179.448	0.435
SAT	262.715	157.964	0.399

Case5

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
AFF	210.378	135.767	0.355
COG	375.260	375.260	
EWO	279.851	194.220	0.306
MOT	184.759	184.759	
REV	338.818	189.600	0.440
SAT	294.702	190.913	0.352

Case6

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
AFF	188.024	140.358	0.254
COG	379.650	379.650	
EWO	270.380	199.738	0.261
MOT	212.681	212.681	
REV	345.267	184.437	0.466
SAT	273.971	185.521	0.323

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. [back to navigation](#)

Case7

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
AFF	175.611	125.566	0.285
COG	395.836	395.836	
EWO	250.240	177.227	0.292
MOT	204.201	204.201	
REV	318.161	192.273	0.396
SAT	229.870	165.268	0.281

▪ Hệ số q²

Vai trò	Biến độc lập	Vai trò Biến phụ thuộc			
		AFF	SAT	REV	EWO
	COG	0,333	0,212	0,003	0,038
	AFF		0,046	0,007	-0,001
	MOT	0,029	-0,001	0,002	0,027
	SAT			0,226	0,031

Phụ lục 10.6: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (vai trò trung gian)

(1) Kết quả “Specific Indirect Effects”

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MOT -> AFF -> SAT -> EWO	0.014	0.014	0.005	2.758	0.006
AFF -> SAT -> REV	0.191	0.192	0.034	5.668	0.000
MOT -> AFF -> REV	0.021	0.021	0.010	2.146	0.032
AFF -> SAT -> EWO	0.078	0.078	0.021	3.818	0.000
MOT -> AFF -> SAT	0.055	0.055	0.014	3.943	0.000
COG -> AFF -> SAT -> REV	0.116	0.117	0.021	5.628	0.000
MOT -> AFF -> SAT -> REV	0.035	0.035	0.009	3.840	0.000
COG -> AFF -> SAT	0.182	0.183	0.029	6.184	0.000
COG -> AFF -> SAT -> EWO	0.048	0.047	0.012	3.993	0.000
COG -> SAT -> REV	0.298	0.297	0.034	8.771	0.000
COG -> AFF -> REV	0.068	0.068	0.028	2.472	0.014
MOT -> SAT -> REV	0.006	0.007	0.021	0.302	0.763
COG -> SAT -> EWO	0.123	0.121	0.031	3.947	0.000
MOT -> SAT -> EWO	0.003	0.003	0.009	0.302	0.762
COG -> AFF -> EWO	0.016	0.017	0.037	0.448	0.654
MOT -> AFF -> EWO	0.005	0.005	0.011	0.448	0.655

Phụ lục 10.7: Kết quả phân tích biến kiểm soát tổng mô hình PLS-SEM

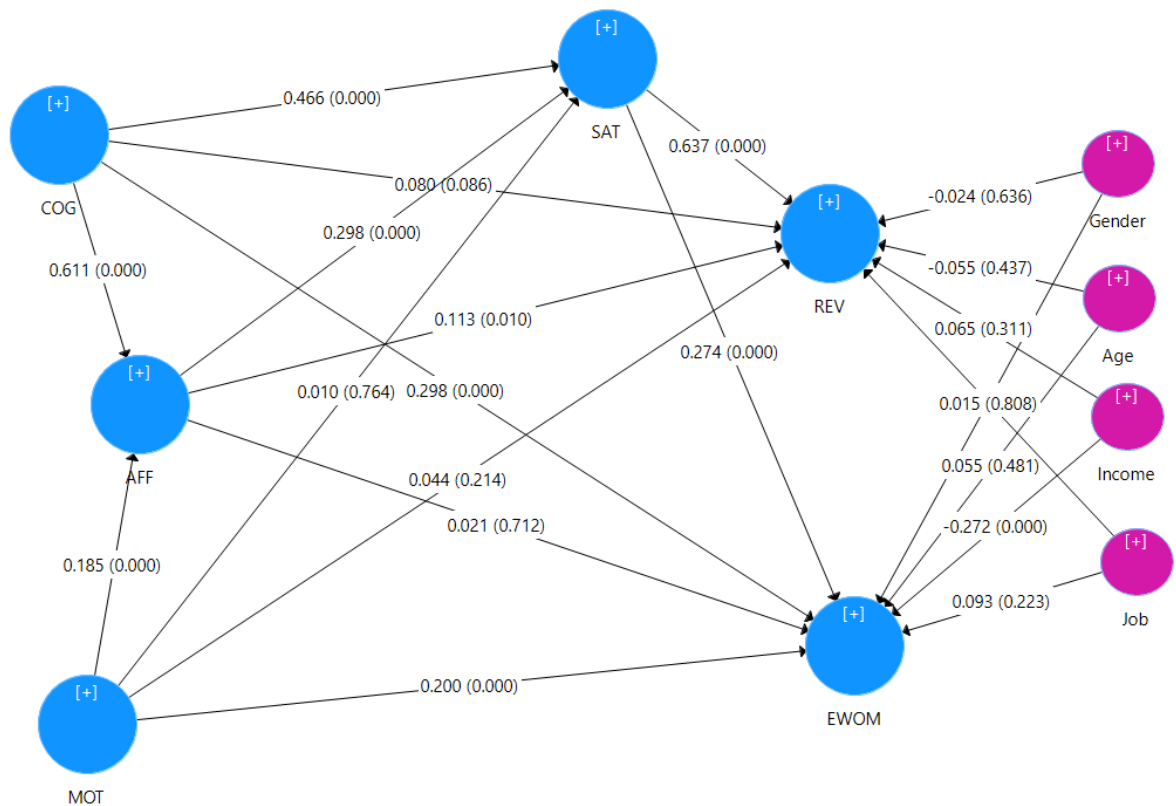
SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt:
[back to navigation](#)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Age -> EWOM	0.055	0.054	0.077	0.705	0.481
Age -> REV	-0.055	-0.057	0.071	0.778	0.437
Gender -> EWOM	0.077	0.080	0.057	1.349	0.178
Gender -> REV	-0.024	-0.022	0.051	0.474	0.636
Income -> EWOM	-0.272	-0.272	0.078	3.493	0.000
Income -> REV	0.065	0.066	0.064	1.014	0.311
Job -> EWOM	0.093	0.095	0.076	1.220	0.223
Job -> REV	0.015	0.012	0.063	0.243	0.808



Phụ lục 10.8: Tổng hợp so sánh kết quả nghiên cứu

Bảng. Tổng hợp so sánh kết quả nghiên cứu

STT	Nội dung kết quả nghiên cứu	Đồng thuận với nghiên cứu của tác giả	Không đồng thuận với nghiên cứu của tác giả
1	Động cơ du lịch tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc	- Beerli và Martín (2004) - Li và cộng sự (2010) - Baloglu và McCleary (1999)	
2	Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng điểm đến		- Correia, Kozak và Ferradeira (2013) - Pratminingsih và cộng sự (2014) - Polus và Bidder (2016)

STT	Nội dung kết quả nghiên cứu	Đồng thuận với nghiên cứu của tác giả	Không đồng thuận với nghiên cứu của tác giả
3	Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại	- Li và cộng sự (2010) - Huang và Hsu (2009)	- Huang và Hsu (2009)
4	Động cơ du lịch có tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử	-	-
5	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh cảm xúc	- Lin và cộng sự (2007) - Wang và Hsu (2010) - Li và cộng sự (2010) - Banki và cộng sự (2014)	
6	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách du khách	- Lobato và cộng sự (2006) - Park và Njite (2010) - Banki và cộng sự (2014)	
7	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng du khách	- Lobato và cộng sự (2006) - Banki và cộng sự (2014) - Kanwel & cộng sự (2019)	
8	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	- Banki và cộng sự (2014) - Li và cộng sự (2010)	- Uslu và Karabulut (2018) - Prayogo và Kusumawardhanib (2016)
9	Hình ảnh nhận thức tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách	- Prayogo và Kusumawardhanib (2006) - Uslu và Karabulut (2018) - Kanwel và cộng sự (2019) - Pandey và Sahu (2020)	
10	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng	- Li và cộng sự (2010) - Banki và cộng sự (2014)	

STT	Nội dung kết quả nghiên cứu	Đồng thuận với nghiên cứu của tác giả	Không đồng thuận với nghiên cứu của tác giả
	chiều đến ý định quay trở lại của du khách	- Prayogo và Kusumawardhanib (2016) - Kanwel và cộng sự (2019)	
11	Hình ảnh cảm xúc tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách		- Prayogo và Kusumawardhani (2016) - Kanwel và cộng sự (2019) - Pandey và Sahu (2020)
12	Sự hài lòng tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách	- Park và Njite (2010) - Banki và cộng sự (2014) - Kanwel và cộng sự (2019)	- Prayag (2009)
13	Sự hài lòng tác động trực tiếp và cùng chiều đến truyền miệng điện tử của du khách	- Eggert và Ulaga (2002) - Matos và Rossi (2008) Ahn và cộng sự (2020)	- Tsao và Hseih (2012) - Yang (2017)

(Nguồn: Từ kết quả tổng hợp của tác giả, 2021)

PHỤ LỤC 11: KẾT QUẢ THỐNG KÊ TRUNG BÌNH THANG ĐO

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COG	458	2.17	5.00	3.8111	.63399
MOT	458	2.00	5.00	4.1870	.59309
AFF	458	2.00	5.00	4.0000	.77713
SAT	458	1.75	5.00	3.7369	.64508
REV	458	1.60	5.00	3.5162	.67849
EWO	458	1.00	5.00	3.9645	.66933
Valid N (listwise)	458				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COG1	458	1.00	5.00	3.8624	.72820
COG2	458	1.00	5.00	3.8472	.83849
COG3	458	1.00	5.00	3.7751	.80458
COG4	458	1.00	5.00	3.5895	.83787
COG5	458	2.00	5.00	3.7555	.80018
COG6	458	1.00	5.00	4.0371	.81341
COG	458	2.17	5.00	3.8111	.63399
Valid N (listwise)	458				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MOT1	458	2.00	5.00	4.2162	.73010
MOT2	458	2.00	5.00	4.3624	.73045
MOT3	458	2.00	5.00	3.9825	.77412
MOT	458	2.00	5.00	4.1870	.59309
Valid N (listwise)	458				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AFF1	458	1.00	5.00	4.1201	.81613
AFF2	458	1.00	5.00	3.7336	1.09255
AFF3	458	2.00	5.00	4.1463	.86406
AFF	458	2.00	5.00	4.0000	.77713
Valid N (listwise)	458				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SAT1	458	2.00	5.00	3.6550	.70864
SAT2	458	1.00	5.00	3.7096	.67525
SAT3	457	1.00	5.00	3.8796	.80620
SAT4	458	1.00	5.00	3.7031	.86964
SAT	458	1.75	5.00	3.7369	.64508
Valid N (listwise)	457				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

REV1	458	2.00	5.00	3.6747	.72548
REV2	458	2.00	5.00	3.6201	.82081
REV3	458	1.00	5.00	3.3253	.78627
REV4	458	2.00	5.00	3.6638	.77462
REV5	458	1.00	5.00	3.2969	.94905
REV	458	1.60	5.00	3.5162	.67849
Valid N (listwise)	458				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWO1	458	1.00	5.00	3.9913	.86503
EWO2	458	1.00	5.00	3.9629	.75481
EWO3	458	1.00	5.00	3.9192	.74554
EWO4	458	1.00	5.00	3.9847	.75846
EWO	458	1.00	5.00	3.9645	.66933
Valid N (listwise)	458				

PHỤ LỤC 12: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỒNG THÁP GIAI ĐOẠN 2015-2020

1. Công tác phát triển hạ tầng phục vụ du lịch

“Về hạ tầng giao thông: Triển khai dự án kết nối giao thông phục vụ tái cơ cấu nông nghiệp và phát triển du lịch. Ưu tiên các tuyến đường dẫn đến các điểm tham quan du lịch trọng yếu của Tỉnh như: Khu di tích Gò Tháp, Khu di tích Xẻo Quýt, Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, Khu di tích Nguyễn Sinh Sắc, Vườn Quốc gia Tràm Chim, Làng hoa kiểng Sa Đéc, Khu Du lịch Văn hóa Phương Nam... Thời gian tới tiếp tục ưu tiên đầu tư mở rộng mặt đường và nâng tải trọng cầu, đảm bảo xe đạt chuẩn du lịch vào tận nơi, lưu thông êm ái đồng bộ cả cầu và đường”.

“Về hạ tầng du lịch: Triển khai Kế hoạch số 110/KH-UBND ngày 04/6/2015 về triển khai thực hiện Đề án phát triển du lịch tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2015 – 2020 và Kế hoạch số 220/KH-UBND ngày 03/11/2016 về thực hiện Kết luận số 24-KL/TU của BCH Đảng bộ Tỉnh về tiếp tục thực hiện Đề án Phát triển du lịch Đồng Tháp đến năm 2020, đến nay các dự án đầu tư hạ tầng du lịch tại các khu điểm du lịch trọng điểm cơ bản đã hoàn thành và đưa vào khai thác phục vụ khách du lịch, đang tiếp tục đầu tư hoàn thiện các hạng mục còn lại.”

“Về phát triển cơ sở lưu trú du lịch, tính đến 31/12/2019, toàn Tỉnh có 94 cơ sở lưu trú du lịch do tư nhân đầu tư với tổng số phòng 1.800 phòng. Trong đó có 44 khách sạn đã được xếp hạng sao từ 1 sao – 3 sao với tổng số 1.199 phòng. Tổng số vốn đầu tư khoảng 1500 tỷ đồng”.

“Về phát triển phương tiện vận chuyển khách du lịch bằng đường bộ và đường thủy, tính đến 31/12/2019 toàn tỉnh có 281 phương tiện vận chuyển khách du lịch bằng đường bộ và đường thủy do tư nhân đầu tư”.

“ Về phát triển doanh nghiệp lữ hành, tính đến 31/12/2019 có 08 doanh nghiệp lữ hành nội địa, 01 doanh nghiệp lữ hành quốc tế được cấp phép và 01 chi nhánh doanh nghiệp lữ hành quốc tế đang hoạt động trên địa bàn tỉnh.”

2. Công tác phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng cho từng khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của Tỉnh và kết nối tour, tuyến du lịch

“Các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của Tỉnh đã định vị được sản phẩm du lịch đặc trưng riêng; từng bước nâng cấp cơ sở vật chất, thay mới các trang thiết bị tiện nghi khang trang, chất lượng, tạo cảnh quan xanh – sạch – đẹp,... xây dựng nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch; Mở tuyến tham quan mới (theo mùa) hoa Nhĩ cán tím, hoa Hoàng đầu ấn và bổ sung dịch vụ xe điện, Điểm dừng chân C4 tại Vườn quốc gia Tràm chim; tăng cường thêm dịch vụ mới: vận chuyển khách tham quan bằng xe bò, tổ chức show dạy nấu ăn cuối tuần cho khách trải nghiệm tại Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng; tổ chức dịch vụ xe điện vận chuyển khách tham quan làng hoa kiêng Sa Đéc;... thu hút rất nhiều du khách đến tham quan, trải nghiệm”.

“Có 03 loại hình du lịch đặc trưng: “du lịch sinh thái – tham quan – nghỉ dưỡng”, “du lịch sông nước – ngắm cảnh - canh nông – trải nghiệm”, “du lịch tham quan di tích văn hóa – lịch sử - tâm linh thiên học” đang được khai thác và nhận được sự yêu thích của đông đảo du khách gần xa”.

“Đã xây dựng được các chương trình du lịch đặc thù khá hấp dẫn giới thiệu cho các đơn vị lữ hành ngoài Tỉnh nhằm thu hút khách đến tham quan, trải nghiệm Đồng Tháp như chương trình du lịch “Trải nghiệm một ngày làm nông dân”, “Trải nghiệm mùa nước nổi của ngư dân vùng Đồng Tháp Mười”, “Sắc xuân Đồng Tháp”, “Mỗi ngày một nghề”, “Đi trong màu xanh của vườn cây trái”, “Theo cánh hạc bay”...”

“Các lễ hội lớn của Tỉnh như Lễ Giỗ cụ Phó bảng Nguyễn Sinh Sắc, 02 kỳ Lễ hội Gò Tháp, Lễ giỗ Ông Bà Đỗ Công Tường, Lễ hội Hoa Sa Đéc, được phát huy giá trị di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch. Di sản văn hóa phi vật thể “Hò Đồng Tháp” được đưa vào phục vụ tại các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm, đặc biệt là văn hóa

âm thực đặc trưng Đồng Tháp được nâng tầm giá trị qua các giải thưởng tại các sự kiện như Lễ hội Bánh dân gian Nam Bộ tại TP Cần Thơ, Liên hoan ẩm thực Đất Phương Nam tại TPHCM, góp phần thu hút khách, tạo điểm nhấn riêng cho du lịch Tỉnh.”

“*Tour đường bộ*: Xây dựng chương trình tham quan Đồng Tháp từ 01 đến 03 ngày kết nối tất cả các khu, điểm du lịch trong tỉnh bằng 02 ngôn ngữ Việt - Anh quảng bá đến các đơn vị lữ hành trong và ngoài nước, quảng bá trong các sự kiện chuyên ngành du lịch.”

“*Tour đường thủy*: Làm việc với các hãng du thuyền đưa khách về tham quan Đồng Tháp và đã kết nối thành công với các hãng du thuyền khai thác tuyến du lịch đường thủy dọc sông Mekong và ghé thăm các điểm du lịch tại TP Sa Đéc, các huyện: Hồng Ngự, Tam Nông, Lấp Vò.”

3. Công tác phát triển nguồn nhân lực phục vụ hoạt động du lịch

“Tập trung đào tạo nguồn nhân lực gắn với từng loại hình dịch vụ du lịch và sát với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, cơ sở. Trong đó, chú trọng đào tạo các kỹ năng nghề du lịch, các nghiệp vụ cần thiết phù hợp với xu hướng phát triển du lịch trong giai đoạn mới; tập huấn kiến thức phát triển du lịch cộng đồng cho các hộ dân tham gia khai thác dịch vụ du lịch và dịch vụ hỗ trợ nhằm giúp các hộ làm du lịch ngày càng phục vụ chuyên nghiệp hơn.”

“Chuyên mạnh công tác đào tạo từ chiều rộng sang chiều sâu. Tập trung đào tạo các kỹ năng mềm, kiến thức về quản lý điểm đến, kỹ năng giao tiếp và quy trình đón tiếp, phục vụ khách, tiếp thị quảng bá, giới thiệu điểm đến, sản phẩm,... hướng về cơ sở, cộng đồng dân cư. Giai đoạn 2015 – 2019 đã tổ chức 36 lớp đào tạo kỹ năng, tập huấn và bồi dưỡng kiến thức về du lịch cho 2.288 lượt học viên là cán bộ công chức công tác tại các Phòng VH TT, xã, phường, thị trấn, lực lượng lao động đang công tác, cộng tác viên tại các doanh nghiệp du lịch, lữ hành, khu di tích, điểm tham quan du lịch cộng đồng, cơ sở lưu trú du lịch, các cơ sở cung ứng dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh

và các sinh viên Khoa Văn hóa Du lịch Trường Đại học Đồng Tháp, sinh viên Trường Cao đẳng Cộng đồng Đồng Tháp,...”

4. Công tác truyền thông, quảng bá, xúc tiến du lịch kêu gọi đầu tư

“Công tác truyền thông, quảng bá du lịch ngày càng củng cố, tăng cường cả qui mô, phạm vi hoạt động, chất lượng và đạt hiệu quả.”

“Công tác xúc tiến du lịch có trọng tâm, trọng điểm, định hướng hình ảnh, thị trường mục tiêu rõ ràng. Tạo ấn tượng đẹp trong lòng du khách và sự chú ý của các cơ quan truyền thông địa phương, TP.HCM và Trung ương”.

Thông qua các kênh truyền thông truyền thống và tác dụng tích cực của mạng xã hội, gắn tuyên truyền, quảng bá du lịch với tạo dựng hình ảnh về một tỉnh Đồng Tháp tươi đẹp, mến khách, chính quyền thân thiện, kiến tạo, khởi nghiệp, người dân năng động, sáng tạo, hiền hoà, mến khách... Bước đầu cải thiện hình ảnh du lịch Đồng Tháp nói riêng, tỉnh Đồng Tháp nói chung, khẳng định vị thế du lịch của Tỉnh trong khu vực ĐBSCL và cả nước, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch và các nhà đầu tư đến tìm hiểu, khảo sát.

“Việc thúc đẩy công tác xã hội hóa tại các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm, tạo điều kiện cho cộng đồng dân cư tham gia đầu tư, phát triển dịch vụ phục vụ khách du lịch cũng được tiến hành có hiệu quả”. Cụ thể:

“Tại Khu du lịch Tràm Chim: 100% các dịch vụ đã được xã hội hóa cho người dân tham gia đầu tư, từ dịch vụ vận chuyển, ăn uống, giải khát tới bán hàng lưu niệm; Tổng giá trị vốn xã hội hóa đạt trên 8 tỷ đồng.”

“Tại Khu du lịch Xẻo Quýt, Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng thực hiện xã hội hóa nhiều dịch vụ như cho thuê xe đạp đôi, xe bò kéo, các quầy bán hàng lưu niệm, ăn uống giải khát và bơi xuồng...; tổng vốn đầu tư trên 2 tỷ đồng.”

“Các khu di tích còn lại (Gò Tháp, Nguyễn Sinh Sắc) đang tiến hành kêu gọi xã hội hóa các dịch vụ phục vụ khách tham quan du lịch.”

5. Công tác cải cách hành chính, đảm bảo an ninh, an toàn để thu hút du khách và phát triển du lịch

“Thực hiện cải cách thủ tục hành chính như giảm bớt thành phần hồ sơ và giảm thời gian giải quyết hồ sơ thủ tục hành chính trong việc xét cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch, xếp hạng sao khách sạn, đồng thời triển khai thực hiện dịch vụ giải quyết và trả kết quả tại nhà, dịch vụ công trực tuyến mức độ 3.”

“Triển khai Bộ Quy tắc ứng xử văn minh trong hoạt động du lịch bằng hình ảnh hoá các nội dung ứng xử tại các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của Tỉnh.”

“Đầu tư xây dựng mới và nâng cấp công trình nhà vệ sinh công cộng hiện có tại các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm đều đạt chuẩn phục vụ khách du lịch.”

“Xây dựng văn hóa ứng xử thân thiện với môi trường, đổi mới tư duy, cách làm, hành vi ứng xử, ý thức trách nhiệm với thiên nhiên, môi trường và xã hội.”