

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

NGUYỄN PHẠM HẠNH PHÚC

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN,
RÀO CẢN DU LỊCH, TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ VÀ Ý ĐỊNH
QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH -
TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH AN GIANG**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2023

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

NGUYỄN PHẠM HẠNH PHÚC

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN,
RÀO CẢN DU LỊCH, TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ VÀ Ý ĐỊNH
QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH -
TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TỈNH AN GIANG**

Ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. NGUYỄN XUÂN HIỆP

PGS.TS. NGUYỄN CÔNG HOAN

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ kinh tế “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang*” là công trình nghiên cứu của riêng tác giả.

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

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính pháp lý trong quá trình nghiên cứu khoa học của luận án này.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 7 năm 2023

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Phạm Hạnh Phúc

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện luận án, tôi muốn gửi sự tri ân 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, Lãnh đạo Khoa Du lịch, cùng các đồng nghiệp đã nhiệt tình hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Bên cạnh đó, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến 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. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc của mình đến hai giảng viên hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Xuân Hiệp và PGS.TS Nguyễn Công Hoan đã luôn đồng hành, luôn hết mình để truyền đạt và trao đổi với tôi các kiến thức cũng như kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu, để tôi hình dung được những định hướng nghiên cứu. Quý Thầy cũng luôn theo dõi, động viên, khích lệ trong suốt quá trình thực hiện luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân tình đến gia đình, bạn bè của tôi – những người luôn cho tôi những lời động viên giúp tôi vượt qua những lúc khó khăn trong quá trình thực hiện nghiên cứu của mình.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 7 năm 2023

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Phạm Hạnh Phúc

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC HÌNH	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	xi
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu	1
1.1.1 Về bối cảnh lý thuyết	1
1.1.2 Về bối cảnh thực tiễn	5
1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu.....	8
1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	11
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu.....	11
1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu	11
1.3 Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát.....	12
1.4 Phạm vi nghiên cứu.....	12
1.5 Phương pháp nghiên cứu	13
1.6 Ý nghĩa nghiên cứu	14
1.6.1 Ý nghĩa khoa học.....	14
1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn	15
1.7 Bố cục nghiên cứu.....	15
Tóm tắt Chương 1.....	16
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	17
2.1 Khái niệm.....	17
2.1.1 Điểm đến du lịch	17
2.1.2 Hình ảnh điểm đến du lịch (Destination Images).....	18
2.1.3 Rào cản du lịch (Travel Constraints)	22
2.1.4 Trải nghiệm đáng nhớ của du khách (Memorable tourism experiences).....	26
2.1.5 Ý định quay trở lại điểm đến du lịch” (Revisit Intention)	31
2.2 Tổng quan lý thuyết về hành vi.....	34
2.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý TRA	34

2.2.2	Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	36
2.2.3	Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân TIB	37
2.2.4	Thuyết hành vi tiêu dùng.....	40
2.2.5	Thuyết hành vi trong du lịch	41
2.3	Một số nghiên cứu thực nghiệm	45
2.3.1	Nhóm các nghiên cứu tác động của từng yếu tố đến Ý định quay trở lại.....	46
2.3.2	Nhóm các nghiên cứu tác động đồng thời các yếu tố đến Ý định quay trở lại. .	49
2.4	Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu	50
2.4.1	Mối quan hệ giữa Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Hình ảnh điểm đến, Ý định quay trở lại.....	50
2.4.2	Mối quan hệ giữa Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Hình ảnh điểm đến, Ý định quay trở lại	52
2.4.3	Mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, và Ý định quay trở lại.....	53
2.5	Mô hình nghiên cứu đề xuất	54
Tóm tắt Chương 2.....		55
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....		57
3.1	Quy trình nghiên cứu	57
3.2	Các giai đoạn nghiên cứu.....	59
3.2.1	Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ.....	59
3.2.2	Giai đoạn nghiên cứu chính thức	65
3.3	Chọn mẫu nghiên cứu	70
3.4	Thang đo nghiên cứu.....	71
3.4.1	Thang đo “Hình ảnh điểm đến”	72
3.4.2	Thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”	76
3.4.3	Thang đo “Rào cản du lịch”	78
3.4.4	Thang đo “Ý định quay trở lại”.....	80
3.5	Kiểm định độ tin cậy thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ	81
3.5.1	Kiểm định độ tin cậy thang đo “Hình ảnh điểm đến”	81
3.5.2	Kiểm định độ tin cậy thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ”	82
3.5.3	Kiểm định độ tin cậy thang đo “Rào cản du lịch”	82
3.5.4	Kiểm định độ tin cậy thang đo “Ý định quay trở lại của du khách”	83

3.5.5	Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các thang đo	83
Tóm tắt Chương 3	86
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	87
4.1	Tình hình chung trong phát triển DL tại tỉnh An Giang	87
4.2	Mô tả mẫu nghiên cứu	90
4.3	Phân tích mô hình	95
4.3.1	Đánh giá mô hình đo lường.....	95
4.3.2	Đánh giá mô hình cấu trúc	97
4.3.3	Sơ đồ kết quả mô hình.....	101
4.3.4	Kết quả kiểm định giả thuyết	103
4.3.5	Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học	104
4.4	Thảo luận kết quả nghiên cứu	111
4.4.1	Mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình	111
4.4.2	Ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học.....	114
4.4.3	Giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình	115
Tóm tắt Chương 4	117
CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	118
5.1	Kết luận	118
5.1.1	Kết luận về nghiên cứu.....	118
5.1.2	Đóng góp mới của luận án	121
5.2	Đề xuất hàm ý quản trị.....	123
5.2.1	Xây dựng HA An Giang đủ sức hấp dẫn để thu hút khách du lịch quay trở lại tỉnh An Giang.	123
5.2.2	Tạo điều kiện gia tăng tính trải nghiệm cho khách du lịch trong các hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang.....	129
5.2.3	Hạn chế các yếu tố rào cản trong du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tỉnh An Giang	132
5.3	Những mặt hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	137
Tóm tắt Chương 5	138
TÀI LIỆU THAM KHẢO	139
PHỤ LỤC 1	158

TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH TỪ NĂM 2015 – 2021.....	158
PHỤ LỤC 2	162
PHỤ LỤC 3	169
PHỤ LỤC 4	182
PHỤ LỤC 5	188
PHỤ LỤC 6	190
PHỤ LỤC 7	195
PHỤ LỤC 8	199
PHỤ LỤC 9	203
PHỤ LỤC 10	208
PHỤ LỤC 11	220
PHỤ LỤC 12	223
PHỤ LỤC 13	225
PHỤ LỤC 14	241
PHỤ LỤC 13:	256
PHỤ LỤC 15	266
PHỤ LỤC 16	270

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Mô hình Thuyết hành vi giữa các cá nhân (TIB)	40
Hình 2.2: Mô hình hành vi người mua	41
Hình 2.3: Vai trò của nghiên cứu hành vi trong du lịch	42
Hình 2.4: Bản đồ khái niệm về hành vi trong du lịch	43
Hình 2.5: Sơ đồ về lý thuyết kéo đẩy trong trải nghiệm du lịch của người tiêu dùng	44
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất	55
Hình 3.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu	59
Hình 4.1: Kết quả PLS-SEM cho mô hình đo lường	102

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Các yếu tố được đề cập trong mô hình nghiên cứu về ý định quay trở lại của du khách.....	3
Bảng 2.1: Tổng hợp các khái niệm về “Hình ảnh điểm đến”.....	21
Bảng 2.2: Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch.....	21
Bảng 2.3: Các thành phần của “Rào cản du lịch”.....	25
Bảng 2.4: Các thành phần của “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”.....	29
Bảng 2.5: Các thành phần của “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”.....	30
Bảng 2.6: Các thành phần của “Ý định quay trở lại”.....	33
Bảng 2.7: Các yếu tố được đề cập trong mô hình nghiên cứu về ý định quay trở lại của du khách.....	45
Bảng 3.1: Tiến độ thực hiện nghiên cứu.....	58
Bảng 3.2: Kế hoạch và thực hiện lấy mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	63
Bảng 3.3: Thông tin mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	64
Bảng 3.4: Thang đo “Hình ảnh điểm đến”.....	71
Bảng 3.5: Thang đo “Hình ảnh điểm đến”.....	73
Bảng 3.6: Thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”.....	76
Bảng 3.7: Các rào cản du lịch tại An Giang.....	78
Bảng 3.8: Thang đo “Rào cản du lịch”.....	79
Bảng 3.9: Thang đo “Ý định quay trở lại”.....	80
Bảng 3.10: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach’s alpha thang đo “Hình ảnh điểm đến”.....	81
Bảng 3.11: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach’s alpha thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ” ..	82
Bảng 3.12: Kết quả Kiểm định độ tin cậy của thang đo “Rào cản du lịch”.....	82
Bảng 3.13: Kết quả Kiểm định độ tin cậy của thang đo “Ý định quay trở lại của du khách”.....	83
Bảng 3.14: Kết quả EFA của thành phần “Hình ảnh điểm đến”.....	84
Bảng 3.15: Kết quả EFA của thành phần “Trải nghiệm đáng nhớ”.....	84
Bảng 3.16: Kết quả EFA của thành phần “Rào cản du lịch”.....	85
Bảng 3.17: Kết quả EFA của thành phần “Ý định quay trở lại”.....	85
Bảng 4.1: Kế hoạch và thực hiện lấy mẫu trong nghiên cứu chính thức.....	90
Bảng 4.2: Thông tin mẫu nghiên cứu (N=351) trong nghiên cứu chính thức.....	91

Bảng 4.3: Kết quả tóm tắt các hệ số trong mô hình PLS-SEM.....	92
Bảng 4.4: Ma trận phân biệt Fornell - Larcker.....	96
Bảng 4.5: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm.....	97
Bảng 4.6: Kiểm định bằng R và R ²	98
Bảng 4.7: Kết quả tác động trực tiếp của các mối quan hệ	98
Bảng 4.8: Kết quả giá trị f ² và mức độ ảnh hưởng	100
Bảng 4.9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.....	103
Bảng 4.10: Kết quả thống kê cơ bản theo nhóm	104
Bảng 4.11: Kiểm định sự khác biệt trung bình.....	104
Bảng 4.12: Kết quả Kiểm định Levene theo Độ tuổi	105
Bảng 4.13: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Độ tuổi.....	105
Bảng 4.14: So sánh trung bình phân theo Độ tuổi.....	105
Bảng 4.15: Kết quả kiểm định levene theo Trình độ học vấn/ chuyên môn	105
Bảng 4.16: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Trình độ học vấn/ chuyên môn	106
Bảng 4.17: So sánh trung bình phân theo Trình độ học vấn/ chuyên môn	106
Bảng 4.18: Kết quả Kiểm định Levene theo Thu nhập	107
Bảng 4.19: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Thu nhập	107
Bảng 4.20: So sánh trung bình phân theo Thu nhập	107
Bảng 4.21: Kết quả kiểm định levene theo Nghề nghiệp.....	108
Bảng 4.22: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Nghề nghiệp.....	108
Bảng 4.23: So sánh trung bình phân theo Nghề nghiệp	108
Bảng 4.24: Kết quả Kiểm định Levene theo Tần suất du lịch.....	109
Bảng 4.25: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Tần suất du lịch	109
Bảng 4.26: So sánh trung bình phân theo Tần suất du lịch	109
Bảng 4.27: Kết quả thống kê cơ bản theo nhóm	110
Bảng 4.28: Kiểm định sự khác biệt trung bình.....	110
Bảng 4.29: Kết quả Kiểm định Levene theo Thời gian lưu trú.....	111
Bảng 4.30: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Thời gian lưu trú	111
Bảng 4.31: So sánh trung bình phân theo Thời gian lưu trú	111
Bảng 4.32: Giá trị trung bình mẫu tổng thể của các yếu tố.....	115
Bảng 5.1: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Khả năng tiếp cận điểm đến”	124

Bảng 5.2: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Môi trường du lịch”	125
Bảng 5.3: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Giá cả”	127
Bảng 5.4: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Văn hóa bản địa”.....	129

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
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
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
DL		Du lịch
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
HTMT	Heterotrait – monotrait	Chỉ số HTMT
HA		Hình ảnh điểm đến
LV	Laten Variable	Biến tiềm ẩn
MTE	Memorable tourism experiences	Trải nghiệm đáng nhớ du khách
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
RCDL		Rào cản du lịch
REV	Revisit Intention	Ý định quay trở lại
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 công nghệ chấp nhận

Ký hiệu	Tiếng Anh	Tiếng Việt
TPB	Theory of Planned Behavior	Thuyết hành vi dự định
TRA	Theory of Reasoned Action	Thuyết hành vi/hành động hợp lý
TIB	Theory of Interpersonal Behaviour	Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân
TN		Trải nghiệm đáng nhớ
TPHCM		Thành phố Hồ Chí Minh
VHTTDL		Văn hóa, Thể thao và Du lịch

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu

1.1.1 Về bối cảnh lý thuyết

Du lịch (DL) hiện là ngành công nghiệp hàng đầu trên thế giới. Nó tạo ra một lượng lớn doanh thu và giúp các ngành kinh doanh khác trong nền kinh tế bao gồm có các dịch vụ bán lẻ, lĩnh vực giao thông vận tải và xây dựng. Gần đây, hoạt động phát triển DL đã được áp dụng rộng rãi, đặc biệt là đối với nhóm các nước đang phát triển, nơi các tổ chức quản lý chính sách đưa ra nhiều các cơ chế quản lý có liên quan. Nhiều nghiên cứu khác nhau tiến hành điều tra tác động của DL đến phát triển kinh tế ở nhiều quốc gia.

Theo Moreira và Iao (2014), trong ngành DL luôn có sự cạnh tranh toàn cầu giữa các điểm DL. Sự cạnh tranh khốc liệt này trong ngành DL đòi hỏi hình ảnh mong muốn của các điểm đến phải được tạo ra và duy trì. Các điểm đến DL luôn tìm kiếm cho mình các thành tố để tạo nên lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút du khách. Trong đó, có thể thấy về hình ảnh điểm đến (HA), đây là yếu tố giữ vai trò quan trọng trong hành vi đánh giá hoặc hành vi DL liên quan đến các thành phần trong điểm đến DL, ý định quay trở lại (YD) của khách DL (Kozak & cộng sự, 2007). HA bao gồm niềm tin, cảm xúc, hiểu biết và kiến thức về điểm đến, chẳng hạn như thông tin trực tiếp có được khi đi DL đến điểm đến cũng như thông tin gián tiếp từ các nhóm tham khảo, kênh DL, mạng xã hội. HA đóng vai trò quan trọng trong các quyết định và hành vi của khách DL (Pike & Ryan, 2004). Đã có một vài nghiên cứu khác chỉ ra rằng sức hấp dẫn của HA, khác nhau đối với mỗi người, phụ thuộc nhiều hơn vào cảm xúc và nhận thức, hơn là những gì mà họ trực tiếp nhìn thấy (Abodeeb & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, chúng ta có thể thấy hành vi DL có thể bị hạn chế bởi các yếu tố khách quan (yếu tố bên ngoài), yếu tố chủ quan (các yếu tố nội tại), chẳng hạn như thiếu thời gian và tiền bạc, hạn chế chính sách, nghĩa vụ công việc, hạn chế giao thông, vấn đề sức khỏe và sự an toàn (Darcy & Taylor, 2009; Fleischer & Pizam, 2002). Do đó, các rào cản trong DL cũng là một trong những ảnh hưởng đối với hành vi DL, vấn đề này đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu đáng kể trong lĩnh vực DL. Ý tưởng này lần đầu tiên được đưa ra vào cuối thế kỷ và được định nghĩa trong các lý thuyết liên quan đến

rào cản trong DL (Carneiro & Crompton, 2010; Chen & cộng sự, 2013), các yếu tố khiến con người ít đi DL hoặc giảm tần suất đi DL. Hầu hết các nghiên cứu về rào cản trong DL trước đây đều tập trung vào nguồn gốc hoặc dân số cụ thể, chẳng hạn như hạn chế về tự nhiên (Nyaupane & cộng sự, 2004), hạn chế về DL của các nhóm cụ thể như người tàn tật và người cao tuổi (Huber & cộng sự, 2018; Monterrubio & cộng sự, 2020). Hiện nay, các điểm đến có rất nhiều các nỗ lực trong việc hoàn thiện dịch vụ tại điểm đến của họ, do đó ngày càng có nhiều nghiên cứu cho rằng các điểm đến phải tạo ra và mang đến những trải nghiệm DL đáng nhớ cho khách DL để tăng khả năng cạnh tranh của họ (Neuhof & cộng sự, 2015). Gần đây, những trải nghiệm đáng nhớ của khách DL (TN) đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các chuyên gia trong lĩnh vực DL. Các nhà nghiên cứu cho rằng TN là những yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi trong tương lai và đại diện cho một tiêu chuẩn mới (Chandralal & cộng sự, 2015).

Nghiên cứu về YD của du khách là một vấn đề được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. YD là một trong những thành phần của ý định hành vi, các ý định xem lại có thể được định nghĩa là ý định của khách DL để trải nghiệm cùng một sản phẩm, thương hiệu, địa điểm hoặc khu vực trong tương lai (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Ngoài ra có những YD khách DL liên quan đến các thành phần nhận thức, chẳng hạn như chất lượng (Kim & cộng sự, 2013), giá trị (Cheng & Lu, 2013) và HA (Molina & cộng sự, 2013). Đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới cho thấy rằng: có nhiều các yếu tố cho thấy khả năng ảnh hưởng đến việc khách DL có thể thực hiện hành vi quay trở lại của mình không chỉ một lần mà có thể nhiều hơn tại một điểm đến DL nào đó, trong đó có thể kể đến như các yếu tố HA (Byon, 2009; Chew & Jahari, 2014; Tosun, Dedeoglu & Fyall, 2014), rào cản du lịch (RCDL) (Lee & cộng sự, 2012; Hunga & Petrick, 2012; Zhang & cộng sự, 2012), TN (Agapito & cộng sự, 2014; Kim, 2014; Zatori & cộng sự, 2018; Bec & cộng sự, 2019).

Theo Pearce (2011, 2019), thì hành vi trong DL thường kết nối chặt chẽ đến các hoạt động trong kinh doanh và ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp nhỏ và nó có thể tạo ra các tác động đáng kể về văn hóa xã hội và môi trường. Hành vi DL được kết nối gián tiếp với các vấn đề DL như toàn cầu hóa và nội địa hóa; do đó việc nghiên cứu hành vi của khách DL sẽ là một trong các cơ sở để nhận định về xu hướng

phát triển tại điểm đến DL và góp phần cho chính hoạt động kinh doanh về DL của các doanh nghiệp tại địa phương

Bảng 1.1: Các yếu tố được đề cập trong mô hình nghiên cứu về ý định quay trở lại của du khách

STT	YẾU TỐ TÁC ĐỘNG	NGHIÊN CỨU
1	HA	Byon (2009); Chew và Jahari (2014); Tosun, Dedeoglu & Fyall (2014); Tan (2017); Zhang và cộng sự (2018); Akgün và cộng sự (2020)
2	RCDL	Lee và cộng sự (2012); Hunga & Petrick (2012); Zhang và cộng sự (2012); Tan (2017); Chen và Fountain (2021).
3	TN	Agapito và cộng sự (2014); Kim (2014); Zatori và cộng sự (2018); Bec và cộng sự (2019)

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

Tại Việt Nam, nghiên cứu về lĩnh vực DL và hành vi DL trong thời gian gần đây cũng được quan tâm khá nhiều, các kết quả từ các nghiên cứu đó đã trở thành một trong những cơ sở mang tính chất khoa học có ý cho các nhà quản lý DL trong các lĩnh vực DL. Có thể kể đến các nghiên cứu liên quan đến YD của khách DL như Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017); Lê Thị Kim Tuyết, Ngô Thị Sa Ly (2017); Đinh Công Thành và Lê Hồng Nhung (2018); Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019); Phan Thanh Hải và Mai Thị Hương (2019); Trần Phan Đoàn Khánh và Nguyễn Lê Thùy Liên (2020); Nguyễn Thị Lê Hương, Phan Thanh Hoàn (2020); Nguyễn Viết Bằng và Lữ Bá Văn (2020); Lê Chí Công (2021); Lê Quốc Nghi và cộng sự (2021); Nguyễn Đức Thiên Thư (2021); Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021). Nhìn chung, các nghiên cứu được hình thành từ cơ sở lý thuyết trong góc độ khoa học và thực tiễn, sau đó sử dụng các phần mềm để tiến hành phân tích (thông qua việc xây dựng thang đo, mô hình nghiên cứu đề xuất, và kết quả số liệu) từ đó đưa ra các đánh giá, nhận định về thực trạng hoạt động DL tại chính các điểm đến DL cụ thể, từ đó nhóm các tác giả đưa ra một số các hàm ý quản trị để phát triển hoạt động DL tại chính điểm đến đó. Các nghiên cứu này xoay quanh các khái niệm nghiên cứu như: sự hài lòng, hình ảnh điểm đến, rủi ro cảm nhận, lòng trung thành, thương hiệu điểm đến, YD; được nghiên cứu và phân tích khá chi tiết và cụ thể.

Từ việc lược khảo các nghiên cứu trước đây có thể thấy rằng bên cạnh những kết quả đạt được góp phần đóng góp lý thuyết cho các hướng nghiên cứu trong DL, thì các nghiên cứu trước vẫn vướng phải một số các hạn chế nhất định như sau:

- *Một là*, các nghiên cứu trước đây mục tiêu đặt ra là nghiên cứu và kiểm định các yếu tố tác động đến “ý định quay trở lại” như nghiên cứu của Byon (2009); Dedeoglu và Fyall (2014), tuy nhiên việc xem xét sự tác động chỉ mang tính chất một chiều, điều đó gây ra các hạn chế đối với nghiên cứu. Trong các nghiên cứu trước, các yếu tố được xem xét riêng lẻ, mà theo Zhang và cộng sự (2012) thì cần xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố, điều đó giúp nhà nghiên cứu khai thác được các góc nhìn khác nhau trong hướng nghiên cứu của mình.
- *Hai là*, theo nghiên cứu Chi và Qu (2008), Jamaludin và cộng sự (2012), các nhà nghiên cứu đã ghi nhận có mối quan hệ tác động giữa HA và hành vi trong tương lai. Theo đó, sự tác động được nêu ra đó là mối quan hệ giữa HA đối với YD, sự hài lòng, lòng trung thành... của khách DL. Do đó, đã có khá nhiều các nghiên cứu khai thác mối quan hệ giữa các yếu tố này. Tuy nhiên việc khai thác yếu tố về HA còn mang tính chất riêng lẻ, và tách biệt. Các nghiên cứu chỉ dừng lại tại việc bóc tách 01 hoặc nhiều hơn các thành phần của HA để xem xét mối quan hệ, nên chưa thấy được toàn vẹn ý nghĩa của HA trong mối quan hệ với các yếu tố nghiên cứu (Hu & Xu, 2021)
- *Ba là*, các công trình nghiên cứu chưa nêu bật về phương pháp điều tra và quy trình xử lý các thông tin, cũng như các thông tin nghiên cứu được trình bày dưới hình thức mô tả, do đó việc đánh giá chỉ mới đánh giá được thực trạng hoạt động DL mà vẫn chưa xác định được mức độ về sự quan trọng của từng yếu tố trong mối quan hệ giữa chúng (Chen & Rahman, 2018; Akgün & cộng sự, 2020).
- *Bốn là*, liên quan đến phương pháp nghiên cứu trong việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bên cạnh đó, việc chọn mẫu chưa mang tính đại diện vì vậy kết quả chưa thực sự thể hiện được toàn vẹn mong muốn của tác giả (Lê Chí Công, 2021; Lê Quốc Nghi & cộng sự, 2021; Zhang & cộng sự, 2016; Tan, 2017; Loi & cộng sự, 2017)

- Năm là, nghiên cứu mối quan hệ đồng thời giữa các yếu tố RCDL, HA, TN và YD của du khách chưa tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây.

1.1.2 Về bối cảnh thực tiễn

Năm 2020, Việt Nam ghi nhận sự phát triển ngoạn mục đối với ngành DL, minh chứng là chỉ trong tháng 1/2020, 2 triệu lượt khách quốc tế đã đến Việt Nam. Tuy nhiên, những ngày đầu tháng 2/2020, dịch bệnh Covid-19 bùng phát trên thế giới, điều đó đã có những ảnh hưởng ngay lập tức đến ngành DL tại Việt Nam. Ngành DL Việt Nam bắt đầu gặp phải với những khó khăn mà chưa từng xảy ra trước đây. Sau nhiều cố gắng phòng chống và chiến đấu cùng dịch Covid-19, Việt Nam trở thành một trong các điểm đến có nhiều cố gắng trong công tác phòng dịch trên thế giới tuy nhiên ngành DL cũng không thể tránh khỏi những ảnh hưởng vô cùng nặng nề, trong đó những tổn thất về việc tụt giảm lượng khách DL quốc tế (giảm gần 80%); hoặc các số liệu cho thấy về khách DL trong nước (giảm đến 50%); nguồn lao động trong ngành bị mất việc; các doanh nghiệp ngừng hoạt động.

Đến năm 2022, cơ bản Việt Nam kiểm soát được dịch bệnh, thì hoạt động DL chính thức có những tín hiệu đáng mừng. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê: “lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong năm 2022 đạt hơn 3,66 triệu lượt người, cao gấp 23,3 lần so với năm trước do Việt Nam đã mở cửa DL, các đường bay quốc tế được khôi phục trở lại và Hàn Quốc là thị trường đóng góp lượng khách đến lớn nhất. Bên cạnh đó, DL Việt Nam cũng cho thấy sự tăng trưởng mạnh của khách nội địa trong năm 2022 khi đạt 101,3 triệu lượt, tăng 168,3% so với kế hoạch; tổng thu DL ước đạt 495 nghìn tỷ đồng”. Theo nhận định của các chuyên gia, nội địa vẫn tiếp tục là động lực chính của DL Việt Nam trong năm 2023, vì trong bối cảnh năng lực phục hồi DL quốc tế còn nhiều hạn chế, nội địa sẽ vẫn rất tiềm năng cho các doanh nghiệp và điểm đến DL khai thác khách. Có thể thấy, ngay sau dịch bệnh có những dấu hiệu khả quan hơn, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cũng đã quay lại thị trường. Để đáp ứng xu hướng và nhu cầu DL của khách nội địa, các công ty đã cho ra mắt các nhóm sản phẩm DL đa dạng. Năm 2023, ngành DL Việt Nam đặt mục tiêu đón 110 triệu lượt khách, trong đó khoảng 102 triệu khách nội địa và 8 triệu lượt khách quốc tế. Tổng thu từ hoạt động DL 650.000 tỷ đồng.

Theo chuyên gia, nhằm tạo động lực cho DL nội địa tăng trưởng, cần xây dựng sản phẩm DL hấp dẫn, gia tăng trải nghiệm cho khách nội địa, thì các doanh nghiệp cần tạo được sự đa dạng hóa về sản phẩm và nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách DL. Trong đó, có thể kể đến vùng DL Đồng bằng Sông Cửu Long, theo Hiệp hội DL ĐBSCL, hiện có 3 loại hình DL đặc trưng hấp dẫn du khách nhất tại khu vực này, đó là: DL xanh, cảnh quan sông nước, sinh thái miệt vườn; DL nông nghiệp, nghiên cứu - nghỉ dưỡng, văn hóa, lễ hội - làng nghề truyền thống; và DL biển đảo chất lượng cao. Hiện nay, không gian DL vùng chia thành 6 tiểu vùng sinh thái và 2 cụm DL phía Tây và phía Đông. Trong đó, cụm phía Tây (Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Đồng Tháp, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau) định hướng khai thác sản phẩm DL đặc trưng là nghỉ dưỡng biển đảo, sinh thái, sông nước, chợ nổi và tìm hiểu văn hóa, di tích lịch sử, lễ hội. Cụm phía Đông khai thác sản phẩm đặc trưng về nghiên cứu đời sống sông nước, miệt vườn tham quan làng nghề, các di tích lịch sử và homestay. Trong đó, có thể nhắc đến An Giang – một trong số các tỉnh thuộc vùng ĐBSCL với vô vàn các lợi thế trong phát triển DL. Đây còn là điểm đến có rất nhiều các điểm tham quan thuộc di tích lịch sử văn hóa, các danh lam thắng cảnh đẹp; có hệ thống tín ngưỡng thờ mẫu nổi tiếng, hàng năm thu hút hàng triệu lượt khách đến chiêm bái, tạ lễ. Bên cạnh đó là hệ thống các: Đền, đình, chùa, thánh đường Hồi giáo... với 82 di tích được xếp hạng.

Trong xu thế đó, tại Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ X, tỉnh An Giang đã đặt ra mục tiêu hết sức rõ ràng là “đưa DL thành ngành kinh tế mũi nhọn phát triển theo hướng không ngừng nâng cao chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh”. Thống kê của Sở VH TT & DL tỉnh cho thấy trung bình mỗi năm, An Giang đón trên 6 triệu lượt khách trong và ngoài nước. Năm 2021, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, tỉnh chỉ đón khoảng 3,5 triệu lượt khách, giảm 46% so với năm 2020 và doanh thu đạt 2.300 tỷ đồng. Đến năm 2022 (tính đến tháng 11), An Giang đón khoảng 7,5 triệu lượt khách; doanh thu từ DL ước đạt 4.700 tỷ đồng, tăng 119% so với cùng kỳ, ước đạt 157% so với kế hoạch; trong đó có 10 nghìn lượt khách DL quốc tế, 280 nghìn lượt khách lưu trú tại các khách sạn đạt chuẩn, 370 nghìn lượt khách lưu trú tại các nhà nghỉ, nhà trọ. Tỉnh An Giang xác định việc phát triển hoạt động DL trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo định hướng nâng cao chất lượng DV DL, vì vậy trong thời gian

tới, tỉnh sẽ có những chủ trương tập trung chỉnh trang, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao đội ngũ nguồn nhân lực, phát triển sản phẩm đa dạng, có thương hiệu thể hiện được thương hiệu mang đậm bản sắc văn hóa. Theo Sở VH-TT-DL, tỉnh hiện có 95 cơ sở lưu trú DL; 16 công ty lữ hành, trong đó có 5 công ty nội địa và 11 công ty quốc tế; 5 khu, điểm DL được công nhận, gồm 1 khu DL quốc gia, 1 khu DL cấp tỉnh và 3 điểm DL. Giai đoạn 2021-2025, ngành DL An Giang phấn đấu đón 42 triệu lượt khách, doanh thu đạt 27.800 tỷ đồng. Riêng năm 2025, phấn đấu đón 10 triệu lượt khách, trong đó khách lưu trú chiếm 30%; doanh thu đạt khoảng 7.000 tỷ đồng. Đến 2025, có thêm ít nhất một khu DL văn hóa tâm linh hỗn hợp quy mô lớn; có nhà hàng, khách sạn đạt chuẩn 5 sao; có các khu vui chơi, giải trí quy mô lớn tại các khu DL trọng điểm và các thành phố lớn là Long Xuyên, Châu Đốc.

Bên cạnh những điều kiện thuận lợi trong phát triển DL, tỉnh An Giang cũng tồn đọng không ít các khó khăn với nhận định “DL còn phát triển dưới mức tiềm năng”. Với các lợi thế như đã nêu, có thể thấy An Giang là địa phương có nhiều tài nguyên DL và các cơ quan quản lý DL trong tỉnh cũng đã xây dựng rất nhiều các chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển hoạt động DL. Tuy nhiên, trên thực tế số lượng khách DL đến với An Giang hàng năm còn thấp so với tiềm năng. Trong đó, số lượng, tỉ lệ và tần suất du khách quay trở lại An Giang thấp, so các địa phương có nhiều tiềm năng DL tương đồng như An Giang. Theo nhận định của các chuyên gia thì việc đầu tư và khai thác các tài nguyên DL của tỉnh chưa phát huy hết khả năng và hiệu quả chưa cao; hoạt động khai thác DL và việc quản lý của nhà nước tại các điểm đến còn thiếu chuyên nghiệp; các sản phẩm DL còn mang tính đơn điệu, có sự trùng lặp với nhiều tỉnh tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long; nguồn nhân lực ngành DL của tỉnh còn thiếu về số lượng lẫn chất lượng; cơ sở hạ tầng phục vụ DL chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển DL; công tác quản lý điểm đến còn nhiều bất cập... Những điều kể trên cho thấy phần nào thực trạng phát triển DL tại tỉnh An Giang, trên những thế mạnh vốn có, nếu có các định hướng khắc phục những hạn chế thì chắc hẳn hoạt động phát triển DL của tỉnh sẽ có nhiều thay đổi tích cực.

Hiện nay, các nhà nghiên cứu cũng đã tiến hành thực hiện các nghiên cứu về DL tại An Giang; có thể kể tên các nghiên cứu như: nghiên cứu “Phát triển DL tâm linh ở An Giang hiện nay” của Võ Văn Thắng và cộng sự (2017); nghiên cứu “Đô thị

di sản – Nền tảng xây dựng sản phẩm DL mới phát triển DL An Giang” của Ngô Minh Tùng và Trần Thị Mỹ Diệu (2018) hoặc nghiên cứu về “Phát triển DL An Giang đến năm 2020” của Mai Thị Ánh Tuyết (2007). Cùng với các nghiên cứu này, trong thời gian vừa qua Sở Khoa học và Công nghệ An Giang cũng đưa vào ứng dụng các đề tài phát triển DL của tỉnh trong năm 2018 như: “Nghiên cứu xây dựng và phát triển các sản phẩm DL đặc thù tại An Giang”; “Xây dựng mô hình phát triển DL văn hóa sinh thái lòng hồ Tân Trung – Vàm Nam, Phú Tân, An Giang”. Tuy nhiên có thể thấy các nghiên cứu tập trung vào khai thác các loại hình DL cụ thể tại tỉnh An Giang, chưa nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động đến hành vi trong DL của du khách, đây được xem là khía cạnh quan trọng làm cơ sở thúc đẩy phát triển DL tại tỉnh. Ngoài ra nghiên cứu của Nguyễn Phạm Hạnh Phúc và Trương Quốc Dũng (2021) về các yếu tố tác động đến YD của khách DL nội địa: trường hợp các điểm DL tại An Giang; hoặc Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022) về nghiên cứu tác động của rào cản DL đến ý định đi DL cá nhân của du khách tại tỉnh An Giang cũng đang xem xét các yếu tố tác động ở cấp độ thang đo bậc 1, do đó chưa thực sự nêu bật được ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu trong phát triển DL của tỉnh.

Có thể thấy, các nghiên cứu về điểm đến DL tỉnh An Giang thời gian qua còn khá khiêm tốn, phần lớn các nghiên cứu trong thời gian qua tại An Giang chủ yếu tập trung vào các nội dung xem xét sự đánh giá của khách DL về chất lượng dịch vụ tại điểm đến DL, hoặc là các nghiên cứu về đề xuất chính sách, sản phẩm DL. Tuy nhiên, đến hiện nay, tác giả chưa tìm thấy các nghiên cứu xem xét ảnh hưởng các yếu tố đến YD tại tỉnh An Giang như: HA, TN, RCDL... nên đây có thể được xem như là một khoảng trống nghiên cứu. Vì thế, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố nhằm tác động đến YD điểm đến DL An Giang là vấn đề có tính giá trị và thời sự nhằm cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để tỉnh hoạch định các chính sách và giải pháp gia tăng khả năng thu hút du khách đến với An Giang nói riêng và phát triển DL của tỉnh An Giang nói chung.

1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu

Căn cứ vào những vấn đề được nêu trên, các khoảng trống trong nghiên cứu có thể nhận diện như:

- Một là, có rất nhiều các nghiên cứu trước đây tìm hiểu về mối quan hệ giữa HA và YD của khách DL. Tuy nhiên, đối với các nghiên cứu trước thường chỉ kiểm định mối quan hệ có tác động rời rạc của từng thành phần trong yếu tố HA với YD, mà chưa xem xét mối quan hệ tổng thể. Bên cạnh đó, còn khá ít các nghiên cứu đánh giá mối quan hệ của HA với vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động đến YD.
- Hai là, còn khá ít các nghiên cứu sử dụng yếu tố RCDL để tiến hành phân tích mối quan hệ với HA. Theo Chen và cộng sự (2013); Lee và cộng sự (2012) thì hiện nay chỉ có vài nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa HA và các rào cản này, trong khi đó việc phân tích rào cản sẽ là một trong các yếu tố có vai trò quan trọng khi phân tích HA của khách DL.
- Ba là, “TN của du khách” cũng còn khá hạn chế trong việc tìm hiểu với mối quan hệ của các yếu tố khác trong các nghiên cứu trước đây, khi mà “TN của du khách” như nghiên cứu của Kim và cộng sự (2012) nhận định có mối quan hệ chặt chẽ giữa kinh nghiệm đi lại trong quá khứ và ý định hành vi trong tương lai.
- Bốn là, đối với phương pháp chọn mẫu, thì phần lớn, các nghiên cứu trước đây sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tuy nhiên điều này sẽ làm ảnh hưởng đến độ tin cậy về tính đại diện của tổng thể. Bên cạnh đó, các dữ liệu được thu thập ở một địa điểm duy nhất hoặc ít điểm khảo sát do đó chưa phản ánh được đầy đủ về hành vi của du khách.
- Năm là, tác giả chưa tìm thấy các nghiên cứu trước đây có xem xét về mối quan hệ đồng thời giữa HA, RCDL, TN, YD tại các tỉnh thành ở Việt Nam.

Do đó, từ những khoảng trống nghiên cứu nêu trên, tác giả tiến hành thực hiện các nội dung nghiên cứu sau đây nhằm lấp đầy một số khoảng trống trong các nghiên cứu trước:

- Tác giả thực hiện nghiên cứu với việc xem xét đồng thời mối quan hệ tác động giữa HA, RCDL, TN, YD của khách DL tại điểm đến DL tỉnh An Giang. Trong đó xem xét mối quan hệ giữa RCDL, TN đến YD với biến trung gian là HA.

- Đối với các yếu tố về HA và TN, bên cạnh việc tiến hành xem xét các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, tác giả còn tiến hành xem xét nội hàm của các khái niệm thông qua các thành phần trong từng khái niệm đó, từ đó tác giả có cách nhìn nhận cụ thể hơn về mức độ tác động của các thành phần của từng khái niệm nghiên cứu để có thể đưa ra các đề xuất chính xác hơn.
- Tác giả tiến hành việc sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức thay vì phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong phần lớn các nghiên cứu trước đây.
- 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 thay cho các công cụ phân tích trong một số nghiên cứu trước đây còn nhiều hạn chế. So với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, thì phương pháp PLS-SEM 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.
- Nghiên cứu bối cảnh thực tiễn trong phát triển DL tại tỉnh An Giang, tác giả tiến hành vận dụng từ kết quả nghiên cứu; cũng như xem xét các sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học để có thể đưa ra các hàm ý chính sách phù hợp và mang lại tính mới nhằm góp phần phát triển DL tại tỉnh. Vì tác giả nhận thấy rằng, trong mỗi bối cảnh khác nhau, từ mô hình nghiên cứu sẽ đưa đến các hướng phát triển mới, đề xuất mới cho vấn đề nghiên cứu tại mỗi điểm đến.

Sau khi, tác giả thực hiện phân tích các vấn đề từ bối cảnh lý thuyết, bối cảnh thực tiễn cũng như nêu ra các khoảng trống nghiên cứu về hành vi khách DL, đặc biệt hơn nữa là từ thực trạng trong hoạt động DL tại tỉnh An Giang, tác giả cho rằng việc nghiên cứu nhằm xem xét và đánh giá mối quan hệ đồng thời HA, RCDL, TN, YD của du khách đối với điểm đến DL tại tỉnh An Giang là thực sự cần thiết. Chính vì lý do đó, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu: ***“Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang”***.

1.2 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu nghiên cứu tổng quát: Xuất phát từ thực tiễn và lý thuyết như tác giả đã nêu trên, mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là phân tích mối quan hệ giữa HA, RCDL, TN và YD điểm đến DL Tỉnh An Giang của du khách, đặt cơ sở khoa học cho việc đề xuất các hàm ý chính sách góp phần phát triển DL Tỉnh An Giang.
- Mục tiêu nghiên cứu cụ thể là:
 - **Thứ nhất**, khám phá mối quan hệ tác động giữa HA, RCDL, TN và YD điểm đến DL tỉnh An Giang của du khách.
 - **Thứ hai**, kiểm định mối quan hệ tác động giữa HA, RCDL, TN và YD của du khách tại tỉnh An Giang của du khách.
 - **Thứ ba**, kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến YD của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang.
 - **Thứ tư**, đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng YD của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang để góp phần phát triển DL của tỉnh.

1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu cụ thể như trên, tác giả đặt ra các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

- Câu hỏi 1: Các yếu tố HA, RCDL, TN và YD của du khách có mối quan hệ với nhau không?
- Câu hỏi 2: Mối quan hệ tác động giữa các yếu tố RCDL, HA, TN và YD quay trở lại của du khách tại Tỉnh An Giang được kiểm định như thế nào?
- Câu hỏi 3: Các yếu tố nhân khẩu học có tạo ra sự khác biệt đối với YD của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang không?
- Câu hỏi 4: Cần làm gì và như thế nào để gia tăng du khách có YD điểm đến tỉnh An Giang, từ đó góp phần phát triển DL Tỉnh An Giang?

1.3 Đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Đối tượng nghiên cứu: luận án tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa HA, RCDL, TN và YD của khách DL nội địa tại Tỉnh An Giang.

Đối tượng khảo sát phục vụ nghiên cứu định tính: là du khách nội địa đã từng đến với tỉnh An Giang; các chuyên gia quản lý DL đang công tác tại Sở Văn hóa thể thao du lịch tỉnh An Giang; các nhà quản trị cơ sở kinh doanh lưu trú, ăn uống, kinh doanh dịch vụ lữ hành.

Đối tượng khảo sát phục vụ nghiên cứu định lượng: du khách nội địa đã đến các điểm đến DL trên địa bàn tỉnh An Giang.

1.4 Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi nội dung nghiên cứu:** Về nội dung, bao gồm các lý thuyết về hành vi DL, điểm đến DL, YD của du khách; các nghiên cứu liên quan đến YD của du khách; thực tiễn phát triển DL và du khách quay trở lại điểm đến DL tỉnh An Giang, các tỉnh lân cận và các địa phương khác có điều kiện phát triển DL tương đồng như tỉnh An Giang.
- **Phạm vi thời gian nghiên cứu:** Nghiên cứu được thực hiện dựa vào nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Trong đó, dữ liệu thứ cấp được thu thập và xử lý trong khoảng thời gian từ tháng 01/2000 đến 12/2020; dữ liệu sơ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ 05/2018 đến 8/2022.
- **Phạm vi không gian:** Về không gian, địa bàn nghiên cứu tập trung tại các điểm đến DL tỉnh An Giang bao gồm:
 - Các khu DL (KDL): KDL Núi Sập, KDL Núi Sam.
 - Các điểm DL văn hóa, tâm linh: Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, Chùa Hang Châu Đốc, Di chỉ Óc eo, Lăng Thoại Ngọc Hầu, Núi Cô Tô, Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng, Thất Sơn...
 - Các điểm DL sông nước, miệt vườn: Búng Bình Thiên, Hồ Hoài So, Rừng trà Trà Sư, Cánh đồng Tà Pạ...
 - Các điểm tham quan mua sắm: Chợ Châu Đốc, Chợ Tịnh Biên.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Đối với luận án, khi thực hiện nghiên cứu tác giả kết hợp giữa hai phương pháp đó là phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính: trong phương pháp này, mục tiêu tác giả đặt ra là khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, cũng như phát triển thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Do đó, tác giả sử dụng các kỹ thuật cụ thể như sau:

- Sử dụng thảo luận nhóm 10 du khách tại An Giang (được chia làm 02 nhóm, mỗi nhóm gồm 05 du khách) với các câu hỏi mở nhằm thu thập dữ liệu điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu về HA, TN, RCDL và YD của du khách.
- Sử dụng phương pháp phỏng vấn tay đôi 08 nhà quản trị trong lĩnh vực DL tại An Giang (bao gồm: 02 cán bộ quản lý DL tại Sở VH TTDL tỉnh An Giang; 03 Đại diện Ban Lãnh đạo công ty DL lữ hành, khách sạn tại An Giang; 01 giảng viên trường Đại học An Giang; 01 Đại diện Ban Lãnh đạo công ty DL lữ hành tại TPHCM; 01 hướng dẫn viên chuyên tuyến Miền Tây) với một vài câu hỏi với mục tiêu thu thập dữ liệu sơ cấp để khám phá thang đo; đánh giá mức độ phù hợp của các khái niệm nghiên cứu, cũng như xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố về HA, TN, RCDL và YD của du khách

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng: đối với phương pháp này, tác giả thực hiện qua giai đoạn sơ bộ và chính thức.

- *Đối với giai đoạn 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 nội dung này, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng việc phát phiếu khảo sát cho 150 du khách và được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện đến khi bão hòa, dữ liệu được thu thập trong thời gian từ 03/05 – 05/05/2020. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn các đối tượng để tham gia nghiên cứu sơ bộ là du khách nội địa (giai đoạn này tác giả gặp khó khăn trong việc tìm kiếm du khách quốc tế tham gia phỏng vấn do ảnh hưởng của dịch bệnh). Các phiếu khảo sát được phát tại nhiều địa điểm khác nhau trên tỉnh An Giang: KDL Lâm Viên Núi Cấm,

Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, Rừng trà Trà Sư, các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên. Tác giả sử dụng công cụ phân tích thống kê SPSS 23.0 để kiểm định.

- *Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức:* Với nguyên tắc lấy mẫu định mức, dữ liệu được thu thập trong thời gian từ 15/05 – 27/05/2020 và được thực hiện bởi nhóm 08 người gồm tác giả; 01 giảng viên ĐH An Giang và 06 sinh viên Trường ĐH An Giang tham gia hỗ trợ thực hiện. Với nghiên cứu này, tác giả lựa chọn các đối tượng để tham gia nghiên cứu chính thức là 450 khách DL nội địa tại các địa điểm như: Các khu DL (KDL): KDL Lâm Viên Núi Cấm, Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, Di chỉ Óc eo, Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng, Rừng trà Trà Sư, Cánh đồng Tà Pạ, Chợ Châu Đốc, các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên. Để thực hiện các phân tích này, tác giả sử dụng công cụ là phần mềm SmartPls 3.0. Giai đoạn này, tác giả thực hiện đánh giá giá trị về độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo; kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu; kiểm định sự khác biệt về mối quan hệ giữa các yếu tố theo nhân khẩu học.

1.6 Ý nghĩa nghiên cứu

1.6.1 Ý nghĩa khoa học

Một là, trên cơ sở tổng quan lý thuyết theo các mục tiêu nghiên cứu đã nêu, tác giả phân tích các nhận định để sử dụng làm cơ sở xây dựng mô hình lý thuyết về mối quan hệ tác động giữa HA, RCDDL, TN và YD của du khách tại tỉnh An Giang.

Hai là, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng, bên cạnh đó tác giả cũng sử dụng các công cụ phân tích mới và mang tính ứng dụng cao, từ đó góp phần tạo động lực cho các nghiên cứu khác sử dụng các công cụ này nhằm nâng cao mức độ tin cậy của kết quả. Từ đó cung cấp góc nhìn hoàn thiện hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong DL.

Ba là, ngoài việc tác giả kế thừa và điều chỉnh thang đo về HA, TN, nghiên cứu cũng xây dựng thang đo RCDDL dựa trên chính nhận thực của du khách tại tỉnh An Giang.

Bốn là, kết quả của nghiên cứu có thể đóng góp thêm vào các lý thuyết và hệ thống thang đo các khái niệm nghiên cứu về hành vi DL, đồng thời đặt cơ sở khoa học

cho các nghiên cứu có liên quan khác trong việc khám phá thêm những mối quan hệ khác liên quan hành vi DL.

1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Một là, cung cấp các nhận định có cơ sở khoa học cho công tác hoạch định các chính sách và giải pháp gia tăng sức hấp dẫn và sự thu hút khách DL đến tỉnh An Giang và các địa phương khác có các đặc điểm tương đồng trong khu vực.

Hai là, việc kết hợp nghiên cứu theo hướng hàn lâm với nghiên cứu theo chiều hướng ứng dụng, nghiên cứu đã tiến hành xây dựng và kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu mối quan hệ HA, RCDL, TN, YD của khách DL (trường hợp nghiên cứu tại điểm đến DL An Giang), từ đó dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp các tổ chức quản lý điểm đến, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực DL lựa chọn được phương thức phù hợp để thu hút khách DL đến An Giang trên cơ sở khai thác hiệu quả tài nguyên DL gắn với các điểm đến tại An Giang.

1.7 Bố cục nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu: nội dung chương giới thiệu tổng quan về sự cần thiết của nghiên cứu thông qua các vấn đề lý thuyết và thực tiễn. Từ đó, xác định mục tiêu nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa và bố cục của nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: chương này tác giả thực hiện việc tổng kết các nội dung lý thuyết có liên quan đến nghiên cứu, cũng như lược khảo tài liệu về các nghiên cứu trước đây. Từ đó tác giả đúc kết ra được những vấn đề then chốt trong phần cơ sở lý luận, và vấn đề thực tiễn trong việc đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Thông qua các nội dung từ các nghiên cứu về mối quan hệ này, tác giả tiến hành đề xuất mô hình nghiên cứu cùng với việc đề xuất các giả thuyết cho nghiên cứu.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu: trong chương này, tác giả trình bày về phương pháp nghiên cứu, theo đó tác giả tiến hành mô tả cách thiết kế thang đo trong nghiên cứu, thiết kế bảng câu hỏi khảo sát và quá trình thực hiện nghiên cứu định tính

để xây dựng thang đo, và kết quả của nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo, để tiếp tục đưa vào các bước kế tiếp trong nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu: chương này trình bày kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu, tiến hành thảo luận các kết quả nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình YD của du khách – trường hợp nghiên cứu tại tỉnh An Giang. Trong chương này, tác giả trình bày toàn bộ các kết quả từ nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra việc kết luận cho các giả thuyết được đề xuất tại Chương 3. Trong phần này, nội dung về thảo luận kết quả cũng được nêu ra tại Chương 4.

Chương 5: Kết quả và hàm ý quản trị: đối với nội dung chương 5, sau khi đã tiến hành các bước phân tích và nêu kết quả, trong chương này, tác giả trình bày phần kết luận cho nghiên cứu, từ đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm gia tăng YD của du khách tại tỉnh An Giang. Những hạn chế trong nghiên cứu và các định hướng cho những nghiên cứu kế tiếp cũng được trình bày tại chương này.

Tóm tắt Chương 1

Trong Chương 1, tác giả đã tiến hành phân tích và đánh giá sự cần thiết của nghiên cứu theo khía cạnh từ lý thuyết (thông qua các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam) về hành vi trong DL; khía cạnh từ thực tiễn từ chính các hoạt động DL tại Việt Nam, Đồng bằng Sông Cửu Long và Tỉnh An Giang. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề cập đến nội dung quan trọng khác như mục tiêu; câu hỏi nghiên cứu; đối tượng, phạm vi, phương pháp và bố cục của nghiên cứu để xác định hướng nghiên cứu trong luận án của mình. Tác giả cũng rút ra các khe hổng nghiên cứu và các đề xuất trong nghiên cứu để lấp đầy các khe hổng ấy sau khi lược khảo các nghiên cứu trước đây.

Nghiên cứu vẫn dựa trên nền tảng của nghiên cứu định lượng để thực hiện khảo sát và chạy kết quả, nhằm cung cấp số liệu thực tế cho nội dung thực hiện xuyên suốt nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện dựa theo kết cấu 05 chương rõ ràng, thông qua đó, tác giả muốn chuyển tải tốt nhất các nội dung, chương mục đã tiến hành nghiên cứu và thực hiện

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

2.1 Khái niệm

2.1.1 Điểm đến du lịch

Burkart và Medlik (1974): “Điểm đến DL là một khu vực được quy định về yếu tố địa lý, được viếng thăm bởi du khách, nó có thể là một trung tâm khép kín, một ngôi làng, hay một thị trấn, hay một thành phố, một huyện hoặc một khu vực, một hòn đảo, một quốc gia hay một lục địa”. Với quan điểm này, thì điểm đến DL được phân chia ranh giới cụ thể, như phân chia ranh giới hành chính.

Và điểm đến DL cũng cần có các yếu tố khác để nhằm phục vụ cho khách DL, như Mill và Morrison (1992) đã chỉ ra “Điểm đến DL là nơi có sự kết hợp của các yếu tố phụ thuộc lẫn nhau. Các yếu tố phụ thuộc lẫn nhau, bởi vì để tạo ra một trải nghiệm kỳ nghỉ thỏa mãn cho khách DL, tất cả các yếu tố phải có mặt. Điểm đến DL bao gồm: Điểm hấp dẫn – Trang thiết bị – CSHT – Giao thông vận tải – Khách sạn”. Hoặc với khái niệm của Jensen, Hansen và Metz (1993) ta cũng thấy khá rõ quan điểm trên “Điểm đến DL là một khu vực địa lý, trong đó có cảnh quan và đặc điểm văn hóa và đó là vị trí để cung cấp một sản phẩm DL bao gồm sự liên kết của giao thông vận tải – nơi ăn nghỉ – thực phẩm và ít nhất một hoạt động nổi bật hoặc trải nghiệm”.

Còn đối với Hu và Ritchie (1993) thì nhóm tác giả cho rằng điểm đến DL được hiểu là tập hợp các cơ sở kinh doanh dịch vụ DL và dịch vụ trên mỗi điểm đến phục vụ cho khách DL, và nó cũng giống như bất kỳ sản phẩm tiêu dùng thông thường khác. Mỗi điểm đến là nơi kết hợp các yếu tố về cơ sở hạ tầng, các hoạt động kinh tế văn hóa – xã hội và các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ DL cho khách DL. Các điểm đến sẽ có phạm vi ranh giới địa lý cụ thể, và có hoạt động quản lý của các tổ chức chính quyền tại chính điểm đến đó.

Buhalis (2000) phát biểu về điểm đến DL với nội hàm như sau: đó là khu vực địa lý được xác định cụ thể, nơi đó được quy định về các yếu tố chính trị và luật pháp để phát triển các hoạt động tiêu thụ và tiếp thị sản phẩm DL; điểm đến DL tạo nên một chuỗi các hoạt động DL và hình thành nên thương hiệu của điểm đến. Tuy nhiên điểm đến DL sẽ không thực sự ấn tượng đối với khách DL nếu thiếu đi các yếu tố tạo nên sức hút của điểm đến đó. Cũng có các nhà nghiên cứu trước đây xem các yếu tố

sức hấp dẫn của điểm đến như là lý do để du khách ghé thăm điểm đến cụ thể theo quan điểm của Richards (2002); Agapito và cộng sự (2011). Như vậy ngoài các yếu tố về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật thì điểm đến DL còn phải trang bị cho mình các yếu tố về tài nguyên DL, và văn hóa cộng đồng địa phương...chính những yếu tố đó sẽ tạo nên sức hút đối với điểm đến DL.

2.1.2 Hình ảnh điểm đến du lịch (Destination Images)

2.1.2.1 Khái niệm “Hình ảnh điểm đến du lịch”

Theo những cách tiếp cận truyền thống, HA chủ yếu được coi là kết quả của các chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu, được quyết định tập trung bởi các Tổ chức quản lý điểm đến (DMO), các bên liên quan về DL hoặc các nhà hoạch định chính sách. Truyền thông là một quá trình một chiều, trong đó DMO và các doanh nghiệp DL tư nhân đang truyền thông tin và hình ảnh được xác định trước cho người tiêu dùng (thông qua tài liệu quảng cáo, trang web, sách DL, tài liệu quảng cáo, v.v.), định hình cái nhìn của khách DL (Urry, 2002). Trong khuôn khổ này, khách DL được coi là những người tiêu dùng thụ động, những người chỉ có thể tiếp nhận và xử lý loại thông tin này: chính hành động chụp ảnh và tích lũy hình ảnh chỉ được coi là một cách xác nhận trải nghiệm mà không thực sự sống với nó (Sontag, 2002). HA bị ảnh hưởng bởi các vấn đề như: phương tiện truyền thông xã hội và những người sáng tạo nội dung. Khách DL trở thành người tiêu dùng tích cực, truyền bá thông tin, tình cảm và nhận thức thông qua các đánh giá trực tuyến. Họ tải lên hình ảnh, video và bình luận về trải nghiệm DL của họ, qua đó góp phần tạo nên HA (Stylianou, 2012).

Khái niệm về HA được giới thiệu bởi Gunn (1972), Mayo (1973) và Hunt (1975) và đã được phân tích phần lớn bởi các tài liệu DL kể từ đó (Pike, 2002). Nó đóng một vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến, trải nghiệm tại chỗ, sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999; Chen và cộng sự, 2014; Chi & Qu, 2008; Gallarza & cộng sự, 2002; Kozak & Baloglu, 2011; Li & cộng sự, 2015; Stylidis & Cherifi., 2018; Pike & cộng sự, 2018; Wang & Hsu, 2010; Zhang & cộng sự, 2014). HA là một khái niệm đa chiều tổng hợp được thể hiện bằng một tập hợp các đặc điểm hình thành hình ảnh của điểm đến mà du khách thấy có giá trị nhất và/hoặc nội tại đối với một địa

điểm nhất định. Như Pearce (1988) nhấn mạnh, thuật ngữ này có “ý nghĩa mơ hồ và thay đổi”, điều này đã dẫn đến sự gia tăng các định nghĩa về HA theo thời gian. Nghiên cứu Gallarza và cộng sự (2002), Martin và Bosque (2008), Tasci và cộng sự (2007) và Zhang và cộng sự (2014) liệt kê hàng chục định nghĩa thay thế, những định nghĩa phổ biến nhất và được chấp nhận xác định HA là sự pha trộn của “ấn tượng, nhận thức, cảm xúc, niềm tin mà mọi người có về một điểm đến”.

Mặc dù HA có những ảnh hưởng đến hành vi khách DL trong ba giai đoạn trước khi đến thăm, trong chuyến thăm và sau chuyến thăm, các nhà nghiên cứu đã thường xuyên nghiên cứu giai đoạn trước bởi vì ảnh hưởng của nó có liên quan đáng kể đến ý định của du khách tương lai và quyết định đến thăm của họ (Molinillo & cộng sự, 2018). HA thường hình thành từ một số nguồn thông tin trong quá trình lập kế hoạch chuyến đi (Baloglu & McCleary, 1999); những nguồn đó được đưa ra bởi các nhà cung cấp phương tiện thông tin đại chúng, trung gian, du khách hoặc đại lý DL và ảnh hưởng đáng kể đến quyết định DL (Choi & cộng sự, 2007; Molinillo & cộng sự, 2018). Theo khái niệm của Echtner và Ritchie (2003), một HA bao gồm các thành phần dựa trên thuộc tính và toàn diện. Mỗi một trong những thành phần này chứa các đặc tính “chức năng” và “tâm lý” hữu hình. Hơn nữa, hình ảnh thay đổi từ đặc điểm chức năng và tâm lý thông thường đến các tính năng toàn diện duy nhất. Các nhà nghiên cứu cho rằng HA nên được nghiên cứu bằng cách kết hợp các khía cạnh nhận thức và cảm xúc (Baloglu & McCleary, 1999b, Beerli & Martin, 2004; Sönmez & Sirakaya, 2002). Mô hình của Baloglu và McCleary (1999a) trình bày hai khía cạnh của HA, cụ thể là các hình ảnh nhận thức và tình cảm, được chấp nhận rộng rãi và được trích dẫn để có được sự hiểu biết cơ bản về HA. HA được xem như là hệ thống có sự tác động qua lại giữa suy nghĩ, định kiến cá nhân, và hình ảnh, yếu tố cảm xúc và ý định hướng đến điểm đến (Költringer & Dickinger, 2015; Tasci & Gartner, 2007). HA có những ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định và hình thành quá trình tham dự (kinh nghiệm), sự hài lòng và ý định trong tương lai (Bigne & cộng sự., 2001; Lee, Lee & Lee 2005).

Người ta thường chấp nhận chia HA thành ba chiều: nhận thức, tình cảm và hình ảnh (Agapito và cộng sự, 2013; Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan, 2004). Khía cạnh nhận thức đề cập đến kiến thức và niềm tin liên quan đến các điểm tham

quan sẽ được nhìn thấy, những trải nghiệm dự kiến sẽ ghi nhớ và môi trường chung của điểm đến (điều kiện thời tiết, cấu trúc chỗ ở, điểm tham quan, điều kiện sức khỏe, khả năng tiếp cận, v.v.). Khía cạnh tình cảm liên quan nhiều hơn đến cảm giác và cảm xúc có thể được kích hoạt bởi các đặc điểm khác nhau của điểm đến (Beerli & Martin, 2004). Việc hình thành HA là một quá trình phức tạp và ba chiều có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Trong khi lĩnh vực nhận thức và tình cảm là chủ đề của nhiều nghiên cứu (Chew & Jahari, 2014; Wang & Hsu, 2010), hình ảnh tổng thể (ấn tượng toàn diện về điểm đến – Echtner & Ritchie, 1991) lại khó nắm bắt hơn. Một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành HA (Beerli & Martin, 2004; Pike, 2002; Tasci & cộng sự, 2007); Jenkins, 1999) xác định và phân loại các yếu tố cầu (bao gồm động cơ, nhận thức, đặc điểm tâm lý, đặc điểm kinh tế xã hội, tin đồn) và các yếu tố cung (bao gồm xúc tiến điểm đến và tiếp thị DL). Các phương tiện truyền thông xuất hiện ảnh hưởng đến nhiều cách khác nhau đến các khía cạnh nhận thức, tình cảm và hình ảnh của HA (Kim và cộng sự, 2017). Trong khi các phương tiện thông thường (chẳng hạn như phát thanh truyền hình, báo hoặc tạp chí) hiện có tác động hạn chế hoặc không có tác động đến việc hình thành hình ảnh, truyền miệng và các nguồn thông tin độc lập đang trở thành những yếu tố có ảnh hưởng quan trọng hơn nhiều (Hanlan & Kelly, 2005; Tham & cộng sự, 2013).

Do sự phức tạp của khái niệm và vô số định nghĩa đã dẫn đến nhiều cách khác nhau và không nhất quán để đo lường HA (Stepchenkova & Mills, 2010). Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào việc đo lường khía cạnh nhận thức, vì việc đánh giá nó thông qua các phân tích định lượng và sử dụng thang đo Likert hoặc thang đo vi phân ngữ nghĩa sẽ dễ dàng hơn. Phân tích nhân tố, chia tỷ lệ đa chiều, phân tích liên kết, phân tích tương ứng cũng đã được sử dụng. Đặc biệt, các kỹ thuật giảm thiểu dữ liệu cho phép xác định các kích thước tiềm ẩn của HA (Gallarza và cộng sự, 2002; Pike, 2002; Tasci và cộng sự, 2007). Thay vào đó, các phân tích định tính phù hợp hơn để đánh giá khía cạnh tình cảm, nhưng các phương pháp này tốn nhiều thời gian và chi phí. Do đó, rất hiếm khi tìm thấy các bài báo đánh giá cả hai chiều của hình ảnh (Stepchenkova & Mills, 2010) và không có sự đồng thuận về việc nên sử dụng chỉ số nào để cung cấp thước đo định lượng về HA

Bảng 2.1: Tổng hợp các khái niệm về “Hình ảnh điểm đến”

TÁC GIẢ	CÁCH TIẾP CẬN	KHÁI NIỆM
Kim và Richardson (2003); Beerli và Martín (2004); Assaker (2014)	Đơn hướng	Một tập hợp các ấn tượng, ý tưởng, kỳ vọng và suy nghĩ cảm xúc của cá nhân về một địa điểm.
Tasci và cộng sự (2007);	Đơn hướng	Dựa trên lợi ích được mong đợi của khách DL, đặc điểm tâm lý và ý nghĩa.
Pike và Ryan (2004); Tasci và Gartner (2007); Konecnik và Gartner (2007); Stepchenkova và Mills (2010)	Đa hướng	Khái niệm đa thuộc tính; HA bao gồm các thành phần nhận thức, tình cảm. HA là sự kết hợp phức tạp của các sản phẩm khác nhau và các thuộc tính liên quan

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

2.1.2.2 Các thành phần của “Hình ảnh điểm đến”

HA là một định nghĩa đóng vai trò quan trọng có ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định, lựa chọn điểm đến, và sau mỗi chuyến đó đó là việc đưa ra các đánh giá về chất lượng dịch vụ của chuyến đi và hành vi trong tương lai của khách DL (Baloglu & McCleary, 1999; Stylos & cộng sự, 2016; Zhang & cộng sự, 2016). Theo Echtner và Ritchie (1991) thì các khía cạnh trong HA gồm: chức năng và tâm lý; thuộc tính và toàn diện; chung và duy nhất.

Bảng 2.2: Các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch

TÁC GIẢ	ĐIỂM ĐẾN	THÀNH PHẦN
Leisen (2001)	Điểm đến tại Mỹ	<ul style="list-style-type: none"> - Văn hóa và xã hội - Các yếu tố tự nhiên - Các hoạt động vui chơi - Điều kiện về khí hậu
Beerli và Martin (2004b)	Điểm đến tại Tây Ban Nha	<ul style="list-style-type: none"> - Nguồn lực tự nhiên và văn hóa - CSHT phục vụ trong dịch vụ vui chơi giải trí

		<ul style="list-style-type: none"> - Không khí tại điểm đến - Các yếu tố xã hội và yếu tố môi trường - Cảnh quan thiên nhiên đặc thù
Chi và Qu (2008)	Điểm đến tại Mỹ	<ul style="list-style-type: none"> - Môi trường hoạt động DL - Yếu tố thuộc về thiên nhiên - Các hoạt động giải trí và các chương trình sự kiện - Các yếu tố lịch sử - Cơ sở hạ tầng - Các chính sách tiếp cận điểm đến - Hoạt động thư giãn - Các hoạt động sinh hoạt ngoài trời - Giá cả của sản phẩm
Aksoy và Kiyici (2011)	Điểm đến tại Thổ Nhĩ Kỳ	<ul style="list-style-type: none"> - Các yếu tố lịch sử và di sản văn hóa của điểm đến - Nhu cầu mua sắm - Không khí thoải mái tại điểm đến - Điều kiện thời tiết thuận lợi - Kiến trúc của các công trình xây dựng

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

2.1.3 Rào cản du lịch (Travel Constraints)

2.1.3.1 Khái niệm “Rào cản du lịch”

RCDL có xuất phát từ khái niệm về rào cản giải trí. Những khó khăn về giải trí và lợi ích của giải trí là hai yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định DL. Nghiên cứu về RCDL là việc đề cập đến các yếu tố khác nhau gây cản trở hoặc làm giảm đi tần suất, sự thưởng thức của du khách khi tham gia các hoạt động các hoạt động DL tại một điểm tham quan nào đó. (Crawford & Godbey, 1987; Crawford & cộng sự., 1991; Gladwell & Bedini, 2004; Jackson & Scott, 1999). Theo Gladwell và Bedini (2004) đã phân loại các ràng buộc thành các trở ngại vật lý, các trở ngại xã hội và các trở ngại về cảm xúc. Không giống như lĩnh vực nghiên cứu về rào cản giải

trí, nghiên cứu về RCDL là khái niệm gần đây (Daniels & cộng sự, 2005). Trong khi các rào cản giải trí xem xét các rào cản xã hội và tâm lý xã hội chung liên quan đến các hoạt động giải trí, các RCDL xem xét các yếu tố kìm hãm ảnh hưởng YD hoặc tránh một điểm DL cụ thể nào đó (Lai & cộng sự, 2013) và mức độ sẵn sàng tham gia các hoạt động DL của khách DL (Nyaupane & cộng sự, 2004; Grey & Kerstetter, 2002). Các nhà nghiên cứu cho rằng khái niệm về RCDL nên được nghiên cứu trong các hoạt động DL, phân khúc thị trường và các điểm đến khác nhau (Gilbert & Hudson, 2000; Huber & cộng sự, 2018; Hung & Petrick, 2010).

Có thể nhận thấy, RCDL là những yếu tố gây ra những hạn chế nhất định về sự phát triển của sở thích hoạt động và ngăn cản tham gia vào các hoạt động tham quan của khách DL (Jackson, 1991). Ban đầu, RCDL được coi là trở ngại đối với việc tham gia giải trí, nhưng các lý thuyết đã phát triển để coi các RCDL có liên quan đến các biến khác nhau để thay đổi hành vi, ví dụ: hạn chế/ngăn cản sự tham gia và khả năng thay thế hoạt động (Jackson, 1993). Những RCDL tiềm ẩn ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của khách DL tương đối khác nhau ví dụ như những thách thức về tài chính, thiếu thời gian, tình trạng sức khỏe, xã hội không hiệu quả, mối quan tâm về an toàn, nhận thức về kỹ năng bản thân, thiếu đối tác DL phù hợp, khó tiếp cận, cơ sở vật chất không thuận tiện, vòng đời gia đình và các rào cản do quy định (Xie & Ritchie, 2018). Cần lưu ý rằng nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu những ràng buộc này dựa trên các khía cạnh khác nhau như cấu trúc, giữa các cá nhân và nội tâm (Xie & Ritchie, 2018). Những RCDL thông thường là rủi ro, nỗi sợ hãi, sức khỏe, cam kết với gia đình, thiếu quan tâm, thiếu bạn đồng hành, khoảng cách điểm đến, sự bất tiện về cơ sở vật chất và hạn chế thông tin về một điểm đến tiềm năng (Yang & cộng sự, 2018). Vì những RCDL đóng một vai trò quan trọng trong việc ngăn cản mọi người đi DL, chúng đã được chú ý đáng kể trong các nghiên cứu trước đây (Karl & cộng sự, 2020; Zhang & cộng sự, 2016).

Những RCDL có thể hình thành ý định hành vi DL bằng cách ngăn cản mọi người đi DL và dẫn đến việc không tham gia (McKercher, 2009), khiến khách DL quyết định sắp xếp lại chuyến đi của họ đến một điểm đến khác (Karl & cộng sự, 2020), ảnh hưởng đến cách một người nào đó đi DL và ảnh hưởng đến chuyến đi tàn số (Chung & cộng sự, 2017; Hudson, 2000). Bằng chứng từ các nghiên cứu về DL

liên quan đến tác động của các hạn chế DL tiềm tàng cho thấy kết quả về ý định hành vi của khách DL hầu hết là tiêu cực. Tuy nhiên, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng những RCDL không phải lúc nào cũng có tác động tiêu cực đến ý định của khách DL và có thể khuyến khích hành vi tích cực (Jian & cộng sự, 2021; Walker & Virden, 2005).

2.1.3.2 Các thành phần của “Rào cản du lịch”

Crawford, Jackson và Godbey, 1991 đã đưa ra một mô hình rào cản theo cấp bậc, bao gồm ba loại: các rào cản về cấu trúc, các rào cản nội bộ cá nhân và những rào cản giữa cá nhân trong đó, ta thấy: Những rào cản trong con người (nội bộ cá nhân) liên quan đến các phẩm chất tâm lý cá nhân tạo nên sự lựa chọn giải trí (Alexandris, Funk, & Pritchard, 2011). Ví dụ về những rào cản trong con người như sợ hãi, thiếu quan tâm và kỹ năng. Những rào cản giữa các cá nhân là kết quả của sự tương tác xã hội với bạn bè, gia đình và những người khác. Các rào cản này phổ biến trong hoạt động giải trí, trong đó việc cần thiết phải có một hoặc nhiều hơn các bạn đồng hành (Son, Kerstetter, & Mowen, 2009). Ví dụ về những rào cản giữa các cá nhân là thiếu sự đồng hành và sự phản đối của gia đình. Các rào cản về cấu trúc là các yếu tố bên ngoài môi trường bên ngoài, chẳng hạn như thiếu thời gian, phương tiện, truy cập, thông tin, hoặc tiền bạc (Alexandris et al., 2011; Son et al., 2009). Bên cạnh đó theo nghiên cứu của Ng, Lee, & Soutar, 2007; Oh, Oh, và Caldwell, 2002 thì các Yếu tố văn hoá và chủng tộc cũng đã trở nên phổ biến trong các nghiên cứu về RCDL trong giai đoạn phát triển hiện nay. Và nghiên cứu của Huei-Ju Chen và cộng sự, 2012 thì RCDL gồm 4 yếu tố: cấu trúc, nội tại cá nhân, rào cản giữa các cá nhân, sự khác biệt về văn hóa chủng tộc.

Các rào cản về cấu trúc được phát triển sau khi các lựa chọn DL được hình thành, nhưng trước khi tham gia DL thực tế và bao gồm các khía cạnh phụ được kết nối với thuộc tính địa điểm, khoảng cách di chuyển, thời gian sẵn có, chi phí (Lai & cộng sự, 2013; Huber & cộng sự, 2018), giao thông bất tiện và trách nhiệm gia đình/công việc (Hung & Petrick, 2012), các mối lo ngại về an ninh, các hạn chế về thể chế như thủ tục thị thực/biên giới phức tạp, các hạn chế về giao thông và đi lại của chính phủ cũng như các quy tắc kiểm dịch. Một nghiên cứu của Hong và cộng sự (2006) xác định những rào cản duy nhất đối với việc đi DL, xác định “đồng bộ hóa

với những người khác” là những rào cản giữa các cá nhân. Các mối quan hệ xã hội ảnh hưởng đến khả năng tham gia các hoạt động giải trí của một cá nhân cũng đại diện cho một khía cạnh của các rào cản giữa các cá nhân (Mueller & cộng sự, 2019). Rào cản bên trong (rào cản nội bộ cá nhân) là các yếu tố bên trong xuất hiện khi hoàn cảnh tâm lý như tính cách, thái độ hoặc quá trình xã hội hóa trước đó ảnh hưởng đến sở thích giải trí (Mei & Lantai, 2018)

Bảng 2.3: Các thành phần của “Rào cản du lịch”

NGUỒN	ĐẶC ĐIỂM MẪU	THÀNH PHẦN NGHIÊN CỨU
Hung và Petrick (2010)	Du khách người Mỹ	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Fendt và Wilson (2012)	Du khách nữ người Úc và Mỹ tham gia hoạt động lướt sóng	- Rào cản về cá nhân. - Rào cản văn hóa xã hội - Rào cản thực tiễn
Hung và Petrick (2012)	Du khách người Mỹ	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Lee và cộng sự (2012)	Du khách khuyết tật	- Các yếu tố nội tại - Môi trường - Sự tương tác
Chen, Chen, và Okumus (2013)	Du khách Đài Loan DL đến Brunei	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc - Rào cản văn hóa
Chen, Hua, và Wang (2013)	Du khách Mỹ và 92,6% đều chưa DL đến Trung Quốc	- Rào cản môi trường - Rào cản cá nhân - Rào cản cấu trúc - Rào cản chính trị
Kazeminia và cộng sự (2013)	Du khách cao tuổi	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Lai và cộng sự (2013)	Du khách Trung Quốc tham gia DL outbound	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Chen và Petrick (2016)	Du khách Mỹ đi DL cá nhân	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Gao và Kerstetter (2016)	Du khách nữ lớn tuổi	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân

		- Rào cản về cấu trúc
Park và cộng sự (2017)	Sinh viên Trung Quốc trong đó có 84,1% chưa đến Nhật Bản	- Rào cản ngôn ngữ. - Ô nhiễm phóng xạ ở Nhật Bản. - Những cản trở từ nhóm người cực đoan
Tan (2017)	Du khách Đài Loan	- Tính khả dụng. - Rào cản nội cá nhân. - Rào cản cấu trúc
Hubers và cộng sự (2018)	Du khách lớn tuổi người Đức	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Lyu và Lee (2018)	Du khách golf	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Mei và Lantai (2018)	Du học sinh Trung Quốc	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc
Doran và Pomfret (2019)	Du khách leo núi	- Rào cản cá nhân
Khan và cộng sự (2019)	Du học sinh Malaysia	- Rào cản nội tại cá nhân - Rào cản giữa các cá nhân - Rào cản về cấu trúc

(Nguồn: Cheng & Fountain, 2021)

2.1.4 Trải nghiệm đáng nhớ của du khách (Memorable tourism experiences)

2.1.4.1 Khái niệm “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”

Hiện nay, du khách ngày càng gia tăng sự quan tâm đối với trải nghiệm DL cùng với sự nở rộ của nền kinh tế trải nghiệm (Pine & Gilmore, 1998), trong đó khách DL tìm kiếm những trải nghiệm khó quên kết hợp giữa cảm giác, sự gắn kết, đam mê và cảm xúc (Hosany & Witham, 2010). Trải nghiệm là một trong những yếu tố dự đoán mạnh mẽ nhất về ý định hành vi của khách DL (Tung & Ritchie, 2011) và có ảnh hưởng sâu sắc đến việc hình thành trí nhớ, mục đích chính của những người hành nghề DL (Tsai, 2016). Ajzen và Fishbein (2000) đề cập đến ý định hành vi như nhận thức của các cá nhân về những gì họ mong đợi sẽ làm trong một tình huống nhất định. Ấn tượng của khách DL về trải nghiệm DL và nhận thức về điểm đến là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất khi nói đến việc quay lại và ý định eWOM (Coudounaris &

Sthapit, 2017). Trải nghiệm về những cảm xúc và tâm trạng tích cực của chuyến đi trước đó và cảm giác vui vẻ có thể ảnh hưởng đến quyết định và hành vi trong tương lai của một cá nhân (Prayag, 2009; Tsai, 2016). Các điểm đến DL cung cấp cho du khách những TN và có giá trị thường được coi là mấu chốt để xây dựng lợi thế cạnh tranh và khác biệt cho một điểm đến DL (Kim, 2010; Pine & Gilmore, 1998). Một TN được định nghĩa là “một trải nghiệm DL được ghi nhớ và nhớ lại một cách tích cực sau khi sự kiện xảy ra” (Kim & cộng sự, 2012). Các tài liệu đã chỉ ra rằng những TN bao gồm nhiều thành phần. TN là một khái niệm đa nghĩa, có rất ít sự thống nhất về các lý thuyết và cách đo lường TN (Bigné và cộng sự, 2020).

Trong lĩnh vực marketing, các khái niệm về trải nghiệm DL không ngừng phát triển, từ những khái niệm ban đầu về sự trải nghiệm như: trải nghiệm sự thỏa mãn; chất lượng trải nghiệm; trải nghiệm DL đặc biệt; và hiện nay là khái niệm về TN của du khách. TN là những trải nghiệm được xây dựng có chọn lọc từ trải nghiệm DL và có thể được ghi nhớ và nhớ lại sau một chuyến DL. TN quan trọng hơn vì chỉ những kinh nghiệm được ghi nhớ mới ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong tương lai của du khách (Kerstetter & Cho, 2004; Kim & cộng sự, 2010). Khi đưa ra quyết định, du khách dựa trên kinh nghiệm và ký ức trước đây để hình thành các chuyến đi trong tương lai (Lehto & cộng sự, 2004; Wirtz & cộng sự, 2003). Sonmez và Graefe, và Oppermann (2000) nhận thấy rằng TN của du khách trong quá khứ dường như là một ảnh hưởng mạnh mẽ đến các ý định hành vi. Nếu nhận thức của người tiêu dùng về những trải nghiệm này là tích cực và dễ chịu, họ muốn lặp lại chúng và trở nên trung thành hơn (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2008; Hosany & Prayag, 2013). Những trải nghiệm trong quá khứ khi đến thăm một điểm DL làm tăng ý định DL của du khách đến cùng một điểm đến.

Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả muốn đề cập đến TN. Và từ các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng không phải trải nghiệm DL nào cũng đáng nhớ (Kim & Ritchie, 2014); kỷ niệm chuyến đi của khách DL được tái tạo và xây dựng có chọn lọc dựa trên nhận thức và đánh giá chủ quan của khách DL về trải nghiệm DL của họ (Campos & cộng sự, 2017; Kim & Ritchie, 2014; Kim & cộng sự, 2012; Tsai, 2016). Chỉ khi trải nghiệm DL được lưu trữ và hồi tưởng thì nó mới có thể được coi là có giá trị hoặc ý nghĩa (Marschall, 2012). Các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng đáng kể

rằng các thành phần cốt lõi trong trải nghiệm của khách DL (ví dụ: chủ nghĩa khoái lạc, tính mới, sự tham gia và tính tương tác) góp phần vào việc hình thành các TN của du khách (Hung & cộng sự, 2016; Kim & cộng sự, 2012; Sthapit & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2020). Những trải nghiệm DL đáng nhớ (MTEs) trong nghiên cứu này đề cập đến những trải nghiệm thú vị và có giá trị mà một người ghi nhớ tích cực sau khi đi DL. Vì trải nghiệm là yếu tố then chốt trong DL nên các điểm đến cố gắng cung cấp cho khách DL những trải nghiệm có giá trị (Buhalis & cộng sự, 2015). Những trải nghiệm DL có giá trị không chỉ được xây dựng thông qua các hoạt động DL cốt lõi mà còn được làm trung gian bởi tất cả các bên liên quan trong toàn bộ quá trình phát triển DL. Do đó, điểm đến có thể mang lại những trải nghiệm quý giá bằng cách chú ý đến tất cả các dịch vụ của thành phố cũng như các dịch vụ cốt lõi liên quan trực tiếp đến DL (Buhalis & cộng sự, 2015).

Nghiên cứu về TN đại diện cho dòng nghiên cứu sâu rộng và nhất quán nhất của lĩnh vực này dành riêng cho nghiên cứu về trí nhớ trong DL. Nói tóm lại, nghiên cứu trong lĩnh vực này tập trung vào việc xác định và xác nhận các đặc điểm kinh nghiệm phù hợp nhất nổi bật trong TN (Hosseini & cộng sự, 2021; Kim & Ritchie, 2014; Sterchele, 2020). Thay vì vận hành trực tiếp các nguyên tắc ghi nhớ, dòng nghiên cứu này tập trung vào việc mô tả chi tiết các sự kiện thường được thể hiện trong TN đáng nhớ nhất của khách DL. Mặc dù nghiên cứu này đã tạo ra những phát hiện sâu sắc (Sthapit, & cộng sự, 2019), một trong những cơ hội nghiên cứu rõ ràng là sự thiếu nhất quán trong khoảng thời gian đại diện cho TN. Mặc dù phần lớn TN dường như phản ánh toàn bộ chuyến đi, nhưng trải nghiệm trong khoảng thời gian ngắn hơn (tức là vài phút đến vài giờ) cũng đã được đưa vào (Stone & cộng sự, 2018). Kết quả là, một loạt các chủ đề trải nghiệm TN khác nhau được xác định qua nhiều năm có thể không nhất quán về mặt khái niệm cho mọi loại hình trải nghiệm DL.

Như vậy có thể thấy TN là một khái niệm bao quát trong các tài liệu về DL trong những năm gần đây, TN thể hiện quan điểm phản ánh lấy người tiêu dùng làm trung tâm, thu hút phản ứng cảm xúc và chủ quan của khách DL (Kladou & Mavragani, 2015). Theo Kim và cộng sự (2012), một TN bao gồm những khoảnh khắc quan trọng về những gì khách DL đã làm, họ cảm thấy thế nào và họ nghĩ gì về một điểm đến. Tuy nhiên, không phải tất cả các trải nghiệm đều đáng nhớ khi khách

DL xây dựng một cách có chọn lọc những trải nghiệm quan trọng và phù hợp nhất của họ. Các sự kiện hoặc tính năng mới lạ có nhiều khả năng được ghi nhớ nhất (Skavronskaya và cộng sự, 2020; Stone và cộng sự, 2018). Một trải nghiệm được nhớ lại cho thấy đó là tính khác biệt và sức gọi (Larsen, 2007). Hơn nữa, những trải nghiệm DL đáng nhớ không nhất thiết phải là những trải nghiệm tích cực (Kim và cộng sự, 2021) và mức độ ghi nhớ khác nhau tùy thuộc vào những lần gặp trước đây của mỗi cá nhân, ngay cả với cùng một nhà cung cấp dịch vụ DL (Kim, 2018).

Sau đây, tác giả trình bày bảng tổng hợp các mối quan hệ được các nghiên cứu trước đây thực hiện để xem xét mối quan hệ đối với yếu tố TN:

Bảng 2.4: Các thành phần của “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”

STT	Yếu tố tác động	Nghiên cứu
1	Ý định hành vi	Kim và Ritchie (2014) Tsai (2016) Coudounaris và Sthapit (2017); Sthapit và cộng sự (2017) Anton và cộng sự (2019) Sthapit và cộng sự (2019) Vada và cộng sự (2019b) Di-Clemente và cộng sự (2020)
2	Ý định quay trở lại	Chen và Rahman (2018) Kim (2018) Zhang và cộng sự (2018) Wong và cộng sự (2019) Cho và cộng sự (2020)
3	Sự hài lòng	Sie và cộng sự (2018) Azis và cộng sự (2020) Cho và cộng sự (2020)
4	Lòng trung thành	Azis và cộng sự. (2020) Fu và cộng sự. (2021)
5	Truyền miệng	Kim (2018) Wong và cộng sự (2019)
6	Hình ảnh điểm đến	Kim (2018)
7	Thuộc tính điểm đến	Sthapit, Coudounaris & Björk (2017, 2018); Tsai (2016) Vada và cộng sự (2019a)
8	Thuộc tính cảm xúc	Sthapit và cộng sự (2019) Vada và cộng sự (2019a, 2019b)

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

2.1.4.2 Các thành phần của “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”

Các thành phần của trải nghiệm DL đáng nhớ cũng có thể khác nhau tùy theo tính chất của hoạt động DL; chẳng hạn, TN của những khách DL theo các chuyên tàu DL thì đó là tính giáo dục, giải trí, thẩm mỹ và chủ nghĩa thoát ly (Hosany & Witham, 2010). Đối với những du khách tham gia trải nghiệm DL sáng tạo (ví dụ: hoạt động làm đồ gốm ở một điểm đến DL) thì TN là cảm giác đạt được thành tích, học hỏi điều mới lạ và được công nhận, cũng như sự an tâm, sự tham gia và tương tác của những người tham gia (Hung & cộng sự, 2016; Wang & cộng sự, 2020). Đáng chú ý là không phải mọi trải nghiệm DL đều đáng nhớ (Kim & Ritchie, 2014); ký ức về chuyến đi của khách DL được tái tạo và xây dựng có chọn lọc dựa trên nhận thức và đánh giá chủ quan của khách DL về trải nghiệm DL của họ (Campos và cộng sự, 2017; Kim & Ritchie, 2014; Kim và cộng sự, 2012; Tsai, 2016). Chỉ khi một trải nghiệm DL được lưu trữ và hồi tưởng thì nó mới được coi là có giá trị hoặc có ý nghĩa (Clawson & Knetsch, 1966; Marschall, 2012). Vì vậy, khả năng ghi nhớ của một kinh nghiệm DL quan trọng. Nó đề cập đến đánh giá chủ quan của khách DL về việc liệu một trải nghiệm có đáng nhớ và có thể được nhắc lại trong tương lai hay không (Sthapit & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2020; Zimmerman & Kelley, 2010). Các nghiên cứu đã cho thấy các thành phần cốt lõi trong trải nghiệm của khách DL (ví dụ: chủ nghĩa khoái lạc, tính mới lạ, sự tham gia và tính tương tác) góp phần tạo nên khả năng ghi nhớ của trải nghiệm DL (Hung & cộng sự, 2016; Kim & cộng sự, 2012; Stapit & cộng sự, 2020; Wang & cộng sự, 2020). Theo các tài liệu hiện có, MTE không nhất thiết có nghĩa là trải nghiệm tích cực (Sthapit, 2013). Mức độ ghi nhớ có thể khác nhau phụ thuộc vào trải nghiệm và tiêu chuẩn trước đây của từng cá nhân, ngay cả với cùng một dịch vụ DL (Kim, 2018). Vì lý do đó, các nhà nghiên cứu đã tìm cách xác định các đặc điểm của MTE. Chủ nghĩa khoái lạc, sự sáng khoái, mới lạ, ý nghĩa và văn hóa địa phương đã được thảo luận như những thành phần quan trọng của MTE (Kim, 2018; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

Bảng 2.5: Các thành phần của “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”

STT	CÁC THÀNH PHẦN	NGUỒN
1	- Chủ nghĩa khoái lạc	Kim, Ritchie, và cộng sự (2012)

	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tác xã hội - Văn hóa tại mỗi địa phương - Sự tham gia của các tổ chức quản lý điểm đến - Yếu tố mới - Kiến thức - Ý nghĩa của trải nghiệm 	
2	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức của du khách - Tình cảm của khách DL 	Adhikari và Bhattacharya (2015)
3	<ul style="list-style-type: none"> - Những trải nghiệm tích cực: các yếu tố trải nghiệm vui vẻ, mang tính giải trí, về lịch sử... - Những trải nghiệm tiêu cực: sự sợ hãi, khó chịu, cảm giác ngột ngạt... 	Sheng và Chen (2012) Austin (2002) Miles (2002)
4	<ul style="list-style-type: none"> - Giáo dục - Giải trí - Sự thoát ly - Thẩm mỹ 	Ali và cộng sự (2014) Quandri và Fiore (2013)
5	<ul style="list-style-type: none"> - Văn hóa bản địa - Kinh nghiệm có ý nghĩa cá nhân - Sự chia sẻ kinh nghiệm - Nhận thức mới lạ - Nhận thức tình cờ - Hướng dẫn viên và dịch vụ chuyên nghiệp - Cảm xúc tình cảm 	Chandralal và cộng sự (2015)

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

2.1.5 Ý định quay trở lại điểm đến du lịch” (Revisit Intention)

2.1.5.1 Khái niệm “Ý định quay trở lại điểm đến du lịch”

Trong kinh doanh, nhìn chung ý định quay lại có liên quan đến sự hỗ trợ tích cực cho một tổ chức (Yang & cộng sự, 2020). Nó liên quan đến thái độ bao gồm các yếu tố tình cảm và tiền hành vi, đồng thời phản ánh ý định hành vi thực sự của người tiêu dùng để tương tác với tổ chức (Cachon & cộng sự, 2019). Các yếu tố hành vi là kết quả của các yếu tố tình cảm (Wang & cộng sự, 2017). Những người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với tổ chức coi đó là lựa chọn mua hàng đầu tiên của họ, không

tích cực tìm kiếm ở các tổ chức khác, không phản hồi các giao dịch và nếu họ cần thứ gì đó, họ sẽ tìm kiếm nó trong chính tổ chức (Blanco & cộng sự, 2020).

Còn đối với hoạt động về DL, thì YD là một hành vi để các tổ chức xác định được nhóm khách hàng tiềm năng đối với các tổ chức DMO (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Điều đó luôn được sự hỗ trợ và tác động đến sự phát triển tại hầu hết các điểm đến DL hiện nay. Một trong các thành phần của ý định hành vi phải kể đến đó là YD, YD được hiểu là ý định của người tiêu dùng để trải nghiệm cùng một sản phẩm, thương hiệu, địa điểm hoặc khu vực trong tương lai (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). YD được định nghĩa là sự sẵn sàng của cá nhân hoặc sự sẵn lòng thực hiện một chuyến thăm lặp lại đến cùng một điểm đến, cung cấp dự đoán chính xác nhất về quyết định quay trở lại (Han & Kim, 2010). Ý định quay lại thường được gọi là chỉ số mạnh nhất về lòng trung thành với điểm đến. Việc đo lường ý định quay lại là phổ biến vì nó liên quan chặt chẽ đến khái niệm DL lặp lại, trong đó nói rằng tính bền vững và tăng trưởng của một điểm đến DL phụ thuộc vào những khách DL quay trở lại với điểm đến đó thay vì những khách đến tham quan lần đầu tiên (Meleddu và cộng sự, 2015; Van Dyk và cộng sự, 2019).

Hành vi của du khách nội địa không giống như hành vi của du khách nước ngoài, đối với du khách nội địa, họ dễ dàng thực hiện việc quay trở lại một điểm đến cụ thể nào đó tại đất nước của chính họ. Khi du khách nội địa thực hiện các chuyến tham quan lần thứ hai đến các điểm đến đó có thể do sức hấp dẫn của điểm đến tạo ra hoặc những trải nghiệm mà cá nhân họ đã bỏ lỡ trong chuyến tham quan đầu tiên hoặc do du khách muốn tìm lại các trải nghiệm ở chính điểm đến đó. Đối với những khách DL thực hiện việc tham quan điểm đến nhiều hơn 3 lần, điều đó có nghĩa là họ dành cho điểm đến một sự yêu thích thực sự. Zeithaml và cộng sự (1996) gợi ý rằng các ý định hành vi thuận lợi liên quan đến khả năng của khách hàng cung cấp dịch vụ: (1) nói những điều tích cực về họ, (2) giới thiệu họ với khách hàng khác, (3) vẫn trung thành với họ (ví dụ mua lại từ họ), (4) chi tiêu nhiều hơn với họ, và (5) trả phí bảo hiểm. Mục đích hành vi trong DL đã được nghiên cứu bằng cách kiểm tra hai biến: hành vi truyền miệng và ý định trở lại (Severt và cộng sự, 2007). Lấy cảm hứng từ những phát hiện này, Feng và Jang (2004) đã đề xuất một phân khúc YD điểm đến của du khách: (1) lặp liên tục (khách DL với ý định xem xét lại liên tục theo thời gian); (2)

lặp lại trì hoãn (khách DL có ý định thấp trong những kế hoạch ngắn hạn, nhưng lại có ý định xem xét lại trong trung và dài hạn); và (3) chuyển đổi liên tục (DL với ý định xem xét lại liên tục theo thời gian thấp). Feng và Jang đã xác định khung thời gian của họ là ngắn hạn (dưới 1 năm), giữa kỳ (1 - 3 năm), và dài hạn (3 - 5 năm). Hiệu ý định xem xét lại là một trong những điều cơ bản vấn đề cho người quản lý điểm đến vì khách DL quay trở lại có thể cung cấp thêm doanh thu và giảm thiểu chi phí cho chính điểm đến đó. Các khái niệm đều chỉ ra rằng khi mọi người có ý định mạnh mẽ hơn để tham gia vào hành vi, họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó (Ajzen, 2002). Trong lĩnh vực DL và giải trí, hình thức này là một mua lại dịch vụ DL hoặc dịch vụ giải trí hoặc việc quay trở lại điểm đến đó.

2.1.5.2 Các thành phần “Ý định quay trở lại điểm đến du lịch”

YD là có ý nghĩa to lớn trong việc phát triển một cách bền vững của các điểm đến. Nó tập trung vào việc khiến cho khách hàng quay trở lại, điều đó làm giảm các chi phí quản lý và truyền thông, đồng nghĩa với việc mang lại lợi nhuận cao hơn khoảng năm lần so với việc tìm kiếm và tạo sự chú ý với khách hàng mới (Han & Hyun, 2015; Li và cộng sự, 2010). Trước đây, các nghiên cứu chủ yếu xác định hai loại yếu tố dự đoán ý định quay lại. Đầu tiên là các thuộc tính của điểm đến DL như chất lượng dịch vụ (Han & Hyun, 2015; Um & cộng sự, 2006), HA (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Li và cộng sự, 2010; Stylos và cộng sự, 2016), điểm tham quan đa dạng, cơ sở hạ tầng DL (Bonn và cộng sự, 2016) và sự an toàn của điểm đến (Kim, 2014). Loại thứ hai là các yếu tố động cơ và cảm xúc của khách DL, chẳng hạn như động cơ (Huang & Liu, 2017; Li và cộng sự, 2010), tìm kiếm sự mới lạ (Jang & Feng, 2007), sự hài lòng và hạnh phúc (Han & Hyun, 2015; Jang & Feng, 2007; Lin, 2014).

Bảng 2.6: Các thành phần của “Ý định quay trở lại”

STT	CÁC THÀNH PHẦN	NGUỒN
1	<ul style="list-style-type: none"> - Sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác - Truyền miệng tích cực 	Bigne, Sanchez, & Sanchez (2001)
2	<ul style="list-style-type: none"> - Nói những điều tích cực về dịch vụ - Giới thiệu dịch vụ cho các khách hàng khác 	Zeithaml và cộng sự (1996)

	<ul style="list-style-type: none"> - Trung thành với dịch vụ. - Chi tiêu nhiều hơn cho dịch vụ. - Chi trả chi phí bảo hiểm 	
3	<ul style="list-style-type: none"> - Thành phần tình cảm - Thành phần nhận thức 	<p style="text-align: center;">Oliver (1999) Dabholkar và cộng sự (2000) Lam và cộng sự (2004) Chiou và Droge (2006) Cole và Illum (2006)</p>

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

2.2 Tổng quan lý thuyết về hành vi

2.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý TRA

Vào những năm 1950, Fishbein cùng một số nhà tâm lý xã hội khác bắt đầu nghiên cứu hành vi con người và các nhân tố thúc đẩy hành động của họ. Lý thuyết được phát triển và sử dụng rộng rãi đối với ngành tâm lý xã hội là thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975). Và lý thuyết này được thiết kế để giải thích cho các hành vi nói chung của con người.

Mô hình TRA cho thấy hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được nêu ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực (Ajzen, 1991), theo đó, ý định thực hiện hành vi được thể hiện qua xu hướng thực hiện hành vi. Ý định này chính là trạng thái của nhận thức ngay trước khi một cá nhân thực hiện hành vi của mình, đó cũng chính là yếu tố dẫn đến việc thực hiện hành vi. TRA mở rộng mối quan hệ giữa thái độ của con người (A) và hành vi (B) tiến đến ý định hành vi (BI) trước khi một hành động được diễn ra.

Trong mô hình TRA, ý định hành vi (BI) được đo lường bởi mức độ thực hiện hành động (Fishbein & Ajzen, 1975). Ý định hành vi là nhân tố dẫn đến hành vi thực tế (B). Ý định hành vi (BI) bị chi phối bởi thái độ (A) và chuẩn mực chủ quan (SN). B và BI được biểu thị theo công thức toán học như sau:

$$B = BI = A + SN$$

Theo như thuyết TRA, thái độ (A) được định nghĩa là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của con người đối với hành vi tiếp theo (Fishbein & Ajzen, 1975), và là một

chức năng của niềm tin (b_i) và các đánh giá (e_i). Niềm tin (b_i) là khả năng chủ quan của con người có thể xảy ra để thực hiện hành vi i tiếp theo. Các đánh giá (e_i) là các “phản hồi ẩn” đối với hành vi i tiếp theo (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA chứng minh rằng mỗi hành vi hay hành động khác nhau đều ẩn chứa niềm tin. Thái độ đối với hành vi được biểu diễn theo công thức dưới đây:

$$A = \sum b_i e_i$$

Chuẩn mực chủ quan (SN), là nhân tố dẫn đến ý định hành vi (BI), được hiểu là “cảm nhận của một cá nhân nào đó sẽ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của một số người có khả năng ảnh hưởng đến họ, khi cho rằng nên hay không nên thực hiện hành vi đó” (Fishbein & Ajzen, 1975). Nó được quyết định bởi niềm tin chuẩn mực (nb_i) và động cơ hướng theo của cá nhân đó (mc_i). Chuẩn mực chủ quan là các kỳ vọng được cảm nhận bởi các nhóm hoặc cá nhân tham khảo. Chức năng của chuẩn mực chủ quan được biểu thị theo như dưới đây:

$$SN = \sum nb_i mc_i$$

TRA, ban đầu dựa trên nghiên cứu của Fishbein về thái độ gây ra hành vi (Fishbein, 1967), tập trung vào những ảnh hưởng động cơ quyết định hành vi của mọi người. TRA cho rằng mọi người đều có lý trí, họ có niềm tin và kiến thức được thu thập một cách có hệ thống từ nhiều nguồn khác nhau như kinh nghiệm cá nhân, giáo dục chính quy, phương tiện truyền thông và tương tác với người thân và bạn bè mà họ tiếp xúc, nhưng họ cũng diễn giải và ghi nhớ thông tin này (Fishbein & Ajzen, 2011). Theo lý thuyết, ý định hành vi, là yếu tố cơ bản phản ánh hành vi thực tế, được định hình bởi thái độ và chuẩn mực chủ quan của một cá nhân đối với việc thực hiện hành vi (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). Là một trong những thành phần hình thành ý định của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể, thái độ là nhận thức tiêu cực hoặc tích cực về việc tham gia vào một hành vi cụ thể được xác định bởi niềm tin hành vi dẫn đến kết quả có thể xảy ra của hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh của mô hình giá trị kỳ vọng, thái độ đối với một hành vi được xác định bởi niềm tin hành vi dựa trên một số kết quả và trải nghiệm cá nhân (Fishbein & Ajzen, 1975). Do đó, việc hình thành niềm tin về những hậu quả có thể xảy ra của một hành vi và việc đánh giá những hậu quả này theo bản năng sẽ tạo ra một đánh giá tổng thể tích cực hoặc tiêu

cực về hành vi (thái độ), điều này có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi (Fishbein & Ajzen, 2011). Một thành phần khác là chuẩn mực chủ quan, là niềm tin chuẩn mực của cá nhân về nhận thức hoặc đánh giá của người khác để tham gia hoặc không tham gia vào hành vi. Nói cách khác, đó là áp lực xã hội được các cá nhân cảm nhận về việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Điều quan trọng là, các chuẩn mực chủ quan là về nhận thức của những người có ý định thực hiện hành vi và nó có thể không phản ánh thực tế những gì người khác nghĩ (Yuzhanin & Fisher, 2016). Tuy nhiên lý thuyết TRA được coi là vẫn chưa đầy đủ vì nó có thể khác biệt thành phần hình thành nên ý định thực hiện hành vi của một cá nhân. Tuyên bố này dựa trên thực tế là các cá nhân không phải lúc nào cũng hợp lý và họ không thực hiện hành vi của mình một cách tự nguyện do các yếu tố như thời gian và kiến thức hạn chế, cũng như các thành phần nhận thức (Armitage & Conner, 2001; Liang & cộng sự, 2019)

2.2.2 *Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)*

Ajzen (1985) đã mở rộng lý thuyết và đề xuất một thành phần cho TPB, đó là sự kiểm soát nhận thức là cần thiết để thực hiện một hành vi. Với mô hình này, điều kiện biên của kiểm soát ý chí đơn giản được chỉ định bởi TRA được mở rộng (Madden & cộng sự, 1992). Ngược lại, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của các cá nhân, đó là thước đo niềm tin kiểm soát và nhận thức kiểm soát hành vi, được đưa vào mô hình. Nếu mọi người có quyết tâm (thông qua một ý định rất mạnh mẽ) để thực hiện một hành vi, thì xác suất hiện thực hóa hành vi đó sẽ cao. Tuy nhiên, có một số thành phần cấu trúc nên ý định thực hiện một hành vi. Các thành phần này là thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Có thể hiểu rằng nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức về sự thuận lợi hay khó khăn khi thực hiện chính hành vi đó (Ajzen, 1991). TPB cho rằng thái độ và chuẩn mực chủ quan có thể không đủ để giải thích ý định hành vi, và do đó, chúng cũng bị ảnh hưởng bởi sự kiểm soát nhận thức đối với việc thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 2011). Theo lý thuyết, nếu mọi người tin rằng họ có ít hoặc không kiểm soát được việc thực hiện hành vi do không đủ hoàn cảnh, thì họ sẽ ít có ý định thực hiện hành vi đó, mặc dù thái độ và chuẩn mực chủ quan của họ là tích cực (Madden & Ajzen, 1992). Do đó, tầm quan trọng của các thành phần này trong việc giải thích ý định hành vi khác nhau giữa các tình huống (Ajzen, 1991). TPB xem xét cả các biến số xã hội và tâm lý trong quá trình ra quyết

định của các cá nhân và được chấp nhận và sử dụng để dự đoán hành vi của mọi người trong lựa chọn điểm đến, lựa chọn chỗ ở và nghiên cứu tâm lý xã hội (Buttle & Bok, 1996; Conner & cộng sự, 2001; Lam & Hsu, 2006). Lý thuyết này đặc biệt quan trọng trong việc xác định các hành vi chủ yếu được kiểm soát bởi ý chí (Ajzen, 1991; Ajzen & Driver, 1992). Trong mô hình các khái niệm được hiểu như sau:

Thứ nhất, Thái độ (Attitude Toward Behavior – AB) được hiểu là việc đánh giá theo chiều hướng tích cực hoặc ngược lại về một hành vi được thực hiện. Ajzen cho rằng, các cảm xúc trong quá trình đánh giá, điển hình là thái độ thể hiện hành vi đó bị tác động bởi các yếu tố về tâm lý và các tình huống mà cá nhân đó gặp phải.

Thứ hai, chuẩn chủ quan (Subjective Norms – SN) là áp lực xã hội của xã hội lên nhận thức để cá nhân thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Những vấn đề về ảnh hưởng xã hội liên quan đến các ảnh hưởng và tác động của những người có khả năng ảnh hưởng, có thể thực hiện tác động đến cá nhân thực hiện hành vi.

Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavior Control – PBC) được hiểu là việc thực hiện hành vi là dễ dàng hay khó khăn, đặc biệt là khi thực hiện nó thì hành vi có bị kiểm soát hay không (Ajzen, 1991). Ông cũng cho rằng các nhân tố kiểm soát hành vi có sự tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi đó và nếu người tiêu dùng xác định được trong nhận thức của mình, thì việc kiểm soát này cũng chính là việc dự báo hành vi.

2.2.3 Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân TIB

Nếu có một yếu tố quan trọng trong tâm lý xã hội của hành vi vẫn còn thiếu trong mô hình ABC của Stern, thì đó là vai trò của thói quen. Stern (2000) thừa nhận điều này và đề xuất rằng một mô hình tích hợp của hành vi có ý nghĩa với môi trường sẽ bao gồm bốn yếu tố: 1) thái độ; 2) yếu tố bối cảnh; 3) năng lực cá nhân; và 4) thói quen. Lực đẩy chung trong gợi ý của Stern rất giống với nỗ lực của nhà tâm lý học xã hội Triandis cách đây gần ba mươi năm nhằm phát triển một mô hình tích hợp về hành vi “giữa các cá nhân”. Triandis chỉ ra vai trò quan trọng của yếu tố xã hội và cảm xúc trong việc hình thành ý định. Ông cũng lưu ý về sự quan trọng của hành vi trong quá khứ đối với hiện tại. Trên cơ sở này, Triandis đã đề xuất một Lý thuyết về Hành vi

giữa các cá nhân trong đó ý định – cũng như trong nhiều mô hình khác – là tiền đề trực tiếp của hành vi. Nhưng điều quan trọng là thói quen cũng làm trung gian cho hành vi. Và cả hai điều này ảnh hưởng đều được thay đổi bằng cách tạo điều kiện thuận lợi.

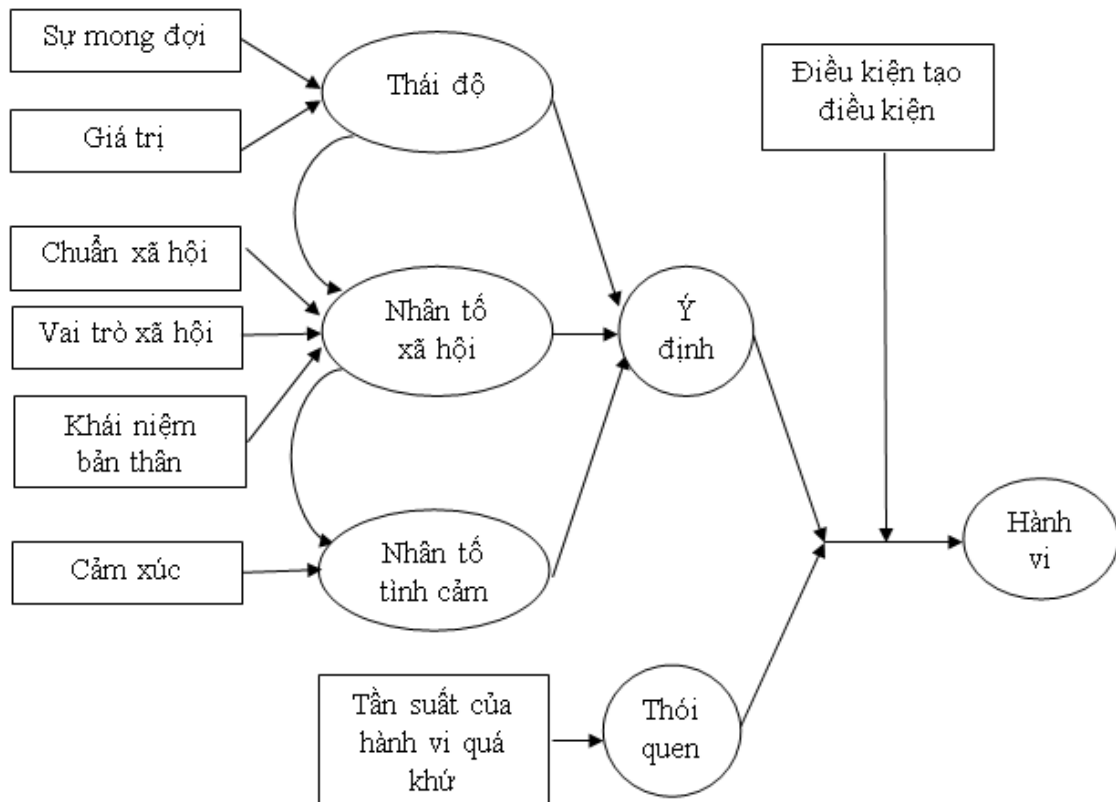
Lý thuyết hành vi giữa các cá nhân (Theory of Interpersonal Behavior-TIB) được phát hiện bởi Triandis (1977), khi ông cho rằng các lý thuyết TRA và TPB vướng phải một số hạn chế nhất định không thể khắc phục được. Theo Triandis (1977) thì lý thuyết TRA và TPB tập trung vào việc dự đoán các hành vi liên 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 mực chủ quan có liên quan đến hành vi đó (Ajzen, 1985). Từ đó lý thuyết TIB xây dựng dựa trên công việc này và đề xuất một số bổ sung cho mô hình cơ bản được đề xuất trong TRA và TPB. Theo Triandis, hành vi trong mọi tình huống là một phần chức năng của ý định, trong đó gồm các phản ứng theo thói quen và các ràng buộc và điều kiện của tình huống. Ý định bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội và tình cảm cũng như bởi các sự cân nhắc hợp lý khác. Theo Triandis thì hành vi có thể là không hoàn toàn có chủ ý, hoặc không hoàn toàn tự động. Hành vi bị ảnh hưởng bởi niềm tin đạo đức, nhưng tác động của những niềm tin này được điều chỉnh bởi cả những yếu tố cảm xúc và những hạn chế về mặt nhận thức:

- Các yếu tố xã hội bao gồm chuẩn mực, vai trò và quan niệm về bản thân trong đó: “chuẩn mực” được hiểu là những quy tắc xã hội về những gì nên làm và không nên làm; “vai trò” là tập hợp các hành vi được coi là phù hợp với những người nắm giữ các vị trí cụ thể trong một nhóm (Triandis, 1977); “quan niệm về bản thân” đề cập đến ý tưởng mà một người có về bản thân mình, những mục tiêu phù hợp để người đó theo đuổi hoặc tránh xa, và những hành vi mà người đó thực hiện hoặc không thực hiện.
- Các phản ứng cảm xúc đối với một quyết định hoặc một tình huống được cho là khác biệt với các đánh giá kết quả dựa trên công cụ hợp lý và có thể bao gồm cả các phản ứng cảm xúc tích cực và tiêu cực với các cường độ khác nhau. Ảnh hưởng có đầu vào ít nhiều vô thức đối với việc ra quyết định và được điều chỉnh bởi các phản ứng hành vi bản năng đối với các tình huống cụ thể.

Triandis đưa ra vai trò rõ ràng của các yếu tố cảm xúc đối với ý định hành vi. Trong các bài viết gần đây hơn, nỗ lực kết hợp các tiền đề cảm xúc vào một mô hình hành động đã nhận được rất nhiều sự ủng hộ (Bagozzi và cộng sự, 2002; Steg và cộng sự, 2001). Lý thuyết về hành vi giữa các cá nhân của Triandis tìm được nhiều hạn chế từ lý thuyết TRA thông qua các nghiên cứu có liên quan. Nó cũng có thể và đã được sử dụng như một khuôn khổ để phân tích thực nghiệm về điểm mạnh và điểm yếu của các yếu tố thành phần trong các loại tình huống khác nhau. Nghiên cứu của Triandis ít được sử dụng hơn nhiều so với nghiên cứu của Ajzen (1975). Tuy nhiên, khi nó đã được sử dụng, nó dường như có giá trị giải thích bổ sung so với mô hình của Ajzen, đặc biệt, bằng cách bao gồm các niềm tin và thói quen về vai trò của niềm tin.

Theo đó, thuyết TIB Triandis (1977) đã chỉ ra các vấn đề cụ thể như sau:

- 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 tập trung vào các khía cạnh nhận thức của hành vi.
- 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, tuy nhiên có thể thấy ý định không chỉ đơn thuần là ý định quyết định liệu một hành vi.
- Tương tự như lý thuyết về hành vi hoạch định của 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. 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.
- Thuyết TIB cũng cho rằng thái độ được hình thành bởi sự tương tác của những niềm tin có liên quan và những đánh giá tương ứng của chúng.
- 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



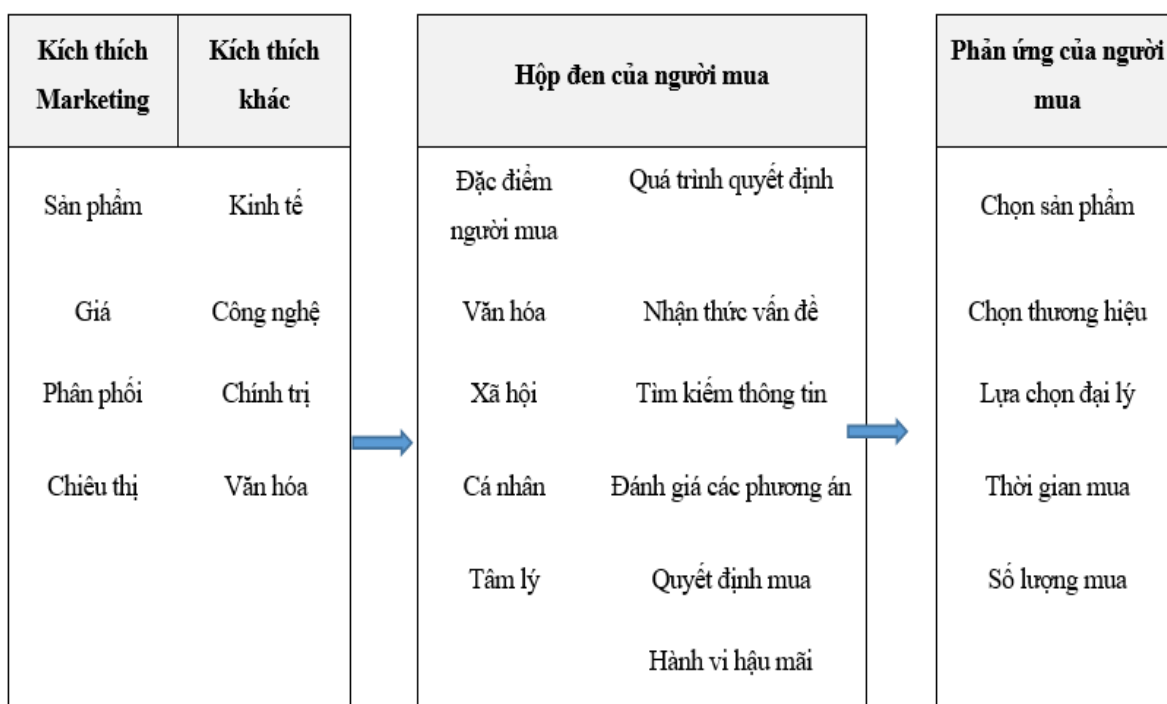
Hình 2.1: Mô hình Thuyết hành vi giữa các cá nhân (TIB)

(Nguồn: Triandis, 1977)

2.2.4 Thuyết hành vi tiêu dùng

Theo nghiên cứu của Schiffman và Kanuk (2004) thì hành vi của người tiêu dùng được thể hiện trong các hoạt động như: quá trình tìm kiếm, quá trình mua sắm, việc sử dụng, và đánh giá các sản phẩm. Theo đó, lý thuyết hành vi người tiêu dùng được dùng để nghiên cứu cách thức khách hàng mua hàng, có thể kể đến như: khách hàng sẽ mua những gì, khi nào họ quyết định mua, và vì sao họ lại mua những món hàng đó. Cũng theo Schiffman và Kanuk (2004) cho rằng việc nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc tìm hiểu các quyết định của mỗi cá nhân trong việc chi tiêu các nguồn lực sẵn có vào các sản phẩm.

Nicosia (1966) đã từng chỉ ra rằng hành vi người tiêu dùng đó là quá trình đưa ra các quyết định có liên quan đến họ và được nghiên cứu dựa trên các yếu tố tác động khác nhau. Theo đó, có thể thấy rằng hành vi tiêu dùng của một người bị chi phối bởi các hành vi của chính họ trong các lĩnh vực khác như công việc, giáo dục, tôn giáo, chính trị” (Nicosia, 1966). Nghiên cứu của Bakor (2002), Schiffman và Kanuk (2004) chỉ ra rằng hành vi người tiêu dùng sẽ chịu tác động bởi bốn nhóm sau đây: (1) các yếu tố về văn hóa; (2) các yếu tố về xã hội; (3) các yếu tố về cá nhân; (4) các yếu tố về tâm lý. Theo Kotler (2001) thì hành vi người tiêu dùng là “Chuỗi các hành động xảy ra trong suốt quá trình kể từ khi khách hàng nhận biết nhu cầu của chính mình cho đến khi họ quyết định mua sản phẩm và thái độ sau khi mua sản phẩm”. Như vậy có thể thấy, hành vi của người tiêu dùng chính là cách mà mỗi cá nhân sử dụng nguồn lực vào hoạt động tiêu dùng sản phẩm.



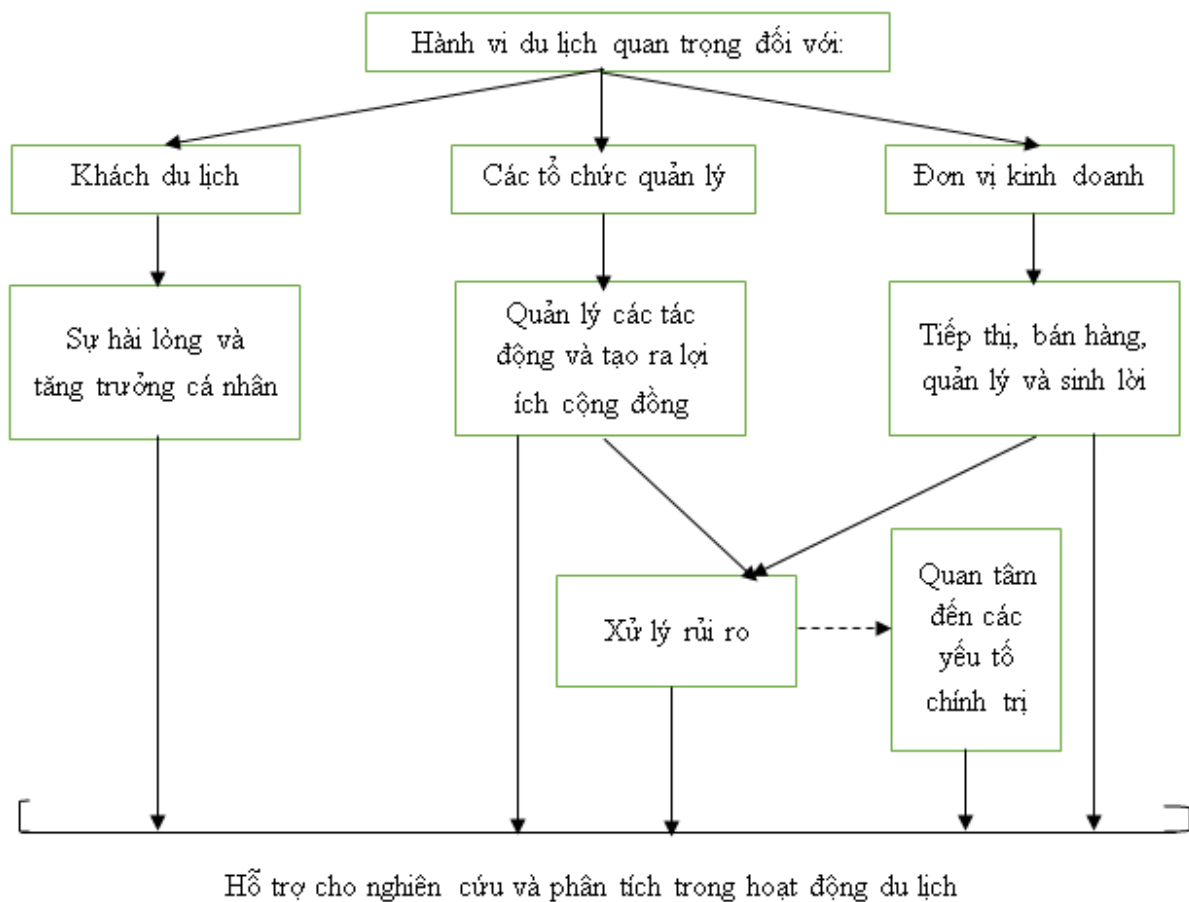
Hình 2.2: Mô hình hành vi người mua

(Nguồn: Kotler, 2001)

2.2.5 Thuyết hành vi trong du lịch

Hành vi trong DL được hiểu là hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ DL, tuy nhiên do đặc tính của ngành dịch vụ có những nét đặc trưng khác biệt, do đó

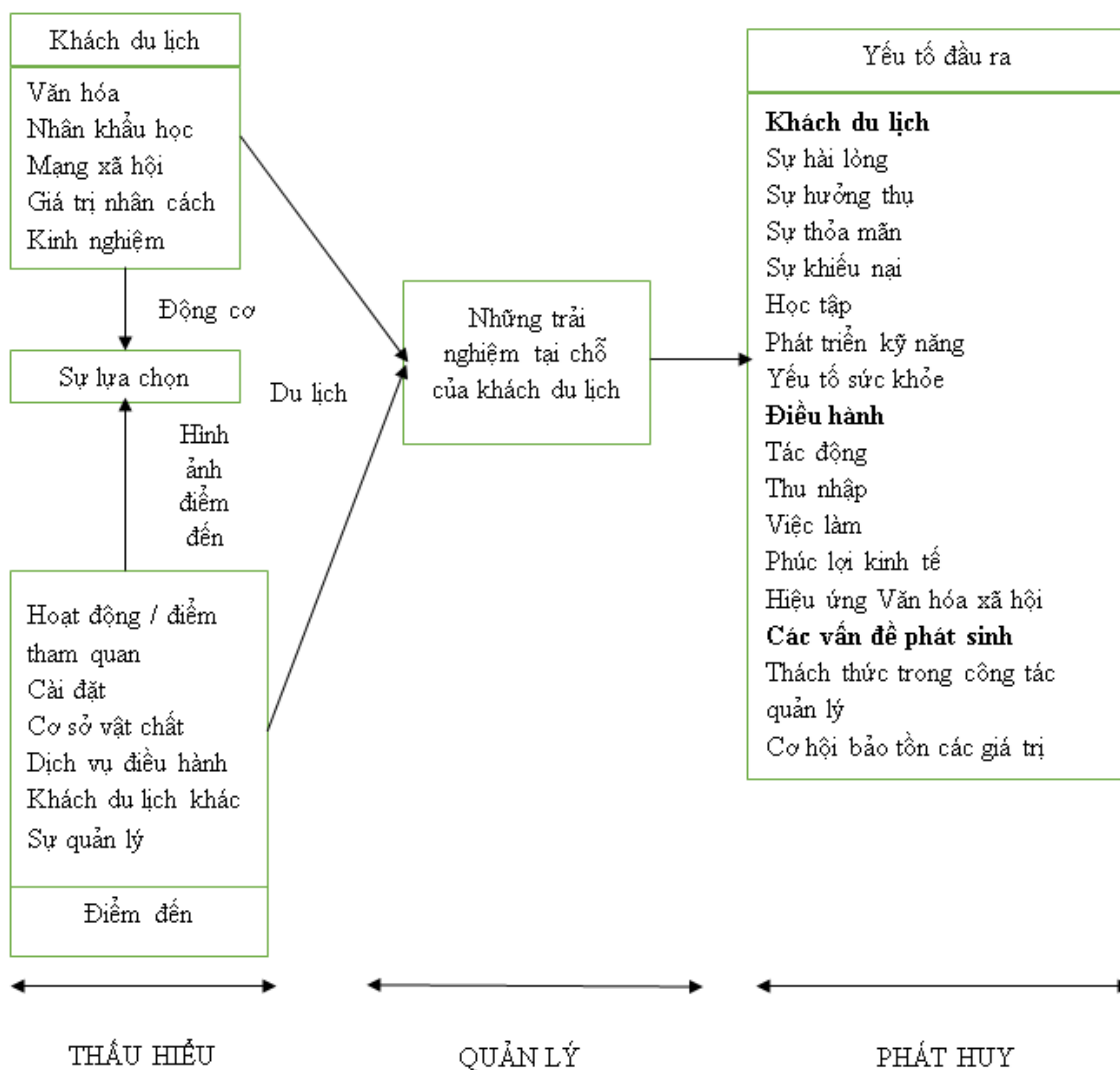
hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực này cũng phong phú và đa dạng hơn, cũng chính vì lẽ đó nên hành vi DL cũng sẽ gây không ít trở ngại trong việc thực hiện nghiên cứu. Trong giai đoạn phát triển như hiện nay, người tiêu dùng trong DL cũng ngày càng có các yêu cầu khắt khe hơn trong việc đưa ra các lựa chọn, yêu cầu về chất lượng dịch vụ cũng cao hơn, và nhận thức của họ về sản phẩm, về cách phục vụ cũng có nhiều biến động (Knowles & cộng sự, 2001). Theo Fratu (2011) thì hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực DL là một trong số các góc độ có tính chất quan trọng cần được tìm hiểu rõ ràng và chi tiết trong các hoạt động tiếp thị và tiêu thụ đối với loại sản phẩm dịch vụ này.



Hình 2.3: Vai trò của nghiên cứu hành vi trong du lịch

(Nguồn: Pearce, 2005)

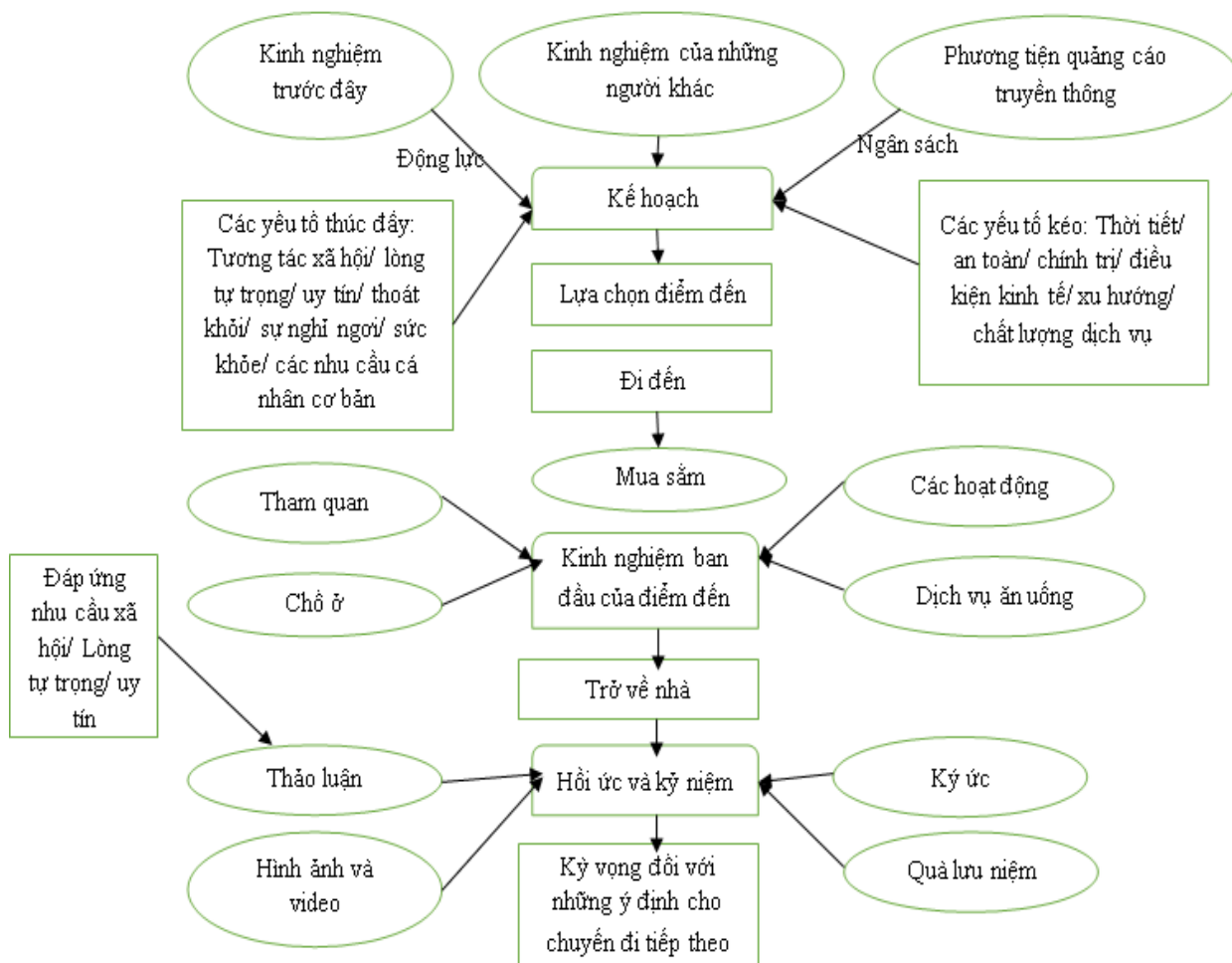
Như vậy có thể nhận định các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ DL khi thực hiện phân tích chiến lược và hiệu quả của hoạt động kinh doanh tại tổ chức cần lưu ý đến các hoạt động nghiên cứu về hành vi của khách hàng trong lĩnh vực này để có thể nắm bắt được các mối quan tâm của họ về các yếu tố văn hóa, xã hội, môi trường. Trong nghiên cứu của Clawson và Knetsch (1966) có thể chia thành 05 nội dung khác nhau khi thực hiện đánh giá về hành vi trong lĩnh vực DL đó là giai đoạn dự đoán hoặc đặt mua trước; giai đoạn thực hiện; giai đoạn trải nghiệm tại chỗ; giai đoạn đưa ra ý định về hành vi quay trở lại; giai đoạn hồi tưởng lại những trải nghiệm của chuyến đi.



Hình 2.4: Bản đồ khái niệm về hành vi trong du lịch

(Nguồn: Pearce, 2005)

Ở một góc độ nghiên cứu khác, dựa vào quá trình tiêu thụ sản phẩm DL, nghiên cứu Chen và Hsu (2000) thì chia hành vi DL thành các giai đoạn cụ thể như: giai đoạn trước khi thực hiện chuyến đi, giai đoạn trải nghiệm trong chuyến đi và giai đoạn sau khi thực hiện chuyến đi.



Hình 2.5: Sơ đồ về lý thuyết kéo đẩy trong trải nghiệm du lịch của người tiêu dùng

(Nguồn: Social and Humanities Education Section Education Bureau, 2009)

Theo đó có thể nhận thấy rằng, các vấn đề liên quan đến các tác động của hành vi khách DL trước khi chuyến đi bắt đầu đó chính là động cơ DL, hình ảnh nhận thức của điểm đến, và quá trình ra quyết định cho việc thực hiện chuyến đi của mình. Còn đối với giai đoạn trải nghiệm trong chuyến đi, khách hàng thường dành sự quan tâm đến chất lượng phục vụ của nhân viên, chất lượng về các dịch vụ trong suốt quá trình khách hàng trải nghiệm sản phẩm DL, và sự đa dạng của các hoạt động vui chơi

giải trí tại chính điểm đến DL. Đối với giai đoạn sau khi thực hiện chuyển đi, doanh nghiệp DL thường tiến hành thu thập các phản hồi của khách hàng bằng nhiều hình thức khác nhau với mục đích là đánh giá sự hài lòng của khách hàng sau khi học trải nghiệm các dịch vụ của doanh nghiệp, điều này có ý nghĩa vô cùng lớn đối với mỗi doanh nghiệp, giúp họ nhận định và điều chỉnh chất lượng dịch vụ, điều đó cũng góp phần thúc đẩy ngành kinh tế DL phát triển mạnh mẽ hơn. Từ đó, các nghiên cứu của Lam và Hsu (2006), Mohammad và cộng sự (2010) cho rằng con người thực hiện hoạt động DL của mình vì họ được thúc đẩy bởi các tác nhân bên trong bản thân họ và được kéo bởi các tác nhân bên ngoài.

2.3 Một số nghiên cứu thực nghiệm

Quan điểm của Swarbrooke và Horner (2007) thì các yếu tố nội tại như kiến thức về sản phẩm DL, kiến thức về điểm đến, các kinh nghiệm có được từ những chuyến đi, thái độ, nhận thức cũng như điều kiện gia đình, công việc, sở thích cá nhân chính là các thành phần nhằm để xác định hành vi khách DL. Theo Pearce (2005, 2011, 2019), thì hành vi trong DL thường kết nối chặt chẽ đến các hoạt động trong kinh doanh và ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp nhỏ và nó có thể tạo ra các tác động đáng kể về văn hóa xã hội và môi trường. Hành vi DL được kết nối gián tiếp với các vấn đề DL như toàn cầu hóa và nội địa hóa; do đó việc nghiên cứu hành vi của khách DL sẽ là một trong các cơ sở để nhận định về xu hướng phát triển tại điểm đến DL và góp phần cho chính hoạt động kinh doanh về DL của các doanh nghiệp tại địa phương.

Chính vì vậy, hiện nay có rất nhiều các nghiên cứu về hành vi trong DL và đặc biệt hơn đó chính là các nghiên cứu về YD của khách DL. Có thể nhận thấy rằng YD của khách DL có nhiều cách tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau và điều đó được tổng hợp và trình bày tại Bảng 2.7.

Bảng 2.7: Các yếu tố được đề cập trong mô hình nghiên cứu về ý định quay trở lại của du khách

STT	YẾU TỐ TÁC ĐỘNG	NGHIÊN CỨU
1	Hình ảnh điểm đến	Byon (2009); Chew và Jahari (2014); Tosun, Dedeoglu & Fyall (2014); Tan (2017); Zhang và cộng sự (2018); Akgün và cộng sự (2020)

2	Rào cản du lịch	Lee và cộng sự (2012); Hunga & Petrick (2012); Zhang và cộng sự (2012); Tan (2017); Chen và Fountain (2021).
3	Trải nghiệm của du khách	Agapito và cộng sự (2014); Kim (2014); Zatori và cộng sự (2018); Bec và cộng sự (2019)

(Nguồn: tổng hợp từ các nghiên cứu của tác giả)

2.3.1 Nhóm các nghiên cứu tác động của từng yếu tố đến Ý định quay trở lại.

Đối với nhóm nghiên cứu này, tác giả nhận thấy hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam đã xuất hiện rất nhiều. Các nghiên cứu này sử dụng 01 yếu tố đơn lẻ như HA; RCDL hoặc trải nghiệm du khách để đánh giá mức độ tác động đến YD của du khách như các nghiên cứu của Stylos và cộng sự (2016); Thiumsak và Ruangkanjanes (2016); Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017); Cảnh Chí Hoàng và Trần Ngọc Tú (2018); Meng và Han (2018); Chen và Rahman (2018); Đinh Công Thành và Lê Hồng Nhung (2018); Akgün và cộng sự (2020); Hu và Xu (2021); Chen và Fountain (2021); Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020); Lê Quốc Nghi và cộng sự (2021); Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021); Rasoolimanesh và cộng sự (2021); Nguyễn Đức Thiên Thư (2021); Schiopu và cộng sự (2022); Sun và cộng sự (2022); Anaya và Lehto (2023).

Nhóm các nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa HA đối với YD: như nghiên cứu của Akgün và cộng sự (2020) nghiên cứu đã đề cập đến tác động của HA DL sinh thái đến ý định hành vi của khách DL với mẫu là 350 khách DL tại Thổ Nhĩ Kỳ, sử dụng công cụ phân tích AMOS, nghiên cứu cho thấy rằng các biến thành phần đều có mối quan hệ tích cực đến ý định hành vi của khách DL; hơn nữa, HA đã được tìm thấy để làm trung gian một phần mối quan hệ giữa cảm xúc và YD. Tương tự như nghiên cứu của Cảnh Chí Hoàng và Trần Ngọc Tú (2018) với 230 du khách tại Phú Quốc cũng cho thấy có 08 yếu tố tác động đến YD được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như: HA, môi trường tự nhiên và văn hóa, giá cả, cơ sở hạ tầng, con người địa phương, khả năng tiếp cận, ẩm thực địa phương và giải trí. Nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyễn Thị Lệ Hương, Phan Thanh Hoàn (2020) tập trung phân tích các thành phần cấu thành HA, mối quan hệ giữa HA Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa với 302 du khách tác giả đã tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sử dụng

phương pháp Maximum Likelihood với 9 mô hình cấu trúc và một ma trận tương quan gồm 27 biến quan sát, kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng, có một mối quan hệ nội tại trong HA. Trong đó, hình ảnh tình cảm tác động tích cực và mạnh hơn hình ảnh nhận thức đến hình ảnh toàn diện. Và các thành phần thuộc HA tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách nội địa.; Nghiên cứu của Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021) cũng tập trung phân tích các thành phần cấu thành HA, mối quan hệ giữa HA Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa và kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng, có một mối quan hệ nội tại trong HA. Trong đó, hình ảnh tình cảm tác động tích cực và mạnh hơn hình ảnh nhận thức đến hình ảnh toàn diện. Và các thành phần thuộc HA tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách nội địa.

Nhóm các nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa TN đối với YD: nghiên cứu của Hu và Xu (2021) cho thấy khả năng ghi nhớ của một trải nghiệm DL trước đây làm tăng ý định quay lại thông qua việc khơi gợi nỗi nhớ với mẫu là 355 khách DL Trung Quốc, nghiên cứu này mở rộng sự hiểu biết lý thuyết về mức độ ảnh hưởng của khả năng ghi nhớ ảnh hưởng đến ý định thăm lại giữa các thời kỳ của khách DL; sự tác động cùng chiều về khả năng ghi nhớ đối với ý định thăm lại thông qua nỗi nhớ, nguy cơ thất vọng nhận thức được của khách DL và mức độ thay đổi tại một địa điểm DL. Như trong nghiên cứu của Anaya và Lehto (2023), nghiên cứu này khai thác yếu tố TN của du khách theo góc độ tâm lý học về trí nhớ trong khoa học nhận thức chỉ ra rằng mọi người sẽ nhớ được một vài khoảnh khắc thoáng qua từ trải nghiệm DL trong quá khứ. Theo đó, mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu trải nghiệm về trải nghiệm DL đáng nhớ nhất của du khách. Kết quả từ một cuộc điều tra định tính đã giúp phát triển khái niệm về trải nghiệm DL đáng nhớ như một trải nghiệm thoáng qua trong thời gian ngắn xuất hiện một cách không nghi ngờ và rất hấp dẫn. Bốn loại trải nghiệm DL đáng nhớ cũng được xác định. Sự tồn tại của trải nghiệm DL đáng nhớ đã chứng tỏ có những tác động tích cực trực tiếp đến các chuyến đi hiện tại và tương lai. Nghiên cứu này cũng giúp cho thấy tầm quan trọng của trải nghiệm về một vài khoảnh khắc nổi bật đối với khả năng ghi nhớ tổng thể của các chuyến đi trước đây của du khách.

Nhóm các nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa RCDL đối với YD: nghiên cứu của Cheng và Fountain (2021), nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra và giải

thích RCDL của khách DL thể hệ zen Y tại Trung Quốc và YD Tây Tạng với mẫu là 241 khách DL Trung Quốc, kết quả định lượng cho thấy rằng các rào cản DL không có ý nghĩa đáng kể trong ý định thăm lại của khách DL Trung Quốc thuộc Thế hệ Y. Kết quả cũng cho thấy rằng mức độ RCDL đối với YD có thể phụ thuộc vào một hoạt động cụ thể, dân số và bối cảnh điem đến. Nghiên cứu của Sun (2022) khám phá các yếu tố tác động nhằm giảm bớt các RCDL nước ngoài và thúc đẩy ý định quay lại. Lấy Nhật Bản làm điem đến, phân tích dữ liệu được thu thập từ 556 khách DL có kinh nghiệm từ Trung Quốc, nghiên cứu đã phát hiện ra bốn loại RCDL: hạn chế về mối quan tâm về sức khỏe, hạn chế về cơ cấu, hạn chế về địa chính trị và sự không quan tâm. Chỉ có sự không quan tâm mới có tác động tiêu cực đáng kể đến ý định quay lại. Niềm tin vào chính quyền điem đến làm tăng đáng kể ý định quay lại và cải thiện tất cả các loại RCDL. Niềm tin vào cư dân địa phương và trong ngành DL đã giải tỏa sự thờ ơ một cách hiệu quả. Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy so với khách DL chỉ đến thăm Nhật Bản một lần, khách DL có hai lần trở lên trước đây có mức độ RCDL nước ngoài thấp hơn. Hơn nữa, rào cản về mối quan tâm về sức khỏe đã giảm đáng kể nhờ niềm tin vào ngành DL nhưng được tăng cường đáng kể nhờ niềm tin vào người dân địa phương trong số những khách DL đã từng đến Nhật Bản từ hai lần trở lên.

Sau khi lược khảo qua các nghiên cứu theo nhóm này tác giả nhận thấy, một số các hạn chế nhất định có thể được nhận diện như: do các nghiên cứu chưa xem xét tác động của riêng lẻ các yếu tố nên YD do đó, vẫn chưa thể mang tính tổng quát cao về cả lý thuyết lẫn thực tiễn; các nghiên cứu cắt ngang không cho phép kiểm tra mối quan hệ nhân quả thực sự giữa các thành phần khác nhau trong nghiên cứu (Akgün và cộng sự, 2020); cách phát triển thang đo chưa mang tính tổng quát cao; cỡ mẫu và tính chất mẫu chưa mang tính đại diện cao (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016; . Về phương pháp luận, một số nghiên cứu cho thấy việc sử dụng khảo sát trực tuyến có thể dẫn đến dữ liệu sai lệch và phỏng vấn trực tuyến có thể hạn chế các nhà nghiên cứu tiếp cận các phản ứng phi ngôn ngữ của người được phỏng vấn và loại trừ những người không có truy cập internet (Chen & Rahman, 2018); trong các nghiên cứu về RCDL, mối quan hệ thứ bậc giữa các rào cản không được trình bày chi tiết trong nghiên cứu này (Cheng và Fountain, 2021).

2.3.2 Nhóm các nghiên cứu tác động đồng thời các yếu tố đến Ý định quay trở lại.

Nhằm khắc phục các hạn chế từ việc tiếp cận theo hướng đơn lẻ các mô hình tác động đến YD, hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam đã có nhiều nghiên cứu thực hiện việc đánh giá mối quan hệ đồng thời từ nhiều các yếu tố khác nhau đến YD như nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa HA, sự hài lòng, YD của Loi và cộng sự (2017); Lê Thị Kim Tuyết và Ngô Thị Sa Ly (2017); Trần Phan Đoàn Khánh và Nguyễn Lê Thùy Liên (2020); Lê Chí Công (2021)...; nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa TN, RCDL đến YD như nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2016); Tan (2017); Meng và Cui (2020); Nguyễn Việt Bằng và Lữ Bá Văn (2020); Hu và Xu (2021); Nguyễn Đức Thiên Thư (2021); ngoài ra còn có các nghiên cứu về các yếu tố như chất lượng dịch vụ tại điểm đến, nhận thức rủi ro, thương hiệu điểm đến, giá trị cảm nhận đến YD (Zhang & cộng sự, 2016; Chen & Rahman, 2018; Timur, 2018; Chin & cộng sự, 2019; Phan Thanh Hải & Mai Thị Thương, 2019; Nguyễn Hải Ninh & cộng sự, 2019...

Trong đó có thể nhận thấy nghiên cứu của Tan (2017) tiến hành điều tra YD của khách DL từ góc độ rào cản giải trí, kinh nghiệm DL, HA và sự quen thuộc kinh nghiệm (số lượt truy cập). Mẫu 332 khách DL nội địa đến Toucheng/Jiaosi (134 khách đã từng đến 01 lần, và 198 người đến từ 2 lần trở lên), kết quả nghiên cứu: phân tích nhiều nhóm cho thấy mức độ quen thuộc theo kinh nghiệm ảnh hưởng đến khách truy cập trong việc xem điểm đến khi gặp phải các rào cản trong DL. Tuy nhiên, số lượt truy cập trong quá khứ ít ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa trải nghiệm DL, HA và ý định xem xét lại hoặc về mối quan hệ giữa các ràng buộc và ý định xem xét lại. Không giống như nghiên cứu trước đây thường coi các rào cản là một trở ngại thì nghiên cứu này cho thấy bên cạnh tiềm năng tiêu cực của chúng, trong những trường hợp nhất định, các rào cản có thể cung cấp một số tiềm năng nhất định. Hiệu quả tích cực của các rào cản được cảm nhận mạnh mẽ hơn đối với khách DL đến lần đầu hơn là khách DL đã đến nhiều lần. Ngoài ra còn có nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2018) nhằm phát triển mô hình mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh nhận thức (bao gồm hình ảnh quốc gia và HA), MTE và YD. Mẫu 261 khách DL Hàn Quốc.. Kết quả nghiên cứu: Kết quả chỉ ra rằng hình ảnh quốc gia và HA ảnh hưởng đến YD thông qua hiệu ứng trung gian của yếu tố TN của du khách. Mô hình ý định MTEs revisit hình ảnh nhận

thức được hỗ trợ với 43% MTE và 28,7% ý định xem xét lại được giải thích. Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp một khung phân loại các thuộc tính điểm đến (tức là hình ảnh quốc gia và HA) trong bối cảnh DL quốc tế để nghiên cứu trong tương lai và thực hành tiếp thị điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp một khung phân loại các thuộc tính điểm đến (tức là hình ảnh quốc gia và HA) trong bối cảnh DL quốc tế để nghiên cứu trong tương lai và thực hành tiếp thị điểm đến. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Meng và Cui (2020) nhằm mục đích cung cấp một khung lý thuyết giải thích cách hình thành YD các dịch vụ lưu trú tại nhà của khách DL. Mẫu 413 khách DL tại Thành phố Pingyao, Trung Quốc. CFA, SEM. Các phát hiện cũng cho thấy rằng tất cả các giả thuyết được đề xuất đều có ý nghĩa, xác định được vai trò của kinh nghiệm đồng sáng tạo trong việc tạo ra ý định và xác minh vai trò trung gian của các biến nghiên cứu. Hơn nữa, kiểm định bất biến chỉ ra rằng hành vi đồng sáng tạo của khách DL đóng vai trò điều hòa giữa bối cảnh trải nghiệm và các yếu tố bên trong của khách hàng (giá trị cảm nhận, khả năng ghi nhớ và thái độ).

Tuy nhiên các nghiên cứu vẫn còn tồn đọng các hạn chế nhất định như: nghiên cứu chỉ đề cập đến khách DL nội địa, kết quả chưa khái quát được ý nghĩa đối với khách DL quốc tế; nghiên cứu đưa vào yếu tố sự quen thuộc từ kinh nghiệm của khách trong đó sử dụng “Số lượt truy cập” để kiểm định, trong khi đó, còn khá nhiều các yếu tố khác trong sự quen thuộc từ kinh nghiệm chưa được đề cập (Tan, 2017; Zhang và cộng sự, 2018); tính đại diện hạn chế của mẫu xét về nền tảng văn hóa và quốc gia; chưa xem xét vai trò điều tiết của các biến quan sát về hành vi đồng sáng tạo; số liệu chỉ thu thập duy nhất tạo 01 điểm đến DL (Meng và Cui, 2020).

2.4 Môi quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.4.1 Môi quan hệ giữa Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Hình ảnh điểm đến, Ý định quay trở lại

Hiện nay, tuy đã có sự gia tăng các nghiên cứu về RCDDL, tuy nhiên những nghiên cứu quan tâm đến mối quan hệ giữa RCDDL và HA còn rất ít (Chen & cộng sự, 2013; Huang & Hsu, 2009; Lee & cộng sự, 2012). Một số nghiên cứu DL gần đây đã xác minh lập luận này (Chen, Chen, & Okumus, 2013; Doran & Pomfret, 2019; Hung & Petrick, 2012; Lyu & Lee, 2018; Mei & Lantai, 2018). Bên cạnh đó, nghiên cứu của

Chen, Chen và Okumus (2013) tuyên bố rằng HA cũng là một trong số các vấn đề ảnh hưởng đến RCDL, HA được tìm thấy với vai trò yếu tố ảnh hưởng hoặc yếu tố trung gian (Doran & Pomfret, 2019; Hung & Petrick, 2012). Cũng theo nghiên cứu của Chen và cộng sự, 2013, cho rằng việc xác định mối quan hệ này có ảnh hưởng đến hành vi ra quyết định của khách DL. Tasci và Gartner (2007) đã xác định các yếu tố quan trọng liên quan đến sự hình thành HA, trong số đó, họ chỉ ra các yếu tố được xem như là những RCDL cũng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định DL trong giai đoạn trước chuyến đi. Các nghiên cứu trước đây cung cấp các kết quả không nhất quán về cách tác động của RCDL đến YD (Lee, Agarwal, & Kim, 2012). Một số nghiên cứu, như của Tan (2017); Huang và Hsu (2009) cho thấy RCDL có tác động ngược chiều đến HA.

Khi nghiên cứu về RCDL, các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng, nó thường được đề cập đến các yếu tố gây ra việc cản trở hoặc làm giảm đi tần suất, cũng như tỷ lệ mà khách DL tham gia trải nghiệm các hoạt động tại các điểm đến DL). Do đó, RCDL có thể gây cản trở khách DL đến thăm một điểm đến hoặc ghé thăm nó nhiều như họ muốn; hoặc gây ra những ảnh hưởng nhất định đến với những trải nghiệm mà du khách có được trong quá trình tham quan. Có thể nhận thấy rằng, nghiên cứu của Nadirova và Jackson (2000) trình bày về định nghĩa RCDL được hiểu đó là các yếu tố gây cản trở việc sử dụng các dịch vụ DL, các yếu tố đó khiến khách DL không thể duy trì hoặc gia tăng tần suất tham gia các hoạt động tại điểm đến dẫn đến tác động tiêu cực đến chất lượng trải nghiệm các dịch vụ DL.

Trong bối cảnh nghiên cứu về DL, YD được xem là kết quả của việc khắc phục được các RCDL khác nhau, và điều này có nghĩa là RCDL có thể được ảnh hưởng tiêu cực đến YD của khách DL. Những tác động tiêu cực của RCDL đối với YD đã được xác nhận rộng rãi, trực tiếp và gián tiếp (Jian, Lin, & Zhou, 2021). Các tác động tiêu cực của các RCDL đối với YD đã được xác nhận rộng rãi, trực tiếp và gián tiếp, các nhà nghiên cứu cho rằng các RCDL ảnh hưởng tiêu cực đến YD của khách DL (Karl & cộng sự, 2020; Dale & Ritchie, 2020; Lai & cộng sự, 2013; Park & cộng sự, 2017). Mối quan hệ giữa RCDL và TN cũng đã được xem xét kỹ lưỡng trong nghiên cứu trước đây (Chen, Chen, & Okumus, 2013; Huang & Hsu, 2009).

Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H₁: RCDL tác động ngược chiều đến HA.

H₂: RCDL tác động ngược chiều đến YD.

H₃: RCDL có tác động ngược chiều đến TN của du khách.

2.4.2 *Mối quan hệ giữa Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Hình ảnh điểm đến, Ý định quay trở lại*

Các nghiên cứu về marketing đã trình bày hành vi của khách hàng được điều chỉnh bởi trí nhớ, điều này ảnh hưởng đến quyết định mua lặp lại (Tung & Ritchie, 2011). Trong lĩnh vực DL, các nghiên cứu thực tiễn đã báo cáo rằng MTE có những ảnh hưởng nhất định đến ý định hành vi trong tương lai của cá nhân (Kim & cộng sự, 2012; Kim & Ritchie, 2014). Nghiên cứu của Adongo, Anuga, và Dayour (2015) và Tsai (2016) phát hiện ra rằng MTE ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi để xem lại và đề xuất. Marschall (2012) cho rằng khách DL có nhiều khả năng sẽ quay lại một điểm đến mà họ đã có những TN. Các nghiên cứu trước đây đã xem xét tác động của MTE đối với ý định quay lại trong các bối cảnh khác nhau. Nghiên cứu Yu & cộng sự (2019) nhận thấy khách DL có ý định thăm lại những nơi mà họ có những kỷ niệm đẹp và tích cực, trong khi Adongo và cộng sự (2015) cũng cho rằng trải nghiệm ẩm thực địa phương đáng nhớ ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định giới thiệu của khách DL. Nghiên cứu của Kim và Ritchie (2014) về khách DL đến thăm Đài Loan cũng nhấn mạnh ảnh hưởng của MTE đối với hành vi của khách DL. Barnes, Mattsson và Sørensen (2016) và Kim và cộng sự (2012) cho rằng những trải nghiệm được ghi nhớ lâu hơn có mối tác động trực tiếp và mạnh nhất đến ý định quay lại chuyến thăm của khách DL. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy rằng MTE ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của cá nhân nhằm truyền bá WOM tích cực (Adongo & cộng sự, 2015; Kim & Ritchie, 2014; Tsai, 2016).

Các kỳ nghỉ của khách DL thường được hình thành từ chính những trải nghiệm thú vị mà du khách có được trong kỳ nghỉ đó (Foster, 2014) và khách DL cần trải nghiệm điều gì đó khi họ tham gia vào một chương trình DL. Bên cạnh đó, nhiều quyết định mua trong DL đều dựa trên một lời hứa, một khái niệm, một hình ảnh...những yếu tố tạo nên những trải nghiệm thú vị. Các nghiên cứu trước đã cho thấy, những yếu tố để đo lường những trải nghiệm đó có thể được kể ra như: trải

những trải nghiệm về sự thoát ly (escapist experience) (Oh & cộng sự, 2007) là việc khách DL được nhập vai vào trong chính điểm đến đó, thoát ra khỏi những bộn bề trong cuộc sống hằng ngày; trải nghiệm về giải trí (entertainment experience) (Oh & cộng sự, 2007) là những gì khách DL nhìn thấy được qua các hoạt động diễn ra tại điểm đến đó; trải nghiệm về thẩm mỹ (esthetic experience) (Oh & cộng sự, 2007) bao gồm những gì mà du khách được tận hưởng, được tự mình đánh giá tại điểm đến và cuối cùng là trải nghiệm về giáo dục (educational experience) (Oh & cộng sự, 2007) là sự gia tăng về kiến thức và kỹ năng của chính mình sau khi trải nghiệm tại điểm đến. Mỗi sự trải nghiệm này là duy nhất tùy vào cảm nhận của mỗi khách DL.

HA là yếu tố chịu ảnh hưởng đối với TN của du khách. Nghiên cứu về TN đã phát triển từ các nguyên tắc ban đầu của trải nghiệm như trải nghiệm hài lòng, trải nghiệm chất lượng... (Ritchie & Hudson, 2009). Các nghiên cứu cho thấy TN có ảnh hưởng đến HA và ý định về hành vi trong tương lai của khách DL (Kim & cộng sự, 2012). Ví dụ, nghiên cứu được thực hiện bởi Lee và cộng sự, 2005 đã tìm ra rằng HA ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận, sau đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định hành vi. Chen và Tsai (2007) đã thiết kế một nghiên cứu định lượng để kiểm tra mối quan hệ giữa HA, chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định hành vi. Kết quả cho thấy HA có tác động tích cực trực tiếp đến giá trị cảm nhận và chất lượng trải nghiệm. Kết quả cho thấy HA có tác động tích cực trực tiếp đến ý định hành vi. Nghiên cứu của Lu và cộng sự (2015) đã điều tra ảnh hưởng của HA đối với TN của khách DL. Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H₄: TN của du khách tác động cùng chiều đến HA.

H₅: TN của du khách tác động cùng chiều đến YD.

2.4.3 Mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, và Ý định quay trở lại

Tác động của HA đối với ý định hành vi của du khách đã được chứng minh trong các nghiên cứu như nghiên cứu của Tan và Wu (2016), Alvarez và Campo (2014), Souiden và cộng sự (2017). HA ảnh hưởng đáng kể đến ý định và thái độ của khách DL (Kaur & cộng sự, 2016), theo đó HA tác động đáng kể đến YD để tham gia trải nghiệm DL tại mỗi điểm đến (Hahm & Severt, 2018). HA tích cực hoặc tiêu cực dẫn đến ý định hành vi tích cực hoặc tiêu cực tương ứng. Mối liên hệ giữa HA và ý

định hành vi đã được thiết lập rõ ràng trong các tài liệu về DL (Bao, Jia, & Hu, 2008; Bigné & cộng sự, 2001; Lee, Lee, & Lee, 2005). Mặc dù mối quan hệ giữa HA và ý định hành vi đã được xem xét trong nhiều nghiên cứu trước, nhưng dường như không cho thấy sự thống nhất trong tài liệu về các mối quan hệ trực tiếp và mối quan hệ gián tiếp. Mặt khác các nghiên cứu của Yang, Hu, & Yuan (2009) cho thấy HA có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi.

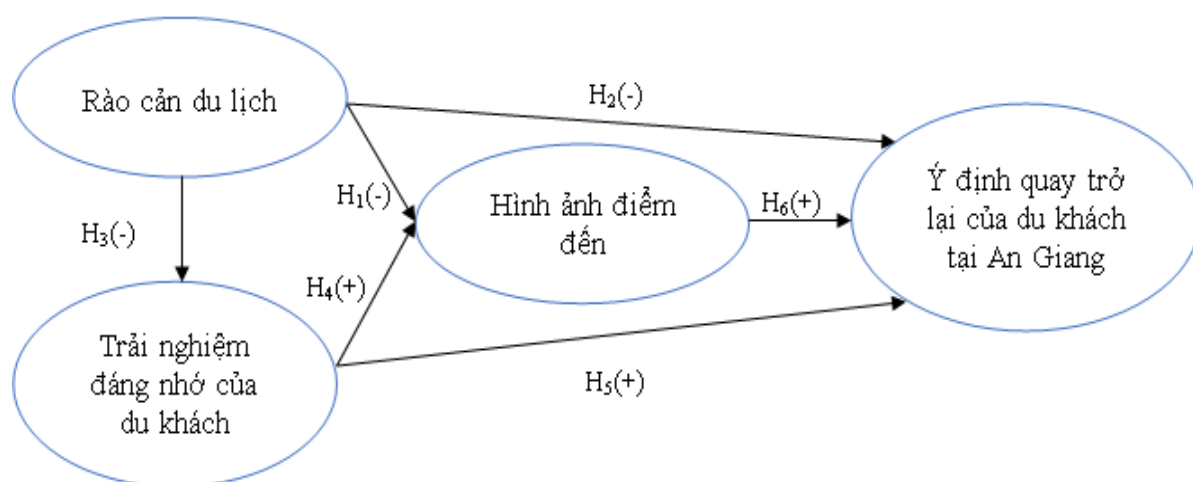
Các nghiên cứu trước đây cho thấy HA sẽ ảnh hưởng đến khách DL trong quá trình khách DL lên ý tưởng cho chuyến đi trong tương lai, vì họ sẽ tiến hành hỏi thăm đến HA để lựa chọn trong các chuyến đi DL tương lai của họ. Trong xu thế đó, nhận thức khách DL về điểm đến đang ngày càng trở nên quan trọng. Đánh giá tài liệu liên quan cho thấy HA là tiền đề trực tiếp về chất lượng cảm nhận, và YD, nó có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định hành vi (Chen & Tsai, 2007), nhận thức về hình ảnh của khách DL về một điểm đến được cải thiện khi họ đến cùng một điểm đến ngày càng nhiều (Ilban, Koroglu & Bozok, 2008) và HA ảnh hưởng trực tiếp đến YD (Pratminingsih & cộng sự, 2014). HA được xem như có tác động đối với nhận thức của khách DL về ý định hành vi là rất quan trọng (Tan & Wu, 2016). Các nghiên cứu cũng đã cho thấy các thành phần của HA khi xem xét ở các khía cạnh khác nhau đều có ảnh hưởng đến ý định hành vi trong tương lai của khách DL (Alvarez & Campo, 2014; Souiden & cộng sự, 2017). HA ảnh hưởng đáng kể đến ý định và thái độ của khách DL (Kaur & cộng sự, 2016). HA theo chiều hướng tích cực hoặc theo chiều hướng tiêu cực dẫn đến ý định hành vi tích cực hoặc tiêu cực tương ứng. Có thể nhận thấy rằng, rất nhiều nghiên cứu chứng minh, HA là một trong số các yếu tố quan trọng được dùng để đo lường ý định trong tương lai của khách DL. Một số học giả đã lập luận rằng YD có thể bị ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp bởi HA (Wang & Hsu, 2010). Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H₆: HA tác động cùng chiều đến YD.

2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như vậy, thông qua các nghiên cứu trước, xét thấy hàm ý của từng khái niệm nghiên cứu cũng như các mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu này, tác giả cho rằng có nhiều hướng tiếp cận khác nhau, và tùy thuộc vào các hướng tiếp cận này mà

các biến quan sát sẽ được chọn lọc để được sử dụng cho từng các mô hình nghiên cứu khác nhau. Đối với phạm vi nghiên cứu này, tác giả sử dụng các lý thuyết nền liên quan đến hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch cũng như dựa vào các nét đặc trưng cơ bản trong phát triển du lịch tại An Giang để đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: đề xuất từ tác giả)

Tóm tắt Chương 2

Trong Chương 2, tác giả đã trình bày các vấn đề có liên quan đến cơ sở lý thuyết về HA, TN, RCDL, YD của khách DL tại điểm đến DL. Trong đó, tác giả đã nêu ra các lý thuyết nền làm cơ sở cho nghiên cứu như Lý thuyết TRA, Lý thuyết TPB, Lý thuyết TIB, Lý thuyết về hành vi tiêu dùng, Lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong DL. Ngoài ra, tác giả đã tập trung nghiên cứu và diễn giải các định nghĩa về khái niệm nghiên cứu có liên quan đến hướng đề tài, trong mỗi khái niệm nghiên cứu, tác giả đã nêu rõ các nội dung về hướng tiếp cận của các nghiên cứu trước đây và thành phần của từng khái niệm nghiên cứu. Sau khi tiến hành tổng quan về tình hình nghiên cứu theo hướng đề tài, tác giả đã nêu ra các mối quan hệ cho các yếu tố mà tác giả lựa chọn để đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các yếu tố: HA, TN của du khách, RCDL, YD. Số lượng giả thuyết theo mô hình nghiên cứu đề xuất là 6 giả thuyết, trong đó có 03 giả thuyết tác động ngược chiều (tác động giữa RCDL đến HA; TN; YD) và 03 giả thuyết tác động cùng chiều (tác động giữa TN đến HA, YD; tác

động giữa HA và YD). Các nội dung thực hiện từ Chương 2 sẽ làm cơ sở cho tác giả tiếp tục thực hiện cho các chương kế tiếp của nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Đối với Nghiên cứu sơ bộ, tác giả thực hiện kết hợp hai phương pháp định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Cụ thể như sau:

- Phương pháp được sử dụng là phỏng vấn tay đôi. Đối tượng tham gia là các nhà quản trị trong lĩnh vực DL (8 người). Phương pháp sử dụng các câu hỏi mở, thông qua nội dung phỏng vấn, tác giả thu thập dữ liệu sơ cấp để khám phá, phát triển thang đo các yếu tố về HA, trải nghiệm du khách, RCDL và YD của du khách. Đối với việc phỏng vấn tay đôi các nhà quản trị trong lĩnh vực DL tại An Giang và TPHCM, tác giả liên hệ và xin lịch hẹn gặp tại chính văn phòng làm việc của các nhà quản trị, chuyên gia trong suốt quá trình phỏng vấn, tác giả thực hiện ghi chép lại các nội dung trao đổi, trung bình cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 – 70 phút.
- Kế tiếp, tác giả tiến hành thảo luận nhóm đối với du khách tại An Giang (10 người) với các câu hỏi mở nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp để điều chỉnh thang đo các yếu tố về HA, trải nghiệm du khách, RCDL và YD của du khách. Tác giả thực hiện trên nhóm 05 du khách, và thực hiện thảo luận trên 02 nhóm, thời gian trung bình buổi thảo luận cho mỗi nhóm từ 15 – 20 phút.

Kết quả từ nghiên cứu định tính ($N_1=18$) được xem là một trong các bước để tác giả sử dụng kết quả phục vụ cho việc thiết kế phiếu câu hỏi sơ bộ trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, và làm đề cho nghiên cứu định lượng chính thức. Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu khảo sát du khách tại An Giang ($N_2 = 200$).

Đối với Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, như sau:

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu khảo sát các khách DL nội địa tại An Giang. Nghiên cứu này thu thập mẫu dựa trên việc tiếp cận ngẫu nhiên tại các điểm tham quan tại An Giang. Du khách sẽ dành thời gian từ 5 – 10 phút để thực hiện phiếu khảo sát ($N_3 = 450$).
- Tác giả sử dụng phần mềm SPSS, và SMART.PLS để phân tích dữ liệu, kiểm định thang đo, từ đó thực hiện đánh giá định lượng mối quan hệ giữa các yếu tố đã được xây dựng trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

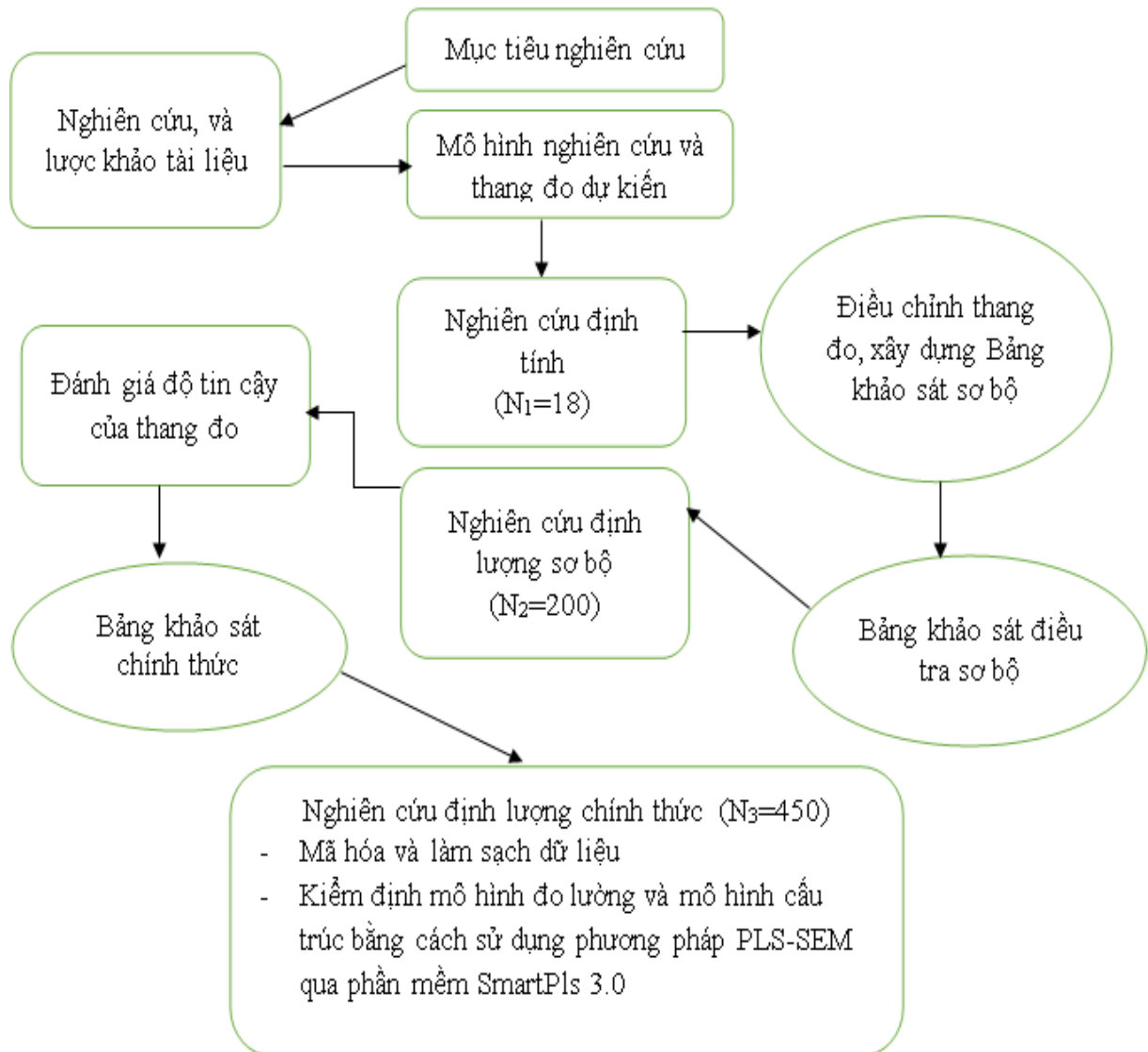
Nghiên cứu được tác giả tiến hành thực hiện theo Bảng 3.1 như sau:

Bảng 3.1: Tiến độ thực hiện nghiên cứu

Bước	Nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	Định tính ($N_1=18$)	Thảo luận nhóm, Phỏng vấn tay đôi	20/9 – 29/9/2019	An Giang
		Định lượng ($N_2 = 200$)	Phát phiếu phỏng vấn trực tiếp tại điểm tham quan	03/05 – 05/05/2020	An Giang
2	Chính thức	Định lượng ($N_3 = 450$)	Phát phiếu phỏng vấn trực tiếp tại điểm tham quan	15/05 – 27/05/2020	An Giang

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Quy trình nghiên cứu được trình bày trong Hình 3.1 như sau:



Hình 3.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.2 Các giai đoạn nghiên cứu

3.2.1 Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ

3.2.1.1 Nghiên cứu định tính

Theo Creswell (2013) nghiên cứu định tính là cách tiếp cận nhằm mục đích nghiên cứu một vấn đề cụ thể hay một chủ đề từ các quan điểm cá nhân hoặc nhóm cá nhân. Quá trình nghiên cứu bắt đầu bằng việc đưa ra câu hỏi nghiên cứu và các tiến

trình thực hiện nghiên cứu; dữ liệu thường được thu thập trong bối cảnh tự nhiên của các đối tượng tham gia; dữ liệu thường được quy nạp đi từ các cụ thể đến cái tổng quát; và cuối cùng nhà nghiên cứu diễn giải ý nghĩa của dữ liệu. Trong đó, việc chọn mẫu trong nghiên cứu định tính cũng cần phải lưu ý, vì theo Maxwell (2005), khi nghiên cứu theo chiều sâu cần lưu ý kích thước mẫu trong nghiên cứu định tính có thể rất bé hoặc khá lớn vì vậy mà việc chọn mẫu nghiên cứu cần chú ý đến hiệu quả về mặt thông tin từ đối tượng khảo sát cung cấp cho người phỏng vấn về chủ đề nghiên cứu, không nên lựa chọn đối tượng khảo sát một cách ngẫu nhiên. Các bước được thực hiện như sau:

- Bước 1: Tổng hợp các tài liệu có liên quan về lý thuyết hành vi, hành vi trong DL, các khái niệm nghiên cứu trọng tâm.
- Bước 2: Tác giả thực hiện phỏng vấn tay đôi với các nhà quản trị trong lĩnh vực DL (8 người) nhằm làm rõ các khái niệm, thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Đây cũng được xem là phương pháp thu thập dữ liệu phổ biến nhất trong nghiên cứu định tính.
- Bước 3: Tác giả tổng hợp kết quả từ nội dung phỏng vấn từ bước 2, tiếp đến tác giả thực hiện phỏng vấn nhóm mục tiêu (nhóm 10 khách DL) với mục đích là tìm hiểu sự phù hợp về mặt từ ngữ, ngữ nghĩa với các biến quan sát được xây dựng.
- Bước 4: Sau khi tổng hợp kết quả các bước trên, tác giả xây dựng Bảng khảo sát dự kiến làm tiền đề xây dựng Bảng khảo sát chính thức.

Quá trình thực hiện được thể hiện chi tiết như sau:

- Bước 1: Đầu tiên, tác giả nghiên cứu tìm hiểu các tài liệu về lý thuyết hành vi nói chung và hành vi trong DL nói riêng. Bước này giúp cho tác giả có được một cái nhìn khách quan và khái quát về tình hình nghiên cứu chung trong lĩnh vực hành vi DL, đặc biệt là một số các nghiên cứu về hành vi DL tại Việt Nam. Sau đó, tác giả phát triển một số ý tưởng cho bảng câu hỏi phỏng vấn và các chủ đề quan trọng để thảo luận với đáp viên cũng như so sánh trong quá trình phân tích và đưa ra kết quả của nghiên cứu nhằm tìm ra mối quan hệ giữa các nhân tố “HA”, “TN”, “RCDL”, “YD”. Trong đó, đối với thang đo về HA kế thừa từ nghiên cứu Chi và Qu (2008); đối với thang đo về TN kế thừa từ nghiên cứu của Kim

và cộng sự (2012), Zhang và cộng sự (2018); đối với thang đo về YD kế thừa từ nghiên cứu Tosun và cộng sự (2015); Stylos và cộng sự (2016). Trong quá trình xây dựng thang đo đối với các khái niệm nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, tác giả thực hiện việc dịch nghĩa từ tiếng Anh sang tiếng Việt, và sau đó tiến hành dịch ngược lại nhằm đảm bảo tính chính xác trong ngữ nghĩa của các biến quan sát, và điều đó cũng đã được lưu ý trong nghiên cứu của nhóm tác giả Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019.

- Bước 2: Thực hiện phỏng vấn tay đôi
 - Đối tượng tham gia: các nhà quản trị trong lĩnh vực DL tại An Giang: do họ là các chủ thể tham gia trực tiếp vào các hoạt động kinh doanh các dịch vụ DL tại An Giang như: khách sạn, nhà hàng, công ty DL lữ hành. Do đó, các nhà quản trị họ sẽ nắm bắt được các vấn đề liên quan và một số thực trạng về dịch vụ DL tại tỉnh nhà; các chuyên gia trong lĩnh vực DL: đây là các chuyên gia đang hoạt động nghiên cứu DL tại các cơ quan ban ngành; các nhà khoa học nghiên cứu về DL tại An Giang và TPHCM. Đối với thông tin cung cấp từ đối tượng này, tác giả sẽ có thêm các ý kiến nhìn nhận khoa học về hoạt động nghiên cứu DL tại tỉnh An Giang thông qua các số liệu thống kê, các bài báo nghiên cứu cụ thể (số lượng tham gia 10 chuyên gia).
 - Thời gian thực hiện: từ 20/9 – 29/9/2019 và được thực hiện bởi nhóm 02 người gồm tác giả và 01 giảng viên Đại học An Giang (tham gia hỗ trợ kết nối).
 - Mục tiêu: để đạt được mục tiêu làm rõ các khái niệm nghiên cứu, khám phá mối quan hệ của các nhân tố về HA, TN, RCDL, YD.
 - Cách thức thực hiện: tác giả sử dụng các tiếp cận định tính với phương pháp phỏng vấn tay đôi với các đáp viên để tìm hiểu các vấn đề như những vấn đề gì khiến du khách nghĩ đến khi nói về HA An Giang? Du khách có các trải nghiệm như thế nào khi đến DL tại An Giang? Khi đến An Giang DL thì du khách thường gặp phải những RCDL nào? Các yếu tố nào khiến du khách mong muốn có YD An Giang? Thông qua các câu hỏi dẫn dắt được đặt từ phía người phỏng vấn và các câu hỏi khác liên quan đến các câu trả lời của

đáp viên để tìm hiểu sâu hơn các ý nghĩa giải thích cho các hành vi và thái độ của du khách đối với YD điểm đến DL An Giang. Bên cạnh đó, các chuyên gia sẽ đóng góp và cho ý kiến đối với từng biến quan sát trong bảng thang đo dự kiến.

- Bước 3: Thảo luận nhóm mục tiêu

- Đối tượng tham gia: khách DL (10 du khách) vì họ là những đối tượng tham gia đánh giá trực tiếp trong quá trình nghiên cứu chính thức. Do đó, các khái niệm nghiên cứu, bảng hỏi sơ bộ cần có ý kiến của nhóm đối tượng này để nội dung nghiên cứu phù hợp và thích ứng với thực tiễn tại địa phương.
- Thời gian thực hiện: từ 20/9 – 29/9/2019 và được thực hiện bởi nhóm 02 người gồm tác giả và 01 giảng viên Đại học An Giang (tham gia hỗ trợ kết nối).
- Mục tiêu: hiệu chỉnh thang đo cho các khái niệm nghiên cứu liên quan, tác giả thông qua nghiên cứu và lược khảo lý thuyết rút ra các thang đo cho khái niệm nghiên cứu sau đó dịch sang Tiếng Việt, và các ý kiến đóng góp từ Bước 2; do đó tác giả thực hiện bước 3 với mong muốn đảm bảo các thang đo này đo đúng các nội dung cần đo – tức là đo lường các nội dung cần thiết giải thích các ý nghĩa của các khái niệm cần đo lường cũng như để biết rằng các đáp viên hiểu đúng các nội dung cần đo lường để trả lời đúng.
- Cách thức thực hiện: tác giả đưa bảng câu hỏi khảo sát dự kiến có chứa các câu hỏi đo lường cho các khái niệm nghiên cứu cho các đáp viên và hỏi xem liệu họ có thể hiểu được hay không và hiểu như thế nào. Nếu đề xuất sửa chữa câu chữ hoặc cách đặt câu hỏi thì sẽ sửa lại như thế nào, từ đó tác giả hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với cách hiểu tại Việt Nam, cụ thể là tại điểm đến DL tỉnh An Giang.

3.2.1.2 Nghiên cứu định lượng

Với kết quả có được từ bước trước, tác giả tiếp tục thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm tăng độ tin cậy của thang đo khi vận dụng nghiên cứu tại An Giang.

Tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng việc đánh giá sơ bộ độ tin cậy và các giá trị của thang đo theo các bước:

- **Bước 1:** Áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tác giả thực hiện khảo sát 200 khách DL tại các điểm tham quan khác nhau tại An Giang.
- **Bước 2:** Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để thực hiện các nội dung như:
 - o Tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo: theo Nguyễn Đình Thọ (2012) và Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì đối với nghiên cứu này, những biến không phù hợp bị loại khi có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ và đồng thời tiêu chuẩn chọn thang đo khi có hệ số Cronbach's alpha $\geq 0,6$.
 - o Phân tích nhân tố khám phá EFA: trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng Principal components với phép xoay Varimax, các nhân tố được rút trích khi Eigenvalue > 1 , tổng phương sai trích $\geq 50\%$, $0,5 \leq KMO \leq 1$ và Bartlett's test (Sig.) $< 0,05$; loại bỏ các biến quan sát có trị số Factor loading $\leq 0,5$ hay có sự khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $< 0,3$.

Với nguyên tắc lấy mẫu thuận tiện cho đến khi bão hòa, dữ liệu được thu thập trong thời gian từ 03/05 – 05/05/2020 và được thực hiện bởi nhóm 02 người gồm tác giả và 01 giảng viên ĐH An Giang (tham gia hỗ trợ kết nối). Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn các đối tượng để tham gia nghiên cứu sơ bộ là du khách nội địa (giai đoạn này do chịu ảnh hưởng nhiều của dịch bệnh COVID 19, vì vậy tác giả không thể thuận lợi tìm kiếm các khách DL nước ngoài tại An Giang).

Phiếu khảo sát được phát ra tại các điểm đến DL khác nhau trên địa bàn tỉnh An Giang, tuy nhiên vẫn đảm bảo về mức độ đại diện về hành vi DL của du khách khi đến với tỉnh An Giang:

- Các khu DL (KDL): KDL Lâm Viên Núi Cấm.
- Các điểm DL văn hóa, tâm linh: Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam
- Các điểm DL sông nước, miệt vườn: Rừng trà Trà Sư.
- Các điểm tham quan mua sắm: Các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên.

Bảng 3.2: Kế hoạch và thực hiện lấy mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

STT	ĐỊA ĐIỂM LẤY MẪU	SỐ PHIẾU PHÁT RA	SỐ PHIẾU THU VÀO	HỢP LỆ	TỶ LỆ HỒI ĐÁP
-----	------------------	------------------	------------------	--------	---------------

1	KDL Lâm Viên Núi Cấm	50	41	40	80%
2	Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam	50	52	37	74%
3	Rừng trà Trà Sư	50	50	43	86%
4	Các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên	50	46	30	60%
Tổng cộng:		200	189	150	75%

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Thông tin mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu sơ bộ với số lượng khách DL hồi đáp là 150 khách, được tác giả thể hiện qua bảng tổng hợp sau:

Bảng 3.3: Thông tin mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	85	56,7%
	Nam	65	43,3%
Độ tuổi	Từ 18 tuổi – 30 tuổi	31	20,7%
	Từ 31 tuổi – 55 tuổi	98	65,3%
	Trên 55 tuổi	21	14%
Trình độ học vấn	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	20	13,3%
	Trung cấp/ Cao đẳng	54	36%
	Đại học	56	37,3%
	Sau đại học	13	8,7%
	Khác	7	4,7%
Thu nhập	Dưới 5 triệu/ tháng	26	17,3%
	Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng	74	49,3%
	Trên 10 triệu/tháng	50	33,4%
Nghề nghiệp	Doanh nhân	7	4,7%
	Công chức/ Viên chức	54	36%
	Nhân viên văn phòng	60	40%
	Lao động phổ thông	25	16,7%
	Khác	4	2,6%
Tần suất du lịch đến An Giang	Lần đầu	5	3,3%
	Từ 2 – 3 lần	60	40%
	Trên 3 lần	85	56,7%
Hình thức đi	Đi theo tour	14	9,3%
	Đi tự túc	136	90,7%
Thời gian lưu trú	Đi về trong ngày	92	61,3%

1 – 2 ngày	52	34,7%
Trên 2 ngày	6	4%

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.2.2 Giai đoạn nghiên cứu chính thức

- **Bước 1:** Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, số lượng mẫu lớn sẽ được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu định mức với thuộc tính kiểm soát là địa điểm chọn mẫu tại các điểm tham quan khác nhau ở tỉnh An Giang.
- **Bước 2:** Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 23.0 để đánh giá độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá. 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.

Trong PLS-SEM ưu tiên các chỉ số theo độ tin cậy riêng biệt của các chỉ số. Hơn nữa, hệ số CA phản ánh khá tốt 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 CA 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 CA khi kiểm định về độ tin cậy của thang đo trong một mô hình cấu trúc phản chiếu. Vì vậy, 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.
- **Bước 3:** Phân tích nhân tố khẳng định, việc thực hiện này một lần nữa làm sáng tỏ các nội dung sau:
- Tính đơn hướng: mô hình nghiên cứu đạt tính đơn hướng khi giữa các sai số đo lường không còn tương quan nhau (Steenkamp & Van Trijp, 1991).
 - Giá trị hội tụ: Để một thang đo đạt giá trị hội tụ, thì giá trị AVE $\geq 0,5$ (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2010).
 - Giá trị phân biệt: kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần trong cùng một khái niệm nghiên cứu và kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu.
- **Bước 4:** Tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính qua phần mềm PLS-SEM:
- Đánh giá mức độ đa cộng tuyến (VIF): Đánh giá đa cộng tuyến là bước đầu tiên được thực hiện. 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, làm cho các kiểm định quan trọng của các biến độc lập không đáng tin cậy. Theo Hair và cộng sự. (2019) 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;
 - $3 \leq VIF < 5$, mô hình có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến;
 - $VIF < 3$, mô hình không có 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 từ biến nguồn đến biến đích

- Kiểm định giả thuyết thống kê: 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: 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. Hệ số Beta càng lớn, điều đó cho thấy 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.
- Đánh giá hệ số R^2 và hệ số R^2 điều chỉnh

- Hệ số R^2 : dùng để đo lường kích thước ảnh hưởng tổng thể trong mô hình cấu trúc. Theo Hock và Ringle (2010) thì giá trị R^2
 - ✓ Nếu giá trị $R^2 \geq 0,67$, mô hình được giải thích mạnh;
 - ✓ Nếu giá trị $0,67 > R^2 \geq 0,33$, mô hình được giải thích ở mức vừa phải;
 - ✓ Nếu giá trị $0,33 > R^2 \geq 0,19$, mô hình được giải thích yếu.
- Hệ số R^2_{adj} : Việc sử dụng thêm các nhân tố dự báo vào trong mô hình hồi quy có xu hướng làm gia tăng giá trị R^2 , ngay cả khi các nhân tố dự báo được thêm vào thì chỉ có các mối tương quan không quá cao. Để khắc phục hiện tượng sai lệch này, R^2 hiệu chỉnh có thể được sử dụng.
- Đánh giá hệ số f^2 : Số đo này được gọi là kích thước hiệu ứng. 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 hiệu quả 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.
- Giá trị Communality: Wetzels và cộng sự. (2009), Tenenhaus và cộng sự. (2005) sử dụng chỉ số communality để đánh giá xác nhận tổng thể mô hình PLS. Họ cũng cho rằng chỉ số communality tương đương với AVE trong mô hình PLS nên có giá trị lớn hơn 0,5 để mô hình phù hợp (Fornell & Larcker, 1981).
- Chỉ số mức độ phù hợp tổng thể của mô hình (GoF): là tiêu chí để đánh giá chung về tính thích hợp của mô hình. Chỉ số này đo lường kết hợp kích thước ảnh hưởng với giá trị hội tụ, được đề xuất bởi Tenenhaus và cộng sự. (2005).
- Đánh giá hệ số Q^2 : Thước đo này là một chỉ báo về dự báo mức độ phù hợp của mô hình. 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.
- **Bước 5:** Tác giả tiến hành kiểm định có hay không sự khác biệt về mức độ tác động giữa các yếu tố nhân khẩu học đến YD của du khách tại An Giang.

Với nguyên tắc lấy mẫu định mức, khảo sát được thực hiện từ 15/05 – 27/05/2020 và được thực hiện bởi nhóm 08 người gồm tác giả; 01 giảng viên ĐH An Giang và 06 sinh viên Trường ĐH An Giang tham gia hỗ trợ thực hiện. Khách DL nội địa là đối tượng tham gia chính thức trong nghiên cứu của tác giả (do thực tế giai đoạn này tác giả gặp khó khăn trong việc tìm kiếm du khách quốc tế tham gia phỏng vấn do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID 19). Phiếu khảo sát được phát ra tại các điểm đến khác nhau tại An Giang, tuy nhiên vẫn đảm bảo được mức độ phân bổ theo nhu cầu tham quan DL của du khách:

- Các khu DL (KDL): KDL Lâm Viên Núi Cấm.
- Các điểm DL văn hóa, tâm linh: Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, Di chỉ Óc eo, Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng.
- Các điểm DL sông nước, miệt vườn: Rừng trà Trà Sư, Cánh đồng Tà Pạ...
- Các điểm tham quan mua sắm: Chợ Châu Đốc, các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên.

3.3 Chọn mẫu nghiên cứu

Hiện nay, có khá nhiều cách thức khác nhau trong việc xác định kích thước mẫu. Chẳng hạn, kích thước mẫu tùy theo phương pháp ước lượng sử dụng (ví dụ: ML, GLS...) trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 quan sát (Hair, 1998), hay ít nhất là 200 quan sát. Tuy nhiên, theo các tác giả Burns & Bush (1995), có ba nhân tố cần được xem xét khi cân nhắc đến quy mô mẫu nghiên cứu gồm:

- Số lượng các thay đổi của tổng thể;
- Độ chính xác mong muốn;
- Mức tin cậy cho phép trong ước lượng giá trị tổng thể.

Vì thế, công thức ước tính quy mô mẫu để đạt được độ chính xác 95% tại mức tin cậy 95% là: $N = Z^2 (pq)/e^2 = 1,96^2 (0,5*0,5)/0,05^2 = 385$

Trong đó:

- N là quy mô mẫu;
- Z độ lệch chuẩn với mức tin cậy cho phép (95%);
- Giá trị ước lượng thay đổi trong tổng thể (50%) (theo Burns & Bush (1995) số lượng các thay đổi của tổng thể 50% thường được chỉ ra trong các nghiên cứu xã hội, vì thế các nghiên cứu trong thực tiễn thường chọn mức 50% của giá trị p bởi vì đây là giá trị đảm bảo mức độ an toàn trong xác định quy mô mẫu nghiên cứu);
- $q = 100 - p$;
- e sai số cho phép (mức sai lầm): trên dưới 5%

Cũng có quan điểm cho rằng kích thước quan sát tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng (Hair, 1998) hay 15 quan sát cho một biến (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước quan sát phục vụ nghiên cứu tác giả đã cân đối lựa chọn số quan sát sau khi đã thảo luận và xem xét toàn bộ các tham số ước lượng trong mô hình, cụ thể: toàn bộ các chỉ báo dùng để đo lường các biến quan sát là 70 (bao gồm 9 thành phần – 36 biến quan sát trong thành phần “HA”; 7 thành phần – 25 biến quan sát trong thành phần “TN du khách”; 5 biến quan sát

trong RCDL; 4 biến quan sát trong YD của du khách), có 04 khái niệm nghiên cứu. Dựa trên số biến quan sát đo lường và khái niệm nghiên cứu, quy mô quan sát thực hiện nghiên cứu này là $70 \times 5 = 350$ quan sát.

3.4 Thang đo nghiên cứu

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính với các cuộc phỏng vấn nhóm và phỏng vấn chuyên sâu, tác giả nhận được sự đồng thuận cao đối với các biến quan sát, bên cạnh đó các đáp viên còn đóng góp một số ý kiến bổ sung thêm các phát biểu nhằm đo lường cho các khái niệm nghiên cứu. Kết quả thảo luận và bảng thang đo được đưa vào sử dụng cho nghiên cứu định lượng được mô tả tổng quát như sau:

- Thang đo về “HA” gồm 9 thành phần (36 biến quan sát, có bổ sung thêm các biến quan sát so với thang đo gốc).
- Thang đo về “TN” gồm 7 thành phần (25 biến quan sát, có bổ sung thêm các biến quan sát so với thang đo gốc).
- Thang đo về “RCDL” gồm 05 biến quan sát.
- Thang đo về “Ý định quay trở lại” gồm 04 biến quan sát.

Bảng 3.4: Thang đo “Hình ảnh điểm đến”

STT	Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát theo mô hình gốc	Số biến quan sát bổ sung	Số biến quan sát sử dụng nghiên cứu chính thức
1	Hình ảnh điểm đến	28	8	36
	Yếu tố tự nhiên	2	2	4
	Môi trường du lịch	5	0	5
	Giải trí và các sự kiện	3	0	3
	Các yếu tố lịch sử	3	2	5
	Cơ sở hạ tầng du lịch	3	0	3
	Khả năng tiếp cận điểm đến	4	0	4
	Giá cả	4	0	4
	Các hoạt động ngoài trời	2	1	3
	Thư giãn	2	3	5
2	Trải nghiệm đáng nhớ	24	1	25
	Sự phấn khích	4	0	4
	Sự mới lạ	4	0	4

	Văn hóa bản địa	3	1	4
	Sự tươi mới	4	0	4
	Ý nghĩa	3	0	3
	Sự tham gia	3	0	3
	Kiến thức	3	0	3
3	Rào cản du lịch	-	-	5
4	Ý định quay trở lại	4	0	4

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.4.1 Thang đo “Hình ảnh điểm đến”

Đối với thang đo “HA” tác giả lược khảo các nghiên cứu trước và thực hiện nghiên cứu khám phá thông qua việc phỏng vấn bán cấu trúc đối với các nhà quản trị, chuyên gia trong DL và du khách tại An Giang. Bên cạnh đó, các kỹ thuật phỏng vấn phi cấu trúc cũng được sử dụng thông qua việc thực hiện các câu hỏi mở, điều đó cho phép đáp viên được trình bày các nội dung hay những yếu tố mà họ cho là có thể đại diện cho nghiên cứu của họ.

Đối với thang đo này, tác giả thực hiện kết hợp lược khảo các nội dung có liên quan về hướng nghiên cứu của các thành phần đo lường về HA trong các nghiên cứu trước đây và việc thu gom các ý kiến đóng góp của các chuyên gia thông qua quá trình phỏng vấn tay đôi để thực hiện điều chỉnh, bổ sung các thành phần và các thuộc tính đo lường đối với thang đo HA. Sau đó, các thành phần được sử dụng trong nghiên cứu sẽ được ghi lại và nhóm theo từng thuộc tính. Tác giả cũng thực hiện kế thừa nghiên cứu của Chi và Qu (2008) và quá trình nghiên cứu định tính; tác giả đề xuất 9 thành phần (36 biến quan sát, có sự thay đổi so với thang đo gốc) để đo lường HA DL.

Trong quá trình nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng 02 phương thức là phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm với các đối tượng là các nhà quản trị, chuyên gia trong lĩnh vực DL; du khách tại An Giang tác giả thống kê được các ý kiến đóng góp và đề nghị như sau:

- Thứ nhất, các đáp viên thảo luận đồng ý và thống nhất 9 thành phần trong thang đo “HA”.
- Thứ hai, các đáp viên thảo luận cho ý kiến với cụ thể các thành phần như sau:

- Đối với thành phần “Yếu tố tự nhiên”, các đáp viên thảo luận đồng ý 02 biến quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 02 biến quan sát “*Có địa hình đa dạng*” “*Có hệ thống thủy văn độc đáo*”.
- Đối với thành phần “Các yếu tố lịch sử” các đáp viên thảo luận đồng ý 03 biến quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 02 biến quan sát “*Có sự giao thoa văn hóa giữa người Kinh, Chăm, Khơ me*”; “*Đa dạng các tôn giáo, và tín ngưỡng*”
- Đối với thành phần “Các hoạt động ngoài trời” các đáp viên thảo luận đồng ý 02 biến quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 01 biến quan sát “*Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước*”.
- Đối với thành phần “Thư giãn” các đáp viên thảo luận đồng ý 02 biến quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 3 biến quan sát “*Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền*”; “*Không có các hiện tượng chật chém, chèo kéo khách du lịch*”; “*Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc*”.

Bảng 3.5: Thang đo “Hình ảnh điểm đến”

KÝ HIỆU	THANG ĐO GỐC	DỊCH NGHĨA	NGUỒN GỐC
HA_1	NATURAL ATTRACTIONS	YẾU TỐ TỰ NHIÊN	
HA1_1	Breathtaking scenery and natural attractions	Có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông)	Chi và Qu (2008)
HA2_1	Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	Có hệ động thực vật phong phú	Chi và Qu (2008)
HA3_1		Có địa hình đa dạng (tù đồng bằng, đồi núi)	Kết quả nghiên cứu định tính
HA4_1		Có hệ thống thủy văn độc đáo	Kết quả nghiên cứu định tính
HA_2	TRAVEL ENVIRONMENT	MÔI TRƯỜNG DU LỊCH	
HA5_2	Safe and secure environment	Là điểm đến an toàn, an ninh	Chi và Qu (2008)
HA6_2	Clean and tidy environment	Cảnh quan môi trường sạch sẽ	Chi và Qu (2008)
HA7_2	Friendly and helpful local people	Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách	Chi và Qu (2008)

HA8_2	Tranquil and restful atmosphere	Bầu không khí yên tĩnh và thư thái	Chi và Qu (2008)
HA9_2	Pleasant weather	Khí hậu dễ chịu	Chi và Qu (2008)
HA_3	ENTERTAINMENT AND EVENTS	GIẢI TRÍ VÀ CÁC SỰ KIỆN	
HA10_3	Tempting cultural events and festivals	Có các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn	Chi và Qu (2008)
HA11_3	Excellent quality and fun country	Có các giai điệu nhạc quê hương đặc trưng	Chi và Qu (2008)
HA12_3	Wide variety of entertainment	Đa dạng các hoạt động vui chơi giải trí	Chi và Qu (2008)
HA_4	HISTORIC ATTRACTIONS	CÁC YẾU TỐ LỊCH SỬ	
HA13_4	Distinctive history and heritage	Có các di tích lịch sử đặc trưng	Chi và Qu (2008)
HA14_4	Distinctive history and heritage	Có các di sản văn hóa đặc trưng	Chi và Qu (2008)
HA15_4	Vintage buildings	Có các công trình kiến trúc cổ điển	Chi và Qu (2008)
HA16_4		Có sự giao thoa văn hóa giữa các người Kinh, Chăm, Khơ me	Kết quả nghiên cứu định tính
HA17_4		Đa dạng các tôn giáo và tín ngưỡng	Kết quả nghiên cứu định tính
HA_5	INFRASTRUCTURE	CƠ SỞ HẠ TẦNG DU LỊCH	
HA18_5	Wide selection of restaurants/cuisine	Đa dạng các nhà hàng, quán ăn phục vụ ăn uống	Chi và Qu (2008)
HA19_5	Wide variety of shop facilities	Có nhiều các nơi mua sắm	Chi và Qu (2008)
HA20_5	Wide choice of accommodations	Có nhiều sự lựa chọn các hình thức lưu trú	Chi và Qu (2008)
HA_6	ACCESSIBILITY	KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN	
HA21_6	Well communicated traffic flow and parking information	Mạng lưới thông tin về giao thông tốt	Chi và Qu (2008)
HA22_6	Available parking downtown	Có các chỗ đậu xe ở trung tâm thành phố	Chi và Qu (2008)
HA23_6	Easy access to the area	Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan	Chi và Qu (2008)
HA24_6		Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để đến	Kết quả nghiên cứu định tính

		điêm đến	
HA_7	PRICE	GIÁ CẢ	
HA25_7	Reasonable price for food	Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý	Chi và Qu (2008)
HA26_7	Reasonable price for accommodation	Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý	Chi và Qu (2008)
HA27_7	Reasonable price for attractions and activities	Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý	Chi và Qu (2008)
HA28_7	Good bargain shopping	Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền	Chi và Qu (2008)
HA_8	OUTDOOR ACTIVITIES	CÁC HOẠT ĐỘNG NGOÀI TRỜI	
HA29_8	Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc)	Có các hoạt động vui chơi trên sông: câu cá, chèo thuyền thú vị	Chi và Qu (2008)
HA30_8	Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting	Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đi bộ đường rừng, đi bộ, cắm trại, dã ngoại	Chi và Qu (2008)
HA31_8		Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước	Kết quả nghiên cứu định tính
HA_9	RELAXATION	THƯ GIÃN	
HA32_9	Relaxing day spa and healing getaway	Có các dịch vụ chăm sóc sức khỏe	Chi và Qu (2008)
HA33_9	Great place for soothing the mind and refreshing the body	Là nơi phù hợp để thư giãn và làm mới tinh thần	Chi và Qu (2008)
HA34_9		Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền	Kết quả nghiên cứu định tính
HA35_9		Không có các hiện tượng chật chém, chèo kéo khách du lịch	Kết quả nghiên cứu định tính
HA36_9		Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc	Kết quả nghiên cứu định tính

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.4.2 Thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”

Đối với thang đo, tác giả kế thừa các nghiên cứu trước có liên quan đến “TN của du khách” của Kim và cộng sự (2012), Zhang và cộng sự (2018) để xây dựng thang đo bao gồm có 7 thành phần với 25 biến quan sát.

Nghiên cứu định tính được tác giả thực hiện dựa trên 02 phương pháp là phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm mục tiêu với các đối tượng là các nhà quản trị, chuyên gia trong lĩnh vực DL; du khách tại An Giang tác giả thống kê được các ý kiến như sau:

- Thống nhất với 07 thành phần trong thang đo.
- Cần nghiên cứu chỉnh sửa lại về văn phong sử dụng trong bản hỏi để rõ nghĩa hơn, và gắn với thực tế tại địa phương hơn:
 - o Đối với thành phần “Sự mới lạ” các đáp viên đồng ý với 04 biến quan sát và thay đổi về văn phong như “*Trải nghiệm duy nhất*” thành “*Trải nghiệm du lịch chỉ có tại điểm đến*”.
 - o Đối với thành phần “Văn hóa bản địa” các đáp viên hoàn toàn đồng ý với 03 biến quan sát và bổ sung thêm 01 biến quan sát “*Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến*”.

Bảng 3.6: Thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ của du khách”

KÝ HIỆU	THANG ĐO GỐC	NỘI DUNG	NGUỒN GỐC
TN_1	HEDONISM	SỰ PHẤN KHÍCH	
TN1_1	Thrilled about having a new experience	Hồi hộp khi có các trải nghiệm du lịch mới	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN2_1	Indulged in the activities	Đắm mình trong các hoạt động	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN3_1	Really enjoyed this tourism experience	Thực sự rất thích trải nghiệm du lịch	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN4_1	Exciting	Cảm thấy thú vị khi du lịch tại điểm đến	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN_2	NOVELTY	SỰ MỚI LẠ	
TN5_2	Once-in-a lifetime experience	Muốn thử trải nghiệm một lần trong đời	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN6_2	Unique experience	Trải nghiệm du lịch	Kim và cộng sự (2012)

		chỉ có tại điểm đến	Zhang và cộng sự (2018)
TN7_2	Different from previous experiences	Khác với những trải nghiệm trước đây khi đến với điểm đến	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN8_2	Experienced something new	Trải nghiệm một hoạt động mới	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN_3	LOCAL CULTURE	VĂN HÓA BẢN ĐỊA	
TN9_3	Good impressions about the local people	Ấn tượng tốt về người dân	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN10_3	Closely experienced the local culture	Được trải nghiệm sâu sắc văn hóa	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN11_3	Local people in a destination were friendly	Người dân rất thân thiện	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN12_3		Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến	Kết quả từ nghiên cứu định tính
TN_4	REFRESHMENT	SỰ TƯƠI MỚI	
TN13_4	Enjoyed sense of freedom	Tận hưởng cảm giác tự do	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN14_4	Refreshing	Làm mới lại tinh thần	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN15_4	Liberating	Cảm giác thoải mái	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN16_4	Revitalized	Được tiếp thêm năng lượng	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN_5	MEANINGFULNESS	Ý NGHĨA	
TN17_5	I did something meaningful	Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN18_5	I did something important	Tôi đã làm được một việc quan trọng	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN19_5	Learned about myself	Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN_6	INVOLVEMENT	SỰ THAM GIA	
TN20_6	I visited a place where I really wanted to go	Tôi đã đến nơi mà tôi thực sự muốn tìm hiểu	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)

TN21_6	I enjoyed activities which I really wanted to do	Tôi tham gia các hoạt động mà tôi yêu thích	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN22_6	I was interested in the main activities of this tourism experience	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến du lịch	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN_7	KNOWLEDGE	KIẾN THỨC	
TN23_7	Exploratory	Tôi được khám phá điều mới	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN24_7	Knowledge	Tôi hiểu biết nhiều hơn	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN25_7	New culture	Tôi biết được các văn hóa địa phương mới lạ	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.4.3 Thang đo “Rào cản du lịch”

Đối với thang đo này, tác giả lựa chọn xây dựng theo thang đo đơn hướng, vì với khái niệm “RCDL” khi nghiên cứu thực tế tại 01 điểm đến cụ thể thì việc sử dụng thang đo đơn hướng sẽ làm rõ hơn các yếu tố nội tại tác động. Một số các nghiên cứu trước đây, các nhà nghiên cứu thường sử dụng “RCDL” theo thang đo đa hướng được đo lường bởi các thành phần như: rào cản về văn hóa, rào cản giữa các cá nhân; rào cản nội tại; rào cản về cấu trúc (Chen & cộng sự, 2012), thế nhưng nghiên cứu này lại cho thấy RCDL còn nghiên cứu khá chung chung, chưa thực sự chỉ rõ được các rào cản chính khi nghiên cứu tại điểm đến này. Cũng theo Li và cộng sự (2011), đối với thang đo về RCDL nên được tổng hợp từ việc lược khảo các tài liệu trước đây kết hợp cùng các nội dung đóng góp trong quá trình phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm, khi đó kết quả sẽ có giá trị và hiệu quả hơn. Đối với nghiên cứu này, từ kết quả tại bước khám phá, tác giả thực hiện thiết kế thang đo RCDL tại tỉnh An Giang như sau:

Bảng 3.7: Các rào cản du lịch tại An Giang

STT	Nhóm rào cản	Nội dung trao đổi	Lượt ý kiến
1	Hoạt động về đêm	Ít hoạt động vui chơi về đêm; Người dân địa phương ngủ khá sớm, không có dịch vụ ăn uống về đêm; Người dân không có thói quen hoạt động về đêm	42 lượt
2	Thông tin quảng bá điểm tham quan	Có quá ít các nội dung quảng cáo các điểm tham quan trên các tuyến đường; các	37 lượt

		thông tin về du lịch còn ít; không tìm thấy sơ đồ du lịch tại các khu vực trung tâm của tỉnh	
3	Ngoại ngữ	Rất ít người dân địa phương có thể sử dụng ngoại ngữ; Nhân viên tại các điểm tham quan chưa đáp ứng được trình độ ngoại ngữ	34 lượt
4	Công tác tổ chức tại điểm tham quan	Hoạt động phục vụ khách tại các điểm tham quan chưa tốt; Chưa có nhiều các dịch vụ tại điểm tham quan; Nhân viên phục vụ chưa chuyên nghiệp.	29 lượt
5	Phương tiện di chuyển tham quan trong tỉnh	Các điểm tham quan cách nhau khá xa nhưng lại không có nhiều phương tiện vận chuyển.	25 lượt
6	Sự xa lạ trong văn hóa	Các chùa của người Khơ me, khách không dám vào; Thánh đường của người Chăm	21 lượt
7	Giá cả	Món ăn có chỗ đắt, có chỗ rẻ; Không bán đúng giá	21 lượt
8	Dịch vụ tiện ích	Không có các điểm dừng chân nghỉ ngơi; Không có các nhà vệ sinh công cộng.	17 lượt
9	Môi trường	Vệ sinh môi trường còn kém, Rác còn nhiều	15 lượt

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Thông qua kết quả thực hiện tác giả thống kê được 9 nhóm rào cản thông qua các phát biểu như thống kê ở Bảng 3.7 các nhóm rào cản được tác giả khám phá có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Smith (1987); Lee và cộng sự (2012). Tuy nhiên, trong quá trình phỏng vấn tay đôi, thì đáp viên cho rằng, không nên tập hợp một cách cơ học tất cả các ý để đưa vào thang đo đo lường “RCDL”, điều đó sẽ làm giảm sự tập trung vào kết quả đo lường thang đo, mà tác giả nên cân nhắc để lựa chọn các rào cản đạt được 1 tỷ lệ nhất định. Chính vì vậy, tác giả lựa chọn rào cản đạt có tối thiểu từ 25 phát biểu trở lên để đưa vào thang đo “RCDL”. Từ đó kết quả thang đo “RCDL” bao gồm các biên quan sát sau:

Bảng 3.8: Thang đo “Rào cản du lịch”

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN	TƯƠNG ĐỒNG VỚI CÁC NGHIÊN CỨU
RCDL1	Các hoạt động vui chơi về	Kết quả nghiên cứu	Lee và cộng sự (2012)

	đêm còn hạn chế	định tính	Carneiro và Crompton (2010)
RCDL2	Thông tin quảng bá điểm tham quan chưa phong phú	Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL3	Việc sử dụng ngoại ngữ của đội ngũ nhân lực còn hạn chế	Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL4	Công tác tổ chức và phục vụ tại các điểm tham quan thiếu chuyên nghiệp	Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL5	Phương tiện di chuyển tham quan trong tỉnh còn ít	Kết quả từ nghiên cứu sơ bộ	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.4.4 Thang đo “Ý định quay trở lại”

Tác giả kế thừa thang đo trong nghiên cứu của Tosun và cộng sự (2015); Stylos và cộng sự (2016). Thông qua kết quả nghiên cứu định tính các chuyên gia, nhà quản trị DL và du khách, tác giả đề xuất thang đo “YD” bao gồm có 4 biến quan sát như sau:

Bảng 3.9: Thang đo “Ý định quay trở lại”

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN
YD1	Tôi muốn quay trở lại điểm đến X trong tương lai gần	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)
YD2	Nếu phải quyết định quay trở lại một điểm đến nào đó, thì tôi sẽ chọn điểm đến X lần nữa	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)
YD3	Tôi sẽ đến điểm đến X thường xuyên hơn	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)
YD4	điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác.	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.5 Kiểm định độ tin cậy thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.5.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Hình ảnh điểm đến”

“HA” là một thang đo đa hướng được đo lường bởi các yếu tố “Yếu tố tự nhiên”; “Môi trường DL”; “Giải trí và các sự kiện”; “Yếu tố lịch sử”; “Cơ sở hạ tầng DL”; “Khả năng tiếp cận”; “Giá cả”; “Các hoạt động ngoài trời”; “Thư giãn” đều có hệ số Cronbach’s Alpha nằm trong khoảng [0,901-0,975], hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0,3 nên nên các biến quan sát từ HA1 đến HA36 đều đạt được độ tin cậy nhất định.

Bảng 3.10: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach’s alpha thang đo “Hình ảnh điểm đến”

STT	THÀNH PHẦN	BIẾN QUAN SÁT	SỐ LƯỢNG BIẾN QUAN SÁT	CRONBACH’S ALPHA	HỆ SỐ TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG BÉ NHẤT
1	Yếu tố tự nhiên	HA1_1 – HA4_1	4	0,901	0,751
2	Môi trường du lịch	HA5_2 – HA9_2	5	0,929	0,773
3	Giải trí và các sự kiện	HA10_3 – HA12_3	3	0,922	0,838
4	Yếu tố lịch sử	HA13_4 – HA17_4	5	0,942	0,792
5	Cơ sở hạ tầng du lịch	HA18_5 – HA20_5	3	0,975	0,940
6	Khả năng tiếp cận	HA21_6 – HA24_6	4	0,918	0,781
7	Giá cả	HA25_7 – HA28_7	4	0,947	0,812
8	Các hoạt động ngoài trời	HA29_8 – HA31_8	3	0,937	0,865
9	Thư giãn	HA32_9 – HA36_9	5	0,968	0,877

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.5.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ”

“TN của du khách” là thang đo đa hướng được đo lường bởi các yếu tố “Sự phấn khích”; “Sự mới lạ”; “Văn hóa bản địa”; “Sự tươi mới”; “Ý nghĩa”; “Sự tham gia”; “Kiến thức” đều có hệ số Cronbach’s Alpha nằm trong khoảng [0,923-0,968], hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0,3 nên nên các biến quan sát từ TN1 đến TN25 đều đạt được độ tin cậy nhất định.

Bảng 3.11: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach’s alpha thang đo “Trải nghiệm đáng nhớ”

STT	THÀNH PHẦN	BIẾN QUAN SÁT	SỐ LƯỢNG BIẾN QUAN SÁT	CRONBACH’S ALPHA	HỆ SỐ TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG BÉ NHẤT
1	Sự phấn khích	TN1_1 – TN4_1	4	0,923	0,782
2	Sự mới lạ	TN5_2 – TN8_2	4	0,932	0,791
3	Văn hóa bản địa	TN9_3 – TN12_3	4	0,937	0,816
4	Sự tươi mới	TN13_4 – TN16_4	4	0,948	0,807
5	Ý nghĩa	TN17_5 – TN19_5	3	0,968	0,923
6	Sự tham gia	TN20_6 – TN22_6	3	0,946	0,863
7	Kiến thức	TN23_7 – TN25_7	3	0,963	0,872

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.5.3 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Rào cản du lịch”

“RCDL” là thang đo đơn hướng có hệ số Cronbach’s Alpha = 0,941, và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0,3 nên nên các biến quan sát từ RCDL1 đến RCDL5 đều đạt được độ tin cậy nhất định.

Bảng 3.12: Kết quả Kiểm định độ tin cậy của thang đo “Rào cản du lịch”

Biến	Trung bình thang	Phương sai	Tương quan	Cronbach’s
------	------------------	------------	------------	------------

quan sát	đo nếu loại biến	thang đo nếu loại biến	biến tổng	Alpha nếu loại biến
Rào cản du lịch				
RCDL1	11,327	29,389	0,876	0,920
RCDL2	11,207	30,742	0,790	0,936
RCDL3	11,380	28,922	0,884	0,919
RCDL4	11,360	29,735	0,803	0,934
RCDL5	11,287	29,293	0,846	0,925
Cronbach's alpha = 0,941				

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.5.4 Kiểm định độ tin cậy thang đo “Ý định quay trở lại của du khách”

Thang đo biến phụ thuộc “YD” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,946, và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này đều lớn hơn 0,3 nên nên các biến quan sát từ YD1 đến YD4 đều đạt được độ tin cậy nhất định.

Bảng 3.13: Kết quả Kiểm định độ tin cậy của thang đo “Ý định quay trở lại của du khách”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Rào cản du lịch				
YD1	10,033	6,153	0,895	0,922
YD2	10,273	6,938	0,826	0,943
YD3	10,213	6,760	0,876	0,929
YD4	10,000	6,121	0,894	0,922
Cronbach's alpha = 0,946				

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

3.5.5 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các thang đo

Sau khi thực hiện Cronbach's Alpha như nội dung mục 3.5.4, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích EFA. Trong đó, các giá trị của thang đo khi kiểm định phải thỏa các điều kiện như trị số của KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$); kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig Bartlett's Test < 0,05); trị số Eigenvalue ≥ 1 ; và theo Hair và cộng sự (2010), hệ số tải nhân tố từ 0,5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là 0,3. Đối với nghiên cứu này, do các thang đo “HA”, “TN” được xây dựng theo thang đo Bậc 2; thang đo “RCDL” và “YD” được xây dựng theo thang

đo bậc 1, do đó tác giả tiến hành thực hiện EFA đối với từng thang đo, để có kết quả tổng hợp như sau:

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo “HA”

Bảng 3.14: Kết quả EFA của thành phần “Hình ảnh điểm đến”

Nhân tố	Ký hiệu	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số tải nhân tố bé nhất
1	HA1	HA1_1, HA1_2, HA1_3, HA1_4	0,653
2	HA2	HA2_5, HA2_6, HA2_7, HA2_8, HA2_9	0,675
3	HA3	HA3_10, HA3_11, HA3_12	0,713
4	HA4	HA4_13, HA4_14, HA4_15, HA4_16, HA4_17	0,708
5	HA5	HA5_18, HA5_19, HA5_20	0,785
6	HA6	HA6_21, HA6_22, HA6_23, HA6_24	0,396
7	HA7	HA7_25, HA7_26, HA7_27, HA7_28	0,716
8	HA8	HA8_29, HA8_30, HA8_31	0,767
9	HA9	HA9_32, HA9_33, HA9_34, HA9_35, HA9_36	0,803
Trong đó		KMO = 0,925	
		Sig. = 0,000	
		Tổng phương sai rút trích = 82,165%	

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo “TN”

Bảng 3.15: Kết quả EFA của thành phần “Trải nghiệm đáng nhớ”

Nhân tố	Ký hiệu	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số tải nhân tố bé nhất
1	TN1	TN1_1, TN1_2, TN1_3, TN1_4	0,762
2	TN2	TN2_5, TN2_6, TN2_7, TN2_8	0,730
3	TN3	TN3_9, TN3_10, TN3_11, TN3_12	0,802
4	TN4	TN4_13, TN4_14, TN4_15, TN4_16	0,703
5	TN5	TN5_17, TN5_18, TN5_19	0,810
6	TN6	TN6_20, TN6_21, TN6_22	0,765
7	TN7	TN7_23, TN7_24, TN7_25	0,626
Trong đó		KMO = 0,909	
		Sig. = 0,000	
		Tổng phương sai rút trích = 85,217%	

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo “RCDL”

Bảng 3.16: Kết quả EFA của thành phần “Rào cản du lịch”

Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố
1	RCDL 1	0,925
2	RCDL 2	0,860
3	RCDL 3	0,930
4	RCDL 4	0,872
5	RCDL 5	0,907
Trong đó	KMO = 0,787	
	Sig. = 0,000	
	Tổng phương sai rút trích = 80,877%	

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 3.17: Kết quả EFA của thành phần “Ý định quay trở lại”

- Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo “YD”

Nhân tố	Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố
1	YD1	0,941
2	YD2	0,902
3	YD3	0,932
4	YD4	0,940
Trong đó	KMO = 0,808	
	Sig. = 0,000	
	Tổng phương sai rút trích = 86,278%	

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Sau khi quá trình thực hiện định lượng sơ bộ, với việc tiến hành phỏng vấn 200 khách DL, với số phiếu thu về là 189 và số phiếu hợp lệ là 150. Tác giả tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 4 thang đo gồm 36 biến quan sát (Thang đo HA); 25 biến quan sát (Thang đo TN); 05 biến quan sát (Thang đo RCDL); 04 biến quan sát (Thang đo YD), kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu, trong đó có biến HA6_23 “Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan” thuộc thang đo HA có hệ số tải nhân tố là 0,396, tuy chưa đạt được kết quả từ 0,5 trở lên tuy nhiên tác giả nhận định đây là một trong số các biến quan sát có ý nghĩa đối với thành phần HA6, bên cạnh đó theo Hair và cộng sự (2010), hệ số tải nhân tố từ 0,5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là

0,3, vì vậy tác giả vẫn giữ lại biến quan sát này. Như vậy tất cả biến quan sát đều đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Tóm tắt Chương 3

Trong nội dung Chương 3, tác giả tiến hành giới thiệu các nội dung: (1) Quy trình nghiên cứu; (2) Phương pháp nghiên cứu và kiểm định; (3) Thực hiện nghiên cứu; (4) Xây dựng và điều chỉnh thang đo. Trong đó, tác giả đã trình bày cụ thể cho các giai đoạn nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức. Đối với nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên sâu 8 chuyên gia, thảo luận nhóm mục tiêu 10 du khách nhằm hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho từng khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu, kết quả tác giả đã xây dựng được thang đo từ việc kế thừa các nghiên cứu trước đây và các ý kiến đóng góp từ quá trình nghiên cứu định tính. Kế tiếp, tác giả cũng tiến hành thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm tra độ tin cậy thang đo, với 150 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phần mềm SPSS 23.0 xử lý, kết quả cho thấy tất cả biến quan sát gồm 36 biến quan sát thuộc 9 thành phần của thang đo “HA”; 25 biến quan sát thuộc 7 thành phần của thang đo “TN”; 05 biến quan sát của thang đo “RCDL” và 04 biến quan sát của thang đo “YD” đều đạt yêu cầu. Đây cũng chính là cơ sở để tác giả tiếp tục thực hiện việc xây dựng phiếu khảo sát phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả của Chương 3 sẽ là tiền đề để tác giả tiếp tục thực hiện cho các nội dung kế tiếp của nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Tình hình chung trong phát triển DL tại tỉnh An Giang

An Giang nằm trong vùng ĐBSCL, giữa hai dòng sông Tiền, sông Hậu, thuộc hệ thống sông Mekong. Phía Đông và Đông Bắc giáp tỉnh Đồng Tháp, phía Nam và Tây Nam giáp tỉnh Kiên Giang, phía Đông Nam giáp thành phố Cần Thơ, phía Tây Bắc giáp Vương quốc Campuchia với đường biên giới dài 95,05 km. An Giang là vùng đất của sông nước hữu tình hơn 2.500 km đường thủy, đặc biệt những sông lớn bao quanh các cù lao, bên cạnh có những kênh rạch nổi tiếng như: Vĩnh Tế, Thoại Ngọc Hầu và các kênh T4, T5, T6... đã tạo điều kiện cho DL sông nước An Giang phát triển. Bên cạnh đó, An Giang được thiên nhiên ưu đãi có nhiều núi tạo nên phong cảnh DL hấp dẫn như: Núi Sam, Núi Cấm, Núi Cô Tô, Núi Két, Núi Sập... Những ngọn núi này không chỉ là cảnh đẹp thiên nhiên mà còn gắn liền với nhiều di tích lịch sử đã khắc sâu vào tâm linh của người dân đồng bằng Nam bộ. Bên cạnh đó, An Giang còn có diện tích rừng khá lớn gần 12.000 ha, đặc biệt rừng tự nhiên ở các núi Phú Cường, Núi Cấm, Núi Cô Tô còn được bảo quản tốt tạo môi trường cho các loài động vật hoang dã về sinh sống.

Ở An Giang từ lâu đã xuất hiện và tồn tại những nghề thủ công và hình thành những làng nghề truyền thống như: nghề mộc chạm trổ ở Chợ Thủ (Chợ Mới); nghề trồng dâu nuôi tằm, dệt lụa ở Tân Châu; nghề rèn ở Phú Mỹ (Phú Tân); nghề dệt Cù Lao Giêng (Chợ Mới); nghề gạch ngói và đồ gốm ở Châu Thành, Châu Phú... hay làng nghề nuôi cá bè với mô hình nhà nổi trên sông ở Châu Đốc và Mỹ Hòa Hưng (Long Xuyên). Đặc biệt, tỉnh An Giang với nhiều về lễ hội phong phú. Cộng đồng các dân tộc sinh sống trên lãnh thổ An Giang, dân tộc Kinh chiếm đông nhất, người Khmer, người Chăm, người Hoa... Mỗi dân tộc đều có những nét sinh hoạt văn hóa, lễ hội riêng của mình đã tạo nên sự phong phú về lễ hội tại tỉnh An Giang. Đây cũng chính là yếu tố hấp dẫn du khách trong và ngoài nước.

Ngày 20/02/2017, Ủy ban nhân dân tỉnh đã tổ chức triển khai Chương trình hành động số 59/CTr-UBND ngày 13/02/2017 về phát triển hạ tầng DL tỉnh An Giang giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2025 cho 130 đại biểu trong và ngoài tỉnh tham dự. Các đơn vị được phân công đã tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành các

kế hoạch triển khai các giải pháp thực hiện Chương trình phát triển hạ tầng DL tỉnh An Giang. Sau triển khai các chủ trương, chính sách nhằm tạo điều kiện xúc tiến và phát triển DL thì chỉ trong 6 tháng đầu năm 2019, An Giang đã đón khoảng 7 triệu lượt khách đến tham quan, tăng 7,6% so cùng kỳ, doanh thu từ hoạt động DL ước đạt khoảng 4.000 tỷ đồng, tăng 25% so cùng kỳ năm 2018. Hoạt động đầu tư, phát triển sản phẩm DL được các doanh nghiệp quan tâm. Có nhiều dự án được đầu tư quy mô lớn, nổi bật như Khu DL văn hóa tâm linh Bà Chúa Xứ - cáp treo Núi Sam, Khu dịch vụ thương mại kết hợp văn hóa DL Núi Sam, Khu cáp treo Núi Cấm, công viên trò chơi Lâm viên Núi Cấm, Khu DL sinh thái và nghỉ dưỡng Trà Sư, Trang trại chăn nuôi cá sấu và đà điểu công nghệ cao kết hợp DL sinh thái Lộc Ngọc Xuân... Hoạt động xúc tiến quảng bá DL có nhiều đổi mới về hình thức và nâng cao chất lượng nội dung tuyên truyền, quảng bá như tổ chức các đoàn xúc tiến, ký kết phát triển DL với 13 tỉnh ĐBSCL, thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hà Nội, thành phố Đà Nẵng, các tỉnh trung miền Trung và các tỉnh nam miền Trung; tham dự nhiều hội thảo, hội chợ và các sự kiện DL lớn. Ngành DL tỉnh An Giang đã phối hợp với Đài truyền hình, các cơ quan báo chí địa phương, khu vực và Trung ương tăng cường số lượng tin, bài, chuyên đề, phóng sự đa dạng thông tin tuyên truyền, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của DL với sự phát triển kinh tế - xã hội. Các khu, điểm DL là những điểm nhấn quan trọng hình thành sản phẩm DL. Hệ thống khu, điểm DL đã dần dần được quy hoạch nâng cao năng lực quản lý, cải thiện chất lượng sản phẩm DL, hình thành thương hiệu gắn liền với nét đặc trưng của từng điểm tham quan, DL như Khu DL Núi Sam, Khu DL Núi Cấm, Quy hoạch phát triển DL Khu bảo vệ cảnh quan rừng tràm Trà Sư, Quy hoạch phát triển DL ba xã Cù Lao Giêng, Quy hoạch xây dựng khu DL Búng Bình Thiên, tái cấu trúc, đầu tư Khu DL Túc Dụp, hướng tới là Thoại Sơn và lòng hồ Tân Trung (Vàm Nao), Phú Tân.

Trong năm 2020, DL An Giang cũng chịu ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh COVID 19, do đó theo bối cảnh chung, các doanh nghiệp kinh doanh hoạt động DL trên địa bàn tỉnh chủ động nhiều biện pháp phòng, chống dịch bệnh Covid-19. biện pháp như: đeo khẩu trang, rửa tay bằng xà bông, dung dịch sát khuẩn... Thực hiện kế hoạch của Bộ Văn hóa, Thể thao và DL phát động Chương trình "Người Việt Nam đi DL Việt Nam", tỉnh An Giang đã tổ chức các chương trình kích cầu DL nội địa - An

Giang năm 2020 với thông điệp "An Giang - Điểm đến an toàn thân thiện". Tiếp đó, ngành DL An Giang phát động "Chương trình kích cầu DL nội địa - An Giang năm 2020" bước đầu có dấu hiệu phục hồi. Tuy nhiên, đến giữa tháng 7/2020, dịch COVID-19 bùng phát trở lại trên một số tỉnh, thành trong cả nước, ngành DL tỉnh An Giang tiếp tục bị ảnh hưởng nghiêm trọng khi lượng du khách đến tham quan, nghỉ dưỡng giảm mạnh. Các khu, điểm DL, các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, lữ hành trên địa bàn tỉnh bị thiệt hại do khách hủy tour, ước tính thiệt hại ban đầu khoảng trên 13 tỷ đồng. Trong 8 tháng năm 2020, An Giang đón khoảng 4,8 triệu lượt khách, giảm 40% so với cùng kỳ, đạt 74% so với kế hoạch năm 2020. Trong đó, khách lưu trú của các khách sạn đạt chuẩn là 195 nghìn lượt, giảm 61% so với cùng kỳ, đạt 65% so với kế hoạch năm; khách lưu trú tại các nhà nghỉ, nhà trọ đạt 300 nghìn lượt; khách quốc tế đạt 14,1 nghìn lượt, giảm 78% so với cùng kỳ, đạt 35% so với kế hoạch năm. Trong 8 tháng đầu năm 2020, doanh thu từ hoạt động DL của An Giang chỉ đạt 3.060 tỷ đồng, giảm 34% so với cùng kỳ, đạt 77% so với kế hoạch năm 2020.

Trong năm 2022 lượng du khách tăng đột biến dịp đầu Xuân Nhâm Dần. Cao điểm trong bốn ngày đầu Tết cổ truyền đón từ 50 nghìn đến hơn 100 nghìn lượt khách/ngày đến các khu DL quốc gia núi Sam, núi Cấm, rừng tràm Trà Sư; cụm hồ Tri Tôn, Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng... Trong đó, miếu Bà Chúa Xứ núi Sam trong quần thể Khu DL quốc gia núi Sam thuộc thành phố Châu Đốc là một trong những điểm thu hút đông đảo du khách nhất. Thời điểm này, ước tính từ ngày 30/1 – 6/2/2022 có 740 nghìn lượt khách, tăng 85% so với cùng kỳ Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021. Tương tự, Khu DL núi Cấm, xã An Hảo (huyện Tịnh Biên) đã đón hơn 42 nghìn lượt khách, tăng hơn 50% so cùng kỳ.

Đối tượng khách DL đến An Giang với mục đích chính là khám phá cảnh quan thiên nhiên vùng sông nước, nét đẹp về văn hóa, ẩm thực, con người An Giang như tỷ lệ lưu trú rất thấp. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này như: Hệ thống nhà hàng, khách sạn, cơ sở lưu trú quy mô nhỏ, thiếu những khu vui chơi, giải trí và trung tâm mua sắm hiện đại tại địa bàn DL trọng điểm; Hệ thống các công ty lữ hành trong tỉnh qui mô nhỏ, hoạt động chưa có tính chuyên nghiệp cao, tham gia vào khâu xúc tiến, quảng bá DL còn hạn chế; Hệ thống giao thông cầu, đường dù được đầu tư mở rộng, nâng cấp tạo điều kiện thuận lợi đến các khu, điểm DL trong tỉnh nhưng do

ngân sách có hạn vẫn chưa đáp ứng được lưu lượng giao thông ngày càng tăng, nhất là vào các mùa cao điểm lễ hội của tỉnh; Nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực DL được ngành quan tâm, tích cực đào tạo nhưng vẫn còn thiếu, đặc biệt là nhân lực quản lý điều hành hoạt động tiến đến chuyên nghiệp.

4.2 Mô tả mẫu nghiên cứu

Với nguyên tắc lấy mẫu định mức, khảo sát được thực hiện từ 10/05 – 20/05/2020 và được thực hiện bởi nhóm 08 người gồm tác giả; 01 giảng viên ĐH An Giang và 06 sinh viên Trường ĐH An Giang tham gia hỗ trợ thực hiện. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn các đối tượng để tham gia nghiên cứu chính thức là du khách nội địa (giai đoạn này tác giả gặp khó khăn trong việc tìm kiếm du khách quốc tế tham gia phỏng vấn do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID 19). Phiếu khảo sát được phát ra tại nhiều điểm đến khác nhau tại tỉnh An Giang, tuy nhiên tác giả vẫn đảm bảo tính đại diện theo nhu cầu đi DL của khách DL.

- Các khu DL (KDL): KDL Lâm Viên Núi Cấm.
- Các điểm DL văn hóa, tâm linh: Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, Di chỉ Óc eo, Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng.
- Các điểm DL sông nước, miệt vườn: Rừng trà Trà Sư, Cánh đồng Tà Pạ...
- Các điểm tham quan mua sắm: Chợ Châu Đốc, các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên.

Bảng 4.1: Kế hoạch và thực hiện lấy mẫu trong nghiên cứu chính thức

STT	ĐỊA ĐIỂM LẤY MẪU	SỐ PHIẾU PHÁT RA	SỐ PHIẾU THU VÀO	TỶ LỆ	HỢP LỆ	TỶ LỆ
1	KDL Lâm Viên Núi Cấm	80	62	77,5%	59	95,16%
2	Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam	80	65	81,25%	57	87,69%
2	Di chỉ Óc eo	60	38	63,33%	31	81,57%
3	Khu lưu niệm Chủ tịch Tôn Đức Thắng	60	35	58,33%	28	80%
4	Rừng trà Trà Sư	80	69	86,25%	58	84,05%
5	Cánh đồng Tà Pạ	60	44	73,33%	42	95,45%
6	Các khu vực mua sắm tại TP. Long Xuyên	60	43	71,67%	36	83,72%

7	Chợ Châu Đốc	60	47	78,33%	40	85,1%
TỔNG CỘNG:		450	403	89,56%	351	87,09%

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Với kết quả số liệu tác giả thu thập từ Bảng 4.1 cho thấy, tất cả các địa bàn thực hiện phát phiếu khảo sát đều đạt tỷ lệ phản hồi từ 58% trở lên, trong đó tổng số phiếu thu về là 403/450 phiếu chiếm tỷ lệ 89,56%. Số phiếu thu vào sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, loại bỏ 52 phiếu không đạt yêu cầu trong đó: 29 phiếu trả lời giống nhau cho hầu hết các câu hỏi, 17 phiếu không trả lời đầy đủ, 6 phiếu dừng ngang. Do đó số phiếu hợp lệ là 351/403 phiếu chiếm tỷ lệ 87,09%.

Thông tin mẫu trong nghiên cứu chính thức được mô tả qua Bảng 4.2 như sau:

Bảng 4.2: Thông tin mẫu nghiên cứu (N=351) trong nghiên cứu chính thức

	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	226	66,4%
	Nam	125	35,6%
Độ tuổi	Từ 18 tuổi – 30 tuổi	69	19,7%
	Từ 31 tuổi – 55 tuổi	199	56,7%
	Trên 55 tuổi	83	23,6%
Trình độ học vấn	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	64	18,2%
	Trung cấp/ Cao đẳng	95	27,1%
	Đại học	136	38,7%
	Sau đại học	34	9,7%
	Khác	22	6,3%
Thu nhập	Dưới 5 triệu/ tháng	75	21,4%
	Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng	157	44,7%
	Trên 10 triệu/tháng	119	33,9%
Nghề nghiệp	Doanh nhân	26	7,4%
	Công chức/ Viên chức	116	33%
	Nhân viên văn phòng	124	35,3%
	Lao động phổ thông	69	19,7%
	Khác	16	4,6%
Tần suất du lịch đến An Giang	Lần đầu	19	5,4%
	Từ 2 – 3 lần	176	50,1%
	Trên 3 lần	156	44,4%

Hình thức đi	Đi theo tour	44	12,5%
	Đi tự túc	307	82,5%
Thời gian lưu trú	Đi về trong ngày	190	54,1%
	1 – 2 ngày	128	36,5%
	Trên 2 ngày	33	9,4%

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

- **Đánh giá thang đo**

Bảng 4.3: Kết quả tóm tắt các hệ số trong mô hình PLS-SEM

	Nhân tố	Chỉ số	Hệ số tải của các chỉ số	Cronbach's Alpha (CA)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
HA (HA)	Yếu tố tự nhiên (HA_1)	HA2_1	0,890	0,906	0,934	0,779
		HA3_1	0,869			
		HA4_1	0,868			
		HA1_1	0,903			
	Môi trường du lịch (HA_2)	HA5_2	0,884	0,933	0,949	0,787
		HA6_2	0,882			
		HA7_2	0,887			
		HA8_2	0,876			
		HA9_2	0,907			
	Giải trí và các sự kiện (HA_3)	HA10_3	0,949	0,945	0,965	0,901
		HA11_3	0,950			
		HA12_3	0,948			
	Các yếu tố lịch sử (HA_4)	HA13_4	0,900	0,945	0,958	0,819
		HA14_4	0,905			
		HA15_4	0,893			
		HA16_4	0,918			
		HA17_4	0,910			
	Cơ sở hạ tầng du lịch (HA_5)	HA18_5	0,976	0,973	0,982	0,948
		HA19_5	0,971			
		HA20_5	0,974			
	Khả năng tiếp cận điểm đến (HA_6)	HA21_6	0,886	0,917	0,941	0,800
		HA22_6	0,911			
		HA23_6	0,879			

Trải nghiệm điểm đến	Giá cả (HA_7)	HA24_6	0,903	0,939	0,957	0,846
		HA25_7	0,918			
		HA26_7	0,936			
		HA27_7	0,945			
	Các hoạt động ngoài trời (HA_8)	HA28_7	0,881	0,937	0,960	0,889
		HA29_8	0,937			
		HA30_8	0,942			
	Thư giãn (HA_9)	HA31_8	0,949	0,963	0,971	0,872
		HA32_9	0,935			
		HA33_9	0,935			
		HA34_9	0,949			
		HA35_9	0,906			
	Sự phấn khích (TN_1)	HA36_9	0,943	0,928	0,949	0,823
		TN1_1	0,875			
		TN2_1	0,917			
		TN3_1	0,920			
Sự mới lạ (TN_2)	TN4_1	0,916	0,935	0,953	0,837	
	TN5_2	0,909				
	TN6_2	0,916				
	TN7_2	0,909				
Văn hóa bản địa (TN_3)	TN8_2	0,925	0,935	0,954	0,837	
	TN10_3	0,923				
	TN11_3	0,929				
	TN12_3	0,912				
Sự tươi mới (TN_4)	TN9_3	0,896	0,948	0,963	0,866	
	TN13_4	0,951				
	TN14_4	0,936				
	TN15_4	0,881				
Ý Nghĩa (TN_5)	TN16_4	0,953	0,962	0,976	0,930	
	TN17_5	0,961				
	TN18_5	0,964				
Sự tham gia (TN_6)	TN19_5	0,967	0,951	0,968	0,910	
	TN20_6	0,955				
	TN21_6	0,962				
Kiến thức (TN_7)	TN22_6	0,944	0,963	0,976	0,931	
	TN23_7	0,972				
	TN24_7	0,979				
	TN25_7	0,942				
RCDL	RCDL1	0,942	0,962	0,971	0,868	

	RCDL2	0,919			
	RCDL3	0,946			
	RCDL4	0,921			
	RCDL5	0,932			
Ý định quay trở lại	YD1	0,949	0,958	0,970	0,889
	YD2	0,927			
	YD3	0,949			
	YD4	0,945			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Từ kết quả Bảng 4.3, tác giả nhận định như sau:

- **Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (CA)**

Mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất với 17 thành phần thuộc các khái niệm nghiên cứu về HA, RCDL, TN, và YD cần được đo lường đánh giá. Kết quả phân tích CA được tổng hợp thể hiện trong Bảng 4.3 trình bày cho thấy tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy với hệ số CA > 0,7 cụ thể dao động từ 0.9 trở lên. Như vậy, dựa theo kết quả của Bảng 4.3, hệ số CA của tất cả các biến đều đạt yêu cầu.

- **Kiểm định thang đo các yếu tố bằng độ tin cậy tổng hợp (CR)**

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). Trong Bảng 4.3 cho thấy tất cả các giá trị của bình phương hệ số tải của mỗi chỉ số đều > 0,5. Do đó, độ tin cậy của chỉ số đã được đảm bảo. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp để phân tích độ tin cậy nhất quán bên trong, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp của Yếu tố tự nhiên (0,934), Môi trường du lịch (0,949), Giải trí và các sự kiện (0,965), Các yếu tố lịch sử (0,958), Cơ sở hạ tầng du lịch (0,982), Khả năng tiếp cận điểm đến (0,973), Giá cả (0,957), Các hoạt động ngoài trời (0,960), Thư giãn (0,971), Sự phấn khích (0,913), Sự mới lạ (0,949), Văn hóa bản địa (0,954), Sự tươi mới (0,963), Ý nghĩa (0,976), Sự tham gia (0,968), Kiến thức (0,976), Rào cản du lịch (0,971), YD (0,970). Nhìn chung, điểm tin cậy tổng hợp cho mỗi cấu trúc lớn hơn 0,8. Do đó, nó đã chứng minh rằng thang đo có độ tin cậy nhất quán bên trong tốt.

Kết luận: kết quả kiểm định các hệ số CA và CR cho 07 khái niệm với 70 biến quan sát đều đạt yêu cầu về kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo.

4.3 Phân tích mô hình

4.3.1 Đánh giá mô hình đo lường

- Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả cho thấy, hệ số AVE của các nhân tố đều $> 0,5$ đạt yêu cầu, dao động từ 0,521 – 0,861. Yếu tố tự nhiên (0,779), Môi trường du lịch (0,787), Giải trí và các sự kiện (0,901), Các yếu tố lịch sử (0,819), Cơ sở hạ tầng du lịch (0,948), Khả năng tiếp cận điểm đến (0,800), Giá cả (0,846), Các hoạt động ngoài trời (0,889), Thư giãn (0,872), Sự phân kích (0,823), Sự mới lạ (0,837), Văn hóa bản địa (0,837), Sự tươi mới (0,866), Ý nghĩa (0,930), Sự tham gia (0,910), Kiến thức (0,931), RCDL (0,868), YD (0,889). Do đó, mỗi cấu trúc thể hiện giá trị hội tụ tốt.

- Đánh giá giá trị phân biệt

Từ Bảng 4.4, kết quả cho thấy giá trị phân biệt cho các cấu trúc đã đạt được bởi căn bậc hai của các AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo. Đơn cử như Giải trí và các sự kiện có chỉ số AVE = 0,901 và căn bậc 2 của giá trị này là 0,949. Điều này có nghĩa là thang đo của các nhân tố không có sự chồng chéo, ảnh hưởng lẫn nhau. Ngoài ra, khi phân tích hệ số tải trọng của mỗi biến quan sát cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường. Với các kết quả có được từ các nội dung phía trên, tác giả nhận thấy rằng các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã nêu ra từ chương 2 đạt được độ tin cậy và tính giá trị rất tốt. Do đó, các thang đo này sẽ được tiếp tục để tiến hành phân tích trong mô hình cấu trúc.

Bảng 4.4: Ma trận phân biệt Fornell – Larcker

	HA_3	HA_7	HA_5	HA_8	TN_7	HA_2	RCDL	TN_2	TN_1	TN_6	TN_4	HA_6	TN_3	HA_4	HA_1	YD	TN_5
HA_3	0.949																
HA_7	0.651	0.920															
HA_5	0.814	0.662	0.974														
HA_8	0.670	0.621	0.607	0.943													
TN_7	0.526	0.528	0.543	0.578	0.965												
HA_2	0.652	0.686	0.621	0.651	0.500	0.887											
RCDL	-0.516	-0.589	-0.507	-0.581	-0.440	-0.569	0.932										
TN_2	0.543	0.524	0.523	0.577	0.558	0.566	-0.494	0.915									
TN_1	0.564	0.520	0.540	0.557	0.516	0.590	-0.516	0.684	0.907								
TN_6	0.638	0.606	0.610	0.656	0.674	0.581	-0.567	0.602	0.587	0.954							
TN_4	0.483	0.521	0.475	0.516	0.508	0.544	-0.459	0.589	0.597	0.571	0.931						
HA_9	0.519	0.583	0.546	0.555	0.523	0.605	-0.520	0.593	0.624	0.509	0.588	0.895					
HA_6	0.668	0.728	0.660	0.706	0.566	0.691	-0.631	0.602	0.607	0.652	0.577	0.725	0.915				
TN_3	0.539	0.557	0.545	0.568	0.587	0.614	-0.526	0.646	0.741	0.647	0.690	0.638	0.718	0.905			
HA_4	0.654	0.689	0.614	0.613	0.523	0.692	-0.628	0.534	0.601	0.616	0.585	0.695	0.679	0.745	0.883		
HA_1	0.634	0.714	0.606	0.626	0.528	0.689	-0.589	0.554	0.590	0.569	0.549	0.740	0.573	0.702	0.691	0.943	
YD	0.615	0.630	0.601	0.612	0.576	0.644	-0.641	0.583	0.610	0.613	0.618	0.661	0.640	0.646	0.614	0.771	0.964
TN_5	0.639	0.662	0.660	0.656	0.687	0.661	-0.610	0.648	0.611	0.788	0.597	0.685	0.692	0.633	0.623	0.668	0.614

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.2 Đánh giá mô hình cấu trúc

- Phân tích đa cộng tuyến trong mô hình PLS-SEM

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. Kết quả phân tích Bảng 4.5 cho thấy kết quả của VIF đều dưới ngưỡng 10; giá trị tối đa của VIF là 4,115 – YD và giá trị tối thiểu là 1, cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4.5: Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	HA 3	HA 7	HA 5	HA 8	HA	TN 7	HA 2	RCDL	TN 2	TN 1	TN 4	HA 9	HA 6	TN	TN 3	HA 4	HA 1	YD	TN 5	
HA 3																				
HA 7																				
HA 5																				
HA 8																				
HA	1.000	1.000	1.000	1.000			1.000					1.000	1.000			1.000	1.000	4.118		
TN 7																				
HA 2																				
RCDL					1.637									1.000				1.931		
TN 2																				
TN 1																				
TN 6																				
TN 4																				
HA 9																				
HA 6																				
TN					1.637	1.000			1.000	1.000	1.000				1.000			3.531	1.000	
TN 3																				
HA 4																				
HA 1																				
YD																				
TN 5																				

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

- Phân tích R² điều chỉnh

Kiểm định hệ số R² để cho thấy sự phù hợp của mô hình. Kết quả cho thấy, mô hình YD có giá trị R² là 0,638, giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình YD là 0,635, R² hiệu chỉnh của mô hình HA là 0,476 đạt tiêu chuẩn thống kê về độ phù hợp của mô hình và các R² hiệu chỉnh của mô hình HA đều lớn hơn 0,475, giá trị R² hiệu chỉnh của mô hình Trải nghiệm điểm đến là 0,389 đạt tiêu chuẩn thống kê về độ phù hợp của mô hình và các R² hiệu chỉnh của mô hình HA đều lớn hơn 0,389. Từ kết quả nhận thấy rằng, mô hình được giải thích mạnh theo nghiên cứu của Hock và Ringle (2010), với kết quả cụ thể như bảng sau:

Bảng 4.6: Kiểm định bằng R và R²

	R Square	R Square Adjusted
HA_1	0,638	0,635
HA_2	0,725	0,724
HA_3	0,676	0,675
HA_4	0,710	0,709
HA_5	0,650	0,649
HA_6	0,389	0,387
HA_7	0,722	0,722
HA_8	0,635	0,634
HA_9	0,761	0,760
TN_1	0,691	0,690
TN_2	0,685	0,685
TN_3	0,721	0,720
TN_4	0,586	0,584
TN_5	0,764	0,764
TN_6	0,632	0,631
TN_7	0,588	0,587
RCDL	0,677	0,676
YD	0,742	0,742

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

- Hệ số Path Coefficient

Bảng 4.7: Kết quả tác động trực tiếp của các mối quan hệ

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HA -> HA_1	0,843	0,843	0,017	49,371	0,000
HA -> HA_2	0,852	0,852	0,021	40,445	0,000
HA -> HA_3	0,822	0,822	0,025	32,955	0,000
HA -> HA_4	0,849	0,848	0,022	39,447	0,000
HA -> HA_5	0,806	0,804	0,024	33,110	0,000
HA -> HA_6	0,872	0,872	0,013	68,448	0,000
HA -> HA_7	0,850	0,850	0,015	57,686	0,000
HA -> HA_8	0,797	0,797	0,021	38,770	0,000
HA -> HA_9	0,765	0,764	0,027	28,624	0,000
HA -> YD	0,368	0,373	0,071	5,159	0,000
RCDL -> HA	-0,267	-0,269	0,042	6,291	0,000

RCDL -> TN	-0,624	-0,623	0,032	19,459	0,000
RCDL -> YD	-0,190	-0,187	0,055	3,456	0,001
TN -> HA	0,678	0,676	0,039	17,283	0,000
TN -> TN_1	0,828	0,828	0,018	45,020	0,000
TN -> TN_2	0,823	0,824	0,020	41,771	0,000
TN -> TN_3	0,874	0,874	0,014	61,758	0,000
TN -> TN_4	0,795	0,795	0,022	35,919	0,000
TN -> TN_5	0,862	0,861	0,013	67,965	0,000
TN -> TN_6	0,831	0,830	0,016	51,108	0,000
TN -> TN_7	0,767	0,764	0,029	26,598	0,000
TN -> YD	0,315	0,314	0,060	5,291	0,000

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Hệ số đường dẫn cấu trúc hay hệ số Beta chuẩn hoá từ kết quả được minh hoạ trong sơ đồ đường dẫn sau khi tính toán, là các trọng số đường dẫn kết nối cấu trúc với nhau. Kết quả kiểm định tại Bảng 4.6 cho thấy hệ số Beta chuẩn hoá hay hệ số tác động trong mỗi quan hệ giữa các biến cụ thể: Giải trí sự kiện có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.822$ ($p < 0,001$); Giá cả có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.850$ ($p < 0,001$); Hạ tầng du lịch có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.806$ ($p < 0,001$); Hoạt động ngoài trời có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.797$ ($p < 0,001$); Môi trường du lịch có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.851$ ($p < 0,001$); Thư giãn có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.762$ ($p < 0,001$); Tiếp cận điểm đến có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.871$ ($p < 0,001$); Yếu tố lịch sử có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.849$ ($p < 0,001$); Yếu tố tự nhiên có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.841$ ($p < 0,001$); YD có tác động tích cực đến HA $\beta = 0.372$ ($p < 0,001$); có Rào cản tác động tiêu cực đến HA $\beta = -0.690$ ($p < 0,001$), Rào cản tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = -0.624$ ($p < 0,001$), Rào cản tác động tiêu cực đến YD $\beta = -0.190$ ($p < 0,001$); Kiến thức có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.765$ ($p < 0,001$); Sự mới lạ có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.822$ ($p < 0,001$); Sự phấn khích có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.826$ ($p < 0,001$); Sự tham gia có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.831$ ($p < 0,001$); Sự tươi mới có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.794$ ($p < 0,001$); Văn hóa bản địa có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.874$ ($p < 0,001$); YD có tác động tiêu cực đến Trải

nghiệm điểm đến $\beta = 0.312$ ($p < 0,001$); Ý định có tác động tiêu cực đến Trải nghiệm điểm đến $\beta = 0.862$ ($p < 0,001$)

- *Đánh giá giá trị communality*

Chỉ số communality được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp với mô hình cấu trúc, kết quả phân tích cho thấy chỉ số communality tương đương với AVE trong mô hình nghiên cứu là 0,814 và lớn hơn 0,5. Do đó có thể kết luận, mô hình đạt điều kiện theo tiêu chí của giá trị communality.

- *Đánh giá phân loại kích thước ảnh hưởng theo giá trị f^2*

Bảng 4.8: Kết quả giá trị f^2 và mức độ ảnh hưởng

Mối quan hệ giữa các biến	Giá trị f^2	Mức độ ảnh hưởng
HA -> HA_3	2,088	Tác động lớn
HA -> HA_7	2,607	Tác động lớn
HA -> HA_5	1,853	Tác động lớn
HA -> HA_8	1,741	Tác động lớn
HA -> HA_2	2,640	Tác động lớn
HA -> HA_9	1,408	Tác động lớn
HA -> HA_6	3,178	Tác động lớn
HA -> HA_4	2,590	Tác động lớn
HA -> HA_1	2,456	Tác động lớn
HA -> YD	0,091	Tác động nhỏ
RCDL -> HA	0,910	Tác động lớn
RCDL -> TN	0,637	Tác động lớn
RCDL -> YD	0,052	Tác động nhỏ
TN -> TN_7	1,426	Tác động lớn
TN -> TN_2	2,098	Tác động lớn
TN -> TN_1	2,179	Tác động lớn
TN -> TN_6	2,233	Tác động lớn
TN -> TN_4	1,720	Tác động lớn
TN -> TN_3	3,247	Tác động lớn

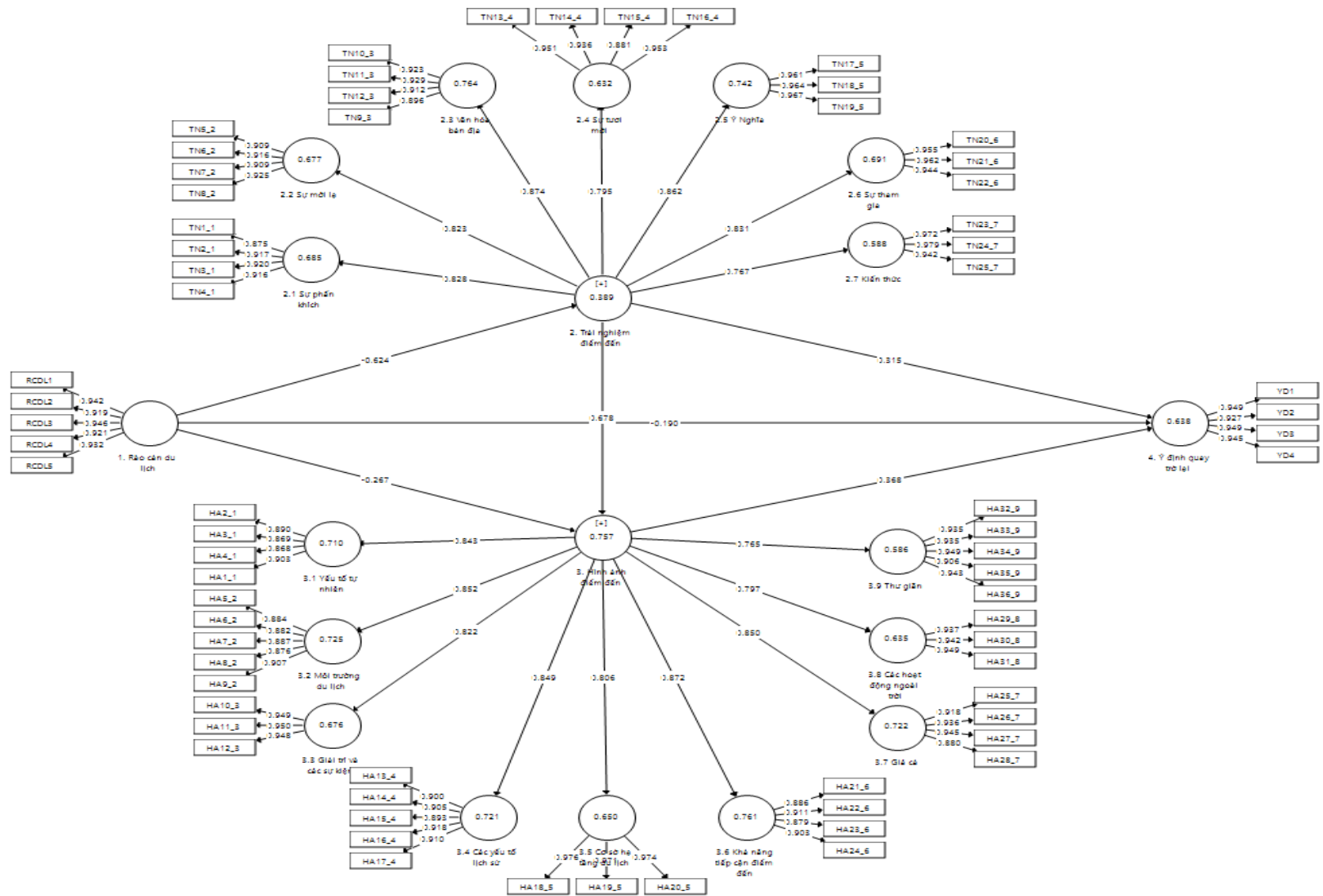
TN -> TN_5	2,875	Tác động lớn
TN -> YD	0,078	Tác động nhỏ

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Đồng thời, sử dụng chỉ số kích thước, hệ số tác động f^2 , kết quả nghiên cứu chỉ ra f^2 của các mối quan hệ có giá trị nằm trong (0,052 – 3,247), điều đó minh chứng độ mạnh của các mối quan hệ này có khoảng tác động từ nhỏ đến lớn.

4.3.3 Sơ đồ kết quả mô hình

Chỉ số mức độ phù hợp mô hình (GoF) là tiêu chí để đánh giá chung về tính thích hợp của mô hình. GoF được xác định là căn bậc hai của trung bình các giá trị AVE của các cấu trúc nhân với trung bình các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn nội sinh. Wetzes và cộng sự (2009) cho rằng tác động của GoF có thể được phân loại thành ảnh hưởng lớn (GoF = 0,36), ảnh hưởng trung bình (GoF = 0,25) và ảnh hưởng nhỏ (GoF = 0,1), Với chỉ số GoF của mô hình nghiên cứu này là 0,552 lớn hơn 0,36 nên kết luận rằng nó có ảnh hưởng rất lớn đến mô hình. Từ tất cả những bằng chứng nêu trên, nghiên cứu này đã chứng minh rằng mô hình PLS được xác lập là phù hợp rất tốt với dữ liệu thực nghiệm.



Hình 4.1: Kết quả PLS-SEM cho mô hình đo lường

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.4 Kết quả kiểm định giả thuyết

Bảng 4.9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số tác động (hệ số β)	t-value	p-value	Kết quả
H ₁	RCDL -> HA	-0,267	6,291	0,000	Chấp nhận
H ₂	RCDL -> YD	-0,190	3,456	0,001	Chấp nhận
H ₃	RCDL -> TN	-0,624	19,459	0,000	Chấp nhận
H ₄	TN -> HA	0,678	17,283	0,000	Chấp nhận
H ₅	TN -> YD	0,315	5,291	0,000	Chấp nhận
H ₆	HA -> YD	0,368	5,159	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Dựa vào kết quả phân tích PLS-SEM, kết quả của các giả thuyết và mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu được kết luận:

Đối với giả thuyết H₁, kết quả chỉ ra rằng RCDL có tác động âm đến HA với $\beta = -0,267$ và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết H₁ được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H₂, kết quả chỉ ra rằng RCDL có tác động âm đến YD với $\beta = -0,190$ và P Value = 0,001. Do đó, giả thuyết H₂ được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H₃, kết quả chỉ ra rằng RCDL có tác động âm đến TN với $\beta = -0,624$ và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết H₃ được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H₄, kết quả chỉ ra rằng TN có tác động dương đến HA với $\beta = 0,678$ và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết H₄ được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H₅, kết quả chỉ ra rằng TN có tác động dương đến YD với $\beta = 0,315$ và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết H₅ được chấp nhận.

Đối với giả thuyết H₆, kết quả chỉ ra rằng HA có tác động dương đến YD với $\beta = 0,368$ và P Value = 0,000. Do đó, giả thuyết H₆ được chấp nhận.

4.3.5 Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

4.3.5.1 Kiểm định sự khác biệt về Giới tính

Kiểm định giá trị trung bình giữa 2 mẫu độc lập T- test bằng ứng dụng SPSS 23.0 giữa hai nhóm du khách giới tính Nữ và giới tính Nam về YD.

Bảng 4.10: Kết quả thống kê cơ bản theo nhóm

YD	Giới tính	Số lượng mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
	Nam	125	3,57	1,07	0,10
	Nữ	226	3,56	0,79	0,05

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Với độ tin cậy 95% xét kiểm định t, với giá trị mức ý nghĩa Sig. > 0,05 cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ về YD.

Bảng 4.11: Kiểm định sự khác biệt trung bình

YD		Kiểm định Levene		Kiểm định t						
		F	Mức ý nghĩa	t	Df	Mức ý nghĩa	Sự khác biệt trung bình	Sai số chuẩn khác biệt	Khoảng tin cậy 95%	
									Giới hạn dưới	Giới hạn trên
YD	Giả định phương sai bằng nhau	38,86	0,00	0,09	349,00	0,93	0,01	0,10	-0,19	0,21
	Giả định phương sai không bằng nhau			0,08	201,37	0,93	0,01	0,11	-0,21	0,22

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.2 Kiểm định sự khác biệt về Độ tuổi

Kiểm định Levene có sig.= 0,000 < 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig.= 0,000 < 0,05, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định nhóm du

khách có độ tuổi từ 18 tuổi đến 34 tuổi và nhóm du khách có độ tuổi từ 35 tuổi đến 55 tuổi có kết quả YD cao hơn nhóm du khách có độ tuổi trên 55 tuổi. Trong đó, nhóm du khách có độ tuổi từ 35 tuổi đến 55 tuổi có YD lớn nhất với chênh lệch trung bình 1,9686.

Bảng 4.12: Kết quả Kiểm định Levene theo Độ tuổi

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
23,849	2	348	0,000

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.13: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Độ tuổi

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	229,873	2	114,937	753,84	0,000
Trong nhóm	53,059	348	0,152		
Tổng cộng	282,933	350			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.14: So sánh trung bình phân theo Độ tuổi

(I) Độ tuổi	(J) Độ tuổi	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Độ tin cậy 95%	
					Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
Từ 18 tuổi – 34 tuổi	Trên 55 tuổi	1,161*	0,054	0,000	1,029	1,292
Từ 35 tuổi – 55 tuổi	Trên 55 tuổi	1,969*	0,058	0,000	1,829	2,108

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.3 Kiểm định sự khác biệt về Trình độ học vấn/ chuyên môn

Kiểm định Levene có sig.= 0,002 < 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig.= 0,955 > 0,05, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định không có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có trình độ học vấn/ chuyên môn khác nhau.

Bảng 4.15: Kết quả kiểm định levene theo Trình độ học vấn/ chuyên môn

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
4,203	4	346	0,002

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.16: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Trình độ học vấn/ chuyên môn

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
<i>Giữa các nhóm</i>	0,545	4	0,136	0,167	0,955
<i>Trong nhóm</i>	282,388	346	0,816		
Tổng cộng	282,933	350			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.17: So sánh trung bình phân theo Trình độ học vấn/ chuyên môn

(I) Trình độ học vấn/ chuyên môn	(J) Trình độ học vấn/ chuyên môn	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Độ tin cậy 95%	
					Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	Trung cấp/ Cao đẳng	-0,061	0,129	1,000	-0,430	0,308
	Đại học	0,001	0,126	1,000	-0,356	0,360
	Sau đại học	0,003	0,201	1,000	-0,582	0,589
	Khác	0,100	0,273	1,000	-0,730	0,9301
Trung cấp/ Cao đẳng	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	0,061	0,129	1,000	-0,308	0,430
	Đại học	0,063	0,116	0,999	-0,265	0,390
	Sau đại học	0,064	0,194	1,000	-0,505	0,634
	Khác	0,161	0,268	0,999	-0,6597	0,982
Đại học	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	-0,001	0,126	1,000	-0,360	0,358
	Trung cấp/ Cao đẳng	-0,063	0,116	0,999	-0,390	0,265
	Sau đại học	0,002	0,192	1,000	-0,562	0,566
	Khác	0,099	0,267	1,000	-0,719	0,916
Sau đại học	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	-0,003	0,201	1,000	-0,589	0,582
	Trung cấp/ Cao đẳng	-0,064	0,194	1,000	-0,634	0,505
	Đại học	- 0,002	0,192	1,000	-0,566	0,562
	Khác	0,097	0,309	1,000	-0,819	1,012
Khác	Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông	-0,100	0,2729	1,000	-0,931	0,730
	Trung cấp/ Cao đẳng	-0,161	0,2683	0,999	-0,982	0,659
	Đại học	-0,099	0,2667	1,000	-0,916	0,719
	Sau đại học	-0,097	0,309	1,000	-1,012	0,819

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.4 Kiểm định sự khác biệt về Thu nhập

Kiểm định Levene có sig.= 0,234 > 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig.= 0,982 > 0,05, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định không có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có thu nhập khác nhau.

Bảng 4.18: Kết quả Kiểm định Levene theo Thu nhập

Thông kê Levene	df1	df2	Sig.
1,458	2	348	0,234

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.19: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Thu nhập

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
<i>Giữa các nhóm</i>	0,030	2	0,015	0,018	0,982
<i>Trong nhóm</i>	282,903	348	0,813		
Tổng cộng	282,933	350			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.20: So sánh trung bình phân theo Thu nhập

(I) Thu nhập	(J) Thu nhập	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Độ tin cậy 95%	
					Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
Dưới 5 triệu/ tháng	Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng	0,016	0,121	0,999	-0,277	0,309
	Trên 10 triệu/ tháng	0,025	0,132	0,996	-0,292	0,343
Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng	Dưới 5 triệu/ tháng	-0,016	0,121	0,999	-0,309	0,277
	Trên 10 triệu/ tháng	0,009	0,112	0,999	-0,261	0,279
Trên 10 triệu/ tháng	Dưới 5 triệu/ tháng	-0,025	0,132	0,996	-0,343	0,292
	Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng	-0,009	0,112	0,999	-0,279	0,261

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.5 Kiểm định sự khác biệt về Nghề nghiệp

Kiểm định Levene có Sig.= 0,003 < 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig.= 0,976 > 0,05, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định không có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau.

Bảng 4.21: Kết quả kiểm định levene theo Nghề nghiệp

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
4,110	4	346	0,003

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.22: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Nghề nghiệp

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,388	4	0,097	0,119	0,976
Trong nhóm	282,545	346	0,817		
Tổng cộng	282,933	350			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.23: So sánh trung bình phân theo Nghề nghiệp

(I) Nghề nghiệp	(J) Nghề nghiệp	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Độ tin cậy 95%	
					Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
Doanh nhân	Công chức/ Viên chức	0,120	0,213	0,999	-0,515	0,756
	Nhân viên	0,115	0,213	0,999	-0,520	0,750
	Lao động phổ thông	0,084	0,216	1,000	-0,558	0,725
	Khác	0,054	0,242	1,000	-0,664	0,772
Công chức/ Viên chức	Doanh nhân	-0,120	0,213	0,999	-0,756	0,515
	Nhân viên	-0,005	0,122	1,000	-0,349	0,339
	Lao động phổ thông	-0,037	0,127	1,000	-0,396	0,323
	Khác	-0,066	0,168	1,000	-0,578	0,446
Nhân viên	Doanh nhân	-0,115	0,213	0,999	-0,750	0,520
	Công chức/ Viên chức	0,005	0,123	1,000	-0,339	0,349
	Lao động phổ thông	-0,031	0,127	1,000	-0,391	0,328
	Khác	-0,061	0,168	1,000	-0,573	0,451
Lao động	Doanh nhân	-0,084	0,216	1,000	-0,725	0,558

(I) Nghề nghiệp	(J) Nghề nghiệp	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Độ tin cậy 95%	
					Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
phổ thông	Công chức/ Viên chức	0,037	0,127	1,000	-0,323	0,396
	Nhân viên	0,031	0,127	1,000	-0,328	0,391
	Khác	-0,029	0,172	1,000	-0,549	0,490
Khác	Doanh nhân	-0,054	0,242	1,000	-0,772	0,664
	Công chức/ Viên chức	0,066	0,168	1,000	-0,446	0,578
	Nhân viên	0,061	0,168	1,000	-0,451	0,573
	Lao động phổ thông	0,029	0,172	1,000	-0,490	0,549

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.6 Kiểm định sự khác biệt về Tần suất du lịch

Kiểm định Levene có Sig.= 0,000 < 0,05, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có sig.= 0,000 < 0,05, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định nhóm du khách lần đầu đi DL và nhóm du khách từ 2 đến 3 lần có kết quả YD cao hơn nhóm du khách DL trên 3 lần. Trong đó, nhóm du khách từ 2 đến 3 lần có kết quả YD cao nhất với chênh lệch trung bình 1,4968.

Bảng 4.24: Kết quả Kiểm định Levene theo Tần suất du lịch

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
107,177	2	348	0,000

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.25: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Tần suất du lịch

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	185,400	2	92,700	330,75	0,000
Trong nhóm	97,533	348	0,280		
Tổng cộng	282,933	350			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.26: So sánh trung bình phân theo Tần suất du lịch

(I) Tần suất	(J) Tần suất du lịch	Khác	Sai số	Sig.	Độ tin cậy 95%
--------------	----------------------	------	--------	------	----------------

du lịch		biệt trung bình (I-J)	chuẩn		Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
Lần đầu	Trên 3 lần	0,8787*	0,062	0,000	0,729	1,028
Từ 2 –3 lần	Trên 3 lần	1,4968*	0,062	0,000	1,349	1,645

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.7 Kiểm định sự khác biệt về Hình thức du lịch

Kiểm định giá trị trung bình giữa 2 mẫu độc lập T- test bằng ứng dụng SPSS 26.0 giữa hai nhóm du khách đi theo tour và đi tự túc về YD.

Bảng 4.27: Kết quả thống kê cơ bản theo nhóm

YD	Giới tính	Số lượng mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
	<i>Đi theo tour</i>	44	3,63	0,56	0,09
	<i>Đi tự túc</i>	307	3,56	0,94	0,05

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Với độ tin cậy 95% xét kiểm định t, với giá trị mức ý nghĩa Sig. > 0,05 cho thấy không có sự khác biệt giữa 2 nhóm du khách đi theo tour và đi tự túc về YD.

Bảng 4.28: Kiểm định sự khác biệt trung bình

		Kiểm định Levene		Kiểm định t						
		F	Mức ý nghĩa	t	Df	Mức ý nghĩa	Sự khác biệt trung bình	Sai số chuẩn khác biệt	Khoảng tin cậy 95%	
									Giới hạn dưới	Giới hạn trên
YD	<i>Giả định phương sai bằng nhau</i>	29,89		0,48	349,00	0,63	0,07	0,15	-0,22	0,35
	<i>Giả định phương sai không bằng nhau</i>			0,69	81,98	0,49	0,07	0,10	-0,13	0,27

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.3.5.8 Kiểm định sự khác biệt về Thời gian lưu trú

Kiểm định Levene có $\text{sig.} = 0,003 < 0,05$, kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm có $\text{sig.} = 0,976 > 0,05$, kiểm định Post Hoc (Bonferroni) xác định không có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có Thời gian dự định lưu trú khác nhau.

Bảng 4.29: Kết quả Kiểm định Levene theo Thời gian lưu trú

Thống kê Levene	df1	df2	Sig.
15,073	2	348	0,000

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.30: Hệ số Sig. của Kiểm định Levene theo Thời gian lưu trú

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,159	2	0,079	0,098	0,907
Trong nhóm	282,774	348	0,813		
Tổng cộng	282,933	350			

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.31: So sánh trung bình phân theo Thời gian lưu trú

(I) Thời gian dự định lưu trú	(J) Thời gian dự định lưu trú	Khác biệt trung bình (I-J)	Sai số chuẩn	Sig.	Độ tin cậy 95%	
					Giới hạn thấp nhất	Giới hạn cao nhất
Đi về trong ngày	1 – 2 ngày	-0,042	0,109	0,974	-0,306	0,222
	Trên 2 ngày	0,012	0,115	0,999	-0,269	0,294
1 – 2 ngày	Đi về trong ngày	0,042	0,109	0,974	-0,222	0,306
	Trên 2 ngày	0,054	0,132	0,968	-0,266	0,374
Trên 2 ngày	Đi về trong ngày	-0,012	0,115	0,999	-0,294	0,269
	1 – 2 ngày	-0,054	0,132	0,968	-0,374	0,266

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.4.1 Mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình

- Hình ảnh điểm đến

HA là yếu tố tác động mạnh nhất đến YD với hệ số $\beta = 0,368$. Điều này cũng tương đồng với phát biểu trong nghiên cứu của Agapito và cộng sự (2013) về việc HA ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của khách DL, dẫn đến quyết định về điểm đến cũng như ảnh hưởng đến ý định trong tương lai của khách DL.

HA đã được nêu bật trong tài liệu nghiên cứu về DL từ khá lâu vì nó giữ vai trò then chốt góp phần vào quá trình lựa chọn điểm đến của khách DL và hành vi DL sau đó, chẳng hạn như việc giới thiệu cho người thân, bạn bè hay YD điểm đến đó. Do đó, HA ảnh hưởng đến hành vi của khách DL trước, trong và sau khi đi DL. Các rất nhiều nghiên cứu cũng cho thấy rằng có một mối quan hệ khá quan trọng giữa HA và ý định hành vi của khách DL. Những kiến thức về điểm đến dựa trên thông tin tìm hiểu hoặc nhận xét từ người khác sẽ giúp du khách định hình suy nghĩ của mỗi cá nhân về hình ảnh của điểm đến và từ đó, du khách sẽ lựa chọn địa điểm phù hợp với sở thích, nhu cầu, mục tiêu của họ trong chuyến đi. Với những nhận thức và tưởng tượng ban đầu, du khách sẽ có những kỳ vọng nhất định về những trải nghiệm sắp tới tại điểm đến đã chọn lựa. Do đó, du khách sẽ có xu hướng so sánh những trải nghiệm thực tế trong chuyến đi với kỳ vọng về HA đã được định hình trước khi khởi hành.

Khi xét đến mối quan hệ giữa các biến trong yếu tố “HA” có thể thấy thành phần về “Khả năng tiếp cận điểm đến” có tác động rất lớn với $f^2 = 3,178$. Điều này là hoàn toàn hợp lý, vì một điểm đến tạo ấn tượng được với du khách thì yếu tố đầu tiên đó là khi du khách đến nơi đó có thực sự thuận lợi và dễ dàng. Một điểm đến DL có thể có sức hấp dẫn đối với khách DL nhưng vẫn không thể khai thác được vì việc tiếp cận điểm đến đó hết sức khó khăn. Điều này cũng cùng quan điểm với nghiên cứu của Chi và Qu (2008).

- *Trải nghiệm đáng nhớ của du khách*

TN của du khách là tác động đến YD với hệ số tương đối cao $\beta = 0,315$ trong mối quan hệ. Kết quả cũng phần nào thể hiện được tính thực tiễn trong khai thác phát triển các hoạt động DL. Khách DL khi đến với một điểm đến bất kỳ, tại đó du khách được trải nghiệm các hoạt động tham quan, vui chơi giải trí, đó cũng là các yếu tố để giúp khách có được đầy đủ nhất những trải nghiệm cho chuyến DL. Vì vậy, sau khi về nhà những trải nghiệm tích cực sẽ giúp khách lưu giữ lại các kỷ niệm và cũng là cơ sở

đề ra quyết định cho các hành vi trong tương lai. Kết quả nghiên cứu cũng cùng quan điểm với Bigne và cộng sự (2020), khi đề cập đến việc trong một thị trường cạnh tranh cao, các nhà quản lý điểm đến cần có kiến thức về các thành phần của trải nghiệm DL để mang lại những TN cho du khách tại các điểm đến, và TN của du khách làm tăng ý định hành vi tích cực, chẳng hạn như YD.

Thực tế cho thấy, có rất nhiều các tài liệu về TN của du khách thảo luận về cấu trúc chung của yếu tố này và đã phát triển các thang đo lường tập trung vào các điểm đến DL. Lĩnh vực nghiên cứu này được xây dựng dựa trên các tài liệu trước đây về trải nghiệm DL bởi Kim (2010), Kim và cộng sự (2012), (2013). Các thang đo TN của du khách kể từ đó đã được áp dụng và có xu hướng cho các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, dẫn đến hai cách tiếp cận chính, đó là về hành vi và tình cảm. Tuy yếu tố TN của du khách là một khái niệm đa nghĩa, có rất ít sự thống nhất về các lý thuyết và cách đo lường yếu tố này (Bigné & cộng sự, 2020). Mặc dù TN của du khách là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng và đang phát triển, các nghiên cứu về yếu tố này vẫn chưa kết thúc và còn khá rời rạc. Trong những năm gần đây, các nhà nghiên cứu đã nâng cao kiến thức bằng cách xem xét nhiều góc độ hơn về khái niệm của yếu tố này như các nghiên cứu của Kranzbühler và cộng sự (2018); Becker và Jaakkola (2020); Godovykh và Tasci (2020). Tuy nhiên, việc tổng hợp một cách chặt chẽ và kịp thời các khía cạnh về TN của du khách vẫn còn thiếu.

Các nghiên cứu TN của du khách liên quan đến ý định hành vi của khách DL đối với các điểm đến DL. Trên thực tế, những du khách đã có những TN tại một điểm đến có nhiều khả năng sẽ tiếp tục thực hiện hành vi trong tương lai như truyền miệng hoặc quay trở lại chính điểm đến DL đó.

- *Rào cản du lịch*

RCDL là yếu tố tác động ngược chiều và có mức độ tác động thấp nhất đối với YD với $\beta = -0,190$. Có nhiều nghiên cứu trước đây thảo luận về tác động lẫn nhau giữa các hạn chế đi lại, RCDL và ý định đi DL (Godbey & cộng sự, 2010; Mei & Lantai, 2018; Park & cộng sự, 2017). Tuy nhiên đa phần các nghiên cứu tập trung khai thác các khía cạnh tổng quát về rào cản cấu trúc, rào cản giữa các cá nhân, rào cản nội cá nhân...vẫn rất ít các nghiên cứu tập trung cụ thể vào các rào cản trong chính thực

tiền tại điểm đến nghiên cứu. Các rào cản được tìm thấy từ các nghiên cứu trước có thể kể đến như: rào cản về kết cấu, rào cản văn hóa, rào cản an toàn, rào cản thông tin, rào cản kiến thức...theo Hsu và Lam (2003), Huang & Hsu (2009). Đối với nghiên cứu này, tác giả xây dựng thang đo RCDL theo thang đo bậc 1 từ kết quả nghiên cứu định tính và đối chiếu với các nghiên cứu trước của Lee và cộng sự (2012), Carneiro và Crompton (2010).

Nghiên cứu của Srisutto (2010), Li và cộng sự (2011) cho thấy những cấp độ khác nhau của những RCDL sẽ là yếu tố mang tính quyết định đến ý định trong tương lai của du khách. Đặc biệt, sau đại dịch, sở thích và hành vi DL của mọi người có thể đã được định hình lại (Wen và cộng sự, 2020). Điều quan trọng là cần nghiên cứu những thay đổi này và các rào cản đối với khách DL khi tham gia các hoạt động DL. Sau đó, các cơ quan quản lý DL, nhà tiếp thị và nhà điều hành có thể áp dụng các chiến lược phù hợp để giảm thiểu tác động tiêu cực của rào cản DL để phát triển hoạt động DL tại các điểm đến.

4.4.2 Ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các yếu tố về nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn/ chuyên môn, thu nhập, hình thức đi DL, thời gian lưu trú, tần suất đi DL), thì yếu tố Tần suất đi DL và Độ tuổi cho thấy có sự khác biệt đối với các tác động đến YD của du khách.

Đối với yếu tố nhân khẩu học về Độ tuổi cho thấy nhóm du khách có độ tuổi từ 18 tuổi đến 34 tuổi và nhóm du khách có độ tuổi từ 35 tuổi đến 55 tuổi có kết quả YD cao hơn nhóm du khách có độ tuổi trên 55 tuổi. Trong đó, nhóm du khách có độ tuổi từ 35 tuổi đến 55 tuổi có YD cao nhất với chênh lệch trung bình 1,967. Như vậy có nghĩa rằng, các du khách trong độ tuổi từ 35 – 55 tuổi khi được phỏng vấn thì mong muốn được quay trở lại tỉnh An Giang khá cao. Điều này cũng có thể lý giải theo góc độ nghiên cứu của tác giả như sau: DL An Giang phát triển mạnh về loại hình DL tâm linh và văn hóa, do vậy nhóm độ tuổi từ 35 – 65 là nhóm tuổi mà du khách vừa có các điều kiện về sức khỏe, thời gian, tài chính cũng như họ có niềm tin hơn về yếu tố tâm linh trong đời sống hằng ngày. Đó sẽ có thể là lý do họ lựa chọn An

Giang – một trong các điểm DL văn hóa tâm linh tiêu biểu của Đồng bằng Sông Cửu Long để thực hiện nhu cầu của mình.

Đối với yếu tố về Tần suất DL kiểm định Post Hoc xác định nhóm du khách lần đầu đi DL và nhóm du khách từ 2 đến 3 lần có kết quả YD cao hơn nhóm du khách DL trên 3 lần. Trong đó, nhóm du khách từ 2 đến 3 lần có kết quả YD cao nhất với chênh lệch trung bình 1,497. Điều này cũng có thể lý giải theo góc độ nghiên cứu của tác giả như sau: thực tế có thể thấy chất lượng nguồn nhân lực phục vụ DL tuy được quan tâm đào tạo nhưng chưa thực sự chuyên nghiệp; tỷ lệ khách DL nội địa và du khách nước ngoài đến tỉnh cao nhưng lưu trú còn thấp; mất cân đối mùa vụ; hoạt động quảng bá, xúc tiến DL có làm nhưng chưa đạt hiệu quả như mong muốn; sản phẩm DL có quan tâm xây dựng tại các địa phương, nhưng còn đơn điệu nên chưa thu hút nhiều các công ty, doanh nghiệp đầu tư. Chính các điều đó, khi du khách đến An Giang với tần suất từ 03 lần trở lên, họ sẽ không còn tìm thấy được các dịch vụ cũng như những điểm thu hút để tiếp tục quay trở lại. Vì vậy, theo kết quả nghiên cứu thì YD tỉnh An Giang chỉ thực sự hấp dẫn đối với khách đến lần đầu, và từ 2 – 3 lần. Đây cũng là một trong những vấn đề cần được đề cập trong việc hoàn thiện các hoạt động khai thác phát triển DL tại An Giang.

4.4.3 Giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình

Dựa trên thang đo Likert 5 bậc, giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu được xác định bằng kết quả đánh giá của khách DL. Và kết quả giá trị trung bình của từng yếu tố được thể hiện trong bảng sau đây:

Bảng 4.32: Giá trị trung bình mẫu tổng thể của các yếu tố

Thành phần	N	Chỉ số thấp nhất	Chỉ số cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN	351	1	5	3,74	0,938
Yếu tố tự nhiên	351	2	5	3,65	0,884
Môi trường du lịch	351	1	5	3,65	0,970
Giải trí và các sự kiện	351	1	5	3,80	0,946
Các yếu tố lịch sử	351	2	5	3,60	0,911

Cơ sở hạ tầng du lịch	351	1	5	4,24	0,991
Khả năng tiếp cận điểm đến	351	2	5	3,67	0,945
Giá cả	351	2	5	3,80	1,022
Các hoạt động ngoài trời	351	2	5	3,68	0,957
Thư giãn	351	1	5	3,57	0,812
TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ CỦA DU KHÁCH	351	1	5	3,52	0,863
Sự phấn khích	351	2	5	3,28	0,767
Sự mới lạ	351	2	5	3,29	0,701
Văn hóa bản địa	351	2	5	3,37	0,781
Sự tươi mới	351	1	5	3,27	0,828
Ý nghĩa	351	1	5	3,93	1,041
Sự tham gia	351	1	5	3,74	1,013
Kiến thức	351	1	5	3,74	0,912
RÀO CẢN DU LỊCH	351	1	5	2,89	1,418
Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI	351	1	5	3,56	0,954

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Dựa vào kết quả nghiên cứu từ bảng 4.30 có thể thấy rằng giá trị trung bình của các yếu tố trong mô hình không cao, các giá trị Mean từ 2,89 – 3,74. Trong đó, giá trị trung bình cao nhất là yếu tố HA với giá trị Mean = 3,74. Điều này cũng khá hợp lý, khi An Giang với nền tảng tài nguyên DL phong phú và sự đa dạng về văn hóa, An Giang có thể mạnh về DL văn hóa, DL sinh thái và DL cộng đồng Vùng đất nào của An Giang cũng mang dấu ấn DL riêng biệt do đó cũng đã góp phần làm phong phú HA DL An Giang đối với khách DL. Tuy nhiên, yếu tố RCDL có giá trị còn khá thấp, điều này cần chú ý hơn trong các công tác quy hoạch và đầu tư phát triển DL của tỉnh An Giang giai đoạn tương lai. Khi RCDL càng được giảm đi thì du khách càng dễ dàng tiếp cận điểm đến và nâng cao các ý định hành vi trong tương lai.

Tóm tắt Chương 4

Tại chương này, đầu tiên tác giả đã tiến hành trình bày thực trạng phát triển hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang, thông qua đó tác giả nêu ra những ưu điểm, và những mặt tồn đọng được nhận định trong phát triển hoạt động DL của tỉnh. Tiếp đến, đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả thực hiện khảo sát 450 khách DL theo phương pháp chọn mẫu định mức, và 351 mẫu hợp lệ được đưa vào tiến hành phân tích. Tác giả trình bày bảng tổng hợp thông tin của 351 mẫu dựa trên các yếu tố nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp, tần suất đi DL, hình thức đi, thời gian lưu trú. Cũng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, tác giả đánh giá mô hình đo lường, kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu và sau đó tác giả thực hiện tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc cho thấy: không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến; tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận; giá trị R^2 cho thấy mô hình được giải thích ở mức độ vừa phải. Ngoài ra, việc so sánh kết quả của nghiên cứu này với các nghiên cứu trước đây cũng được tác giả thực hiện trong chương này. Trong nghiên cứu, tác giả còn thực hiện việc kiểm định sự khác biệt về YD của du khách dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về Độ tuổi và Tần suất DL đối với YD của du khách, các yếu tố nhân khẩu học khác trong phạm vi nghiên cứu này chưa tìm thấy sự khác biệt.

CHƯƠNG 5: KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

5.1.1 Kết luận về nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu cụ thể đã đề ra như sau:

Đối với Mục tiêu 01: “*Khám phá mối quan hệ tác động giữa HA, RC DL, TN, YD tỉnh An Giang của du khách*”: để đạt được mục tiêu này, tác giả đã thực hiện nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính thông qua 8 chuyên gia (thực hiện phỏng vấn tay đôi); 10 khách DL (thực hiện thảo luận nhóm mục tiêu, 5 người/ nhóm); phương pháp nghiên cứu định lượng với 02 quy trình nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong đó:

- Về nghiên cứu định tính: kết quả nghiên cứu định tính đã xây dựng và hiệu chỉnh được thang đo đề xuất ban đầu với các nội dung như:
 - o Thang đo HA là một khái niệm bậc hai gồm 09 yếu tố (Yếu tố tự nhiên, Môi trường DL, Giải trí và các sự kiện, Các yếu tố lịch sử, CSHT DL, Khả năng tiếp cận điểm đến, Giá cả, Các hoạt động ngoài trời, Thư giãn) với 36 biến quan sát. Trong đó, Đối với thành phần “Yếu tố tự nhiên” bổ sung thêm 02 biến quan sát “*Có địa hình đa dạng*” “*Có hệ thống thủy văn độc đáo*”; Đối với thành phần “Các yếu tố lịch sử” bổ sung thêm 02 biến quan sát “*Có sự giao thoa văn hóa giữa người Kinh, Chăm, Khơ me*”; “*Đa dạng các tôn giáo, và tín ngưỡng*”; Đối với thành phần “Các hoạt động ngoài trời” bổ sung thêm 01 biến quan sát “*Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước*”; Đối với thành phần “Thư giãn” bổ sung thêm 3 biến quan sát “*Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền*”; “*Không có các hiện tượng chật chém, chèo kéo khách du lịch*”; “*Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc*”
 - o Thang đo TN là một khái niệm bậc hai gồm 07 yếu tố (Sự phấn khích; Sự mới lạ; Văn hóa bản địa; Sự tươi mới; Ý nghĩa; Sự tham gia; Kiến thức) với 25 biến quan sát. Trong đó, đối với thành phần “Sự mới lạ” thay đổi về văn phong như “*Trải nghiệm duy nhất*” thành “*Trải nghiệm du lịch chỉ có tại*

điểm đến”; Đối với thành phần “Văn hóa bản địa” bổ sung thêm 01 biến quan sát “*Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến*”.

- Thang đo RCDL là một khái niệm bậc nhất với 05 biến quan sát. Thông qua kết quả thực hiện tác giả thống kê được 9 nhóm rào cản thông qua các phát biểu như thống kê ở Bảng 3.7 các nhóm rào cản được tác giả khám phá có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Smith (1987); Lee và cộng sự (2012). Tuy nhiên, trong quá trình phỏng vấn tay đôi, thì đáp viên cho rằng, không nên tập hợp một cách cơ học tất cả các ý đề đưa vào thang đo đo lường “Rào cản du lịch”, điều đó sẽ làm giảm sự tập trung vào kết quả đo lường thang đo, mà tác giả nên cân nhắc để lựa chọn các rào cản đạt được 1 tỷ lệ nhất định. Chính vì vậy, tác giả lựa chọn rào cản đạt có tối thiểu từ 25 phát biểu trở lên để đưa vào thang đo “Rào cản du lịch”.
- Thang đo YD với 04 biến quan sát, tác giả kế thừa thang đo trong nghiên cứu của Tosun và cộng sự (2015); Stylos và cộng sự (2016) và phát triển cho phù hợp với điểm đến An Giang.
- Về nghiên cứu định lượng sơ bộ: Sau khi quá trình thực hiện định lượng sơ bộ, với việc tiến hành phỏng vấn 200 khách DL, với số phiếu thu về là 189 và số phiếu hợp lệ là 150. Tác giả tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 4 thang đó, kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Đối với Mục tiêu 02: “Kiểm định mối quan hệ tác động giữa HA, RCDL, TN, YD của du khách tại tỉnh An Giang của du khách”: để đạt được mục tiêu này tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức. Theo đó, dựa theo kết quả, về cơ bản cho thấy các mục tiêu nghiên cứu đều đã được giải quyết. Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (với hệ số P Value từ 0,000 đến 0,001); điều đó cho thấy các mối quan hệ giữa các thành phần về RCDL, TN của du khách, HA, YD được khẳng định. Mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích được 63,5% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Các mối quan hệ cũng được xác định cụ thể như sau:

- Mối quan hệ giữa RCDL với TN, HA, YD: Như đã trình bày trong các nội dung trước, RCDL là một trong các yếu tố gây ra những khó khăn hoặc làm giảm tần suất trải nghiệm dịch vụ DL của khách DL khi tham gia các hoạt động tại điểm

đến. Trong nghiên cứu này, RCDL là một khái niệm bậc 1 bao gồm có 4 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy RCDL có tác động ngược chiều đối với 03 thành phần TN của du khách, HA, YD với lần lượt hệ số Beta như sau: 0,624; 0,267; 0,190, trong đó RCDL tác động mạnh nhất đến TN của du khách và điều này là hoàn toàn hợp lý. Kết quả nghiên cứu cũng trùng khớp với nghiên cứu của Nadirova và Jackson (2000), khi cho rằng khách DL cảm thấy bị ức chế, không thể tiếp tục trải nghiệm các dịch vụ, hoặc họ không thể duy trì, cũng như tăng tần suất trải nghiệm các dịch vụ tại điểm đến DL do chịu ảnh hưởng bởi các RCDL tại chính điểm đến đó, và các rào cản này cũng đã có những ảnh hưởng nhất định đến YD điểm đến của khách DL. Một số nghiên cứu, như của Hubbard và Mannell (2001); Tan (2017); Gilbert và Hudson (2000); Huang và Hsu (2009); Hudson và Gilbert (2000) cho thấy RCDL có tác động ngược chiều đến HA và YD. Chính vì vậy, khi khai thác DL tại điểm đến hoặc đề gia tăng xu hướng đi DL tại điểm đến bất kỳ, thì yếu tố về RCDL cần được quan tâm, vì đó là một trong những tiền đề gây hạn chế hoạt động DL tại chính điểm đến đó.

- Mọi quan hệ giữa TN với HA, YD: TN của du khách thường được xây dựng như những trải nghiệm thú vị trong các kỳ nghỉ của du khách và khách DL cần trải nghiệm điều gì đó khi họ tham gia vào một chương trình DL (Foster, 2014). Trong nghiên cứu này, TN của du khách là một khái niệm bậc hai gồm 07 yếu tố (Sự phấn khích; Sự mới lạ; Văn hóa bản địa; Sự tươi mới; Ý nghĩa; Sự tham gia; Kiến thức) có tác động cùng chiều với HA, YD. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy TN của du khách tác động mạnh nhất đến HA với hệ số beta là 0,678. Một số nghiên cứu trước cho thấy có sự tác động giữa TN của du khách với YD (Kim & cộng sự, 2012), TN của du khách với HA (Beerli & Martin, 2004; Kim & cộng sự, 2012).
- Mọi quan hệ giữa HA và YD: Hiện nay, có rất nhiều các định nghĩa khác nhau về HA, tuy nhiên nhìn chung HA thường được nhận định là một ấn tượng chung mà khách DL có được về điểm đến đó. Các nghiên cứu trước đây (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1990) cho thấy HA sẽ ảnh hưởng đến khách DL trong quá trình lựa chọn điểm đến, đánh giá tiếp theo trong các chuyến đi và trong ý

định DL tương lai của họ. Trong xu thế đó, nhận thức khách DL về điểm đến đang ngày càng trở nên quan trọng.

Đối với Mục tiêu 03: “Kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến YD của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang”, từ kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các yếu tố về nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn/chuyên môn, thu nhập, hình thức đi DL, thời gian lưu trú, tần suất đi DL), thì yếu tố Tần suất đi DL và Độ tuổi cho thấy có sự khác biệt đối với các tác động đến YD của du khách.

Đối với Mục tiêu 04: “Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng YD của du khách tại điểm đến tỉnh An Giang để góp phần phát triển DL của tỉnh”, từ kết quả nghiên cứu tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị mà các doanh nghiệp kinh doanh tại địa phương và các vùng lân cận cũng như cơ quan chức năng có liên quan nên xem xét nhằm gia tăng YD của khách DL đến với tỉnh An Giang. Trong đó, tác giả đề xuất 03 nhóm giải pháp như sau: (1) Xây dựng hình ảnh điểm đến DL An Giang đủ sức hấp dẫn để thu hút khách DL quay trở lại tỉnh An Giang; (2) Tạo điều kiện gia tăng tính trải nghiệm cho khách DL trong các hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang; (3) Hạn chế các yếu tố rào cản trong du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tỉnh An Giang.

5.1.2 Đóng góp mới của luận án

5.1.2.1 Những đóng góp về mặt lý thuyết

Một là, tác giả thực hiện nghiên cứu với việc xem xét đồng thời mối quan hệ tác động giữa HA, RCDL, TN, YD của khách DL tại điểm đến DL tỉnh An Giang. Trong đó xem xét mối quan hệ RCDL, TN đến YD với biến trung gian là HA. Kết quả này cũng góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về hành vi của khách DL.

Hai là, đối với các yếu tố về HA, TN, bên cạnh việc tiến hành xem xét các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu, tác giả còn tiến hành xem xét nội hàm của các khái niệm thông qua các thành phần trong từng khái niệm đó, từ đó tác giả có cách nhìn nhận cụ thể hơn về mức độ tác động của các thành phần của từng khái niệm nghiên cứu để có thể đưa ra các đề xuất chính xác hơn. Điều này góp phần cung cấp

thêm về mặt lý thuyết về HA, TN theo hướng hoàn thiện hơn khi phân tích về 02 khái niệm nghiên cứu này.

Ba là, Tác giả tiến hành việc sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức thay vì phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong phần lớn các nghiên cứu trước đây, điều này góp phần làm gia tăng độ tin cậy hơn trong quá trình chọn mẫu. Bên cạnh đó, 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 thay cho các công cụ phân tích trong một số nghiên cứu trước đây còn nhiều hạn chế. So với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, thì phương pháp PLS-SEM 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.

Bốn là, trong quá trình xây dựng thang đo của các khái niệm nghiên cứu, phần lớn tác giả thực hiện việc nghiên cứu và kế thừa từ các nhà nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, thông qua quá trình nghiên cứu định tính đối với 8 chuyên gia, 10 khách DL, tác giả cũng đã bổ sung được các biến quan sát mới (đặc biệt trong khái niệm nghiên cứu về HA, và TN) phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tiễn. Điều này cũng được xem như góp phần hoàn thiện thang đo về HA, TN.

5.1.2.2 Những đóng góp về mặt thực tiễn

Một là, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ của các yếu tố HA, RCDL, TN đến với YD cho thấy: HA là yếu tố tác động mạnh nhất đến YD với hệ số $\beta = 0,368$; kế đến là TN tác động đến YD với hệ số $\beta = 0,315$; cuối cùng RCDL là yếu tố tác động ngược chiều và có mức độ tác động thấp nhất đối với YD với $\beta = - 0,190$. Với kết quả nghiên cứu đã nêu, tác giả thực hiện đề xuất các hàm ý chính sách dựa trên kết quả của các mối quan hệ được xác định trong mô hình nghiên cứu nhằm giúp các tổ chức quản lý điểm đến, các tổ chức kinh doanh, cộng đồng cư dân địa phương có các định hướng, chính sách và kế hoạch hành động cụ thể, hiệu quả hơn để gia tăng YD của khách DL đến với tỉnh An Giang.

Hai là, kết quả kiểm định về sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học đến YD cho thấy Tần suất đi DL và Độ tuổi có ảnh hưởng đến YD khi khách DL đến với

An Giang. Theo tác giả, đây cũng chính là các yếu tố khá thú vị mà khi khai thác về sản phẩm du lịch cũng như các chính sách phát triển DL, các tổ chức quản lý điểm đến, các tổ chức kinh doanh, cộng đồng cư dân địa phương cần lưu ý đối với từng nhóm khách DL khác nhau.

5.2 Đề xuất hàm ý quản trị

5.2.1 Xây dựng HA An Giang đủ sức hấp dẫn để thu hút khách du lịch quay trở lại tỉnh An Giang.

Trong các nghiên cứu có thể thấy rằng HA là một trong những khái niệm nghiên cứu rất phổ biến và được nhiều nhà khoa học tiến hành nghiên cứu. Về thực tiễn, HA cũng chính là một trong những tài sản chính của điểm đến DL và có ảnh hưởng đến các hành vi trong DL của khách DL.

Theo kết quả nghiên cứu có thể thấy rằng, giá trị trung bình Mean của HA là 3,715 khá cao (điều này có thể thấy khách DL cảm thấy khá hài lòng đối với các biến quan sát thể hiện các yếu tố thuộc thành phần HA). Xét đến giá trị f^2 (chỉ số kích thước ảnh hưởng) cho thấy HA có mức độ tác động mạnh nhất đến YD với $f^2 = 0,091$, đối với hệ số Beta = 0,368 cũng là mức tác động cao nhất đối với YD. Những kết quả này cho chúng ta thấy được rằng HA là một thành phần quan trọng có thể giúp các cơ quan quản lý điểm đến hiểu rõ hơn về các yếu tố góp phần vào hành vi của khách DL để họ có thể cung cấp một cách cẩn thận các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách DL. Do đó, các nhà cung cấp và quản lý điểm đến nên xem xét ý nghĩa thực tế của các khía cạnh được nêu trong thành phần HA, đó là các yếu tố cơ bản trong việc tăng YD điểm đến DL của du khách.

Xét riêng đối với thang đo HA, các khía cạnh thang đo, trong đó các yếu tố về Khả năng tiếp cận điểm đến ($f^2 = 3,178$), Môi trường DL ($f^2 = 0,091$), Giá cả ($f^2 = 0,091$) đều có tác động lớn đến thành phần HA so với các khía cạnh còn lại. Từ những nhận định theo kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả đề xuất một số các hàm ý chính sách nhằm xây dựng HA DL tại tỉnh An Giang như sau:

- **Đối với Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch tại tỉnh An Giang:**

Khả năng tiếp cận điểm đến được hiểu là mức độ dễ dàng tiếp cận một điểm đến DL. Khả năng tiếp cận bao gồm cơ sở hạ tầng: đường xá, bãi đỗ xe, xe lửa, sân bay, cảng biển, và những nơi khác; phương tiện vận chuyển: tốc độ và sự sẵn có của giao thông công cộng khác nhau. Điều này luôn là một vấn đề mà khách DL rất quan tâm khi đến với một điểm đến bất kỳ.

Bảng 5.1: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Khả năng tiếp cận điểm đến”

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KNTC1: “Mạng lưới thông tin về giao thông tốt”	2	5	3,669	0,953
KNTC2: “Có các chỗ đậu xe ở trung tâm thành phố”	2	5	3,684	0,932
KNTC3: “Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan”	2	5	3,633	0,919
KNTC4: “Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để đến điểm đến”	2	5	3,678	0,975

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Dựa vào kết quả cho thấy “Khả năng tiếp cận điểm đến” nhận được nhiều sự quan tâm của khách DL. Theo chương trình phát triển hạ tầng DL, tỉnh An Giang đã ưu tiên đầu tư, nâng cấp hạ tầng giao thông kết nối các khu DL mang lại hiệu quả thiết thực. Tỉnh đã cân đối tổng vốn 3.108 tỷ đồng đầu tư các dự án giao thông phục vụ phát triển DL như các tỉnh lộ 941, 942, 943, 945, 948, 955A, 957 và 2 tuyến đường đầu tư trên địa bàn huyện Thoại Sơn; nâng cấp, mở rộng tuyến Thoại Giang - Xã Diểu, đoạn từ cầu Thoại Giang đến cầu Xã Diểu; nâng cấp tuyến tránh thị trấn Núi Sập, Khu DL núi Sập, Khu DL Soài So, hạ tầng Khu DL núi Cấm, tuyến tránh Quốc lộ 91 đến chợ Vĩnh Đông, đường lên đỉnh núi Sam...

Bên cạnh đó, để phát triển DL theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp, đáp ứng xu hướng phát triển trong tương lai, tỉnh An Giang cần chú trọng đến vấn đề quy hoạch tổng thể hệ thống hạ tầng, giao thông đường bộ, đường thủy, bến bãi... tạo ra

được sự hợp lý và có tính hệ thống trong khai thác phát triển DL. Thực tế có thể thấy rằng, An Giang có rất nhiều các điểm tham quan, danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử văn hóa, có đường biên giới với Campuchia, nhưng vẫn còn rất hạn chế trong việc tiếp cận các điểm đến này bằng các phương tiện giao thông đường bộ. Vì vậy trong những năm tới, tỉnh cần đổi mới cơ chế, chính sách theo hướng đột phá để thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất phục vụ DL của tỉnh; đẩy mạnh hơn nữa việc xúc tiến đầu tư xây dựng và bảo trì các tuyến giao thông đường bộ nhằm tạo điều kiện tốt nhất để tăng cường kết nối giữa các địa phương trong vùng và giữa các điểm DL trong tỉnh.

Để quản lý điểm đến hiệu quả, các cơ quan quản lý điểm đến phải hiểu và khai thác được những thuộc tính và giá trị cốt lõi của điểm đến. Dựa trên đó, các cơ quan quản lý cần đánh giá hình ảnh gắn với điểm đến mà mình đang quản lý đang được du khách nhận thức như thế nào, mức độ nhất quán giữa nhận thức của du khách với hình ảnh được truyền thông cũng như tình cảm của du khách dành cho điểm đến. Từ đó, các cơ quan quản lý điểm đến có thể tìm ra được những yếu tố khiến du khách mong muốn quay trở lại với điểm đến đó trong tương lai.

- Đối với Môi trường du lịch tại tỉnh An Giang:

Môi trường xanh – sạch – đẹp sẽ tạo cho du khách không gian trong lành, cảm giác thư thái để chiêm ngưỡng những di tích văn hóa – lịch sử.

Bảng 5.2: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Môi trường du lịch”

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MTDL1: “Môi trường an toàn, an ninh”	1	5	3,629	1,005
MTDL2: “Cảnh quan môi trường sạch sẽ”	2	5	3,666	0,941
MTDL3: “Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách”	2	5	3,715	0,916
MTDL4: “Bầu không khí yên tĩnh và thư thái”	1	5	3,606	0,956

MTDL5: “Khí hậu dễ chịu”	1	5	3,635	1,034
--------------------------	---	---	-------	-------

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Theo kết quả nghiên cứu, biến quan sát *MTDL3*: “Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách” có mức độ phản hồi tốt nhất từ khách DL. Do đó, tỉnh An Giang cần tập trung hoàn thiện hơn nữa yếu tố này. Thời gian qua, tỉnh An Giang cũng đã phát động phong trào “Mỗi người dân là một hướng dẫn viên DL” tại các khu điểm DL trong tỉnh. Có thái độ ứng xử văn minh với khách DL, tuyên truyền tuyên truyền vận động nhân dân chung tay giữ gìn vệ sinh môi trường DL xanh – sạch – đẹp, an ninh trật tự nơi công cộng, các điểm khu di tích khu DL.

Xây dựng môi trường DL đảm bảo an toàn, văn minh, thân thiện cho du khách, thành lập trung tâm hỗ trợ du khách, hỗ trợ cộng đồng là một trong những chính sách nhằm xây dựng một HA ấn tượng trong lòng khách DL. Để thực hiện tốt được vấn đề này, tác giả cũng có các đề xuất như sau:

- Tổ chức các hoạt động tuyên truyền về thái độ, cách thức khi giao tiếp với khách DL đặc biệt là cộng đồng cư dân địa phương, vì chính họ là những người sẽ mang lại cho khách DL những thông tin rất hữu ích về chính điểm đến DL đó.
- Khuyến khích cộng đồng cư dân địa phương, khách DL về ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan thông qua các biển báo, biển hướng dẫn, trang bị các thiết bị đựng rác tại điểm tham quan và các chính sách xử phạt khi có các hành vi ảnh hưởng chung đến môi trường tại điểm tham quan.
- Đưa vào sử dụng các thiết bị, dụng cụ bằng các nguyên liệu có thể tái chế.
- Quy hoạch lại hoạt động kinh doanh dịch vụ tại các điểm tham quan, tránh các trường hợp kinh doanh tự phát gây ảnh hưởng chung đến môi trường cảnh quan tại điểm tham quan.
- ***Đối với Giá cả dịch vụ tại tỉnh An Giang:***

Trong kinh doanh, hoạt động DL là hoạt động mang lại sự thoải mái, thân thiện, vui vẻ, để lại ấn tượng tốt đẹp cho du khách. Khi du khách cảm thấy vui vẻ, thoải mái, thì khi đó họ mới sẵn lòng chi trả các chi phí cho dịch vụ tại điểm đến tham

quan. Chính vì vậy, giá cả là một trong các tiêu chí đặc biệt nhận được sự quan tâm của bất kỳ du khách nào khi họ đặt chân đến điểm đến DL.

Thực tế cho thấy trong những năm vừa qua, các điểm DL tại An Giang thực hiện chính sách tăng giá vé tham quan. Bên cạnh đó, việc tổ chức bán vé tham quan tại Khu DL Núi Sam, vé coi đua bò trong lễ hội Dolta... cũng đã thật sự tác động không nhỏ đến hoạt động thu nhận khách của khu vực này và thái độ khó chịu của khách DL. Giá vé cáp treo tại núi Cấm cũng khá cao so với mức thu nhập bình quân của người dân vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. Việc thu phí và lệ phí tham quan để có nguồn kinh phí bảo tồn, tôn tạo di tích là hợp lý, tuy nhiên cần có chính sách về mức giá cho phù hợp với tình hình thực tế của khách DL. Bởi vì giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách DL ngay chính tại điểm đến cũng như là yếu tố để giữ chân khách DL để phát triển trong chiến lược kinh doanh dài hạn.

Bảng 5.3: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Giá cả”

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GC1: “Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý”	2	5	3,8575	1,065
GC2: “Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý”	2	5	3,8006	0,997
GC3: “Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý”	2	5	3,8632	1,025
GC4: “Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền”	2	5	3,6952	1,001

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Theo kết quả nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng, giá trị trung bình của khía cạnh “Giá cả” nhận được sự hài lòng khá cao từ phía du khách. Điều này cho thấy, khách du lịch cảm thấy đồng ý với các yếu tố liên quan đến giá cả khi đến du lịch tại tỉnh An Giang. Thực tế cho thấy khi hoạt động du lịch phát triển, các sản phẩm có độ tương đồng khá cao về các dịch vụ, chất lượng dịch vụ thì yếu tố giá cả trở thành yếu tố nhận được nhiều sự quan tâm của khách du lịch, đặc biệt là mang yếu tố quyết định trong hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Theo Chi và Qu (2008), các yếu tố giá cả

khi đề cập đến HA du lịch thường là: chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý; chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý; chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý; các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh cần triển khai các hoạt động như quản lý chặt chẽ về việc niêm yết giá thành sản phẩm dịch vụ, có các chính sách điều chỉnh giá kịp thời và phù hợp trong từng giai đoạn kinh doanh riêng để thu hút khách du lịch thông qua khía cạnh về Giá cả.

- **Một số các hàm ý chính sách khác:**

An Giang là tỉnh biên giới có nhiều dân tộc và tôn giáo, phía Tây Bắc giáp Campuchia, Tây Nam giáp tỉnh Kiên Giang, phía Nam giáp tỉnh Cần Thơ, phía Đông giáp tỉnh Đồng Tháp. Với vị trí thuận lợi này, ngoài các tour trong tỉnh An Giang có thể kết nối các tour liên tỉnh theo từng chủ đề để phục vụ khách du lịch. Ngoài ra, với đường biên giới 104km giáp Campuchia qua 2 cửa khẩu Tịnh Biên và Vĩnh Xương nên việc phát triển các tour du lịch quốc tế với các điểm đến truyền thống như Campuchia, Thái Lan, Lào nên được khai thác một cách nghiêm túc và chuyên nghiệp. Với việc phát triển theo hướng liên kết vùng, khu vực sẽ xây dựng thêm các sản phẩm du lịch phong phú, góp phần tạo ấn tượng trong lòng khách du lịch về HA du lịch An Giang.

Bên cạnh đó, cần xây dựng thêm các sản phẩm du lịch đặc trưng cho vùng, đặc biệt đó là hướng đến các sản phẩm về lễ hội của các dân tộc thiểu số. Theo số liệu thống kê, thì toàn tỉnh An Giang hiện có 41 lễ hội với quy mô lớn, nhỏ, trong đó có 01 lễ hội cấp Bộ quản lý, 06 lễ hội do cấp tỉnh quản lý, còn lại do cấp huyện, xã quản lý. Một số lễ hội dân gian, tôn giáo, lịch sử cách mạng đã thu hút rất nhiều sự quan tâm của khách du lịch như: Lễ giỗ Đức cố quân Trần Văn Thành, Nguyễn Hữu Cảnh, Thoại Ngọc Hầu, hội đền Nguyễn Trung Trực, Lễ hội văn hóa thể thao ở An Phú, Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam, Lễ hội Chol Chnăm Thmây, lễ Dolta của người Khmer và Lễ hội Đua bò bẩy núi... Với tất cả các lễ hội đa tôn giáo và sắc màu diễn ra tại An Giang, đây có thể xem như nguồn tài nguyên để hình thành sản phẩm du lịch đặc trưng cho tỉnh, thông qua việc hệ thống và quy hoạch về cách thức tổ chức để khách du lịch có thể dễ dàng trong việc nắm bắt thông tin và tham gia các hoạt động lễ hội.

Theo Cai (2002) thì điểm du lịch phải thiết lập một hình ảnh thương hiệu tích cực và mạnh mẽ để gia tăng việc quay trở lại và thu hút khách du lịch mới. Trải qua rất nhiều các nghiên cứu, các hình ảnh hiện tại của điểm đến du lịch có thể giúp xác định các yếu tố góp phần cho sự thành công hay thất bại của những nỗ lực định vị sản phẩm. Và việc xây dựng thành công HA du lịch sẽ là yếu tố mang tính chất quyết định đến sự phát triển hoạt động du lịch, cũng như khẳng định những sự khác biệt trong sản phẩm du lịch tại chính điểm đến du lịch đó.

5.2.2 Tạo điều kiện gia tăng tính trải nghiệm cho khách du lịch trong các hoạt động du lịch tại tỉnh An Giang

Theo mô hình nghiên cứu, thành phần “TN của du khách” có mối quan hệ tác động cùng chiều đến HA và YD. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số tác động Beta giữa TN của du khách với HA khá cao $\lambda = 0.678$, và giữa TN của du khách với YD $\lambda = 0.315$. Đồng thời kết quả về chỉ số kích thước ảnh hưởng f^2 cho thấy các mức độ tác động của các khía cạnh trong thành phần TN của du khách khá cao, dao động từ 1.426 – 3.247, trong đó khía cạnh về “Văn hóa bản địa” có tác động lớn nhất với $f^2 = 3.247$. Điều này cho thấy khách du lịch đến với tỉnh An Giang không chỉ để thưởng ngoạn, phong cảnh núi non mà bên cạnh đó yếu tố về bản sắc, đời sống sinh hoạt hằng ngày của người dân bản địa, hay việc khám phá những nét văn hóa truyền thống, phong tục tập quán riêng rất được quan tâm.

Bảng 5.4: Bảng thống kê mô tả giá trị khía cạnh “Văn hóa bản địa”

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
VANHOA1: “Ấn tượng tốt về người dân”	2	5	3,382	0,791
VANHOA2: “Được trải nghiệm sâu sắc văn hóa”	2	5	3,490	0,831
VANHOA3: “Người dân rất thân thiện”	2	5	3,251	0,759

VANHOA4: “Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến”	2	5	3,365	0,743
---	---	---	-------	-------

(Nguồn: tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Dựa theo kết quả nghiên cứu có thể thấy khía cạnh về “Văn hóa bản địa” tuy có chỉ số tác động khá lớn đến thành phần TN của du khách, nhưng giá trị trung bình của kết quả khảo sát lại chưa cao, với giá trị Mean của khía cạnh là 3.372. Do đó, khía cạnh này cần được quan tâm nhiều hơn. Điểm mấu chốt của du lịch là phương thức trải nghiệm với mục đích giúp du khách hiểu rõ hơn ý nghĩa sâu sắc của các địa điểm/ khu du lịch; cùng tham gia và hòa mình vào trong các hoạt động lễ hội. Do đó, để có thể nâng cao được yếu tố TN của du khách thì cần chú trọng các vấn đề như sau:

- Các cơ quan quản lý điểm đến cần bảo tồn tính “nguyên vẹn”, tính “lịch sử” của các khu du lịch. Yếu tố này là tiền đề cơ bản có thể tăng tính trải nghiệm trong hoạt động du lịch, vì khi đó du khách mới có thể cảm nhận được hoàn toàn những giá trị từ chính sự nguyên vẹn đó.
- Tại các khu cảnh quan di tích, thiết lập hệ thống về ngôn ngữ các di sản, nâng cao hơn vai trò của thuyết minh viên tại điểm tham quan và tốt nhất thì nên chính là nguồn nhân lực tại địa phương (có thể am hiểu và trân trọng giá trị về bản sắc văn hóa quê nhà) để có thể truyền tải những thông điệp có giá trị về văn hóa, nghệ thuật kiến trúc, phong tục tập quán của các công trình di sản độc đáo nơi đây.
- Phát triển các loại hình du lịch mà trong đó đề cao vai trò của cộng đồng cư dân địa phương, ví dụ như loại hình du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp. Như vậy, vừa có thể đa dạng các sản phẩm du lịch, vừa có thể giúp du khách có các TN với chính điểm đến du lịch thông qua việc trải nghiệm cùng người dân địa phương.
- Tăng cường quảng bá phát triển làng nghề tại An Giang. Vì đây là sản phẩm du lịch rất có ý nghĩa, trong việc giới thiệu, bảo tồn các ngành nghề truyền thống địa phương và đồng thời là giúp du khách có thêm cơ hội được trải nghiệm các sản phẩm mang đậm nét văn hóa tại điểm đến. Làng nghề An Giang rất phong

phú, với gần 40 địa điểm, trong đó 25 làng nghề được công nhận, một số làng nghề nổi tiếng lâu năm như: nghề mộc Chợ Thủ, tranh kiếng Chợ Mới, lụa Tân Châu...

Bên cạnh đó, tỉnh An Giang có bốn dân tộc: Kinh, Hoa, Chăm, Khmer cùng chung sống với nhiều màu sắc tôn giáo và tín ngưỡng đa dạng. Ngoài những tôn giáo lớn như Phật giáo (đại thừa của người Kinh, tiểu thừa của người Khmer), Công giáo, Hồi giáo; còn có những tôn giáo bản địa như Bửu Sơn Kỳ Hương, Phật giáo Hòa Hảo, Tứ Ân Hiếu nghĩa, Cao đài...Đời sống tâm linh ở An Giang cũng rất phong phú. Có những ông Đạo rất được người đời ngưỡng mộ, có người trở thành nhân vật lịch sử, nhân vật huyền thoại như Đức Phật thầy Tây An, Đức bôn sư Ngô Lợi, Đạo Ngoạn, Đạo Xuyên... Có những ông Đạo hành động khác thường như Đạo Nằm, Đạo Nổi, Đạo Tướng...Có thể thấy được những yếu tố tín ngưỡng, tâm linh luôn là những yếu tố tạo được sự tò mò cũng như tạo được sức hút với du khách. Do đó, đây có thể là một trong những yếu tố cần được chú ý để xây dựng những trải nghiệm thú vị cho khách du lịch. Với biên quan sát *VANHOA4: “Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến”*, đây là biên quan sát được phát triển từ quá trình nghiên cứu định tính của tác giả thông qua chuyên gia và khách du lịch, có thể thấy đây là một trong những nội dung được quan tâm. Tuy nhiên, biên quan sát này lại ít được sự đồng ý của du khách. Chính vì vậy, cần có thêm những tour du lịch khai thác yếu tố này trong hoạt động du lịch. Cụ thể, có thể tập trung khai thác các chương trình du lịch tại dãy Thất Sơn – nơi có những ngọn núi sừng sững giữa đồng bằng cùng những dòng sông chảy ngang qua. Khi nhắc đến An Giang, người ta hay nhắc đến huyền thoại về Thất Sơn – nơi có những hang động, điện, vò rất bí ẩn và kỳ ảo kèm theo những sự tích, truyền thuyết hấp dẫn, lý thú; ngoài ra còn có cả những nhân vật được người đời huyền thoại hóa, có những đạo sĩ gắn cả cuộc đời với những ngọn núi thiêng...Do đó, có thể dựa trên yếu tố đặc trưng này để khai thác tuyến du lịch liên hoàn gồm các hoạt động như: tham quan di tích, chùa miếu, tìm hiểu tín ngưỡng dân gian, trekking, tìm hiểu các loại thảo dược...tại dãy Thất Sơn.

Ngoài ra, có thể thấy trong mô hình nghiên cứu, thành phần “TN của du khách” tác động cùng chiều đến “HA” và “YD”, do đó việc gia tăng tính trải nghiệm dành cho du khách sẽ là yếu tố góp phần xây dựng HA ấn tượng từ đó tạo cơ sở để du

khách thực hiện những ý định về hành vi du lịch trong tương lai. Ngoài khía cạnh về “Văn hóa bản địa” trong thành phần “TN của du khách” còn các khía cạnh khác có thể kể tên như “Sự phấn khích”, “Sự mới lạ”, “Sự tươi mới”, “Ý nghĩa”, “Sự tham gia”, “Kiến thức” có mức giá trị trung bình Mean dao động từ 3.271 – 3.928, trong đó giá trị Mean cao nhất là khía cạnh “Ý nghĩa”. Trong khía cạnh này, gồm có các biến quan sát như “Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa”, “Tôi đã làm được một việc quan trọng”, “Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình”, biến quan sát “Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa” có giá trị Mean = 3.949, đây là mức giá trị cao nhất trong khía cạnh về “Ý nghĩa”. Điều này cho thấy khách du lịch khi đến An Giang luôn mong muốn tìm kiếm được giá trị nhất định cho chính trải nghiệm của họ tại vùng đất này thông qua các hoạt động tham quan, tìm hiểu về bản sắc văn hóa địa phương. Chính vì vậy, tạo ra được các hoạt động mang đậm phong cách, đặc trưng của tỉnh An Giang sẽ làm cho du khách cảm thấy hài lòng về khía cạnh này.

Du lịch chính là trải nghiệm của khách du lịch trong suốt quá trình họ rời khỏi nhà, do đó, điểm đến du lịch mang lại được các trải nghiệm mới mẻ và luôn luôn tươi mới sẽ là một trong những điều mà khách du lịch mong đợi. Tại An Giang, với các cảnh đẹp, cảnh lạ, nét riêng theo tập quán sinh hoạt cộng đồng từng dân tộc chắc chắn sẽ khiến du khách muốn khám phá, hòa nhập, trải nghiệm với những điều đặc biệt này.

5.2.3 Hạn chế các yếu tố rào cản trong du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tỉnh An Giang

Ngành du lịch mang lại lợi nhuận cao cho sự phát triển kinh tế chung vùng đồng bằng Sông Cửu Long nói chung và cho du lịch An Giang nói riêng. Do đó, sự hiểu biết về RCDL là rất quan trọng để quy hoạch và phát triển các hoạt động du lịch tại mỗi điểm đến, vì vậy các điểm đến du lịch cần xây dựng và thực hiện các chiến lược để vượt qua những rào cản. Nhiều tổ chức quản lý điểm đến thực hiện việc quảng bá điểm đến bằng cách sử dụng các công cụ tiếp thị như khuyến mại, sự kiện và quảng cáo, mà không chú ý đến các yếu tố RCDL – yếu tố gây khó khăn trong việc khách du lịch thực hiện hành vi của họ. Các tổ chức quản lý điểm đến cần xem xét sức mạnh của những mối quan hệ giữa RCDL với các thành phần khác trong việc thực hiện công tác quản lý điểm đến du lịch.

Trong mô hình nghiên cứu, thành phần RCDL tác động ngược chiều đến “TN của du khách” với (Hệ số Beta = 0,624), “HA” với (Hệ số Beta = 0,267), “YD” với (Hệ số Beta = 0,190), trong đó mức tác động mạnh nhất là đối với thành phần TN của du khách, Đối với chỉ số về mức độ ảnh hưởng f^2 thì RCDL có mức độ tác động lớn nhất đến HA ($f^2=0,910$), kế đến là TN của du khách ($f^2=0,637$) và cuối cùng là YD ($f^2=0,052$). Điều này cho thấy trong các mối quan hệ, vai trò của RCDL có ảnh hưởng rất nhiều đến TN của du khách và HA đối với khách DL khi đến với An Giang.

Trong nghiên cứu, RCDL được hiểu là thang đo bậc một với 05 biến quan sát, do đó các hàm ý chính sách sẽ chủ yếu tập trung vào các biến quan sát theo các hướng cụ thể như sau:

- ***Đối với biến quan sát RCDL1 “Các hoạt động vui chơi về đêm còn hạn chế”***

Khi tham gia hoạt động du lịch thì việc trải nghiệm các hoạt động vui chơi, giải trí về đêm tại điểm đến chính là yếu tố thu hút khách du lịch và tạo điểm nhấn, màu sắc cho từng địa phương, vùng miền. Do đó, các hoạt động vui chơi về đêm tại tỉnh An Giang càng được đầu tư đa dạng và phong phú, thì càng có khả năng giữ chân được du khách. Từ đó, tạo môi trường thuận lợi cho việc vận hành cách hoạt động, dịch vụ kèm theo, thu hút đầu tư vào các loại hình du lịch tại điểm đến. Chính vì vậy, ngày 27/7/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 1129/QĐ-TTg phê duyệt “Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam” với mục tiêu khai thác tiềm năng phát triển kinh tế ban đêm, tận dụng tối đa cơ hội phát triển kinh tế mới, nâng cao thu nhập và đời sống của người dân, đồng thời hạn chế những rủi ro, tác động tiêu cực đối với công tác bảo đảm an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội. Với chủ trương của chính phủ, tỉnh An Giang nên mạnh dạn trong việc quy hoạch và phát triển một cách quy mô và chuyên nghiệp các hoạt động kinh doanh đặc biệt là các hoạt động trải nghiệm đặc trưng về đêm dành cho khách du lịch khi họ đến với tỉnh An Giang.

Với các điều kiện thuận lợi trong phát triển du lịch, tỉnh An Giang nên tập trung hoàn thiện và bổ sung các hoạt động về đêm tại 02 thành phố thu hút lượng khách du lịch là Thành phố Long Xuyên và Thành phố Châu Đốc qua một vài gợi ý như sau:

- Các hoạt động về đêm sẽ không chỉ gói gọn trong chợ đêm, hay phố đi bộ, mà còn có hàng loạt dịch vụ khác, như: dịch vụ vận tải, thương mại... Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang cần đa dạng hóa thị trường du lịch, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đẩy mạnh liên kết du lịch, đặc biệt là cần, liên kết tổ chức các chương trình, tới những điểm đến như phố đêm 24/7, để làm đa dạng và phong phú các hoạt động du lịch về đêm tại khu vực này, ngoài các quán bar, pub... cần có những không gian công cộng, đưa các hoạt động nghệ thuật xuống phố như các hoạt động diễn xướng dân gian như đờn ca tài tử. Đó phải là những chương trình để du khách không chỉ thưởng thức, mà còn có thể tham gia; đồng thời phải có sự tương tác qua lại giữa chủ thể hoạt động và du khách, kích thích sự tò mò, hấp dẫn du khách.
- Quy hoạch các khu dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch tập trung tại những khu vực cụ thể, kéo dài thời gian hoạt động, đảm bảo chất lượng món ăn, công tác phục vụ chuyên nghiệp để khách du lịch có cơ hội trải nghiệm về các món đặc sản tại tỉnh.
- Chính quyền cần có các chính sách khuyến khích cá nhân và tổ chức tham gia kinh doanh du lịch ban đêm tại An Giang như: tư vấn loại hình dịch vụ, giảm thủ tục đăng ký kinh doanh, hỗ trợ cho vay vốn, tư vấn đảm bảo chất lượng dịch vụ, xây dựng lộ trình tham quan đêm có sử dụng các loại hình vận chuyển du lịch đêm, nối kết cơ sở kinh doanh ban đêm với các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng.
- Tổ chức định kỳ mỗi tháng 01 lần chương trình lễ hội thông qua việc sân khấu hóa các nhân vật huyền thoại trong đời sống văn hóa tâm linh tại tỉnh An Giang từ đó góp phần bảo tồn các giá trị lịch sử, văn hóa trong đời sống tinh thần của người dân An Giang, cũng như giới thiệu câu chuyện, tuồng tích của họ đến với khách du lịch giúp du khách có cơ hội được hiểu hơn giá trị của vùng đất An Giang.
- ***Đối với biến quan sát RCDL2 “Thông tin quảng bá điểm tham quan chưa phong phú”***

Khách du lịch sẽ gặp các khó khăn nhất định nếu thiếu các thông tin tại các điểm đến du lịch. Các tổ chức quản lý điểm đến tại An Giang cần đẩy mạnh công tác

quảng bá du lịch của tỉnh đến cả khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Để đẩy mạnh công tác quảng bá thì cần lưu ý đến những vấn đề như:

- Chủ động đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch bằng nhiều hình thức và phương tiện truyền thông.
- Xây dựng các cổng thông tin du lịch cho tỉnh, được thực hiện trên nhiều nền tảng ứng dụng khác nhau, để du khách có thể dễ dàng tiếp cận thông tin quảng bá du lịch.
- Cập nhật, làm mới các thông tin quảng bá du lịch tại các trang thông tin điện tử, các ứng dụng công nghệ về hình ảnh, bài viết, giá cả dịch vụ tại điểm tham quan giúp du khách dễ dàng tiếp cận các thông tin mới một cách liên tục và đầy đủ.
- Sử dụng các hình ảnh, màu sắc chủ đạo bắt mắt, phong phú phù hợp với xu hướng của du khách hiện nay tránh các hình ảnh quá lạc hậu, màu sắc đơn điệu.
- ***Đối với biến quan sát RC DL3 “Việc sử dụng ngoại ngữ của đội ngũ nhân lực còn hạn chế”***

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), có hơn 85% lao động trong ngành du lịch chưa qua đào tạo. Trong số đã qua đào tạo chưa tới 1% có chứng chỉ, khoảng 1% có bằng nghề, hơn 2% có bằng trung cấp, gần 3% có bằng cao đẳng, đại học và sau đại học. Nguồn nhân lực về du lịch tại tỉnh nhìn chung còn thiếu về số lượng và hạn chế về chất lượng. Trong đó, trình độ ngoại ngữ là một trong các yếu tố cần được quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và sử dụng các yếu tố công nghệ trong khai thác du lịch như hiện nay. Do đó việc bồi dưỡng ngoại ngữ cần lưu ý:

- Đối với việc đào tạo ngoại ngữ, các cơ sở kinh doanh du lịch phải hướng tới việc đào tạo và sử dụng nhân lực lâu dài để có kế hoạch đầu tư và cho cá nhân tự đầu tư thời gian học ngoại ngữ. Vì ngoại ngữ là vấn đề không thể giải quyết trong thời gian ngắn hạn.
- Cần xác định các yêu cầu cụ thể đối với từng vị trí công việc trong việc bồi dưỡng ngoại ngữ. Đối với đội ngũ nguồn nhân lực phục vụ trực tiếp cho khách tập trung rèn luyện về kỹ năng giao tiếp cơ bản để có thể trao đổi các thông tin cơ bản nhất

với khách du lịch, đối với cấp quản lý cần có những yêu cầu bắt buộc về chứng chỉ ngoại ngữ khi tuyển dụng. Việc này các cơ sở kinh doanh cần có những định hướng cụ thể để nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực của mình.

- ***Đối với biến quan sát RC DL4 “Công tác tổ chức và phục vụ tại các điểm tham quan thiếu chuyên nghiệp”***

Một số các điểm tham quan tại tỉnh An Giang vẫn còn tình trạng bát nháo trong cách bày trí gian hàng buôn bán, các điểm bán hàng rong, các vấn đề về ô nhiễm môi trường... Một trong những nguyên nhân đó chính là công tác quản lý, kiểm tra còn khá lỏng lẻo và chưa có các chế tài phù hợp. Đây sẽ là một trong những rào cản gây cản trở đến hoạt động kinh doanh du lịch tại tỉnh An Giang. Một số hàm ý chính sách được đề cập đến như:

- Quy hoạch lại cách bố trí, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ tại các điểm tham quan nhằm xây dựng được hình ảnh đẹp, chỉnh chu và phong cách làm du lịch chuyên nghiệp trong lòng khách du lịch.
- Vận động người dân đang hoạt động du lịch tự phát tập trung lại vào trong các hợp tác xã để có cách phục vụ và kinh doanh du lịch đồng bộ và hiệu quả hơn.
- Tăng cường hệ thống quản lý, kiểm tra các dịch vụ phục vụ du lịch tại các khu, điểm du lịch bằng các biện pháp thiết thực hơn như gắn thiết bị giám sát, các quy định trong xử phạt.
- ***Đối với biến quan sát RC DL5 “Phương tiện di chuyển tham quan trong tỉnh còn ít”***

Trong sự phát triển của ngành Du lịch, không thể không nhắc tới vai trò quan trọng của hoạt động giao thông vận tải, bởi hoạt động du lịch luôn gắn liền với chuyến đi của con người từ nơi ở cố định thường xuyên đến các điểm du lịch. Hoạt động du lịch gắn liền với hoạt động vận tải và vận chuyển khách du lịch là một bộ phận không thể tách rời của ngành du lịch. Việc không ngừng hiện đại hóa cơ sở hạ tầng giao thông, phương tiện vận tải là điều kiện quan trọng để du lịch có thể phát triển. Do đó, giao thông vận tải có vai trò hết sức quan trọng tới sự phát triển của ngành du lịch. Bên cạnh đó, khi khách du lịch đến với tỉnh An Giang, việc tìm kiếm các phương tiện

công cộng để di chuyển giữa các huyện, các thành phố còn rất khó khăn. Các phương tiện như taxi, xe lôi chỉ phục vụ việc di chuyển tham quan tại 01 điểm cố định. Chính điều đó, khiến du khách cảm thấy rất khó khăn trong việc tiếp cận với các điểm tham quan trong tỉnh. Do đó, một số hàm ý chính sách cần có như:

- Khai thác các tuyến xe bus chạy theo lộ trình phục vụ khách du lịch, có thể áp dụng mô hình xe bus 02 tầng tại một số đô thị du lịch lớn của cả nước đã triển khai.
- Quảng bá nhiều hơn thông tin về các tour du lịch nội tỉnh trong ngày hoặc 2 ngày 1 đêm giúp du khách có thể chủ động sắp xếp được hành trình tham quan của mình tại An Giang.
- Thiết kế và đầu tư các đơn vị kinh doanh cho thuê xe máy, xe đạp quy mô hơn về số lượng cũng như chất lượng phương tiện để du khách có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ trong việc di chuyển trong tỉnh.

5.3 Những mặt hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tác giả nhận thấy, nghiên cứu vẫn còn tồn đọng một vài hạn chế nhất định như sau:

Thứ nhất, tác giả tiến hành thu thập số liệu cho nghiên cứu vào khoảng thời gian chịu ảnh hưởng của dịch bệnh COVID 19, do đó đối tượng khảo sát còn hạn chế chỉ tập trung vào khách DL nội địa, và số lượng khách cũng không quá nhiều. Vì vậy, trong tương lai có thể thực hiện nghiên cứu đối với khách DL quốc tế đối với mô hình nghiên cứu tại An Giang.

Thứ hai, mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở các khái niệm nghiên cứu là HA, RCDL, TN của du khách, và YD. Mặc dù theo kết quả nghiên cứu, mô hình nghiên cứu có độ phù hợp giải thích được 63,5% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu, tuy nhiên có thể vẫn còn những yếu tố khác tham gia vào việc giải thích cho YD của du khách nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu này. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét bổ sung thêm một vài yếu tố khác như động cơ DL, truyền miệng... để tăng thêm các minh chứng cho YD của khách DL.

Thứ ba, trong quá trình thực hiện khảo sát cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả tiến hành phát phiếu khảo sát theo nguyên tắc lấy mẫu định mức. Trong đó, các khu DL, điểm DL tâm linh thực hiện phát tổng số phiếu là 280/450 (chiếm tỷ lệ khoảng 62,2%), vì DL tâm linh là một trong các loại hình DL nổi bật tại An Giang. Tuy nhiên, trong quá trình xử lý số liệu, tác giả chưa thực hiện việc phân loại và phân tích sự khác biệt giữa các điểm đến DL tâm linh và các điểm đến khác đến YD của khách DL tại An Giang. Vì vậy, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể quan tâm hơn về việc phân loại nhóm khách DL theo nhóm các địa điểm tham quan để có thể nhìn nhận và đánh giá sự khác biệt này.

Thứ tư, do nghiên cứu thực hiện tại thời điểm có xảy ra những yếu tố khách quan (dịch bệnh COVID 19), do đó với sự tác động và ảnh hưởng mạnh của dịch bệnh đến hoạt động DL đặc biệt là năm 2020 – 2021 nên sẽ có những thay đổi nhất định về hành vi tiêu dùng của khách DL. Tuy nhiên nghiên cứu chưa thực hiện được việc nghiên cứu so sánh này để nhận ra các sự thay đổi đó. Đây cũng là một trong những hướng nghiên cứu tiếp theo về nghiên cứu hành vi trước và sau dịch bệnh của khách DL tại tỉnh An Giang.

Tóm tắt Chương 5

Đối với Chương 5, tác giả tiến hành đưa ra một số các kết luận liên quan đến các mối quan hệ giữa HA, RCDL, TN và YD. Từ kết quả nghiên cứu của Chương 4, các kết quả thống kê mô tả từ khảo sát, các tài liệu nghiên cứu trước đây, tác giả tiến hành đề xuất các 03 nhóm giải pháp nhằm phát triển DL An Giang trong các năm tới, các nhóm giải pháp xoay quanh các nội dung như: (1) xây dựng HA An Giang đủ sức hấp dẫn để thu hút khách DL quay trở lại tỉnh An Giang; (2) tạo điều kiện gia tăng tính trải nghiệm cho khách DL trong các hoạt động DL tại tỉnh An Giang; (3) hạn chế các yếu tố rào cản trong DL nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách DL đến tỉnh An Giang. Cuối cùng, tác giả tiến hành nhận định 04 hạn chế của nghiên cứu với mong muốn sẽ có thể tiếp tục được nghiên cứu và hoàn thiện các hạn chế này trong các nghiên cứu kế tiếp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Hội đồng nhân dân tỉnh An Giang, số 19/2018/NQ-HDND, *Ban hành Quy định chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển du lịch tỉnh An Giang.*

Tỉnh ủy An Giang, Số 11-NQ/TU, *Nghị quyết BCH Đảng bộ Tỉnh về đẩy mạnh phát triển du lịch trên địa bàn Tỉnh đến năm 2015, định hướng đến năm 2020.*

UBND Tỉnh An Giang, Số:59/CTr – UBND, *Chương trình hành động về phát triển hạ tầng du lịch tỉnh an giang giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2025.*

UBND Tỉnh An Giang, Số: 397/KH-UBND, *Phát triển hạ tầng giao thông và vận tải trong phát triển hạ tầng du lịch giai đoạn 2017 – 2020 trên địa bàn tỉnh An Giang.*

UBND Tỉnh An Giang, Số: 1008/QĐ – UBND, *Về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển ngành du lịch tỉnh An Giang từ năm 2014 đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.*

UBND Tỉnh An Giang , Số:1954/QĐ-UBND, *Ban hành kế hoạch triển khai thực hiện Chương trình hành động Ủy ban nhân dân tỉnh về kêu gọi đầu tư phát triển hạ tầng du lịch tỉnh An Giang giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2025.*

UBND Tỉnh An Giang, *Kế hoạch Thực hiện Chương trình hành động số 09-CTr/TU ngày 05 tháng 12 năm 2016 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh, Giai đoạn I từ năm 2017 đến năm 2020.*

Nguyễn Viết Bằng và Lữ Bá Văn, 2019. Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Số 31, 44 – 65.

Lê Chí Công, 2014. *Xây dựng lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam.* Luận án Tiến sĩ. Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.

Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn, 2020. Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách. *Tạp chí khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Số 5C, 43 – 61.

- Cảnh Chí Hoàng, Trần Ngọc Tú, 2018. Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại điểm du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của khách nội địa. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, Số tháng 03/2018, 44 – 47.
- Trần Phan Đoàn Khánh và Nguyễn Lê Thùy Liên, 2020. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang. *Tạp chí Công thương*, Số 4, 212 – 217.
- 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. Đại học Kinh tế TP HCM.
- Lê Quốc Nghi và cộng sự, 2019. Tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định quay lại điểm du lịch của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại Bình Thuận. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý*, Số 5, 1233-1241.
- Dương Quế Nhu và cộng sự, 2013. *Tác động về hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế*. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*.
- Nguyễn Hải Ninh và cộng sự, 2019. Một số giải pháp phát triển thương hiệu điểm đến khu du lịch Tam Cốc – Bích Động và dự định quay trở lại của khách du lịch nước ngoài. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, Số tháng 11/2019, 49 – 51.
- Nguyễn Xuân Thanh, 2015. *Tác động của hình ảnh điểm đến tới lòng trung thành của du khách, trường hợp nghiên cứu tại điểm đến du lịch Nghệ An*. Luận án Tiến sĩ. Đại học Bách Khoa Hà Nội.
- Đinh Công Thành và Lê Hồng Nhung, 2018. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại du lịch của khách quốc tế ở Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*, Số 29, 1 – 8.
- Nguyễn Tiên Thành và Lê Văn Huy, 2021. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay trở lại của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, Số 19, 14 – 18.

Nguyễn Đức Thiên Thu, 2021. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với điểm đến Thành phố Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế Dự báo*, Số 6, 129 – 133.

Lê Thị Kim Tuyết và Ngô Thị Sa Ly, 2017. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch Đà Nẵng của du khách. *Tạp chí Công Thương*, Số 13, 218 – 223.

Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An, 2017. Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định quay trở lại của du khách – trường hợp du khách đến Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 50, 70 – 79.

Tiếng Anh

Abodeeb, J., Wilson, E., Moyle (2015). *Shaping destination image and identity: insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 9, No. 1, pp. 6-21.

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). *Application of the theory of planned behavior to leisure choice*. Journal of Leisure Research, 24(3), 207–224

Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). *Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines*. Tourism Management Perspectives, 15, 57–64.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). *Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis*. Tourism Management, 81(Dec), Article 104154

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 & Tourism Marketing, 30(5), 471–481.

Alexandra Beca, Brent Moyle, Ken Timms, Vikki Schaffera, Liubov Skavronskayaa, Chris Littled, 2019. *Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model*. Tourism Management, 72, 117–120.

- Anita Zatori, Melanie K. Smith, Laszlo Puczko, 2018. *Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience*. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). *Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model*. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Barroso, C., Martí'n, E. & Martí'n, D. (2007), “*The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior*”, *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). *Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors*. *Tourism Management*, 57, 286–294.
- Bao, G., Jia, Y., & Hu, F. (2008). *Influence of destination image and perceived quality on future behavior intention of tourist: A case of Hangzhou*. *Technology Economics*, 27(6), 103–110
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: Fundamental premises and implications for research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), “*Factors influencing destination image*”, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). *Self-congruity and destination choice*. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Bern, C., Mugica, J. M., & Yague, M. J. (2001), “*The effect of variety seeking on customer retention in service*”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(6), 335-345.
- Blanco-Gonzalez, ´ A., Dí'ez-Martín, F., Cachon-Rodríguez, ´ G., & Prado-Roman, ´ C. (2020). *Contribution of social responsibility to the work involvement of*

- employees*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(6), 2588–2598.
- Bigné, J. E., Sanchez, M., & Sanchez, J., 2001. *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationships*. Tourism Management, 22(6), 607–616.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J., 2005. *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction*. Tourism Management, 26(6), 833–844.
- Bigné, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). *Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45(Dec), 309–318.
- Bong Koo Lee, Sheela Agarwal, Hyun Ji Kim, 2012. *Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory*. Tourism Management, 33,569-579.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). *A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(11), 2399–2421.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). *Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3), 5–10.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2017). *Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability*. Tourism Management, 63, 100–114.
- Cachon-Rodríguez, G., Prado-Román, & Zúniga-Vicente, J.A. (2019). *The relationship between identification and loyalty in a public university: Are there differences between (the perceptions) professors and graduates?* European Research on Management and Business Economics, 25(3), 122-128

- Carneiro, M. J., & Crompton, J. L. (2010). *The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations*. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451–470.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). *An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F., 2013. *The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei*. *Tourism Management*, 35, 198–208.
- Chen, C. C., & Lin, Y. H., 2012. *Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach*. *International Journal of Tourism Research*, 14, 339–352.
- Chen, C. F., & Tsai, D., 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2016). *The roles of perceived travel benefits, importance, and constraints in predicting travel behavior*. *Journal of Travel Research*, 55(4), 509–522.
- 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.
- Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007), *Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites*, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 118-129.
- Chih-Wen Wu, 2015. *Destination loyalty modeling of the global tourism*. *Journal of Business Research*, p7.
- Chun-yang Wang, 2010. *The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

- Churchill, G. Jr., 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). Economics of outdoor recreation. *Baltimore: Johns Hopkins Press*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power power Analysis analysis for the the Behavioral behavioral Sciences*. Academy of Management Proceedings.
- Cole, S.T., Scott, D., 2004. *Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 16 (1), 79–90.
- Cong, L. C. 2021. Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 1 – 10.
- Conner, K. R., Duberstein, P. R., & Conwell, Y. (2001). *The validity of proxy-based data in suicide research: A study of patients 50 years of age and older who attempted suicide*. I. Psychiatric diagnoses. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 104(3), 204–209.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). *Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecter*. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). *Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions*. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Crawford, D. W., & Godbey, G., 1987. *Reconceptualizing barriers to family leisure*. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-128.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G., 1991. *A hierarchical model of leisure constraints*. *Leisure Sciences*, 13(4), 309-320.

- Darcy, S., & Taylor, T. (2009). *Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries*. *Leisure Studies*, 28(4), 419–441.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. , 2008. *Tourist satisfaction a cognitive-affective model*. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development Theory and Applications (Fourth Edition)*. SAGE Publication.
- Dora Agapito, Patrícia Valle, Júlio Mendes, 2014. *The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal*. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Doran, A., & Pomfret, G. (2019). *Exploring efficacy in personal constraint negotiation: An ethnography of mountaineering tourists*. *Tourist Studies*, 19(4), 475–495.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R., 1993. *The measurement of destination image: An empirical assessment*. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B., 2003. *The meaning and measurement of destination image*. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). *Tourism constraints among Israeli seniors*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106–123.
- 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.
- Gao, J., & Kerstetter, D. L. (2016). *Using an intersectionality perspective to uncover older Chinese female's perceived travel constraints and negotiation strategies*. *Tourism Management*, 57, 128–138.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gladwell, N. Y., & Bedini, L. A., 2004. *In search of lost leisure: the impact of caregiving on leisure travel*. *Tourism Management*, 25, 685-693
- Gilbert, D., & Hudson, S., 2000. *Tourism demand constraints: a skiing participation*. *Annals of Tourism Research*, 27, 906–925.
- Gilmore, J. H., & Pine, J., 2002. *Differentiating hospitality operations via experiences why selling services is not enough*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Girish Prayag, Sameer Hosany, Khaled Odeh, 2013. *The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118–127
- Godbey, G., Crawford, D.W., & Shen, X. ,2010. *Assessing hierarchical leisure constraints theory after two decades*. *Journal of Leisure Research*, 42, 111–134.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). *Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements*. *Tourism Management Perspectives*, 35(July), 100694–104481.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). *Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163–177.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*. *Tourism Management*, 46(.), 20–29
- Hai, P. T. & Thuong, M. T., 2019. The influence of the spiritual tourist destination attraction on international tourist's satisfaction And Return Intention: Empirical evidence of Danang City, Vietnam. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (1), p1 – 15.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132–151.

- Honglei Zhang, Yang Yang, Chunhui Zheng, Jie Zhang, 2016. *Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints*. *Tourism Management* , 54, 452-464
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2021). *Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature*. *Tourism Recreation Research*, 1–15
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Huang, S., & Hsu, C., 2009. *Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. *Journal of Travel Research*, 48, 29–44.
- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. S. (2017). *Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). *Constraints and facilitators for senior tourism*. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67
- Huei-Ju Chen, Po-Ju Chen, Fevzi Okumus, 2012. *The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei*. *Tourism Management* ,23, 1-11.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, F. F. (2018). *Constraints and facilitators for senior tourism*. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). *Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism*. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770
- Hung, J.F. Petrick, Developing a measurement scale for constraints to cruising, *Ann. Tourism Res.* 37 (1) (2010) 206–228.

- Jackson, E. L., & Scott, D. (1999). *Constraints to leisure*. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 299-321). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Jackson, Leisure constraints/constrained leisure: special issue introduction, *J. Leisure Res.* 23 (1991) 279–285.
- Jackson, D. Crawford, G. Godbey, Negotiation of leisure constraints, *Leisure Sci.* 15 (1993) 1–12.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Jenkins, O. H. (1999). *Understanding and measuring tourist destination images*. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.
- Jong-Hyeong Kim, 2014. *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences*. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Josiassen, A., Assaf, A.G., Woo, L. and Kock, F. (2016), “*The Imagery-Image Duality Model: an integrative review and advocating for improved delimitation of concepts*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 55 No. 6, pp. 789-803
- Kam Hunga, James F. Petrick, 2012. *Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model*. *Tourism Management*, 33, 855-867.
- Karl, M., Bauer, A., Ritchie, W. B., & Passauer, M. (2020). *The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). *Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints*. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J. H. (2010). *Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. H. (2013). *A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337–351.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)*. *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335
- Kim, H. and Stepchenkova, S. (2015), *Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: manifest and latent content*, *Tourism Management*, Vol. 49, pp. 29-41.
- Kozak, M., Crofts, J. C., and Law, R. (2007). *The impact of the perception of risk on international travelers*, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 233-242
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). *The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda*. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.
- Lai, C., Li, X. (R.), & Harrill, R. (2013). *Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States*. *Tourism Management*, 37, 136–146.
- Lai, X.R. Li, R. Harrill, *Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States*, *Tourism Management*. 37 (2013) 136–146.
- Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M., & Lee, W. (2019). *Examining medical tourists' intention to visit a tourist destination: Application of an extended MEDTOUR scale in a cosmetic tourism context*. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 772–784.

- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). *Predicting behavioral intention of choosing a travel destination*. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lee, B. K., Agarwal, S., & Kim, H. J. (2012). *Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory*. *Tourism Management*, 33, 569–579.
- 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 & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (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.
- 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.
- Lyu, S. O., & Lee, Y. (2018). *How do golf tourists manage golfng constraints? A choice modeling approach*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 295–318
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4).
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). *A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Marschall, S. (2012). *'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism– memory nexus*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335.

- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M., 2015. *Repeated behaviour and destination loyalty*. *Tourism Management* 50, 159–171.
- Mei, X. Y., & Lantai, T. (2018). *Understanding travel constraints: An exploratory study of Mainland Chinese International Students (MCIS) in Norway*. *Tourism Management Perspectives*, 28, 1–9.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. and Buhalis, D. (2018), *DMO online platforms: image and intention to visit*, *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 116-130.
- Muhoho-Minni, P. and Lubbe, B.A. (2017), *The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience*, *Communication*, Vol. 43 No. 1, pp. 58-79.
- Moreira, P. and Lao, C. (2014). *A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty*, *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3.
- Monterrubio, C., Rodríguez Madera, S. L., & Pérez, J. (2020). *Trans women in tourism: Motivations, constraints and experiences*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 169–178.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain*. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). *Conceptualising technology enhanced destination experiences*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36–46.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures Issues and Application*. *SAGE Publication*.
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004), “*Destination loyalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement*”, *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-447.

- Nyaupane, G. P., Morais, D., & Graefe, A. R. (2004). *Nature tourism constraints: A crossactivity comparison*. *Annals of Tourism Research*, 31, 540–555.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). *Measuring experience economy concepts: tourism applications*. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132
- Oh, S. S., Oh, S. Y., & Caldwell, L., 2002. *The effects of perceived leisure constraints among Korean University students*. In T. Sharon (Ed.), *Proceedings of the 2001 northeastern recreation research symposium* (pp. 183e187). Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeast Research Station.
- Oppermann, M., 2000. *Tourism destination loyalty*. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Park, J. Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). *When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(October 2017), 231–239.
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). *Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004) *Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions*, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 333-342.
- Prayag, G., & Ryan, C., 2012. *Antecedents of tourists' loyalty to mauritius. The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction*. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- 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).

- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2020). *Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in sardinia, Italy*. *Tourism Review*, 75(3), 533–558.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E., 2002. *A distorted destination image? The case of Turkey*. *Journal of Travel Research*, 41, 185–196.
- Sontag, S. (2002). *On photography*. London: Penguin Books.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). *Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.
- 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.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). *Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences*. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
- Sterchele, D. (2020). *Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach*. *Annals of Tourism Research*, 81.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). *Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353
- Stylianou-Lambert, T. (2012). *Tourists with cameras: Reproducing or producing?* *Annals of Tourism Research*, 39, 1817–1838.
- Stylydis, D., & Cherifi, B. (2018). *Characteristics of destination image: Visitors and nonvisitors' images of London*. *Tourism Review*, 73(1), 55–67
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). *Developing destination loyalty: The case of Hainan Island*. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.

- Sou Veasna, Wann-Yih Wu, Chu-Hsin Huang, *The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image*, 2013. *Tourism Management* 36, 511-526.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2007. *Consumer behavior in tourism*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S., 2007. *Conceptualization and operationalization of destination image*. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- 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 & Management*, 4(4), 222-234.
- Tan, W.K. and Wu, C.E. (2016), *An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention*, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 214-226
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233–242.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). *Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), 144–155
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220–230.
- Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38–48.

- Virkar, A.R., Mallya, P.D., 2018. *A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction*. Indian Journal of Commerce and Management Studies 9 (1), 72–80.
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). *The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(8), 829-843.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). *Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(1), 48–63.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). *COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel*. Tourism Review, 76(1), 74–87.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). *Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration*. MIS Quarterly: Management Information Systems, 33(1), 177–196.
- Xie, B.W. Ritchie, *The motivation, constraint, behavior relationship: a holistic approach for understanding international student leisure travelers*, J. Vacat. Market. (2018) 1–19.
- Yang, R., & Tung, V. W. S. (2018). *How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(4), 507–516
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2020). *Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: The role of emotions during COVID19*. The Service Industries Journal, 41(1–2), 84–106
- Yang, J., Hu, P., & Yuan, B. (2009). *The impact of familiarity of perceptive behavior of tourism image—A case study of Chongqing residents' perception of Shanghai tourism image*. Tourism Tribune, 24(4), 56–60
- Yoon, Y., & Uysal, M., 2005. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, 26(1), 45–56.

- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). *The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review*. *Tourism Review*, 71(2), 135–147
- Zhang, J. Zhang, S. Cheng, S. Lu, C. Shi, *Role of constraints in Chinese calligraphic landscape experience: an extension of a leisure constraints model*, *Tourism Management*. 33 (6) (2012) 1398–1407.
- Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C., & Zhang, J. (2016). *Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints*. *Tourism Management*, 54, 452–464.
- Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P. (2016). *The influence of destinationcountry image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(July 2017), 326–336.

PHỤ LỤC 1

TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH TỪ NĂM 2015 – 2021

STT	TÁC GIẢ	NĂM	ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH	Tạp chí
1	Tosun và cộng sự	2015	Thổ Nhĩ Kỳ	Chất lượng dịch vụ điểm đến Hình ảnh tích cực Ý định quay trở lại	Journal of Destination Marketing & Management
2	Zhang và cộng sự	2016	Trung Quốc	Rào cản nội cá nhân Trải nghiệm trong quá khứ Ý định quay trở lại	Tourism Management
3	Stylos và cộng sự	2016	Sân bay Macedonia / Thessaloniki tại Hy Lạp	Hình ảnh điểm đến Hình ảnh tổng thể Ý định quay trở lại	Tourism Management
4	Thiumsak và Ruangkanjanases	2016	Bangkok – Thái Lan	Động cơ du lịch Hình ảnh điểm đến Sự hài lòng Ý định quay trở lại	Journal of Economics, Business and Management
5	Tan	2017	Đài Loan	Rào cản giải trí Kinh nghiệm Hình ảnh điểm đến Ý định quay trở lại	Journal of Destination Marketing & Management
6	Loi và cộng sự	2017	Macao	Hình ảnh điểm đến Sự hài lòng Ý định quay trở lại	Journal of Hospitality and Tourism Management
7	Abubakar và cộng sự	2017	Thổ Nhĩ Kỳ	Truyền miệng điện tử Niềm tin điểm đến Ý định quay trở lại	Journal of Hospitality and Tourism Management
8	Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An	2017	Cần Thơ – Việt Nam	Yếu tố tác động Ý định quay trở lại	Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ
9	Lê Thị Kim Tuyết, Ngô Thị	2017	Đà Nẵng – Việt Nam	Giá trị cảm nhận Hình ảnh điểm đến	Tạp chí Công thương

STT	TÁC GIẢ	NĂM	ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH	Tạp chí
	Sa Ly			Sự hài lòng Tìm kiếm cái mới Động cơ Ý định quay trở lại	
10	Zhang và cộng sự	2018	Thành phố Huangshan – Trung Quốc	Hình ảnh điểm đến Hình ảnh quốc gia Trải nghiệm đáng nhớ của du khách Ý định quay trở lại	Journal of Destination Marketing & Management
11	Meng và Han	2018	Trung Quốc	Sự hài lòng Truyền miệng Ý định quay trở lại	Journal of Destination Marketing & Management
12	Chen và Rahman	2018	Mỹ	Tiếp xúc văn hóa Sự tham gia của du khách Ý định đề xuất với người khác Ý định quay trở lại	Tourism Management Perspectives
13	Timur	2018	Thổ Nhĩ Kỳ	Chất lượng dịch vụ Hình ảnh điểm đến Ý định quay trở lại	Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel,
14	Chin và cộng sự	2019	Sarawak - Malaysia	Chất lượng khả năng tiếp cận Chất lượng lưu trú Sự hài lòng Ý định quay trở lại	Global Business and Management Research: An International Journal
15	Đình Công Thành và Lê Hồng Nhung	2018	Cần Thơ – Việt Nam	Nhóm nhân tố cầu du lịch Nhóm nhân tố cung du lịch Nhóm nhân tố Rào cản Ý định quay trở lại	Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh
16	Cảnh Chí Hoàng, Trần Ngọc Tú	2018	Phú Quốc – Kiên Giang, Việt Nam	Yếu tố tác động Ý định quay trở lại	Kinh tế châu á - Thái Bình Dương
17	Phan Thanh Hải và Mai Thị	2019	Đà Nẵng – Việt Nam	Sức hấp dẫn của điểm đến Truyền miệng	African Journal of

STT	TÁC GIẢ	NĂM	ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH	Tạp chí
	Thương			Sự hài lòng Niềm tin Ý định quay trở lại	Hospitality, Tourism and Leisure
18	Nguyễn Hải Ninh và cộng sự	2019	Ninh Bình – Việt Nam	Thương hiệu điểm đến Chương trình ưu đãi Tính thông tin Ý định quay trở lại	Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
19	Meng và Cui	2020	Trung Quốc	Trải nghiệm đáng nhớ Thái độ đối với hành vi Chuẩn chủ quan Nhận thức kiểm soát hành vi Ý định quay trở lại	Tourism Management Perspectives
20	Akgün và cộng sự	2020	Thổ Nhĩ Kỳ	Cảm xúc hoài niệm Hình ảnh điểm đến Ý định đề xuất với người khác Ý định quay trở lại	Journal of Destination Marketing & Management
21	Trần Phan Đoàn Khánh, Nguyễn Lê Thùy Liên	2020	Tiền Giang – Việt Nam	Hình ảnh điểm đến Chất lượng cảm nhận Giá trị cảm nhận Sự hài lòng Ý định quay trở lại	Tạp chí Công thương
22	Nguyễn Việt Bằng và Lữ Bá Văn	2020	Lâm Đồng – Việt Nam	Rủi ro cảm nhận Sự hài lòng Ý định quay trở lại	Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á
23	Nguyễn Thị Lệ Hương, Phan Thanh Hoàn	2020	Thừa Thiên Huế - Việt Nam	Yếu tố hình ảnh điểm đến Ý định quay trở lại	Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển
24	Hu và Xu	2021	Trung Quốc	Trải nghiệm đáng nhớ trong quá khứ Ý định quay trở lại	Journal of Destination Marketing & Management
25	Chen và Fountain	2021	Trung Quốc	Rào cản du lịch Ý định quay trở lại	Journal of Hospitality

STT	TÁC GIẢ	NĂM	ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	THÀNH PHẦN TRONG MÔ HÌNH	Tạp chí
					and Tourism Management
26	Lê Chí Công	2021	Việt Nam	Nhận thức rủi ro Ý định truyền miệng Kiến thức về điểm đến Sự hài lòng Ý định quay trở lại	Journal of Outdoor Recreation and Tourism
27	Lê Quốc Nghi và cộng sự	2021	Bình Thuận – Việt Nam	Rủi ro cảm nhận Ý định quay trở lại	Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ
28	Nguyễn Đức Thiên Thư	2021	Nha Trang – Khánh Hòa, Việt Nam	Hình ảnh điểm đến Kinh nghiệm du lịch Ý định quay trở lại	Tạp chí Kinh tế và Dự báo
29	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy	2021	Đà Nẵng – Việt Nam	Hình ảnh điểm đến Ý định quay trở lại	Tạp chí Khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng,

PHỤ LỤC 2

BẢNG TÓM TẮT CÁC NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC CÓ LIÊN QUAN

STT	TÁC GIẢ	MỤC TIÊU	PHƯƠNG PHÁP	KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
1	Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017)	Phân tích các yếu tố thuộc điểm đến du lịch tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch	Mẫu 150 khách du lịch quốc tế và nội địa tại Cần Thơ CFA, SEM	Nghiên cứu đã chỉ ra được mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ của du khách và ý định quay trở lại của họ, trong khi đó thái độ của du khách bị tác động tiêu cực bởi các tệ nạn liên quan đến giá cả và các tệ nạn về an toàn và an ninh tại điểm đến du lịch,
2	Lê Thị Kim Tuyết, Ngô Thị Sa Ly (2017)	Nghiên cứu kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố: tìm kiếm cái mới, hình ảnh điểm đến, động cơ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng đến ý định quay trở lại của du khách đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng,	Mẫu: 581 du khách nội địa và quốc tế đến Đà Nẵng, EFA, CFA, SEM	Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: tìm kiếm cái mới, nhận thức giá trị, động cơ và sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến ý định quay trở lại điểm đến,
3	Cảnh Chí Hoàng, Trần Ngọc Tú (2018)	Nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của du khách tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang,	Mẫu: 230 du khách tại Phú Quốc, EFA, Hồi quy	Kết quả nghiên cứu cho thấy có 08 yếu tố tác động được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như: hình ảnh điểm đến, môi trường tự nhiên và văn hóa, giá cả, cơ sở hạ tầng, con người địa phương, khả năng tiếp cận, ẩm thực địa phương và giải trí,
4	Đình Công	Nghiên cứu các	Mẫu 110 du	Kết quả phân tích hồi

	Thành và Lê Hồng Nhung (2018)	nhân tố ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại du lịch của khách quốc tế đến Cần Thơ	khách quốc tế đến Cần Thơ, Phân tích hồi quy Logistic,	quy Logistic cho thấy có bốn nhân tố tác động tích cực đến quyết định quay trở lại của du khách bao gồm: cảm nhận của du khách; cơ sở hạ tầng du lịch; tài nguyên du lịch; nhân tố cầu du lịch, Trong đó, nhân tố cảm nhận của du khách tác động mạnh nhất đến quyết định này,
6	Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2019)	Mục tiêu phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới thương hiệu điểm đến và dự định quay trở lại của khách du lịch,	Mẫu 220 du khách quốc tế đến Ninh Bình, EFA, Hồi quy	Kết quả phân tích hồi quy cho thấy dự định quay trở lại của du khách nước ngoài chịu ảnh hưởng bởi 03 nhân tố chính: thương hiệu điểm đến, tính thông tin, chương trình ưu đãi, Còn nhân tố thương hiệu điểm đến chịu tác động của 04 nhân tố: hoạt động văn hóa, môi trường tự nhiên, giao thông, giá cả,
7	Phan Thanh Hải và Mai Thị Hương (2019)	Nghiên cứu ảnh hưởng sức hấp dẫn của điểm du lịch tâm linh đối với khách du lịch quốc tế thông qua Sự hài lòng và ý định quay trở lại,	Mẫu 270 khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng EFA, CFA, SEM	Nghiên cứu xác định cụ thể: sự hấp dẫn của các điểm du lịch tâm linh có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách cũng như ý định quay trở lại của họ đối với các địa điểm du lịch, Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng WoM có tác động tích cực đến ý định trở lại, nhưng có tác động ngược lại đến việc thu hút điểm đến, Đây là điểm khác biệt chính của kết quả nghiên cứu so

				với kết quả khác, Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu về tác động của niềm tin ảnh hưởng đến việc thu hút điểm đến du lịch tâm linh và ý định quay lại của du khách phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây,
8	Trần Phan Đoan Khánh và Nguyễn Lê Thùy Liên (2020)	Kiểm tra mối quan hệ nhận quả giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch	Mẫu 460 khách du lịch nội địa và quốc tế đến Tiền Giang, EFA, CFA, SEM	Trong mô hình SEM, sự hài lòng và hình ảnh điểm đến có hệ số cao cho thấy vai trò quan trọng trong việc kiểm tra sự quay lại của khách du lịch, Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: Đặc điểm tự nhiên, An ninh an toàn, Cơ sở hạ tầng và giải trí có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến qua đó tác động đến sự hài lòng của du khách, Đồng thời du khách cũng cảm thấy hài lòng khi nhận được Giá trị cảm nhận và Chất lượng cảm nhận một cách tích cực, Tuy nhiên, Ý định quay trở lại lại không chịu tác động bởi Giá trị cảm nhận và Chất lượng cảm nhận,
9	Nguyễn Thị Lê Hương, Phan Thanh Hoàn (2020)	Nghiên cứu này tập trung phân tích các thành phần cấu thành hình ảnh điểm đến, mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà	Mẫu: 302 khách Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sử dụng phương pháp Maximum Likelihood với	Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng, có một mối quan hệ nội tại trong hình ảnh điểm đến, Trong đó, hình ảnh tình cảm tác động tích cực và mạnh hơn hình ảnh nhận thức đến hình ảnh toàn

		Năng và ý định quay lại của du khách nội địa,	9 mô hình cấu trúc và một ma trận tương quan gồm 27 biến quan sát,	diện, Và các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách nội địa, Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý điểm đến, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, lữ hành, lưu trú và dịch vụ ẩm thực đang hoạt động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có những hành động cụ thể nhằm duy trì và phát triển phân khúc du khách nội địa
10	Nguyễn Việt Bằng và Lữ Bá Văn (2020)	Xác định và đo lường tác động của các thành phần rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch,	Mẫu 473 khách du lịch tại Lâm Đồng,	Kết quả nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay trở cho trường hợp nghiên cứu du lịch Lâm Đồng, Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách du lịch nữ và khách du lịch nội địa cảm nhận rủi ro nhiều hơn khách du lịch nam và khách du lịch quốc tế, Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (i) nghiên cứu chỉ thực hiện tại Lâm Đồng, (ii), nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện,
11	Lê Chí Công (2021)	Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và kiểm tra vai trò	Mẫu 1212 khách du lịch châu Âu đến Nha Trang năm	Kết quả chỉ ra tác động trực tiếp của rủi ro được nhận thức đến sự hài lòng và ý định trung

		<p>kết hợp của rủi ro được nhận thức và kiến thức về điểm đến trong mối quan hệ giữa sự hài lòng – lòng trung thành</p>	<p>2018, CFA</p>	<p>thành của khách, Hơn nữa, kiến thức về điểm đến được nhận thức có liên quan tích cực đến sự hài lòng của du khách và cả ý định đưa ra các khuyến nghị của WOM và ý định quay trở lại, Đặc biệt, tác động của sự hài lòng của du khách đối với ý định quay trở lại và đưa ra các khuyến nghị của WOM trở nên mạnh mẽ hơn thông qua tác động kiểm duyệt tích cực của kiến thức điểm đến được nhận thức, Phần kết làm rõ sự hiểu biết về mức độ rủi ro được nhận thức và kiến thức về điểm đến có thể dự đoán mức độ hài lòng và lòng trung thành điểm đến của khách du lịch, Hạn chế của nghiên cứu: tính đại diện của mẫu chưa được thể hiện; việc chọn mẫu cần dựa trên số lượng khách thực tế đến với điểm đến,</p>
12	<p>Lê Quốc Nghi và cộng sự (2021)</p>	<p>Xác định và đo lường được tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định quay trở Bình Thuận của khách du lịch</p>	<p>Mẫu 278 khách du lịch tại Bình Thuận, SPSS,</p>	<p>Kết quả nghiên cứu cho thấy: ý định quay trở lại chịu tác động bởi 04 thành phần của rủi ro cảm nhận theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần là: rủi ro tài chính; rủi ro hoạt động; rủi ro tâm lý – xã hội; và, rủi ro vật lý, Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế</p>

				<p>nhất định: một là, nghiên cứu thực hiện khảo sát trong vào mùa cao điểm du lịch tại Bình Thuận, hai là, nghiên cứu chỉ thực hiện số mẫu khảo sát</p> <p>278 khách du lịch nên chưa đại diện hết cho đám đông nghiên cứu</p>
13	Nguyễn Đức Thiên Thư (2021)	Xác định mối quan hệ giữa Thái độ của du khách, Cơ sở vật chất tại điểm đến, Kinh nghiệm du lịch và Ý định quay trở lại của khách du lịch tại TP Nha Trang,	Mẫu 200 khách du lịch nội địa tại TP Nha Trang, EFA, CFA, SEM,	Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình cuối cùng cũng chỉ giải thích được 38% Ý định quay trở lại của du khách, Thái độ của du khách có tác động tích cực đến Ý định quay trở lại, Hình ảnh điểm đến là yếu tố có ảnh hưởng đến Ý định quay trở lại, Tuy nhiên điều đặc biệt là Hình ảnh điểm đến chỉ được nhận diện bởi duy nhất một nhận tố đó là Cơ sở vật chất tại điểm đến và tác động cùng chiều,
14	Nguyễn Tiến Thành và Lê Văn Huy (2021)	Nghiên cứu này tập trung phân tích các thành phần cấu thành hình ảnh điểm đến, mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa,	Mẫu 302 khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng, SPSS, AMOS	Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng, có một mối quan hệ nội tại trong hình ảnh điểm đến, Trong đó, hình ảnh tình cảm tác động tích cực và mạnh hơn hình ảnh nhận thức đến hình ảnh toàn diện, Và các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách nội địa, Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính

				sách cho các nhà quản lý điếm đến, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, lữ hành, lưu trú và dịch vụ ẩm thực đang hoạt động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có những hành động cụ thể nhằm duy trì và phát triển phân khúc du khách nội địa,
--	--	--	--	--

PHỤ LỤC 3

BẢNG TÓM TẮT CÁC NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI CÓ LIÊN QUAN

STT	TÁC GIẢ	MỤC TIÊU	PHƯƠNG PHÁP	KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
1	Tosun và cộng sự, 2015	Nghiên cứu này xem xét vai trò kiểm soát của kinh nghiệm trong quá khứ đối với mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điểm đến, hình ảnh yêu thích điểm đến và ý định quay lại	Mẫu 539 khách du lịch nước ngoài đến Thổ Nhĩ Kỳ, CFA, SEM	Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để phân tích dữ liệu với tác động kiểm duyệt của kinh nghiệm trong quá khứ được phân tích bằng cách sử dụng phân tích nhiều nhóm, Theo kết quả nghiên cứu, nhận thức liên quan đến các dịch vụ ngôn ngữ, chỗ ở, khách sạn và hoạt động được phát hiện có tác động tích cực và đáng kể đến nhận thức về hình ảnh tình cảm của điểm đến, Hạn chế của nghiên cứu: chưa xem xét yếu tố danh tiếng của điểm đến làm yếu tố tiền đề đối với khái niệm về Chất lượng dịch vụ điểm đến trước khi kiểm tra mối quan hệ với Hình ảnh điểm đến,
2	Zhang và cộng sự, 2016	Nghiên cứu này thăm dò xem các ràng buộc nội tâm và kinh nghiệm trong quá khứ của một người có liên quan như thế nào đến ý định	Mẫu 540 khách du lịch tại Trung Quốc, PLS SEM,	Kết quả chỉ ra rằng có bốn khía cạnh trong các ràng buộc nội tâm, đó là văn hóa, cảm xúc, sự trốn tránh và sự điên rồ, Các trải nghiệm nhận thức có tác động tích cực đáng kể đến ý định quay trở lại thông qua

		quay trở lại của khách du lịch,		<p>các tác động trực tiếp hoặc thông qua các biến trung gian của các ràng buộc nội tâm, trong khi các ràng buộc nội tâm chỉ đóng vai trò trung gian gián tiếp trong mối quan hệ giữa trải nghiệm tình cảm và ý định quay trở lại,</p> <p>Hạn chế của nghiên cứu: kết quả nghiên cứu không nên khái quát hóa theo nhóm tuổi hoặc thể hệ; có thể mở rộng phạm vi lấy mẫu; có thể nghiên cứu thêm đối tượng không tham gia điểm du lịch này để kiểm tra xem về sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu,</p>
3	Stylos và cộng sự, 2016	<p>Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các thành phần hình ảnh điểm đến và ý định hành vi, kết hợp hai yếu tố then chốt nhưng chưa được khám phá trong các nghiên cứu trước, đó là hình ảnh tổng thể và niềm tin chuẩn mực cá nhân</p>	<p>Mẫu 270 khách du lịch Nga đến Hy Lạp, EFA, CFA, SEM,</p>	<p>Hạn chế nghiên cứu: nghiên cứu này chỉ khám phá một khu vực của Hy Lạp là một điểm đến du lịch và chỉ có người Nga là khách du lịch đến thăm; hạn chế khác là các chuẩn mực xã hội không được đưa vào phân tích trong nghiên cứu,</p> <p>Kết quả nghiên cứu: Nghiên cứu (1) kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các hạng mục quy mô trong số khách du lịch Nga đến thăm Hy Lạp, Nghiên cứu (2) xác định hình ảnh tổng thể được</p>

				hình thành như một trung gian hòa giải giữa khái niệm ba bên về hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại một địa điểm du lịch,
4	Thiumsak và Ruangkanjanases, 2016	Khám phá các yếu tố chính có tác động đáng kể đến việc ảnh hưởng đến du khách đến thăm lại Bangkok trong tương lai,	Mẫu 189 khách du lịch quốc tế đến Thái Lan, EFA, SPSS	Hạn chế của nghiên cứu: số mẫu được đưa vào nghiên cứu là 189 (chiếm 47% trên tổng số mẫu dự kiến là 400), người tham gia phỏng vấn không muốn mất quá nhiều thời gian do đó, số câu hỏi được hoàn thành trong bảng hỏi còn hạn chế, nghiên cứu này chỉ nghiên cứu khách du lịch quốc tế, Do đó, các yếu tố được điều tra để dự đoán biến phụ thuộc có thể không suy ra toàn bộ dân số khách du lịch ở Bangkok nói chung, Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng các yếu tố chính, có ý nghĩa thống kê trong việc dự đoán ý định của khách du lịch quốc tế đến thăm Bangkok, là sự hài lòng về cảm nhận về chỗ ở, một khu mua sắm, và thái độ của người dân, sự hấp dẫn nhận thức về chỗ ở của người Hồi giáo, khu mua sắm trực tuyến, nhà hàng & đồ ăn, và thái độ của người Thái, người, động lực

				<p>của khách du lịch về thu giãn & giải trí, và hình ảnh điểm đến tổng thể, Những yếu tố này có liên quan tích cực đến ý định quay trở lại của khách du lịch,</p>
5	Tan, 2017	<p>Điều tra ý định quay trở lại của khách du lịch từ góc độ rào cản giải trí, kinh nghiệm du lịch, hình ảnh điểm đến và sự quen thuộc kinh nghiệm (số lượt truy cập)</p>	<p>Mẫu 332 khách du lịch nội địa đến Toucheng/Jiaosi (134 khách đã từng đến 01 lần, và 198 người đến từ 2 lần trở lên), EFA, SEM</p>	<p>Hạn chế của nghiên cứu: chỉ đề cập đến khách du lịch nội địa, kết quả chưa khái quát đượ ý nghĩa đối với khách du lịch quốc tế; nghiên cứu đưa vào yếu tố sự quen thuộc từ kinh nghiệm của khách trong đó sử dụng “Số lượt truy cập” để kiểm định, trong khi đó, còn khá nhiều các yếu tố khác trong sự quen thuộc từ kinh nghiệm chưa được đề cập,</p> <p>Kết quả nghiên cứu: phân tích nhiều nhóm cho thấy mức độ quen thuộc theo kinh nghiệm ảnh hưởng đến khách truy cập trong việc xem điểm đến khi gặp phải các rào cản trong du lịch,</p> <p>Tuy nhiên, số lượt truy cập trong quá khứ ít ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch, hình ảnh điểm đến và ý định xem xét lại hoặc về mối quan hệ giữa các ràng buộc và ý định xem xét lại, Không giống</p>

				<p>như nghiên cứu trước đây thường coi các rào cản là một trở ngại thì nghiên cứu này cho thấy bên cạnh tiềm năng tiêu cực của chúng, trong những trường hợp nhất định, các rào cản có thể cung cấp một số tiềm năng nhất định, Hiệu quả tích cực của các rào cản được cảm nhận mạnh mẽ hơn đối với khách du lịch đến lần đầu hơn là khách du lịch đã đến nhiều lần,</p>
6	Loi và cộng sự, 2017	Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ đưa đón khách đến ý định quay trở lại thông qua hình ảnh điểm đến và sự hài lòng	Mẫu 282 khách du lịch quốc tế đến Macao, SEM	<p>Hạn chế của nghiên cứu: hạn chế số lượng mẫu quan sát; nghiên cứu chỉ kiểm tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng vận chuyển và ý định quay trở lại của khách du lịch với một phương thức vận chuyển cụ thể tại một điểm đến cụ thể; đa số người được phỏng vấn là người Trung Quốc, do đó sự cảm nhận chưa thể khái quát cho các đối tượng khách khác nhau (do ảnh hưởng của nền văn hóa khác nhau); chỉ đề cập đến chất lượng vận chuyển khách du lịch nói chung, chưa đề cập đến loại hình chuyên biệt cho từng loại khách, Kết quả nghiên cứu:</p>

				Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại thông qua sự hài lòng, Các phát hiện cho thấy các nhà tiếp thị điểm đến nên cố gắng duy trì dịch vụ đưa đón khách du lịch chất lượng cao, đặc biệt về đội ngũ nhân viên, hiệu quả, đúng giờ và an toàn,
7	Abubakar và cộng sự, 2017	Bài báo này nghiên cứu tác động của eWOM đối với ý định quay trở lại và lòng tin điểm đến cũng như vai trò điều tiết của giới trong ngành du lịch chữa bệnh,	Mẫu 240 khách du lịch tại Thổ Nhĩ Kỳ, SPSS, AMOS	Mô hình phương trình cấu trúc cho thấy rằng eWOM ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại; eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh điểm đến và sự lựa chọn điểm đến; sự tin tưởng điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại, Hạn chế của nghiên cứu: Tỷ lệ phản hồi hơi thấp, có thể hạn chế khả năng tổng quát của mô hình; tính tổng quát của mẫu nghiên cứu chưa cao,
8	Meng và Han, 2018	Nghiên cứu này được thiết kế để khám phá vai trò của các thuộc tính du lịch nghỉ mát (WHT) và sự hài lòng trong việc tạo ra ý định hành vi WH của khách du lịch đối với các điểm đến	Mẫu 369 khách du lịch tại các điểm tham quan của Trung Quốc, SPSS, AMOS	Kết quả chỉ ra rằng mối liên hệ giữa các biến nghiên cứu là có ý nghĩa và mô hình đề xuất phù hợp, Ngoài ra, sự hài lòng WHT có tác động trung gian đáng kể và có vai trò nổi bật trong việc xác định ý định, Sự tự hoàn thành là yếu tố có ảnh hưởng nhất trong số các thuộc tính WHT,

		WHT bằng cách xem xét tác động vừa phải của việc tiếp xúc giữa các nhóm,		Hạn chế: chỉ khảo sát khách tại Trung Quốc trong 1 thời gian nhất định trong năm; chưa đề cập đến vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học khác,
9	Chen và Rahman, 2018	Nghiên cứu này xem xét tác động lẫn nhau của sự tham gia của du khách, tiếp xúc văn hóa, trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) và lòng trung thành của điểm đến trong du lịch văn hóa,	Mẫu 320 khách du lịch đã đến thăm các điểm du lịch văn hóa từ 43 quốc gia khác nhau (khảo sát online), SPSS, AMOS	Kết quả, sử dụng mô hình phương trình cấu trúc, cho thấy rằng sự tham gia của du khách ảnh hưởng tích cực đến tiếp xúc văn hóa và tiếp xúc văn hóa ảnh hưởng tích cực đến MTE, Ngoài ra, MTE đã có những tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành, Hơn nữa, tiếp xúc văn hóa đã được tìm thấy để làm trung gian đầy đủ mối quan hệ giữa sự tham gia của du khách và MTE, Hạn chế: việc khảo sát trực tuyến mang lại các hạn chế trong chất lượng của kết quả khảo sát; chỉ hỏi những du khách có kinh nghiệm và yêu thích du lịch văn hóa nên chưa kiểm tra được những ý kiến của các nhóm khách còn lại,
10	Zhang và cộng sự, 2018	Phát triển mô hình mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh nhận thức (bao gồm hình ảnh quốc gia và hình	Mẫu 261 khách du lịch Hàn Quốc, SEM	Hạn chế của nghiên cứu: còn hạn chế trong việc chỉ chọn khách du lịch là người Hàn Quốc, Nghiên cứu này không thử nghiệm không kiểm tra các tác động trực tiếp

		ảnh điểm đến), MTE và ý định quay trở lại,		<p>của hình ảnh cảm nhận lên ý định xem xét lại và hình ảnh tình cảm cũng không được xem xét trong mô hình,</p> <p>Kết quả nghiên cứu: Kết quả chỉ ra rằng hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại thông qua hiệu ứng trung gian của yếu tố Trải nghiệm đáng nhớ của du khách, Mô hình ý định MTEs revisit hình ảnh nhận thức được hỗ trợ với 43% MTE và 28,7% ý định xem xét lại được giải thích, Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp một khung phân loại các thuộc tính điểm đến (tức là hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến) trong bối cảnh du lịch quốc tế để nghiên cứu trong tương lai và thực hành tiếp thị điểm đến, Ngoài ra, nghiên cứu này cung cấp một khung phân loại các thuộc tính điểm đến (tức là hình ảnh quốc gia và hình ảnh điểm đến) trong bối cảnh du lịch quốc tế để nghiên cứu trong tương lai và thực hành tiếp thị điểm đến,</p>
11	Timur, 2018	Xác định chất lượng dịch vụ, nhận thức hình	Mẫu 343 khách du lịch quốc tế và nội địa	Kết quả nghiên cứu: Các phát hiện cho thấy khách du lịch trong

		ảnh điểm đến và mối quan hệ của chúng với ý định quay trở lại, Ngoài ra, nghiên cứu này nhằm xác định vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến trong chất lượng dịch vụ và ý định quay trở lại,	(trong đó nội địa chiếm 79,3%), EFA, SPSS	nước quan tâm đến chất lượng dịch vụ và nhận thức hình ảnh điểm đến thấp hơn so với khách du lịch nước ngoài kể từ khi họ đến các điểm đến này hàng năm và họ có kỳ vọng cao hơn, Kết quả cũng chỉ ra rằng có mối quan hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại, Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến có tác dụng trung gian về chất lượng dịch vụ và ý định quay trở lại,
12	Chin và cộng sự, 2018	Nghiên cứu này dự định xem xét ảnh hưởng của hai thành phần chất lượng dịch vụ, đó là chất lượng tiếp cận và chất lượng lưu trú và tác động của nó đối với sự hài lòng của khách du lịch và sau đó dẫn đến ý định quay trở lại, Nghiên cứu này cũng xem xét vai trò điều độ của thái độ của cộng đồng địa phương trong việc tăng cường mối quan hệ	Mẫu 251 khách du lịch tại Malaysia PLS-SEM	Kết quả cho thấy cả chất lượng tiếp cận và chất lượng chỗ ở đều có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch và sự hài lòng của khách du lịch được tìm thấy có mối quan hệ tích cực với ý định quay lại, Điều thú vị là thái độ của cộng đồng địa phương đã nâng cao mối quan hệ giữa chất lượng chỗ ở và sự hài lòng của khách du lịch,

		giữa hai yếu tố chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách du lịch,		
13	Meng và Cui, 2020	Nghiên cứu này nhằm mục đích cung cấp một khung lý thuyết giải thích cách hình thành ý định quay trở lại các dịch vụ lưu trú tại nhà của khách du lịch,	Mẫu 413 khách du lịch tại Thành phố Pingyao, Trung Quốc, CFA, SEM,	Các phát hiện cũng cho thấy rằng tất cả các giả thuyết được đề xuất đều có ý nghĩa, xác định được vai trò của kinh nghiệm đồng sáng tạo trong việc tạo ra ý định và xác minh vai trò trung gian của các biến nghiên cứu. Hơn nữa, kiểm định bất biến chỉ ra rằng hành vi đồng sáng tạo của khách du lịch đóng vai trò điều hòa giữa bối cảnh trải nghiệm và các yếu tố bên trong của khách hàng (giá trị cảm nhận, khả năng ghi nhớ và thái độ). Hạn chế của nghiên cứu: tính đại diện hạn chế của mẫu xét về nền tảng văn hóa và quốc gia; chưa xem xét vai trò điều tiết của các biến quan sát về hành vi đồng sáng tạo; số liệu chỉ thu thập duy nhất tạo 01 điểm đến du lịch,
14	Akgün và cộng sự, 2020	Nghiên cứu này đã kiểm tra vai trò của cảm xúc hoài cổ đối với sự hình thành nhận thức và	Mẫu 350 khách du lịch tại Thổ Nhĩ Kỳ, AMOS	Nghiên cứu cho thấy rằng: (1) hình ảnh điểm đến tích cực có liên quan cùng chiều đến ý định ghé thăm lại và giới thiệu; (2) điểm thu

		sinh thái của hình ảnh điểm đến cũng như ảnh hưởng của các thành phần hình ảnh điểm đến đối với ý định hành vi của khách du lịch		<p>hút, bầu không khí và các biến giá trị của hình ảnh điểm đến nhận thức có tác động tích cực đến ý định giới thiệu; và (3) các điểm tham quan và các khía cạnh giá trị của hình ảnh điểm đến nhận thức có tác động tích cực đến ý định quay trở lại của khách du lịch, Hơn nữa, hình ảnh điểm đến đã được tìm thấy để làm trung gian một phần mối quan hệ giữa cảm xúc hoài cổ và ý định quay trở lại và giới thiệu,</p> <p>Hạn chế của nghiên cứu: Các nghiên cứu cắt ngang không cho phép kiểm tra mối quan hệ nhân quả thực sự giữa các biện pháp khác nhau được nghiên cứu; cách phát triển thang đo chưa mang tính tổng quát cao; cỡ mẫu và tính chất mẫu chưa mang tính đại diện cao,</p>
15	Hu và Xu, 2021	Nghiên cứu cho thấy khả năng ghi nhớ của một trải nghiệm du lịch trước đây làm tăng ý định quay lại thông qua việc khơi gợi nỗi nhớ,	Mẫu 355 khách du lịch Trung Quốc,	Nghiên cứu này mở rộng sự hiểu biết lý thuyết về mức độ ảnh hưởng của khả năng ghi nhớ ảnh hưởng đến ý định thăm lại giữa các thời kỳ của khách du lịch; sự tác động cùng chiều về khả năng ghi nhớ đối với ý định thăm lại thông qua nỗi nhớ,

				<p>nguy cơ thất vọng nhận thức được của khách du lịch và mức độ thay đổi tại một địa điểm du lịch, Hạn chế: nghiên cứu chưa xem xét tác động của những trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến ý định quay trở lại; nghiên cứu này tập trung vào nỗi nhớ gọi lên, đó là một trạng thái tạm thời chưa đủ tính tổng quát,</p>
16	Chen và Fountain, 2021	<p>Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra và giải thích rào cản du lịch của khách du lịch Thế hệ Y tại Trung Quốc và ý định quay trở lại Tây Tạng,</p>	<p>Mẫu 241 khách du lịch Trung Quốc, CFA, SEM,</p>	<p>Kết quả định lượng cho thấy rằng các hạn chế đi lại không có ý nghĩa đáng kể trong ý định thăm lại của khách du lịch Trung Quốc thuộc Thế hệ Y, Kết quả cũng cho thấy rằng mức độ rào cản du lịch đối với ý định quay trở lại có thể phụ thuộc vào một hoạt động cụ thể, dân số và bối cảnh điểm đến, Hạn chế: Về phương pháp luận, sử dụng khảo sát trực tuyến có thể dẫn đến dữ liệu sai lệch và phỏng vấn trực tuyến có thể hạn chế các nhà nghiên cứu tiếp cận các phản ứng phi ngôn ngữ của người được phỏng vấn và loại trừ những người không có truy cập internet; Mối quan hệ thứ bậc giữa các ràng buộc giữa các cá nhân với nhau, các ràng buộc</p>

				giữa các cá nhân và các ràng buộc cấu trúc không được trình bày chi tiết trong nghiên cứu này vì dữ liệu phỏng vấn hạn chế,
--	--	--	--	---

PHỤ LỤC 4
THÔNG TIN THANG ĐO

KÝ HIỆU	THANG ĐO GỐC	THANG ĐO TẠM DỊCH	NGUỒN GỐC
THANG ĐO HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN			
	NATURAL ATTRACTIONS	1. YẾU TỐ TỰ NHIÊN	
HA1	Breathtaking scenery and natural attractions	Có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông)	Chi và Qu (2008)
HA2	Unspoiled wilderness and fascinating wildlife	Vùng đất hoang sơ, và hệ động thực vật phong phú	Chi và Qu (2008)
HA3		Có địa hình đa dạng (từ đồng bằng, đồi núi)	Kết quả nghiên cứu định tính
HA4		Có hệ thống thủy văn độc đáo	Kết quả nghiên cứu định tính
	TRAVEL ENVIRONMENT	2. MÔI TRƯỜNG DU LỊCH	
HA5	Safe and secure environment	Môi trường an toàn, an ninh	Chi và Qu (2008)
HA6	Clean and tidy environment	Cảnh quan môi trường sạch sẽ	Chi và Qu (2008)
HA7	Friendly and helpful local people	Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách	Chi và Qu (2008)
HA8	Tranquil and restful atmosphere	Bầu không khí yên tĩnh và thư thái	Chi và Qu (2008)
HA9	Pleasant weather	Khí hậu dễ chịu	Chi và Qu (2008)
	ENTERTAINMENT AND EVENTS	3. GIẢI TRÍ VÀ CÁC SỰ KIỆN	
HA10	Tempting cultural events and festivals	Có các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn	Chi và Qu (2008)
HA11	Excellent quality and fun country	Có các giai điệu nhạc quê hương đặc trưng	Chi và Qu (2008)
HA12	Wide variety of entertainment	Đa dạng các hoạt động vui chơi giải trí	Chi và Qu (2008)
	HISTORIC ATTRACTIONS	4. CÁC YẾU TỐ LỊCH SỬ	
HA13	Distinctive history and heritage	Có các di tích lịch sử đặc trưng	Chi và Qu (2008)
HA14	Distinctive history and heritage	Có các di sản văn hóa đặc trưng	Chi và Qu (2008)
HA15	Vintage buildings	Có các công trình kiến trúc cổ điển	Chi và Qu (2008)
HA16		Có sự giao thoa văn hóa giữa các người Kinh, Chăm, Khơ me	Kết quả nghiên cứu định tính
HA17		Đa dạng các tôn giáo và tín ngưỡng	Kết quả nghiên cứu định tính

	INFRASTRUCTURE	5. CƠ SỞ HẠ TẦNG DU LỊCH	
HA18	Wide selection of restaurants/cuisine	Đa dạng các nhà hàng, quán ăn phục vụ ăn uống	Chi và Qu (2008)
HA19	Wide variety of shop facilities	Có nhiều các nơi mua sắm	Chi và Qu (2008)
HA20	Wide choice of accommodations	Có nhiều sự lựa chọn các hình thức lưu trú	Chi và Qu (2008)
	ACCESSIBILITY	6. KHẢ NĂNG TIẾP CẬN ĐIỂM ĐẾN	
HA21	Well communicated traffic flow and parking information	Mạng lưới thông tin về giao thông tốt	Chi và Qu (2008)
HA22	Available parking downtown	Có các chỗ đậu xe ở trung tâm thành phố	Chi và Qu (2008)
HA23	Easy access to the area	Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan	Chi và Qu (2008)
HA24		Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để đến điểm đến	Kết quả nghiên cứu định tính
	PRICE	7. GIÁ CẢ	
HA25	Reasonable price for food and accommodation	Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý	Chi và Qu (2008)
HA26	Reasonable price for food and accommodation	Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý	Chi và Qu (2008)
HA27	Reasonable price for attractions and activities	Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý	Chi và Qu (2008)
HA28	Good bargain shopping	Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền	Chi và Qu (2008)
	OUTDOOR ACTIVITIES	8. CÁC HOẠT ĐỘNG NGOÀI TRỜI	
HA29	Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc)	Có các hoạt động vui chơi trên sông: câu cá, chèo thuyền thú vị	Chi và Qu (2008)
HA30	Terrific place for hiking/picnicking/camping/hunting	Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đi bộ đường rừng, đi bộ, cắm trại, dã ngoại	Chi và Qu (2008)
HA31		Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước	Kết quả nghiên cứu định tính
	RELAXATION	9. THƯ GIÃN	
HA32	Relaxing day spa and healing getaway	Có các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thư giãn	Chi và Qu (2008)
HA33	Great place for soothing the mind and refreshing the body	Là nơi phù hợp để thư giãn và làm mới tinh thần	Chi và Qu (2008)
HA34		Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga,	Kết quả nghiên cứu định tính

		thiên	
HA35		Không có các hiện tượng chặt chém, chèo kéo khách du lịch	Kết quả nghiên cứu định tính
HA36		Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc	Kết quả nghiên cứu định tính
THANG ĐO TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ CỦA DU KHÁCH			
	HEDONISM	1. SỰ PHẤN KHÍCH	
TN1	Thrilled about having a new experience	Hồi hộp khi có các trải nghiệm du lịch mới	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN2	Indulged in the activities	Đắm mình trong các hoạt động	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN3	Really enjoyed this tourism experience	Thực sự rất thích trải nghiệm du lịch	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN4	Exciting	Cảm thấy thú vị khi du lịch tại điểm đến	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
	NOVELTY	2. SỰ MỚI LẠ	
TN5	Once-in-a lifetime experience	Muốn thử trải nghiệm một lần trong đời	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN6	Unique experience	Trải nghiệm du lịch chỉ có tại điểm đến	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN7	Different from previous experiences	Khác với những trải nghiệm trước đây khi đến với điểm đến	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN8	Experienced something new	Trải nghiệm một hoạt động mới	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
	LOCAL CULTURE	3. VĂN HÓA BẢN ĐỊA	
TN9	Good impressions about the local people	Ấn tượng tốt về người dân	Kim và cộng sự (2012)

			Zhang và cộng sự (2018)
TN10	Closely experienced the local culture	Được trải nghiệm sâu sắc văn hóa	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN11	Local people in a destination were friendly	Người dân rất thân thiện	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN12		Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến	Kết quả từ nghiên cứu định tính
	REFRESHMENT	4. SỰ TƯƠI MỚI	
TN13	Enjoyed sense of freedom	Tận hưởng cảm giác tự do	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN14	Refreshing	Làm mới lại tinh thần	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN15	Liberating	Cảm giác thoải mái	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN16	Revitalized	Được tiếp thêm năng lượng	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
	MEANINGFULNESS	5. Ý NGHĨA	
TN17	I did something meaningful	Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN18	I did something important	Tôi đã làm được một việc quan trọng	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN19	Learned about myself	Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
	INVOLVEMENT	6. SỰ THAM GIA	

TN20	I visited a place where I really wanted to go	Tôi đã đến nơi mà tôi thực sự muốn tìm hiểu	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN21	I enjoyed activities which I really wanted to do	Tôi tham gia các hoạt động mà tôi yêu thích	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN22	I was interested in the main activities of this tourism experience	Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến du lịch	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
KNOWLEDGE		7. KIẾN THỨC	
TN23	Exploratory	Tôi được khám phá điều mới	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN24	Knowledge	Tôi hiểu biết nhiều hơn	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)
TN25	New culture	Tôi biết được các văn hóa địa phương mới lạ	Kim và cộng sự (2012) Zhang và cộng sự (2018)

THANG ĐO RÀO CẢN DU LỊCH

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN	TƯƠNG ĐỒNG VỚI CÁC NGHIÊN CỨU
RCDL1	Các hoạt động vui chơi về đêm còn hạn chế	Kết quả nghiên cứu định tính	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL2	Thông tin quảng bá điểm tham quan chưa phong phú	Kết quả nghiên cứu định tính	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL3	Việc sử dụng ngoại ngữ của đội ngũ nhân lực còn hạn chế	Kết quả nghiên cứu định tính	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL4	Công tác tổ chức và phục vụ tại các điểm tham quan thiếu chuyên nghiệp	Kết quả nghiên cứu định tính	Lee và cộng sự (2012) Carneiro và Crompton (2010)
RCDL5	Phương tiện di chuyển tham	Kết quả nghiên cứu	Lee và cộng sự (2012)

	quan trọng tính còn ít	định tính	Carneiro và Crompton (2010)
--	------------------------	-----------	-----------------------------

THANG ĐO Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI

KÝ HIỆU	NỘI DUNG	NGUỒN
YD1	Tôi muốn quay trở lại điểm đến X trong tương lai gần	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)
YD2	Nếu phải quyết định quay trở lại một điểm đến nào đó, thì tôi sẽ chọn điểm đến X lần nữa	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)
YD3	Tôi sẽ đến điểm đến X thường xuyên hơn	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)
YD4	Điểm đến X sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác,	Tosun và cộng sự (2015) Stylos và cộng sự (2016)

PHỤ LỤC 5
DANH SÁCH NHÀ QUẢN TRỊ, CHUYÊN GIA, KHÁCH DU
LỊCH THAM GIA PHÒNG VẤN

STT	HỌ VÀ TÊN	ĐỐI TƯỢNG	TRÌNH ĐỘ	GIỚI TÍNH	NƠI SINH SỐNG	ĐƠN VỊ CÔNG TÁC
1	Nguyễn Hữu Trí	Chuyên gia	Tiến sĩ	Nam	An Giang	Trưởng khoa Khoa Kinh tế - QTKD Trường ĐH An Giang
2	Lê Minh Tùng	Chuyên gia	Cử nhân	Nam	An Giang	Chủ tịch Liên hiệp hội các hội Khoa học kỹ thuật tỉnh An Giang
3	Huỳnh Thị Như Lam	Chuyên gia	Thạc sĩ	Nữ	An Giang	Trưởng Phòng Quản lý Du lịch – Sở VHTTDL tỉnh An Giang
4	Nguyễn Thị Mỹ Linh	Nhà quản trị	Cử nhân	Nữ	An Giang	Phó Giám đốc Công ty TNHH DL Việt Xanh
5	Đặng Quốc Triều	Nhà quản trị	Cử nhân	Nam	An Giang	Giám đốc Cụm Khách sạn Đông Xuyên
6	Lê Ngọc Kim Ngân	Nhà quản trị	Thạc sĩ	Nữ	TPHCM	Phó Giám đốc Phòng kinh doanh khách đoàn Công ty DLLH FidiTour
7	Ngô Quang Thịnh	Chuyên gia	Cử nhân	Nam	TPHCM	Hướng dẫn viên du lịch (tự do)
8	Nguyễn Văn Út	Chuyên gia	Cử nhân	Nam	TPHCM	Hướng dẫn viên du lịch Công ty Viettravel

9	Phạm Thùy Linh	Du khách	Cử nhân	Nữ	Đồng Tháp	
10	Nguyễn Thị Bích Ngọc	Du khách	Cử nhân	Nữ	Long An	
11	Nguyễn Phương Linh	Du khách	Đại học	Nữ	Bà Rịa Vũng Tàu	
12	Nguyễn Thị Thu Thảo	Du khách	Đại học	Nữ	Bà Rịa Vũng Tàu	
13	Hồ Trần Thanh Vy	Du khách	Đại học	Nữ	Đồng Tháp	
14	Vũ Nguyễn Ngọc Hoài	Du khách	Đại học	Nữ	Đồng Tháp	
15	Ngô Quốc Duy	Du khách	Đại học	Nam	TPHCM	
16	Đặng Nguyễn Hoàng Quân	Du khách	Cử nhân	Nam	TPHCM	
17	Đặng Ngọc Hà Sa	Du khách	Cử nhân	Nam	TPHCM	
18	Nguyễn Thị Mỹ Quyên	Du khách	Cử nhân	Nữ	TPHCM	

PHỤ LỤC 6

KỊCH BẢN PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA, NHÀ QUẢN TRỊ

I. Giới thiệu

Xin chào Quý thầy/ cô, quý chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và quý khách du lịch!

Tôi là Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Tài chính – Marketing.

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang”*.

Tôi rất hân hạnh được thảo luận với Quý vị một số vấn đề về mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang, Xin quý vị vui lòng trao đổi thẳng thắn các ý kiến của mình, Tất cả các ý kiến đều rất hữu ích cho việc nghiên cứu, giúp cho đề tài gắn kết chặt chẽ hơn giữa cơ sở lý thuyết và thực tiễn sinh động, góp phần nhận diện và đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy khách du lịch tại An Giang,

II. Nội dung phỏng vấn

Một vài định nghĩa về ý định quay trở lại

Ý định quay trở lại là một trong những thành phần của ý định hành vi, Ý định quay trở lại có thể được định nghĩa là ý định của người tiêu dùng để trải nghiệm cùng một sản phẩm, thương hiệu, địa điểm hoặc khu vực trong tương lai (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996),

Ý định quay trở lại là mong muốn được đến thăm một điểm đến trước đó (lần thứ hai) trong một khoảng thời gian cụ thể (Cole & Scott, 2004)

Ý định quay trở lại được định nghĩa là sự sẵn sàng của cá nhân hoặc sự sẵn lòng thực hiện một chuyến thăm lặp lại đến cùng một điểm đến, cung cấp dự đoán chính xác nhất về quyết định quay trở lại (Han & Kim, 2010),

Quý vị có nhận xét gì về các định nghĩa trên: Quý vị có thống nhất với các

định nghĩa trên không? Nếu không thống nhất với các định nghĩa nào trong số định nghĩa trên, vui lòng cho biết định nghĩa của mình,

Trong buổi phỏng vấn hôm nay, chúng ta sẽ xoay quanh một số vấn đề:

1. Theo Quý vị, có những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch?

.....
.....

2. Quý vị vui lòng liệt kê bất kỳ những yếu tố khiến Ông/Bà nghĩ đến khi nói về hình ảnh điểm đến tại An Giang?

.....
.....

3. Theo Quý vị các trải nghiệm khi đến du lịch tại An Giang của Ông/Bà là gì?

.....
.....

4. Khi đến du lịch tại An Giang, Quý vị đối mặt với những rào cản nào?

.....
.....

5. Quý vị có đồng ý với các phát biểu:

1/ Có một mối quan hệ thuận chiều giữa trải nghiệm du khách và hình ảnh điểm đến,

2/ Có một mối quan hệ thuận chiều giữa trải nghiệm du khách và ý định quay trở lại điểm đến,

3/ Có một mối quan hệ thuận chiều giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến,

4/ Có một mối quan hệ nghịch chiều giữa rào cản du lịch và hình ảnh điểm đến,

5/ Có một mối quan hệ nghịch chiều giữa rào cản du lịch và trải nghiệm du khách,

6/ Có một mối quan hệ nghịch chiều giữa rào cản du lịch và ý định quay trở lại điểm đến,

6. Quý vị có ý kiến gì về các đề xuất của tác giả khi nói về Hình ảnh điểm đến, và Trải nghiệm đáng nhớ qua các phát biểu sau đây không?

- Đối với Hình ảnh điểm đến tại An Giang

An Giang là điểm đến du lịch với:	Ý KIẾN	
	ĐỒNG Ý	KHÔNG ĐỒNG Ý
Có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông)		
Có hệ động thực vật phong phú		
Có địa hình đa dạng (từ đồng bằng, đồi núi)		
Có hệ thống thủy văn độc đáo		
Là điểm đến an toàn, an ninh		
Cảnh quan môi trường sạch sẽ		
Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách		
Bầu không khí yên tĩnh và thư thái		
Khí hậu dễ chịu		
Có các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn		
Có các giai điệu nhạc quê hương đặc trưng		
Đa dạng các hoạt động vui chơi giải trí		
Có các di tích lịch sử đặc trưng		
Có các di sản văn hóa đặc trưng		
Có các công trình kiến trúc cổ điển		
Có sự giao thoa văn hóa giữa các người Kinh, Chăm, Khơ me		
Đa dạng các tôn giáo và tín ngưỡng		
Đa dạng các nhà hàng, quán ăn phục vụ ăn uống		
Có nhiều các nơi mua sắm		
Có nhiều sự lựa chọn các hình thức lưu trú		
Hạ tầng giao thông thuận lợi để di chuyển		
Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để di chuyển		
Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan		
Mạng lưới thông tin về giao thông đầy đủ		

Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý		
Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý		
Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý		
Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền		
Có các hoạt động vui chơi trên sông: câu cá, chèo thuyền thú vị		
Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đi bộ đường rừng, đi bộ, cắm trại, dã ngoại		
Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước		
Có các dịch vụ chăm sóc sức khỏe		
Là nơi phù hợp để thư giãn và làm mới tinh thần		
Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền		
Không có các hiện tượng chật chém, chèo kéo khách du lịch		
Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc		

- Đối với Trải nghiệm đáng nhớ tại An Giang

Trải nghiệm đáng nhớ của Ông/Bà khi đến An Giang là:	Ý KIẾN	
	ĐỒNG Ý	KHÔNG ĐỒNG Ý
Hồi hộp khi có các trải nghiệm du lịch mới		
Đắm mình trong các hoạt động		
Thực sự rất thích trải nghiệm du lịch		
Cảm thấy thú vị khi du lịch tại điểm đến		
Muốn thử trải nghiệm một lần trong đời		
Trải nghiệm du lịch chỉ có tại điểm đến		
Khác với những trải nghiệm trước đây khi đến với điểm đến		
Trải nghiệm một hoạt động mới		
Ấn tượng tốt về người dân		
Được trải nghiệm sâu sắc văn hóa		
Người dân rất thân thiện		
Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến		

Tận hưởng cảm giác tự do		
Làm mới lại tinh thần		
Cảm giác thoải mái		
Được tiếp thêm năng lượng		
Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa		
Tôi đã làm được một việc quan trọng		
Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình		
Tôi đã đến nơi mà tôi thực sự muốn tìm hiểu		
Tôi tham gia các hoạt động mà tôi yêu thích		
Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến du lịch		
Tôi được khám phá điều mới		
Tôi hiểu biết nhiều hơn		
Tôi biết được các văn hóa địa phương mới lạ		

Xin chân thành cảm ơn ý kiến đóng góp của Quý vị!

PHỤ LỤC 7

KỊCH BẢN THẢO LUẬN NHÓM ĐỐI VỚI KHÁCH DU LỊCH

Kính chào Quý Ông (Bà)!

Tôi là Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Tài chính – Marketing,

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về “*Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang*”. Sự thành công của đề tài phụ thuộc vào sự hồi đáp của Quý Ông/Bà cho bảng câu hỏi này, Xin vui lòng dành thời gian quý báu của Quý Ông/Bà hỗ trợ tác giả trong việc tham gia ý kiến cho nghiên cứu này,

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành của tôi cho Quý Ông (Bà) vì đã dành thời gian hợp tác trong vấn đề này, Xin chân thành cảm ơn!

2. Ông/bà vui lòng liệt kê bất kỳ những yếu tố khiến Ông/Bà nghĩ đến khi nói về hình ảnh điểm đến tại An Giang?

An Giang là điểm đến du lịch với:	Ý KIẾN	
	ĐỒNG Ý	KHÔNG ĐỒNG Ý
Có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông)		
Có hệ động thực vật phong phú		
Có địa hình đa dạng (từ đồng bằng, đồi núi)		
Có hệ thống thủy văn độc đáo		
Là điểm đến an toàn, an ninh		
Cảnh quan môi trường sạch sẽ		
Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách		
Bầu không khí yên tĩnh và thư thái		
Khí hậu dễ chịu		
Có các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn		
Có các giai điệu nhạc quê hương đặc trưng		

Đa dạng các hoạt động vui chơi giải trí		
Có các di tích lịch sử đặc trưng		
Có các di sản văn hóa đặc trưng		
Có các công trình kiến trúc cổ điển		
Có sự giao thoa văn hóa giữa các người Kinh, Chăm, Khơ me		
Đa dạng các tôn giáo và tín ngưỡng		
Đa dạng các nhà hàng, quán ăn phục vụ ăn uống		
Có nhiều các nơi mua sắm		
Có nhiều sự lựa chọn các hình thức lưu trú		
Hạ tầng giao thông thuận lợi để di chuyển		
Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để di chuyển		
Đễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan		
Mạng lưới thông tin về giao thông đầy đủ		
Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý		
Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý		
Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý		
Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền		
Có các hoạt động vui chơi trên sông: câu cá, chèo thuyền thú vị		
Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đi bộ đường rừng, đi bộ, cắm trại, dã ngoại		
Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước		
Có các dịch vụ chăm sóc sức khỏe		
Là nơi phù hợp để thư giãn và làm mới tinh thần		
Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền		
Không có các hiện tượng chạt chém, chèo kéo khách du lịch		
Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc		

3. Theo Ông/Bà các trải nghiệm khi đến du lịch tại An Giang của Ông/Bà là gì?

Trải nghiệm đáng nhớ của Ông/Bà khi đến An Giang là:	Ý KIẾN	
	ĐỒNG Ý	KHÔNG ĐỒNG Ý

Hồi hộp khi có các trải nghiệm du lịch mới		
Đắm mình trong các hoạt động		
Thực sự rất thích trải nghiệm du lịch		
Cảm thấy thú vị khi du lịch tại điểm đến		
Muốn thử trải nghiệm một lần trong đời		
Trải nghiệm du lịch chỉ có tại điểm đến		
Khác với những trải nghiệm trước đây khi đến với điểm đến		
Trải nghiệm một hoạt động mới		
Ấn tượng tốt về người dân		
Được trải nghiệm sâu sắc văn hóa		
Người dân rất thân thiện		
Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến		
Tận hưởng cảm giác tự do		
Làm mới lại tinh thần		
Cảm giác thoải mái		
Được tiếp thêm năng lượng		
Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa		
Tôi đã làm được một việc quan trọng		
Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình		
Tôi đã đến nơi mà tôi thực sự muốn tìm hiểu		
Tôi tham gia các hoạt động mà tôi yêu thích		
Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến du lịch		
Tôi được khám phá điều mới		
Tôi hiểu biết nhiều hơn		
Tôi biết được các văn hóa địa phương mới lạ		

4. Khi đến du lịch tại An Giang, Ông/Bà đối mặt với những rào cản nào?

.....

.....

.....

5. Theo Ông/Bà các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định quay trở lại du lịch tại An Giang?

.....
.....
.....

6. Ông/Bà có thể vui lòng cung cấp thông tin cá nhân của mình?

Họ và tên:

Cơ quan công tác:

Chức danh:

Số điện thoại liên hệ:

Email:

Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà đã cung cấp những thông tin trên,

PHỤ LỤC 8

KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ THẢO LUẬN NHÓM

1. Theo Quý vị, có những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch?

- Những yếu tố gây ra những ấn tượng nhất định đối với khách du lịch,
- Hình ảnh điểm đến phong phú,
- Các hoạt động du lịch mang đến sự hài lòng cho du khách,
- Các điểm du lịch hấp dẫn,
- Hoạt động truyền thông trong du lịch,
- Cơ sở hạ tầng,

2. Quý vị vui lòng liệt kê bất kỳ những yếu tố khiến Ông/Bà nghĩ đến khi nói về hình ảnh điểm đến tại An Giang?

- Khi nói về An Giang, chủ yếu người sẽ nghĩ ngay đến du lịch tâm linh, các hoạt động tín ngưỡng dân gian; hệ thống sinh thái ngập nước; văn hóa địa phương phong phú; khí hậu thuận lợi và người dân hiếu khách,
- Hệ sinh thái nông nghiệp,
- Là vùng giáp biên giới, mang đến nhiều điều thú vị,
- Yếu tố lịch sử trong phát triển du lịch,
- Yếu tố vị trí địa lý thuận lợi,

3. Theo Quý vị các trải nghiệm khi đến du lịch tại An Giang của Ông/Bà là gì?

- Nổi bật với văn hóa Óc eo,
- Các món ăn phong phú, giá cả hợp lý,
- Trải nghiệm được những hoạt động du lịch thú vị,
- An toàn xã hội, du khách cảm giác an toàn,
- Yếu tố nguồn lực được cải thiện đáng kể,
- Ấn tượng đối với các tín ngưỡng dân gian, sự huyền bí của các yếu tố tâm linh,

4. Khi đến du lịch tại An Giang, Quý vị đối mặt với những rào cản nào?

- Các chính sách đầu tư chưa thực sự công khai, thông tin không rộng rãi do đó chưa phát triển được cơ sở hạ tầng trong du lịch,
- Doanh nghiệp kinh doanh còn nhỏ lẻ,

- Khả năng tiếp cận điểm đến còn hạn chế,
- Chưa có hệ thống khách sạn 4 sao và 5 sao đạt chuẩn,
- Chưa có các hoạt động giải trí về đêm phong phú,
- Nguồn nhân lực trong du lịch còn hạn chế về ngoại ngữ,
- Trong tỉnh còn ít các phương tiện di chuyển để khách du lịch tham quan,
- Thiếu các lễ hội; hoặc các lễ hội chưa đa dạng,
- Đường đi vào các khu lễ hội còn nhỏ hẹp,
- Các bãi đậu xe 45 chỗ chưa phục vụ đủ công suất,

5. Các đóng góp đối với các phát biểu về Hình ảnh điểm đến và Trải nghiệm đáng nhớ

- Về Hình ảnh điểm đến:
 - o Đối với thành phần “Yếu tố tự nhiên”, các đối tượng tham gia phỏng vấn và thảo luận đồng ý 02 biên quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 02 biên quan sát “*Có địa hình đa dạng*” (vì so với các tỉnh còn lại trong khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long thì An Giang là nơi có hệ thống núi và các đồi khá đẹp và phong phú), “*Có hệ thống thủy văn độc đáo*” (là nơi có con sông Tiền và sông Hậu chảy qua, từ đó hình thành nhiều đặc trưng văn hóa vùng sông nước),
 - o Đối với thành phần “Các yếu tố lịch sử” các đối tượng tham gia phỏng vấn và thảo luận đồng ý 03 biên quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 02 biên quan sát “*Có sự giao thoa văn hóa giữa người Kinh, Chăm, Khơ me*” (tại An Giang hiện nay có sự tham gia sinh sống của chủ yếu 03 dân tộc: người Kinh, người Khơ me sống chủ yếu ở huyện Tịnh Biên và Tri Tôn; người Chăm chủ yếu sống tại các huyện như An Phú, Tân Châu, Phú Tân, Châu Phú; từ đó tạo ra sự giao thoa văn hóa trong cách sinh hoạt, ẩm thực và các hoạt động lễ hội tại tỉnh An Giang); “*Đa dạng các tôn giáo, và tín ngưỡng*” (toàn tỉnh An Giang hiện có 11 tôn giáo được công nhận với 508 cơ sở thờ tự hợp pháp và trên 200 cơ sở tín ngưỡng dân gian, gần 1,8 triệu tín đồ và khoảng 4000 chức sắc, chức việc, theo Trang điện tử Tuyên giáo An Giang thống kê năm 2018),
 - o Đối với thành phần “Các hoạt động ngoài trời” các đối tượng tham gia phỏng vấn và thảo luận đồng ý 02 biên quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung

thêm 01 biến quan sát “*Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước*” (tại An Giang có rất nhiều các hoạt động trải nghiệm trên sông nước như: tham quan chợ nổi Long Xuyên; dùng tàu thuyền di chuyển đến các điểm tham quan...)

- Đối với thành phần “*Thư giãn*” các đối tượng tham gia phỏng vấn và thảo luận đồng ý 02 biến quan sát theo Chi và Qu (2008), và bổ sung thêm 3 biến quan sát “*Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền*” (một số các điểm tham quan có không khí trong lành và cảnh quan thiên nhiên thân thiện với các hoạt động rèn luyện sức khỏe); “*Không có các hiện tượng chặt chém, chèo kéo khách du lịch*” (đây là điều mà du khách cảm thấy thoải mái nhất khi một điểm đến du lịch có được, vì điều đó khiến cho du khách sẽ không quá căng thẳng, không dè chừng để trải nghiệm các dịch vụ tại điểm đến du lịch); “*Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc*” (tại An Giang có khá nhiều các món ăn đồng quê như: mắm, các loài cá đồng, các loại rau đặc trưng,..., điều đó trở thành một trong những yếu tố khiến du khách luôn cảm thấy thú vị khi đến An Giang),
- Về Trải nghiệm đáng nhớ
 - Lưu ý về việc thêm vào các chủ ngữ trước các phát biểu,
 - Đối với thành phần “*Sự mới lạ*” đối tượng tham gia phỏng vấn đồng ý với 04 biến quan sát và thay đổi về văn phong như “*Trải nghiệm duy nhất*” thành “*Trải nghiệm du lịch chỉ có tại điểm đến*”,
 - Đối với thành phần “*Văn hóa bản địa*” đối tượng tham gia phỏng vấn hoàn toàn đồng ý với 03 biến quan sát và bổ sung thêm 01 biến quan sát “*Trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến*” (ý kiến từ các 6/10 các chuyên gia, nhà quản trị du lịch) vì hiện nay tại An Giang có rất nhiều những sự huyền bí về các sự tích, các tín ngưỡng dân gian luôn khiến cho du khách tò mò khi đến đây,
- Về Rào cản trong du lịch: trong quá trình phỏng vấn, đối tượng tham gia phỏng vấn (đặc biệt là các nhà quản trị, và chuyên gia trong du lịch) cho rằng, không nên tập hợp một cách cơ học tất cả các ý để đưa vào thang đo đo lường “*Rào cản du lịch*”, điều đó sẽ làm giảm sự tập trung vào kết quả đo lường thang đo, mà tác giả

nên cân nhắc để lựa chọn các rào cản đạt được 1 tỷ lệ nhất định, Chính vì vậy, tác giả lựa chọn các nhóm rào cản đạt được số lượt trả lời từ 50 lượt trở lên để đưa vào thang đo “Rào cản du lịch”,

STT	Nhóm rào cản	Nội dung trao đổi	Lượt ý kiến
1	Hoạt động về đêm	Ít hoạt động vui chơi về đêm; Người dân địa phương ngủ khá sớm, không có dịch vụ ăn uống về đêm; Người dân không có thói quen hoạt động về đêm	100 lượt
2	Thông tin quảng bá điểm tham quan	Có quá ít các nội dung quảng cáo các điểm tham quan trên các tuyến đường; các thông tin về du lịch còn ít; không tìm thấy sơ đồ du lịch tại các khu vực trung tâm của tỉnh	82 lượt
3	Ngoại ngữ	Rất ít người dân địa phương có thể sử dụng ngoại ngữ; Nhân viên tại các điểm tham quan chưa đáp ứng được trình độ ngoại ngữ	77 lượt
4	Công tác tổ chức tại điểm tham quan	Hoạt động phục vụ khách tại các điểm tham quan chưa tốt; Chưa có nhiều các dịch vụ tại điểm tham quan; Nhân viên phục vụ chưa chuyên nghiệp,	75 lượt
5	Phương tiện di chuyển tham quan trong tỉnh	Các điểm tham quan cách nhau khá xa nhưng lại không có nhiều phương tiện vận chuyển,	53 lượt
6	Sự xa lạ trong văn hóa	Các chùa của người Khơ me, khách không dám vào; Thánh đường của người Chăm	24 lượt
7	Giá cả	Món ăn có chỗ đắt, có chỗ rẻ; Không bán đúng giá	21 lượt
8	Dịch vụ tiện ích	Không có các điểm dừng chân nghỉ ngơi; Không có các nhà vệ sinh công cộng,	16 lượt
9	Môi trường	Vệ sinh môi trường còn kém, Rác còn nhiều	8 lượt

PHỤ LỤC 9

PHIẾU KHẢO SÁT SƠ BỘ

Kính chào Quý Ông (Bà)!

Tôi là Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Tài chính – Marketing,

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang”*.

Sự thành công của đề tài phụ thuộc vào sự hồi đáp của Quý Ông/Bà cho bảng câu hỏi này, Xin vui lòng dành thời gian quý báu của Quý Ông/Bà hỗ trợ tác giả trong việc tham gia ý kiến cho nghiên cứu này,

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành của tôi cho Quý Ông (Bà) vì đã dành thời gian hỗ trợ thực hiện Phiếu khảo sát, Xin chân thành cảm ơn,

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Ông/Bà vui lòng khoanh tròn hoặc đánh dấu chéo vào đáp án phù hợp

1. Giới tính:

- a. Nam
- b. Nữ

2. Độ tuổi:

- a. Từ 18 tuổi – 34 tuổi
- b. Từ 35 tuổi – 55 tuổi
- c. Trên 55 tuổi

3. Trình độ học vấn/ chuyên môn:

- a. Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông
- b. Trung cấp/ Cao đẳng
- c. Đại học
- d. Sau đại học
- e. Khác

4. Thu nhập:

- a. Dưới 5 triệu/ tháng
- b. Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng
- c. Trên 10 triệu/tháng

5. Nghề nghiệp:

- a. Doanh nhân
 - b. Công chức/ Viên chức
 - c. Nhân viên
 - d. Lao động phổ thông
 - e. Khác
- 6. Ông/ Bà đến An Giang lần thứ mấy?**
- a. Lần đầu
 - b. Từ 2 – 3 lần
 - c. Trên 3 lần
- 7. Ông/Bà đến An Giang bằng hình thức:**
- a. Đi theo tour
 - b. Đi tự túc
- 8. Ông/Bà dự định lưu trú tại An Giang bao lâu?**
- a. Đi về trong ngày
 - b. 1 – 2 ngày
 - c. Trên 2 ngày

II. KHẢO SÁT VỀ ĐIỂM ĐẾN AN GIANG

- 1. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Hình ảnh điểm đến du lịch An Giang” thông qua các câu hỏi sau,**

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;
3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

An Giang là điểm đến du lịch với:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
	1	2	3	4	5
Có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông)					
Có hệ động thực vật phong phú					
Có địa hình đa dạng (tù đong bằng, đồi núi)					
Có hệ thống thủy văn độc đáo					
Là điểm đến an toàn, an ninh					
Cảnh quan môi trường sạch sẽ					
Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách					

Bầu không khí yên tĩnh và thư thái	1	2	3	4	5
Khí hậu dễ chịu	1	2	3	4	5
Có các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn	1	2	3	4	5
Có các giai điệu nhạc quê hương đặc trưng	1	2	3	4	5
Đa dạng các hoạt động vui chơi giải trí	1	2	3	4	5
Có các di tích lịch sử đặc trưng	1	2	3	4	5
Có các di sản văn hóa đặc trưng	1	2	3	4	5
Có các công trình kiến trúc cổ điển	1	2	3	4	5
Có sự giao thoa văn hóa giữa các người Kinh, Chăm, Khơ me	1	2	3	4	5
Đa dạng các tôn giáo và tín ngưỡng	1	2	3	4	5
Đa dạng các nhà hàng, quán ăn phục vụ ăn uống	1	2	3	4	5
Có nhiều các nơi mua sắm	1	2	3	4	5
Có nhiều sự lựa chọn các hình thức lưu trú	1	2	3	4	5
Hạ tầng giao thông thuận lợi để di chuyển	1	2	3	4	5
Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để di chuyển	1	2	3	4	5
Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan	1	2	3	4	5
Mạng lưới thông tin về giao thông đầy đủ	1	2	3	4	5
Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý	1	2	3	4	5
Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý	1	2	3	4	5
Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý	1	2	3	4	5
Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền	1	2	3	4	5
Có các hoạt động vui chơi trên sông: câu cá, chèo thuyền thú vị	1	2	3	4	5
Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đi bộ đường rừng, đi bộ, cắm trại, dã ngoại	1	2	3	4	5
Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước	1	2	3	4	5
Có các dịch vụ chăm sóc sức khỏe	1	2	3	4	5
Là nơi phù hợp để thư giãn và làm mới tinh thần	1	2	3	4	5
Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền	1	2	3	4	5
Không có các hiện tượng chạt chém, chèo kéo khách du lịch	1	2	3	4	5

Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc	1	2	3	4	5
-----------------------------------	---	---	---	---	---

2. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Trải nghiệm đáng nhớ” của Ông/Bà khi đi du lịch đến An Giang thông qua các câu hỏi sau,

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;

3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

Trải nghiệm đáng nhớ của Ông/Bà khi đến An Giang là:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
Tôi có các cảm giác hồi hộp khi có các trải nghiệm du lịch mới	1	2	3	4	5
Tôi có thể đắm mình trong các hoạt động	1	2	3	4	5
Tôi thực sự rất thích trải nghiệm du lịch	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy thú vị khi du lịch tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi mong muốn trải nghiệm một lần khi du lịch tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi có thể trải nghiệm các hoạt động du lịch chỉ có tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi có những trải nghiệm khác với trước đây khi đến với điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi có trải nghiệm một hoạt động du lịch mới	1	2	3	4	5
Tôi có ấn tượng tốt về người dân nơi đây	1	2	3	4	5
Tôi được trải nghiệm sâu sắc văn hóa	1	2	3	4	5
Tôi nhận thấy người dân rất thân thiện	1	2	3	4	5
Tôi có những trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi được tận hưởng cảm giác tự do	1	2	3	4	5
Tôi được làm mới lại tinh thần	1	2	3	4	5
Tôi cảm giác rất thoải mái	1	2	3	4	5
Tôi được tiếp thêm năng lượng	1	2	3	4	5
Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa	1	2	3	4	5
Tôi đã làm được một việc quan trọng	1	2	3	4	5
Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình	1	2	3	4	5
Tôi đã đến nơi mà tôi thực sự muốn tìm hiểu	1	2	3	4	5
Tôi tham gia các hoạt động mà tôi yêu thích	1	2	3	4	5

Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến du lịch	1	2	3	4	5
Tôi được khám phá điều mới	1	2	3	4	5
Tôi hiểu biết nhiều hơn	1	2	3	4	5
Tôi biết được các văn hóa địa phương mới lạ	1	2	3	4	5

3. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về những “Rào cản du lịch” mà Ông/Bà gặp phải khi đi du lịch đến An Giang,

Ông/ Bà có thể cho biết những khó khăn khi Ông/ Bà du lịch đến An Giang:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Ý định quay trở lại điểm đến du lịch An Giang” thông qua các câu hỏi sau,

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;

3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

Ý định quay trở lại An Giang của Ông/Bà là:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
Tôi muốn quay trở lại An Giang trong tương lai gần	1	2	3	4	5
Nếu phải quyết định quay trở lại một điểm đến nào đó, thì tôi sẽ chọn An Giang lần nữa	1	2	3	4	5
Tôi sẽ đến An Giang thường xuyên hơn	1	2	3	4	5
An Giang sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác,	1	2	3	4	5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ÔNG/BÀ

PHỤ LỤC 10

PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Kính chào Quý Ông (Bà)!

Tôi là Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Tài chính – Marketing,

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về *“Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang”*.

Sự thành công của đề tài phụ thuộc vào sự hồi đáp của Quý Ông/Bà cho bảng câu hỏi này, Xin vui lòng dành thời gian quý báu của Quý Ông/Bà hỗ trợ tác giả trong việc tham gia ý kiến cho nghiên cứu này,

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành của tôi cho Quý Ông (Bà) vì đã dành thời gian hỗ trợ thực hiện Phiếu khảo sát. Xin chân thành cảm ơn.

III. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Ông/Bà vui lòng khoanh tròn hoặc đánh dấu chéo vào đáp án phù hợp

1. Giới tính:

- a. Nam
- b. Nữ

2. Độ tuổi:

- a. Từ 18 tuổi – 34 tuổi
- b. Từ 35 tuổi – 55 tuổi
- c. Trên 55 tuổi

3. Trình độ học vấn/ chuyên môn:

- a. Trung học cơ sở/ Trung học phổ thông
- b. Trung cấp/ Cao đẳng
- c. Đại học
- d. Sau đại học
- e. Khác

4. Thu nhập:

- a. Dưới 5 triệu/ tháng
- b. Từ 5 triệu – 10 triệu/ tháng
- c. Trên 10 triệu/tháng

5. Nghề nghiệp:

- a. Doanh nhân
- b. Công chức/ Viên chức
- c. Nhân viên
- d. Lao động phổ thông
- e. Khác

6. Ông/ Bà đến An Giang lần thứ mấy?

- a. Lần đầu
- b. Từ 2 – 3 lần
- c. Trên 3 lần

7. Ông/Bà đến An Giang bằng hình thức:

- c. Đi theo tour
- d. Đi tự túc

8. Ông/Bà dự định lưu trú tại An Giang bao lâu?

- d. Đi về trong ngày
- e. 1 – 2 ngày
- f. Trên 2 ngày

9. KHẢO SÁT VỀ ĐIỂM ĐẾN AN GIANG

5. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Hình ảnh điểm đến du lịch An Giang” thông qua các câu hỏi sau,

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

- 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;
3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

An Giang là điểm đến du lịch với:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
Có nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp (rừng, hồ, sông)	1	2	3	4	5
Có hệ động thực vật phong phú	1	2	3	4	5
Có địa hình đa dạng (tù đồng bằng, đồi núi)	1	2	3	4	5
Có hệ thống thủy văn độc đáo	1	2	3	4	5
Là điểm đến an toàn, an ninh	1	2	3	4	5
Cảnh quan môi trường sạch sẽ	1	2	3	4	5
Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách	1	2	3	4	5

Bầu không khí yên tĩnh và thư thái	1	2	3	4	5
Khí hậu dễ chịu	1	2	3	4	5
Có các sự kiện văn hóa và lễ hội hấp dẫn	1	2	3	4	5
Có các giai điệu nhạc quê hương đặc trưng	1	2	3	4	5
Đa dạng các hoạt động vui chơi giải trí	1	2	3	4	5
Có các di tích lịch sử đặc trưng	1	2	3	4	5
Có các di sản văn hóa đặc trưng	1	2	3	4	5
Có các công trình kiến trúc cổ điển	1	2	3	4	5
Có sự giao thoa văn hóa giữa các người Kinh, Chăm, Khơ me	1	2	3	4	5
Đa dạng các tôn giáo và tín ngưỡng	1	2	3	4	5
Đa dạng các nhà hàng, quán ăn phục vụ ăn uống	1	2	3	4	5
Có nhiều các nơi mua sắm	1	2	3	4	5
Có nhiều sự lựa chọn các hình thức lưu trú	1	2	3	4	5
Hạ tầng giao thông thuận lợi để di chuyển	1	2	3	4	5
Có nhiều sự lựa chọn các đơn vị vận chuyển để di chuyển	1	2	3	4	5
Dễ dàng tiếp cận đến các điểm tham quan	1	2	3	4	5
Mạng lưới thông tin về giao thông đầy đủ	1	2	3	4	5
Chi phí cho dịch vụ ăn uống hợp lý	1	2	3	4	5
Chi phí cho dịch vụ lưu trú hợp lý	1	2	3	4	5
Chi phí cho các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý	1	2	3	4	5
Các sản phẩm mua sắm hợp túi tiền	1	2	3	4	5
Có các hoạt động vui chơi trên sông: câu cá, chèo thuyền thú vị	1	2	3	4	5
Có địa điểm để thực hiện các hoạt động đi bộ đường rừng, đi bộ, cắm trại, dã ngoại	1	2	3	4	5
Có các hoạt động trải nghiệm hệ sinh thái sông nước	1	2	3	4	5
Có các dịch vụ chăm sóc sức khỏe	1	2	3	4	5
Là nơi phù hợp để thư giãn và làm mới tinh thần	1	2	3	4	5
Có các địa điểm thích hợp với các hoạt động luyện tập yoga, thiền	1	2	3	4	5
Không có các hiện tượng chạt chém, chèo kéo khách du lịch	1	2	3	4	5

Có nhiều ẩm thực đồng quê đặc sắc	1	2	3	4	5
-----------------------------------	---	---	---	---	---

6. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Trải nghiệm đáng nhớ” của Ông/Bà khi đi du lịch đến An Giang thông qua các câu hỏi sau,

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;

3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

Trải nghiệm đáng nhớ của Ông/Bà khi đến An Giang là:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
Tôi có các cảm giác hồi hộp khi có các trải nghiệm du lịch mới	1	2	3	4	5
Tôi có thể đắm mình trong các hoạt động	1	2	3	4	5
Tôi thực sự rất thích trải nghiệm du lịch	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy thú vị khi du lịch tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi mong muốn trải nghiệm một lần khi du lịch tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi có thể trải nghiệm các hoạt động du lịch chỉ có tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi có những trải nghiệm khác với trước đây khi đến với điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi có trải nghiệm một hoạt động du lịch mới	1	2	3	4	5
Tôi có ấn tượng tốt về người dân nơi đây	1	2	3	4	5
Tôi được trải nghiệm sâu sắc văn hóa	1	2	3	4	5
Tôi nhận thấy người dân rất thân thiện	1	2	3	4	5
Tôi có những trải nghiệm sự huyền bí của các tín ngưỡng dân gian tại điểm đến	1	2	3	4	5
Tôi được tận hưởng cảm giác tự do	1	2	3	4	5
Tôi được làm mới lại tinh thần	1	2	3	4	5
Tôi cảm giác rất thoải mái	1	2	3	4	5
Tôi được tiếp thêm năng lượng	1	2	3	4	5
Tôi đã làm được một việc có ý nghĩa	1	2	3	4	5
Tôi đã làm được một việc quan trọng	1	2	3	4	5
Tôi nhận ra được nhiều điều từ chính mình	1	2	3	4	5
Tôi đã đến nơi mà tôi thực sự muốn tìm hiểu	1	2	3	4	5
Tôi tham gia các hoạt động mà tôi yêu thích	1	2	3	4	5

Tôi quan tâm đến các hoạt động chính trong chuyến du lịch	1	2	3	4	5
Tôi được khám phá điều mới	1	2	3	4	5
Tôi hiểu biết nhiều hơn	1	2	3	4	5
Tôi biết được các văn hóa địa phương mới lạ	1	2	3	4	5

7. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về những “Rào cản du lịch” mà Ông/Bà gặp phải khi đi du lịch đến An Giang thông qua các câu hỏi sau,

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;
3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

Ông/ Bà có thể cho biết những khó khăn khi Ông/ Bà du lịch đến An Giang:

Rào cản du lịch mà Ông/Bà gặp phải khi đến An Giang là:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
Các hoạt động vui chơi về đêm còn hạn chế	1	2	3	4	5
Thông tin quảng bá điểm tham quan chưa phong phú	1	2	3	4	5
Việc sử dụng ngoại ngữ của đội ngũ nhân lực còn hạn chế	1	2	3	4	5
Công tác tổ chức và phục vụ tại các điểm tham quan thiếu chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
Phương tiện di chuyển tham quan trong tỉnh còn ít	1	2	3	4	5

8. Nội dung này, Ông/Bà vui lòng cho biết quan điểm của mình về “Ý định quay trở lại điểm đến du lịch An Giang” thông qua các câu hỏi sau,

Xin Ông/Bà vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh chéo hoặc khoanh tròn số mô tả mức độ đồng ý của mình cho mỗi câu hỏi với ý nghĩa như sau:

1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý;
3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý,

Ý định quay trở lại An Giang của Ông/Bà là:	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
Tôi muốn quay trở lại An Giang trong tương lai gần	1	2	3	4	5
Nếu phải quyết định quay trở lại một điểm đến nào đó, thì tôi sẽ chọn An Giang lần nữa	1	2	3	4	5
Tôi sẽ đến An Giang thường xuyên hơn	1	2	3	4	5
An Giang sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi so với các điểm đến khác,	1	2	3	4	5

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ÔNG/BÀ

PHỤ LỤC 11

KỊCH BẢN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH SAU ĐỊNH LƯỢNG

Kính chào Quý Ông (Bà)!

Tôi là Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, hiện đang là Nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Tài chính – Marketing,

Tôi đang thực hiện luận án nghiên cứu về **“Nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch - Trường hợp điểm đến du lịch tỉnh An Giang”**.

Kính thưa Quý Ông/Bà, sau thời gian thực hiện nghiên cứu đề tài, tôi đã thu về được kết quả nghiên cứu. Hôm nay, tôi rất mong nhận được sự góp ý của Quý Ông/Bà về kết quả nghiên cứu với 02 mục tiêu cơ bản như sau: (1) mức độ phù hợp từ kết quả nghiên cứu và thực tiễn phát triển du lịch tại điểm đến; (2) từ kết quả nghiên cứu, có thể gợi ý các đề xuất cho các giải pháp phát triển du lịch tại điểm đến.

A. VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU:

- Kiểm định mối quan hệ tác động giữa Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại điểm đến DL Tỉnh An Giang của du khách, trong đó:
 - o Rào cản du lịch tác động ngược chiều đến Hình ảnh điểm đến.
 - o Rào cản du lịch tác động ngược chiều đến Ý định quay trở lại.
 - o Rào cản du lịch có tác động ngược chiều đến Trải nghiệm đáng nhớ của du khách.
 - o Trải nghiệm đáng nhớ của du khách tác động cùng chiều đến Hình ảnh điểm đến.
 - o Trải nghiệm đáng nhớ của du khách tác động cùng chiều đến Ý định quay trở lại.
 - o Hình ảnh điểm đến tác động cùng chiều đến Ý định quay trở lại.
- Đo lường cảm nhận của du khách về các yếu tố Hình ảnh điểm đến, Rào cản du lịch, Trải nghiệm đáng nhớ và Ý định quay trở lại của du khách tại Tỉnh An Giang. Trong đó, Hình ảnh điểm đến tác động mạnh nhất đến Ý định quay trở lại và lần lượt đến các yếu tố Trải nghiệm đáng nhớ; và Rào cản du lịch.
- Trong nghiên cứu, tác giả thực hiện việc kiểm định sự khác biệt về ý định quay trở lại của du khách dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về Độ tuổi và Tần suất DL đối với ý định quay trở lại của du khách.

1. Theo Ông (Bà), Hình ảnh điểm đến có ý nghĩa như thế nào đối với Ý định quay trở lại của khách du lịch đến với An Giang?

.....
.....

.....
2. Theo Ông (Bà), Trải nghiệm đáng nhớ có ý nghĩa như thế nào đối với Ý định quay trở lại của khách du lịch đến với An Giang?

.....
.....
.....

3. Theo Ông (Bà), Rào cản du lịch có ý nghĩa như thế nào đối với Ý định quay trở lại của khách du lịch đến với An Giang?

.....
.....
.....

4. Về nội dung kết quả nghiên cứu, Ông (Bà) có ý kiến gì về các kết quả như đã nêu trên không?

.....
.....
.....

5. Theo Ông (Bà) ngoài các yếu tố trên thì còn yếu tố nào có ý nghĩa đối với Ý định quay trở lại của khách du lịch đến với An Giang không?

.....
.....
.....

6. Theo Ông (Bà) với kết quả này có phù hợp với thực tiễn trong tình hình phát triển du lịch tại An Giang không?

.....
.....
.....

7. Ông (Bà) có kiến nghị gì đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại An Giang trong việc phát triển du lịch tại tỉnh không?

.....
.....
.....

B. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI TỈNH AN GIANG.

Với kết quả nghiên cứu nêu trên, và từ kinh nghiệm thực tiễn trong quá trình công tác tại đơn vị, Ông (Bà) có đề xuất các giải pháp nào nhằm góp phần gia tăng ý định khách du lịch quay trở lại với tỉnh An Giang không?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Cuối cùng, tôi xin được gửi lời cảm ơn đến Ông (Bà) đã dành thời gian trả lời bảng hỏi. Kết quả này sẽ hỗ trợ cho tôi rất nhiều trong việc hoàn thành nghiên cứu của mình.

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ÔNG/BÀ

PHỤ LỤC 12

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH SAU ĐỊNH LƯỢNG

Nghiên cứu định tính sau định lượng được thực hiện với 5 chuyên gia trong đó gồm có: 01 Lãnh đạo Phòng Quản lý du lịch – Sở VHTTDL tỉnh An Giang; 01 Lãnh đạo Khách sạn tại tỉnh An Giang; 01 hướng dẫn viên chuyên tuyến hành trình An Giang (quê tại An Giang); 01 hướng dẫn viên chuyên tuyến miền Tây; 01 Lãnh đạo phòng Kinh doanh tour khách đoàn công ty du lịch (trong đó 3/5 chuyên gia đã từng tham gia thực hiện ở Giai đoạn nghiên cứu định tính khám phá thang đo).

- Đối với các câu 1, 2, 3: 05/05 chuyên gia đồng ý về các yếu tố Hình ảnh điểm đến; Trải nghiệm đáng nhớ; Rào cản du lịch có ý nghĩa nhất định đối với Ý định quay trở lại của khách du lịch đến An Giang.
- Đối với câu 4: các chuyên gia đồng ý với kết quả nghiên cứu như tác giả đã nêu.
- Đối với câu 5: ngoài các yếu tố như tác giả nêu trên, có 01 chuyên gia cho rằng cần lưu ý thêm yếu tố về động cơ của khách du lịch; 01 chuyên gia cho rằng sự phát triển công nghệ trong giai đoạn hiện nay tại điểm đến cũng là yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch.
- Đối với câu 6: đối với kết quả nghiên cứu của tác giả, các chuyên gia cho rằng kết quả có ý nghĩa nhất định và phù hợp với thực tiễn trong phạm vi và thời gian nghiên cứu của tác giả. Trong đó, có 01 chuyên gia cho rằng, nếu xét trong giai đoạn hiện nay, sau dịch bệnh, tâm lý khách du lịch cũng có những thay đổi nhất định. Khách du lịch thường sẽ trông chờ nhiều hơn về các trải nghiệm tại điểm đến sau thời gian dài chịu ảnh hưởng của dịch bệnh. Các trải nghiệm tại điểm đến sau dịch bệnh phần nào trở nên “mới mẻ” hơn sau thời gian dài khách không đến được với điểm đến. Đây cũng chính là thời điểm mà điểm đến cần nắm bắt cơ hội để cải thiện các dịch vụ để giúp khách du lịch có nhiều trải nghiệm thú vị hơn.
- Đối với câu 7: các kiến nghị xoay quanh các vấn đề cụ thể như:
 - o Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển ngành du lịch, phát triển hạ tầng du lịch.

- Tăng cường quản lý nhà nước về an ninh trật tự tại các khu, điểm du lịch; kiểm tra, xử lý mạnh các đối tượng có hành vi chèn ép, đeo bám, lừa đảo, chặt chém khách du lịch.
 - Thực hiện đề án trùng tu, tôn tạo di tích, tích cực bảo vệ tài nguyên du lịch; chỉ đạo các cấp, các ngành và địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng thực hiện tốt việc quản lý môi trường tại các khu, điểm du lịch; hướng dẫn các địa phương, cộng đồng và doanh nghiệp triển khai thực hiện bộ quy tắc ứng xử văn minh trong du lịch.
 - Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và quảng bá hình ảnh du lịch An Giang qua website, điện thoại thông minh; bố trí nguồn vốn phát triển hạ tầng du lịch.
 - Tăng cường hỗ trợ các nhà đầu tư về thủ tục hành chính, tháo gỡ các khó khăn về cơ chế, chính sách để đưa các dự án đã được phê duyệt quyết định chủ trương đầu tư đi vào hoạt động
- Đối với các kiến nghị phát triển du lịch tại tỉnh An Giang:
- Tăng cường các hoạt động “kinh tế đêm” tại 02 thành phố Long Xuyên, Châu Đốc.
 - Cần có các chính sách quản lý các hoạt động kinh doanh trên khu vực Núi Cấm (đặc biệt là các hộ kinh doanh tự phát).
 - Thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số trong phát triển du lịch tại tỉnh.
 - Triển khai các hoạt động khai thác các tuyến du lịch liên tỉnh nhằm góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch tại tỉnh.
 - Đẩy mạnh xúc tiến quảng bá, liên kết phát triển du lịch tại tỉnh An Giang.
 - Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch gắn với đời sống văn hóa của cộng đồng dân cư; nâng chất loại hình du lịch gắn với di tích lịch sử, văn hóa; mở rộng, khai thác các tour du lịch tìm hiểu đời sống văn hóa của cư dân, đặc biệt là các làng nghề truyền thống.

PHỤ LỤC 13
KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO SƠ BỘ

NHÂN TỐ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1_1	10,8067	5,177	,804	,863
HA2_1	10,8867	5,390	,791	,868
HA3_1	10,8667	5,499	,770	,875
HA4_1	10,8800	5,328	,751	,883

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA5_2	13,9467	12,306	,833	,909
HA6_2	13,8667	13,069	,773	,920
HA7_2	13,8467	13,554	,776	,920
HA8_2	14,0067	12,530	,820	,911
HA9_2	13,9333	11,928	,869	,902

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA10_3	7,3000	2,668	,841	,893
HA11_3	7,4800	2,976	,855	,879
HA12_3	7,4200	2,997	,838	,892

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,942	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA13_4	14,1933	10,654	,845	,928
HA14_4	14,2933	11,470	,792	,937
HA15_4	14,3333	11,378	,830	,931
HA16_4	14,2933	11,014	,877	,922
HA17_4	14,1667	10,569	,875	,922

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA18_5	8,4533	4,008	,949	,960
HA19_5	8,5133	3,996	,947	,962
HA20_5	8,4867	4,064	,940	,966

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA21_6	10,7600	6,694	,806	,895
HA22_6	10,7667	6,865	,821	,889
HA23_6	10,8200	7,034	,781	,903
HA24_6	10,7333	6,600	,835	,885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA25_7	11,0533	8,427	,865	,932
HA26_7	11,1000	8,534	,898	,922
HA27_7	11,0200	8,449	,914	,917
HA28_7	11,1867	9,160	,812	,948

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA29_8	7,0467	3,132	,867	,910
HA30_8	7,0733	3,236	,865	,912
HA31_8	7,0000	3,168	,875	,903

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA32_9	13,7333	10,049	,913	,959
HA33_9	13,7867	10,451	,895	,962
HA34_9	13,7800	9,931	,935	,956
HA35_9	13,6733	10,195	,877	,965

HA36_9	13,7467	10,123	,919	,958
--------	---------	--------	------	------

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	6313,819
	df	630
	Sig,	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18,841	52,336	52,336	18,841	52,336	52,336	5,022	13,949	13,949
2	2,374	6,594	58,930	2,374	6,594	58,930	5,018	13,938	27,887
3	2,218	6,161	65,090	2,218	6,161	65,090	4,286	11,906	39,793
4	1,875	5,207	70,298	1,875	5,207	70,298	4,148	11,521	51,315
5	1,782	4,949	75,247	1,782	4,949	75,247	3,791	10,531	61,845
6	1,195	3,318	78,565	1,495	3,318	78,565	3,631	10,086	71,931
7	1,058	2,939	81,504	1,258	2,939	81,504	3,446	9,572	81,504
8	1,047	2,649	81,947	1,182	4,949	81,947	3,391	9,531	81,947
9	1,028	2,313	82,165	1,105	5,318	82,165	3,231	8,086	82,165
10	,986	1,349	87,034						
11	,848	1,244	88,278						
12	,877	1,047	89,325						

13	,771	1,030	90,355				
14	,532	,923	91,278				
15	,406	,851	92,129				
16	,304	,843	92,972				
17	,235	,654	93,626				
18	,229	,637	94,263				
19	,221	,615	94,878				
20	,211	,587	95,465				
21	,193	,536	96,001				
22	,171	,476	96,477				
23	,165	,459	96,936				
24	,153	,426	97,362				
25	,142	,394	97,756				
26	,132	,367	98,123				
27	,110	,306	98,429				
28	,105	,291	98,720				
29	,090	,251	98,971				
30	,080	,223	99,194				
31	,070	,196	99,390				
32	,054	,149	99,539				
33	,052	,145	99,684				
34	,048	,132	99,816				
35	,039	,108	99,924				
36	,027	,076	100,000				

Rotated Component

	Component							8	9
	1	2	3	4	5	6	7		
HA19_5	,825								
HA20_5	,823								
HA18_5	,785								
HA12_3		,767							
HA11_3		,737							
HA10_3		,713							
HA36_9			,868						
HA34_9			,866						
HA33_9			,851						
HA32_9			,846						
HA35_9			,803						
HA15_4				,805					
HA16_4				,789					
HA13_4				,753					
HA17_4				,746					
HA14_4				,708					
HA9_2					,866				
HA8_2					,860				
HA5_2					,828				
HA7_2					,679				
HA6_2					,675				
HA29_8						,848			
HA31_8						,803			
HA30_8						,767			
HA24_6							,513		

HA21_6								,496		
HA22_6								,428		
HA23_6								,396		
HA27_7									,755	
HA26_7									,730	
HA25_7									,725	
HA28_7									,716	
HA1_1										,747
HA3_1										,735
HA2_1										,719
HA4_1										,653

NHÂN TỐ TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN1_1	9,7000	4,695	,782	,913
TN2_1	9,5933	4,162	,841	,896
TN3_1	9,8400	4,538	,849	,891
TN4_1	9,7667	4,677	,826	,899

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN5_2	9,6000	3,812	,867	,904
TN6_2	9,5267	3,889	,791	,928
TN7_2	9,5867	3,774	,856	,907
TN8_2	9,5467	3,686	,852	,908

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN9_3	9,8667	5,056	,816	,929
TN10_3	9,7733	4,660	,863	,916
TN11_3	10,0000	4,993	,882	,909

TN12_3	9,8800	5,046	,851	,919
--------	--------	-------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN13_4	9,2467	5,207	,916	,920
TN14_4	9,8533	6,166	,889	,931
TN15_4	9,3800	6,251	,807	,952
TN16_4	9,1800	5,222	,915	,920

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN17_5	7,5067	4,319	,932	,952

TN18_5	7,5333	4,412	,928	,955
TN19_5	7,4533	4,397	,933	,951

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN20_6	7,1800	3,665	,904	,909
TN21_6	7,2600	3,979	,899	,914
TN22_6	7,1600	3,934	,863	,940

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN23_7	7,2600	2,583	,941	,930

TN24_7	7,2533	2,714	,952	,921
TN25_7	7,2867	2,958	,872	,980

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	5009,105
	df	300
	Sig,	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,685	58,738	58,738	14,685	58,738	58,738	6,031	24,123	24,123
2	2,143	8,570	67,308	2,143	8,570	67,308	4,836	19,345	43,467
3	1,565	6,261	73,569	1,565	6,261	73,569	3,657	14,630	58,097
4	1,379	5,518	79,087	1,379	5,518	79,087	3,479	13,916	72,013
5	1,234	4,937	84,024	1,234	4,937	84,024	3,003	12,011	84,024
6	1,218	3,714	84,737	1,165	4,261	84,737	2,657	11,630	84,737
7	1,103	2,479	85,217	1,079	3,518	85,217	2,479	11,006	85,217
8	,410	1,640	90,857						
9	,347	1,387	92,244						
10	,267	1,068	93,313						
11	,254	1,016	94,328						
12	,223	,892	95,220						

13	,188	,750	95,971					
14	,182	,730	96,700					
15	,142	,569	97,270					
16	,125	,499	97,768					
17	,093	,374	98,142					
18	,088	,351	98,493					
19	,085	,341	98,833					
20	,076	,306	99,139					
21	,066	,264	99,403					
22	,050	,199	99,602					
23	,041	,163	99,765					
24	,034	,134	99,899					
25	,025	,101	100,000					

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
TN10_3	,881						
TN11_3	,848						
TN9_3	,802						
TN12_3	,812						
TN2_1		,832					
TN3_1		,811					
TN1_1		,799					
TN4_1		,762					
TN19_5			,828				

TN18_5			,814				
TN17_5			,810				
TN16_4				,800			
TN13_4				,756			
TN14_4				,711			
TN15_4				,703			
TN22_6					,776		
TN21_6					,770		
TN20_6					,765		
TN7_2						,753	
TN6_2						,741	
TN8_2						,738	
TN5_2						,730	
TN23_7							,636
TN24_7							,626
TN25_7							,595

Extraction Method: Principal Component Analysis,

NHÂN TỐ RÀO CẢN DU LỊCH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RAOCAN1	11,3267	29,389	,876	,920
RAOCAN2	11,2067	30,742	,790	,936
RAOCAN3	11,3800	28,922	,884	,919
RAOCAN4	11,3600	29,735	,803	,934
RAOCAN5	11,2867	29,293	,846	,925

NHÂN TỐ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDINH1	10,0333	6,153	,895	,922
YDINH2	10,2733	6,938	,826	,943
YDINH3	10,2133	6,760	,876	,929
YDINH4	10,0000	6,121	,894	,922

PHỤ LỤC 14
KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO CHÍNH THỨC

- **NHÂN TỐ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN**

Reliability Statistics

NHÂN TỐ	Cronbach's Alpha	N of Items
HA_1	,739	4
HA_2	,714	5
HA_3	,842	3
HA_4	,758	5
HA_5	,918	3
HA_6	,735	4
HA_7	,863	4
HA_8	,768	3
HA_9	,886	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1_1	11,7066	2,305	,606	,637
HA2_1	11,7892	2,510	,509	,692
HA3_1	11,8462	2,433	,510	,692
HA4_1	11,8205	2,399	,504	,697
HA5_2	16,1453	3,279	,417	,689
HA6_2	16,1567	3,304	,473	,667
HA7_2	16,1054	3,095	,525	,644
HA8_2	16,1538	3,251	,449	,676
HA9_2	16,1111	3,168	,498	,656
HA10_3	8,1368	1,530	,690	,796

HA11_3	8,2678	1,482	,712	,776
HA12_3	8,3191	1,349	,722	,767
HA13_4	15,5983	4,201	,498	,725
HA14_4	15,8319	4,243	,537	,712
HA15_4	16,0969	3,636	,510	,734
HA16_4	15,7863	4,254	,560	,705
HA17_4	15,6154	4,363	,576	,703
HA18_5	8,8718	1,935	,836	,883
HA19_5	9,0171	1,651	,865	,860
HA20_5	8,9031	1,933	,813	,900
HA21_6	12,1254	2,636	,481	,700
HA22_6	12,0826	2,550	,556	,659
HA23_6	12,1140	2,633	,472	,705
HA24_6	12,1225	2,216	,602	,628
HA25_7	12,3020	4,371	,688	,835
HA26_7	12,3618	4,466	,739	,814
HA27_7	12,3105	4,306	,790	,793
HA28_7	12,5043	4,508	,635	,857
HA29_8	7,9174	2,059	,563	,733
HA30_8	7,9772	1,959	,574	,724
HA31_8	7,8034	2,107	,682	,613
HA32_9	14,0000	4,726	,724	,863
HA33_9	14,0342	4,336	,759	,854
HA34_9	14,0085	4,574	,730	,861
HA35_9	13,9459	4,743	,641	,881
HA36_9	14,0855	4,353	,778	,849

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,	,730
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	5455,381
	df	630
	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	4,731	13,140	13,140	4,317	11,991	11,991	3,144
2	3,514	9,762	22,902	3,151	8,752	20,743	3,428
3	3,169	8,803	31,706	2,861	7,946	28,690	2,661
4	2,661	7,390	39,096	2,160	6,001	34,691	2,580
5	2,154	5,985	45,080	1,597	4,435	39,126	2,540
6	1,987	5,519	50,600	1,551	4,309	43,435	2,107
7	1,829	5,081	55,681	1,467	4,074	47,509	2,158
8	1,611	4,476	60,156	1,202	3,340	50,849	2,167
9	1,552	4,312	64,469	1,126	3,128	53,977	2,064
10	1,007	2,798	67,267	,467	1,297	55,275	,641
11	,933	2,590	69,857				
12	,838	2,328	72,185				
13	,798	2,217	74,402				
14	,739	2,054	76,455				
15	,681	1,892	78,348				
16	,644	1,790	80,137				
17	,624	1,734	81,871				
18	,606	1,684	83,555				
19	,546	1,517	85,072				

20	,517	1,435	86,507			
21	,495	1,376	87,883			
22	,463	1,285	89,168			
23	,440	1,222	90,389			
24	,406	1,127	91,516			
25	,387	1,074	92,590			
26	,351	,974	93,564			
27	,322	,894	94,458			
28	,310	,862	95,321			
29	,292	,812	96,133			
30	,266	,738	96,871			
31	,256	,712	97,583			
32	,226	,629	98,211			
33	,196	,544	98,755			
34	,179	,497	99,252			
35	,145	,404	99,656			
36	,124	,344	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	7	8	9	10
HA36_9	,839									
HA33_9	,820									
HA34_9	,791									
HA32_9	,782									
HA35_9	,684									
HA27_7		,905								
HA26_7		,852								
HA25_7		,735								

HA28_7		,643								
HA19_5			,935							
HA18_5			,890							
HA20_5			,841							
HA16_4				,703						
HA17_4				,676						
HA14_4				,665						
HA15_4				,578						
HA13_4				,575						
HA12_3					,826					
HA11_3					,819					
HA10_3					,748					
HA24_6						,833				
HA22_6						,618				,321
HA21_6						,606				
HA23_6						,486				
HA1_1							,762			
HA2_1							,676			
HA3_1							,624			
HA4_1							,572			
HA7_2								,653		
HA9_2								,647		
HA8_2								,554		
HA6_2								,544		
HA5_2								,483		
HA31_8									,875	
HA29_8									,666	
HA30_8									,657	

Extraction Method: Principal Axis Factoring,
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization,
a, Rotation converged in 6 iterations,

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	5358,909
	df	595
	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	4,645	13,272	13,272	4,228	12,080	12,080	3,143
2	3,512	10,035	23,307	3,147	8,991	21,071	3,362
3	3,148	8,995	32,302	2,832	8,090	29,161	2,661
4	2,655	7,587	39,889	2,129	6,082	35,243	2,539
5	2,037	5,819	45,708	1,554	4,440	39,683	2,541
6	1,960	5,601	51,308	1,461	4,175	43,859	2,091
7	1,829	5,225	56,534	1,424	4,068	47,927	2,133
8	1,610	4,600	61,134	1,186	3,387	51,314	2,051
9	1,539	4,398	65,532	1,082	3,092	54,406	1,880
10	,950	2,713	68,245				
11	,893	2,552	70,796				
12	,835	2,385	73,181				
13	,778	2,223	75,404				
14	,714	2,041	77,445				
15	,680	1,943	79,387				

16	,642	1,833	81,220				
17	,618	1,767	82,987				
18	,551	1,574	84,561				
19	,526	1,502	86,063				
20	,496	1,416	87,479				
21	,463	1,322	88,801				
22	,449	1,282	90,083				
23	,406	1,159	91,242				
24	,389	1,111	92,353				
25	,352	1,007	93,360				
26	,323	,923	94,283				
27	,310	,887	95,170				
28	,294	,839	96,009				
29	,266	,759	96,768				
30	,256	,732	97,500				
31	,229	,655	98,156				
32	,197	,562	98,717				
33	,179	,512	99,229				
34	,145	,415	99,644				
35	,124	,356	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	7	8	9
HA36_9	,840								
HA33_9	,819								
HA34_9	,789								
HA32_9	,782								
HA35_9	,686								

HA27_7		,888						
HA26_7		,834						
HA25_7		,748						
HA28_7		,654						
HA19_5			,939					
HA18_5			,889					
HA20_5			,842					
HA16_4				,713				
HA14_4				,672				
HA17_4				,669				
HA15_4				,570				
HA13_4				,539				
HA12_3					,846			
HA11_3					,788			
HA10_3					,755			
HA24_6						,773		
HA22_6						,663		
HA21_6						,598		
HA23_6						,520		
HA1_1							,781	
HA2_1							,689	
HA3_1							,583	
HA4_1							,547	
HA31_8								,876
HA29_8								,667
HA30_8								,652
HA7_2								,654
HA9_2								,640
HA6_2								,580
HA8_2								,501

Extraction Method: Principal Axis Factoring,
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization,

a, Rotation converged in 6 iterations,

- **TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ**

Reliability Statistics

NHÂN TỐ	Cronbach's Alpha	N of Items
TN_1	,873	4
TN_2	,864	4
TN_3	,877	4
TN_4	,885	4
TN_5	,830	3
TN_6	,828	3
TN_7	,858	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TN1_1	10,4302	2,680	,655	,867
TN2_1	10,2621	2,417	,765	,824
TN3_1	10,4587	2,598	,765	,824
TN4_1	10,3789	2,693	,738	,835
TN5_2	10,3932	1,908	,710	,829
TN6_2	10,2934	1,882	,698	,833
TN7_2	10,3647	1,907	,689	,837
TN8_2	10,3077	1,768	,756	,809
TN9_3	10,7407	2,541	,698	,859
TN10_3	10,5641	2,538	,751	,836
TN11_3	10,8661	2,499	,789	,821
TN12_3	10,7436	2,757	,709	,853
TN13_4	10,1738	3,138	,787	,837
TN14_4	10,8860	3,130	,740	,858

TN15_4	10,4473	3,796	,669	,882
TN16_4	10,0826	3,242	,820	,825
TN17_5	8,6923	1,585	,636	,815
TN18_5	8,7835	1,359	,748	,703
TN19_5	8,7635	1,392	,686	,768
TN20_6	8,3077	1,802	,706	,741
TN21_6	8,3561	1,807	,724	,723
TN22_6	8,2422	2,047	,629	,816
TN23_7	8,0313	1,785	,734	,800
TN24_7	8,1538	1,622	,780	,754
TN25_7	8,0484	1,703	,685	,846

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	4,338	17,354	17,354	4,008	16,031	16,031	3,135
2	3,856	15,424	32,778	3,519	14,077	30,109	3,135
3	3,253	13,014	45,792	2,913	11,651	41,760	2,883
4	2,416	9,665	55,457	2,089	8,357	50,116	2,646
5	1,852	7,407	62,864	1,524	6,095	56,211	2,606
6	1,598	6,391	69,256	1,269	5,075	61,287	2,508
7	1,383	5,532	74,788	1,022	4,089	65,376	2,622
8	,832	3,328	78,116				
9	,697	2,786	80,902				
10	,573	2,292	83,194				
11	,540	2,159	85,353				
12	,452	1,806	87,159				
13	,401	1,604	88,763				

14	,342	1,367	90,130			
15	,322	1,287	91,417			
16	,309	1,234	92,651			
17	,295	1,181	93,832			
18	,269	1,075	94,907			
19	,233	,934	95,840			
20	,211	,843	96,683			
21	,203	,811	97,494			
22	,198	,794	98,288			
23	,168	,671	98,959			
24	,142	,569	99,528			
25	,118	,472	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	7
TN16_4	,893						
TN13_4	,866						
TN14_4	,785						
TN15_4	,697						
TN11_3		,935					
TN12_3		,818					
TN10_3		,734					
TN9_3		,685					
TN3_1			,884				
TN2_1			,820				
TN4_1			,809				

TN1_1			,677				
TN8_2				,828			
TN5_2				,802			
TN7_2				,762			
TN6_2				,753			
TN24_7					,918		
TN23_7					,808		
TN25_7					,717		
TN21_6						,848	
TN20_6						,819	
TN22_6						,688	
TN18_5							,853
TN19_5							,754
TN17_5							,743

Extraction Method: Principal Axis Factoring,
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization,
 a, Rotation converged in 6 iterations,

- RÀO CẢN DU LỊCH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RCDL1	11,4501	28,014	,902	,945
RCDL2	11,3533	28,366	,853	,954

RCDL3	11,4701	27,330	,908	,944
RCDL4	11,4843	28,113	,864	,952
RCDL5	11,3818	27,665	,889	,948

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	2080,268
	df	10
	Sig,	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,288	85,765	85,765	4,113	82,253	82,253
2	,337	6,733	92,498			
3	,168	3,358	95,857			
4	,123	2,454	98,310			
5	,084	1,690	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring,

Factor Matrix^a

	Factor
	1
RCDL3	,936
RCDL1	,928
RCDL5	,914

RCDL4	,884
RCDL2	,872

Extraction Method: Principal Axis Factoring,
a, 1 factors extracted, 4 iterations required,

- Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	11,3134	3,519	,797	,864
YD2	11,4501	3,660	,730	,888
YD3	11,4103	3,671	,791	,867
YD4	11,2792	3,545	,792	,866

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	942,039
	df	6
	Sig,	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,082	77,048	77,048	2,780	69,497	69,497
2	,497	12,416	89,464			
3	,240	6,002	95,465			
4	,181	4,535	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring,

Factor Matrix^a

	Factor
	1
YD1	,858
YD4	,853
YD3	,844
YD2	,777

Extraction Method: Principal Axis Factoring,
a, 1 factors extracted, 5 iterations required,

PHỤ LỤC 13:
PHÂN TÍCH FL, CR, AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HA_3	0,945	0,946	0,965	0,901
HA_7	0,939	0,941	0,957	0,846
HA_5	0,973	0,973	0,982	0,948
HA_8	0,937	0,939	0,960	0,889
HA	0,979	0,979	0,980	0,578
TN_7	0,963	0,963	0,976	0,931
HA_2	0,933	0,934	0,949	0,787
RCDL	0,962	0,962	0,971	0,868
TN_2	0,935	0,935	0,953	0,837
TN_1	0,928	0,929	0,949	0,823
TN_6	0,951	0,951	0,968	0,910
TN_4	0,948	0,950	0,963	0,866
HA_9	0,963	0,963	0,971	0,872
HA_6	0,917	0,918	0,941	0,800
TN	0,971	0,972	0,973	0,595
TN_3	0,935	0,936	0,954	0,837
HA_4	0,945	0,946	0,958	0,819
HA_1	0,906	0,906	0,934	0,779
YD	0,958	0,958	0,970	0,889
TN_5	0,962	0,962	0,976	0,930

Fornell-Larcker Criterion

	HA_3	HA_7	HA_5	HA_8	HA	TN_7	HA_2	RCDL	TN_2	TN_1	TN_6	TN_4	HA_9	HA_6	TN	TN_3	HA_4	HA_1	YD	TN_5
--	------	------	------	------	----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----	------	------	------	----	------

HA_3	0,949																			
HA_7	0,651	0,920																		
HA_5	0,814	0,662	0,974																	
HA_8	0,670	0,621	0,607	0,943																
HA	0,822	0,850	0,806	0,797	0,760															
TN_7	0,526	0,528	0,543	0,578	0,642	0,965														
HA_2	0,652	0,686	0,621	0,651	0,852	0,500	0,887													
RCDL	-0,516	-0,589	-0,507	-0,581	0,690	-0,440	-0,569	0,932												
TN_2	0,543	0,524	0,523	0,577	0,673	0,558	0,566	-0,494	0,915											
TN_1	0,564	0,520	0,540	0,557	0,699	0,516	0,590	-0,516	0,684	0,907										
TN_6	0,638	0,606	0,610	0,656	0,724	0,674	0,581	-0,567	0,602	0,587	0,954									
TN_4	0,483	0,521	0,475	0,516	0,654	0,508	0,544	-0,459	0,589	0,597	0,571	0,931								
HA_9	0,519	0,583	0,546	0,555	0,765	0,523	0,605	-0,520	0,593	0,624	0,509	0,588	0,934							
HA_6	0,668	0,728	0,660	0,706	0,872	0,566	0,691	-0,631	0,602	0,607	0,652	0,577	0,628	0,895						
TN	0,677	0,675	0,670	0,706	0,845	0,767	0,702	-0,624	0,823	0,828	0,831	0,795	0,701	0,748	0,771					
TN_3	0,539	0,557	0,545	0,568	0,724	0,587	0,614	-0,526	0,646	0,741	0,647	0,690	0,634	0,638	0,874	0,915				
HA_4	0,654	0,689	0,614	0,613	0,849	0,523	0,692	-0,628	0,534	0,601	0,616	0,585	0,589	0,695	0,723	0,679	0,905			
HA_1	0,634	0,714	0,606	0,626	0,843	0,528	0,689	-0,589	0,554	0,590	0,569	0,549	0,576	0,740	0,689	0,573	0,702	0,883		
YD	0,615	0,630	0,601	0,612	0,766	0,576	0,644	-0,641	0,583	0,610	0,613	0,618	0,665	0,661	0,745	0,640	0,646	0,614	0,943	
TN_5	0,639	0,662	0,660	0,656	0,772	0,687	0,661	-0,610	0,648	0,611	0,788	0,597	0,565	0,685	0,862	0,692	0,633	0,623	0,668	0,964

Cross Loadings

	HA_1	HA_2	HA_3	HA_4	HA_5	HA_6	HA_7	HA_8	HA_9	RCDL	TN_1	TN_2	TN_3	TN_4	TN_5	TN_6	TN_7	YD
HA1_1	0,903	0,636	0,557	0,630	0,535	0,670	0,646	0,563	0,519	-0,521	0,532	0,498	0,513	0,477	0,560	0,514	0,458	0,559
HA2_1	0,890	0,634	0,594	0,665	0,549	0,664	0,620	0,569	0,511	-0,539	0,512	0,491	0,491	0,487	0,570	0,516	0,478	0,554
HA3_1	0,869	0,558	0,526	0,571	0,527	0,608	0,606	0,537	0,486	-0,497	0,505	0,502	0,496	0,459	0,528	0,471	0,456	0,517

HA4_1	0,868	0,603	0,561	0,611	0,527	0,670	0,649	0,541	0,519	-0,522	0,535	0,467	0,522	0,514	0,542	0,506	0,473	0,537
HA5_2	0,582	0,884	0,530	0,597	0,499	0,591	0,593	0,577	0,502	-0,463	0,497	0,474	0,539	0,514	0,542	0,488	0,429	0,564
HA6_2	0,687	0,882	0,619	0,672	0,571	0,666	0,651	0,591	0,563	-0,552	0,534	0,516	0,556	0,494	0,622	0,528	0,472	0,593
HA7_2	0,665	0,887	0,614	0,653	0,589	0,636	0,629	0,630	0,548	-0,545	0,546	0,540	0,546	0,458	0,627	0,559	0,464	0,593
HA8_2	0,525	0,876	0,554	0,541	0,553	0,575	0,564	0,525	0,526	-0,469	0,494	0,495	0,514	0,480	0,555	0,510	0,413	0,539
HA9_2	0,586	0,907	0,569	0,599	0,539	0,590	0,597	0,560	0,540	-0,487	0,544	0,482	0,567	0,471	0,577	0,490	0,433	0,565
HA10_3	0,635	0,653	0,949	0,654	0,790	0,652	0,649	0,653	0,483	-0,520	0,551	0,531	0,543	0,466	0,642	0,641	0,514	0,586
HA11_3	0,586	0,625	0,950	0,622	0,778	0,639	0,604	0,643	0,517	-0,479	0,539	0,527	0,528	0,476	0,606	0,598	0,492	0,609
HA12_3	0,584	0,576	0,948	0,583	0,747	0,610	0,597	0,611	0,476	-0,469	0,514	0,487	0,459	0,434	0,569	0,574	0,491	0,555
HA13_4	0,623	0,634	0,583	0,900	0,554	0,617	0,604	0,539	0,527	-0,572	0,564	0,487	0,641	0,521	0,605	0,564	0,471	0,579
HA14_4	0,670	0,652	0,619	0,905	0,567	0,638	0,610	0,565	0,535	-0,570	0,546	0,478	0,623	0,539	0,573	0,573	0,482	0,594
HA15_4	0,624	0,545	0,564	0,893	0,544	0,555	0,602	0,493	0,478	-0,526	0,504	0,425	0,569	0,536	0,491	0,502	0,467	0,537
HA16_4	0,605	0,637	0,569	0,918	0,540	0,656	0,635	0,576	0,553	-0,578	0,549	0,515	0,624	0,531	0,596	0,572	0,468	0,593
HA17_4	0,656	0,660	0,621	0,910	0,571	0,672	0,663	0,597	0,569	-0,594	0,555	0,507	0,614	0,520	0,594	0,575	0,479	0,618
HA18_5	0,623	0,628	0,789	0,616	0,976	0,662	0,665	0,612	0,548	-0,525	0,544	0,517	0,542	0,473	0,662	0,621	0,538	0,606
HA19_5	0,573	0,581	0,791	0,577	0,971	0,626	0,631	0,568	0,525	-0,473	0,494	0,490	0,506	0,443	0,627	0,571	0,508	0,569
HA20_5	0,572	0,604	0,796	0,599	0,974	0,638	0,636	0,593	0,522	-0,480	0,539	0,520	0,543	0,473	0,638	0,587	0,540	0,579
HA21_6	0,628	0,594	0,591	0,638	0,608	0,886	0,641	0,633	0,560	-0,578	0,530	0,530	0,581	0,516	0,618	0,577	0,486	0,586
HA22_6	0,697	0,662	0,626	0,672	0,591	0,911	0,697	0,648	0,564	-0,585	0,563	0,550	0,583	0,531	0,644	0,618	0,525	0,610
HA23_6	0,674	0,629	0,596	0,596	0,566	0,879	0,644	0,625	0,586	-0,537	0,564	0,563	0,578	0,519	0,609	0,559	0,501	0,592
HA24_6	0,648	0,584	0,577	0,576	0,596	0,903	0,620	0,620	0,536	-0,559	0,512	0,512	0,541	0,498	0,578	0,577	0,513	0,577
HA25_7	0,677	0,646	0,612	0,641	0,643	0,692	0,918	0,598	0,563	-0,557	0,507	0,509	0,542	0,491	0,604	0,572	0,511	0,623
HA26_7	0,660	0,657	0,601	0,633	0,597	0,678	0,936	0,583	0,555	-0,554	0,483	0,496	0,526	0,503	0,627	0,562	0,482	0,586
HA27_7	0,682	0,643	0,615	0,665	0,626	0,694	0,945	0,563	0,540	-0,553	0,483	0,473	0,532	0,486	0,641	0,574	0,501	0,591
HA28_7	0,606	0,573	0,564	0,592	0,566	0,609	0,880	0,539	0,483	-0,500	0,440	0,446	0,444	0,433	0,560	0,520	0,448	0,514
HA29_8	0,564	0,606	0,617	0,544	0,554	0,653	0,572	0,937	0,474	-0,533	0,515	0,513	0,511	0,465	0,588	0,597	0,522	0,550
HA30_8	0,598	0,605	0,621	0,574	0,568	0,647	0,584	0,942	0,533	-0,543	0,524	0,574	0,538	0,472	0,623	0,630	0,526	0,579
HA31_8	0,607	0,630	0,657	0,615	0,594	0,695	0,599	0,949	0,559	-0,567	0,535	0,544	0,555	0,521	0,641	0,628	0,586	0,601
HA32_9	0,548	0,559	0,496	0,558	0,516	0,595	0,537	0,534	0,935	-0,499	0,585	0,551	0,594	0,562	0,541	0,488	0,507	0,644
HA33_9	0,519	0,583	0,492	0,558	0,502	0,585	0,538	0,515	0,935	-0,497	0,576	0,565	0,587	0,535	0,535	0,475	0,484	0,624

HA34_9	0,539	0,555	0,465	0,528	0,508	0,588	0,542	0,523	0,949	-0,470	0,556	0,519	0,583	0,544	0,506	0,468	0,473	0,610
HA35_9	0,574	0,573	0,495	0,571	0,517	0,578	0,571	0,513	0,906	-0,486	0,621	0,571	0,608	0,547	0,523	0,477	0,488	0,600
HA36_9	0,508	0,551	0,473	0,536	0,508	0,585	0,532	0,506	0,943	-0,473	0,573	0,560	0,588	0,555	0,530	0,468	0,489	0,624
RCDL1	-0,541	-0,575	-	-	-	-	-	-	-0,482	0,942	-0,471	-0,480	-0,477	-0,417	-0,576	-0,521	-	-
RCDL2	-0,561	-0,524	-	-	-	-	-	-	-0,507	0,919	-0,493	-0,451	-0,512	-0,448	-0,556	-0,525	-	-
RCDL3	-0,538	-0,514	-	-	-	-	-	-	-0,480	0,946	-0,486	-0,473	-0,497	-0,412	-0,578	-0,532	-	-
RCDL4	-0,570	-0,541	-	-	-	-	-	-	-0,474	0,921	-0,483	-0,441	-0,497	-0,454	-0,575	-0,553	-	-
RCDL5	-0,532	-0,497	-	-	-	-	-	-	-0,479	0,932	-0,470	-0,455	-0,467	-0,405	-0,559	-0,511	-	-
TN1_1	0,490	0,512	0,497	0,513	0,459	0,483	0,440	0,451	0,566	-0,407	0,875	0,601	0,652	0,546	0,510	0,494	0,441	0,501
TN2_1	0,589	0,564	0,544	0,576	0,524	0,576	0,507	0,514	0,586	-0,540	0,917	0,639	0,676	0,564	0,574	0,549	0,463	0,599
TN3_1	0,533	0,541	0,525	0,561	0,496	0,593	0,477	0,550	0,560	-0,478	0,920	0,612	0,688	0,532	0,575	0,557	0,481	0,573
TN4_1	0,518	0,524	0,479	0,530	0,479	0,547	0,464	0,504	0,553	-0,444	0,916	0,631	0,673	0,526	0,556	0,530	0,486	0,538
TN5_2	0,480	0,481	0,483	0,470	0,466	0,549	0,449	0,553	0,541	-0,428	0,589	0,909	0,587	0,505	0,581	0,545	0,500	0,515
TN6_2	0,521	0,524	0,506	0,487	0,483	0,558	0,505	0,523	0,533	-0,466	0,632	0,916	0,581	0,569	0,610	0,556	0,516	0,552
TN7_2	0,508	0,531	0,507	0,493	0,477	0,528	0,473	0,522	0,543	-0,434	0,636	0,909	0,612	0,536	0,600	0,542	0,518	0,509
TN8_2	0,518	0,534	0,491	0,504	0,487	0,570	0,488	0,514	0,551	-0,478	0,646	0,925	0,584	0,544	0,577	0,560	0,509	0,554
TN9_3	0,505	0,540	0,487	0,617	0,502	0,560	0,483	0,462	0,550	-0,448	0,654	0,573	0,896	0,643	0,604	0,575	0,538	0,552
TN10_3	0,575	0,621	0,526	0,679	0,534	0,634	0,568	0,546	0,620	-0,527	0,703	0,624	0,923	0,707	0,675	0,615	0,542	0,628
TN11_3	0,510	0,554	0,499	0,616	0,488	0,580	0,511	0,544	0,587	-0,498	0,683	0,600	0,929	0,600	0,639	0,606	0,558	0,603
TN12_3	0,503	0,529	0,458	0,569	0,468	0,559	0,471	0,524	0,562	-0,449	0,670	0,565	0,912	0,571	0,613	0,569	0,510	0,555
TN13_4	0,517	0,521	0,436	0,545	0,450	0,528	0,490	0,456	0,551	-0,431	0,549	0,549	0,651	0,951	0,584	0,541	0,497	0,587
TN14_4	0,485	0,486	0,448	0,530	0,417	0,500	0,465	0,462	0,548	-0,398	0,543	0,528	0,620	0,936	0,481	0,490	0,417	0,574
TN15_4	0,505	0,491	0,462	0,516	0,449	0,534	0,483	0,509	0,540	-0,420	0,541	0,558	0,608	0,881	0,535	0,521	0,468	0,539
TN16_4	0,534	0,526	0,455	0,582	0,453	0,582	0,499	0,496	0,550	-0,456	0,588	0,557	0,687	0,953	0,615	0,570	0,502	0,598
TN17_5	0,614	0,637	0,630	0,624	0,645	0,675	0,644	0,642	0,538	-0,597	0,587	0,638	0,652	0,567	0,961	0,771	0,667	0,646
TN18_5	0,576	0,629	0,605	0,596	0,627	0,645	0,618	0,611	0,549	-0,575	0,582	0,615	0,669	0,572	0,964	0,752	0,665	0,639

TN19_5	0,613	0,645	0,614	0,611	0,637	0,663	0,652	0,643	0,546	-0,594	0,598	0,620	0,682	0,589	0,967	0,756	0,657	0,648
TN20_6	0,559	0,544	0,608	0,591	0,588	0,621	0,565	0,634	0,477	-0,529	0,558	0,589	0,614	0,553	0,747	0,955	0,644	0,587
TN21_6	0,546	0,584	0,622	0,611	0,593	0,621	0,609	0,639	0,492	-0,544	0,554	0,550	0,611	0,550	0,756	0,962	0,652	0,588
TN22_6	0,523	0,536	0,595	0,562	0,564	0,625	0,561	0,605	0,488	-0,550	0,568	0,585	0,626	0,532	0,752	0,944	0,632	0,580
TN23_7	0,535	0,492	0,514	0,518	0,528	0,562	0,537	0,573	0,514	-0,435	0,486	0,548	0,557	0,500	0,672	0,650	0,972	0,560
TN24_7	0,511	0,485	0,517	0,518	0,542	0,538	0,528	0,549	0,508	-0,429	0,506	0,531	0,570	0,491	0,670	0,659	0,979	0,568
TN25_7	0,483	0,468	0,490	0,477	0,501	0,538	0,463	0,552	0,491	-0,408	0,500	0,537	0,572	0,477	0,648	0,640	0,942	0,539
YD1	0,576	0,586	0,583	0,621	0,563	0,602	0,580	0,560	0,628	-0,607	0,593	0,549	0,626	0,581	0,629	0,581	0,533	0,949
YD2	0,590	0,617	0,557	0,597	0,552	0,649	0,615	0,589	0,628	-0,613	0,555	0,557	0,592	0,548	0,636	0,579	0,567	0,927
YD3	0,577	0,615	0,589	0,595	0,569	0,633	0,601	0,589	0,628	-0,588	0,560	0,546	0,580	0,588	0,628	0,571	0,542	0,949
YD4	0,573	0,612	0,590	0,623	0,581	0,610	0,580	0,570	0,622	-0,608	0,592	0,544	0,613	0,611	0,626	0,579	0,530	0,945

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	HA_3	HA_7	HA_5	HA_8	TN_7	HA_2	RCDL	TN_2	TN_1	TN_6	TN_4	HA_9	HA_6	TN_3	HA_4	HA_1	YD	TN_5
HA_3																		
HA_7	0,690																	
HA_5	0,848	0,692																
HA_8	0,711	0,661	0,635															
TN_7	0,551	0,555	0,561	0,608	0,662													
HA_2	0,692	0,730	0,651	0,695	0,890	0,526												
RCDL	0,541	0,618	0,523	0,611	0,711	0,457	0,598											
TN_2	0,577	0,558	0,548	0,616	0,704	0,589	0,605	0,521										
TN_1	0,601	0,557	0,568	0,596	0,735	0,545	0,633	0,545	0,734									
TN_6	0,672	0,641	0,634	0,695	0,749	0,704	0,616	0,593	0,639	0,625								
TN_4	0,511	0,551	0,495	0,547	0,681	0,530	0,579	0,479	0,626	0,637	0,601							
HA_9	0,543	0,612	0,564	0,583	0,793	0,543	0,637	0,539	0,624	0,660	0,532	0,615						
HA_6	0,717	0,782	0,698	0,761	0,919	0,603	0,744	0,672	0,650	0,656	0,698	0,618	0,668					
TN_3	0,571	0,592	0,571	0,605	0,757	0,619	0,656	0,553	0,691	0,795	0,685	0,731	0,667	0,916				
HA_4	0,690	0,730	0,640	0,650	0,882	0,548	0,734	0,658	0,567	0,641	0,649	0,617	0,616	0,752	0,721			
HA_1	0,685	0,774	0,645	0,679	0,895	0,566	0,746	0,630	0,603	0,643	0,613	0,592	0,617	0,734	0,622	0,758		

YD	0,646	0,663	0,622	0,645	0,791	0,600	0,681	0,667	0,615	0,646	0,642	0,648	0,692	0,771	0,675	0,678	0,659	
TN_5	0,669	0,695	0,682	0,690	0,795	0,714	0,695	0,634	0,683	0,646	0,824	0,623	0,586	0,884	0,729	0,662	0,667	0,696

Outer VIF
Values

	VIF
HA1_1	4,023
HA2_1	2,919
HA3_1	2,556
HA4_1	2,421
HA5_2	3,605
HA6_2	3,012
HA7_2	3,268
HA8_2	3,121
HA9_2	3,979
HA10_3	4,471
HA11_3	4,659
HA12_3	4,666
HA13_4	3,511
HA14_4	3,709
HA15_4	3,420
HA16_4	4,116
HA17_4	3,787
HA18_5	9,252
HA19_5	8,060
HA20_5	8,817
HA21_6	2,824
HA22_6	3,323
HA23_6	2,667
HA24_6	3,297

HA25_7	3,679
HA26_7	4,907
HA27_7	5,319
HA28_7	2,829
HA29_8	3,897
HA30_8	4,098
HA31_8	4,439
HA32_9	6,319
HA33_9	7,287
HA34_9	7,382
HA35_9	3,780
HA36_9	8,119
RCDL2	5,207
RCDL3	7,817
RCDL4	5,437
RCDL5	6,044
TN1_1	3,228
TN2_1	4,493
TN3_1	5,215
TN4_1	5,015
TN5_2	4,367
TN6_2	5,396
TN7_2	4,528
TN8_2	5,602
TN9_3	3,799
TN10_3	5,456
TN11_3	5,850
TN12_3	5,185
TN13_4	7,904
TN14_4	5,390

TN15_4	3,263
TN16_4	9,291
TN17_5	7,211
TN18_5	7,094
TN19_5	7,973
TN20_6	6,353
TN21_6	7,166
TN22_6	4,888
TN23_7	13,465
TN24_7	15,969
TN25_7	5,097
YD1	7,206
YD2	4,773
YD3	6,149
YD4	6,872

Inner VIF Values

	HA_3	HA_7	HA_5	HA_8	HA	TN_7	HA_2	RCDL	TN_2	TN_1	TN_4	HA_9	HA_6	TN	TN_3	HA_4	HA_1	YD	TN_5
HA_3																			
HA_7																			
HA_5																			
HA_8																			
HA	1,000	1,000	1,000	1,000			1,000					1,000	1,000			1,000	1,000	4,118	
TN_7																			
HA_2																			
RCDL					1,637									1,000				1,931	
TN_2																			
TN_1																			
TN_6																			

TN_4																			
HA_9																			
HA_6																			
TN				1,637	1,000			1,000	1,000	1,000				1,000			3,531	1,000	
TN_3																			
HA_4																			
HA_1																			
YD																			
TN_5																			

	R Square	R Square Adjusted
HA_3	0,676	0,675
HA_7	0,722	0,722
HA_5	0,650	0,649
HA_8	0,635	0,634
HA	0,757	0,756
TN_7	0,588	0,587
HA_2	0,725	0,724
RCDL	0,677	0,676
TN_2	0,685	0,685
TN_1	0,691	0,690
TN_6	0,632	0,631
TN_4	0,586	0,584
HA_9	0,761	0,760
HA_6	0,389	0,387
TN	0,764	0,764
TN_3	0,721	0,720
HA_4	0,710	0,709
HA_1	0,638	0,635

YD	0,742	0,742
-----------	-------	-------

f Square

	HA_3	HA_7	HA_5	HA_8	HA	TN_7	HA_2	RCD L	TN_2	TN_1	TN_4	HA_9	HA_6	TN	TN_3	HA_4	HA_1	YD	TN_5
HA_3																			
HA_7																			
HA_5																			
HA_8																			
HA	2,088	2,601	1,854	1,741			2,640						1,413	3,176			2,586	2,451	0,091
TN_7																			
HA_2																			
RCD L					0,179										0,637				0,052
TN_2																			
TN_1																			
TN_6																			
TN_4																			
HA_9																			
HA_6																			
TN					1,157	1,426			2,096	2,179	2,236	1,719				3,245			0,078
TN_3																			
HA_4																			
HA_1																			
YD																			
TN_5																			

PHỤ LỤC 15
PHÂN TÍCH BOOTSTRAPPING

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HA -> HA_1	0,843	0,843	0,017	49,371	0,000
HA -> HA_2	0,852	0,852	0,021	40,445	0,000
HA -> HA_3	0,822	0,822	0,025	32,955	0,000
HA -> HA_4	0,849	0,848	0,022	39,447	0,000
HA -> HA_5	0,806	0,804	0,024	33,110	0,000
HA -> HA_6	0,872	0,872	0,013	68,448	0,000
HA -> HA_7	0,850	0,850	0,015	57,686	0,000
HA -> HA_8	0,797	0,797	0,021	38,770	0,000
HA -> HA_9	0,765	0,764	0,027	28,624	0,000
HA -> YD	0,368	0,373	0,071	5,159	0,000
RCDL -> HA	-0,267	-0,269	0,042	6,291	0,000
RCDL -> TN	-0,624	-0,623	0,032	19,459	0,000
RCDL -> YD	-0,190	-0,187	0,055	3,456	0,001
TN -> HA	0,678	0,676	0,039	17,283	0,000
TN -> TN_1	0,828	0,828	0,018	45,020	0,000
TN -> TN_2	0,823	0,824	0,020	41,771	0,000
TN -> TN_3	0,874	0,874	0,014	61,758	0,000
TN -> TN_4	0,795	0,795	0,022	35,919	0,000
TN -> TN_5	0,862	0,861	0,013	67,965	0,000
TN -> TN_6	0,831	0,830	0,016	51,108	0,000
TN -> TN_7	0,767	0,764	0,029	26,598	0,000
TN -> YD	0,315	0,314	0,060	5,291	0,000

Total Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
HA -> HA_1				
HA -> HA_2				
HA -> HA_3				
HA -> HA_4				
HA -> HA_5				
HA -> HA_6				
HA -> HA_7				
HA -> HA_8				
HA -> HA_9				
HA -> YD				
RCDL -> HA_1	-0,582	-0,582	0,030	19,530
RCDL -> HA_2	-0,588	-0,588	0,032	18,434
RCDL -> HA_3	-0,568	-0,568	0,030	18,951
RCDL -> HA_4	-0,586	-0,585	0,032	18,188
RCDL -> HA_5	-0,556	-0,555	0,028	19,558
RCDL -> HA_6	-0,602	-0,602	0,030	20,099
RCDL -> HA_7	-0,587	-0,587	0,029	20,040
RCDL ->	-0,550	-0,550	0,031	17,952

HA_8				
RCDL -> HA_9	-0,528	-0,527	0,027	19,516
RCDL -> HA	-0,423	-0,421	0,032	13,408
RCDL -> TN_1	-0,517	-0,516	0,030	17,292
RCDL -> TN_2	-0,513	-0,514	0,030	17,217
RCDL -> TN_3	-0,545	-0,545	0,030	18,231
RCDL -> TN_4	-0,496	-0,496	0,031	16,019
RCDL -> TN_5	-0,538	-0,537	0,031	17,582
RCDL -> TN_6	-0,519	-0,518	0,030	17,040
RCDL -> TN_7	-0,478	-0,476	0,030	15,912
RCDL -> TN				
RCDL -> YD	-0,451	-0,454	0,052	8,659
TN -> TN_1				
TN -> TN_2				
TN -> TN_3				
TN -> TN_4				
TN -> TN_5				
TN -> TN_6				
TN -> TN_7				
TN -> HA_1	0,571	0,570	0,037	15,527
TN -> HA_2	0,578	0,576	0,038	15,038
TN -> HA_3	0,558	0,556	0,038	14,514
TN -> HA_4	0,576	0,573	0,038	15,346

TN -> HA_5	0,547	0,544	0,038	14,215
TN -> HA_6	0,591	0,589	0,037	15,946
TN -> HA_7	0,576	0,575	0,037	15,644
TN -> HA_8	0,540	0,539	0,036	15,133
TN -> HA_9	0,519	0,517	0,040	12,970
TN -> HA				
TN -> YD	0,250	0,252	0,048	5,185

Specific Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
RCDL -> HA -> YD	-0,098	-0,101	0,028	3,542	0,000
RCDL -> TN -> YD	-0,197	-0,196	0,039	5,099	0,000
TN -> HA -> YD	0,250	0,252	0,048	5,185	0,000
RCDL -> TN -> HA	-0,360	-0,358	0,029	12,435	0,000

PHỤ LỤC 16
KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT

T-TEST GROUPS=GioiTinh(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=YD
/CRITERIA=CI(.95),

Group Statistics

	GioiTinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YD	1	125	3,5700	1,06616	,09536
	2	226	3,5608	,79436	,05284

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
YD	Equal variances assumed	38,856	,000	,091	349	,927	,00916	,10036	-,18823	,20655
	Equal variances not assumed			,084	201,373	,933	,00916	,10902	-,20581	,22413

ONEWAY YD BY DoTuoi
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD

	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	69		
2	199	4,1884	,41474	,02940	4,1305	4,2464	3,50	5,00
3	83	2,2199	,45263	,04968	2,1210	2,3187	1,00	3,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig,
YD	Based on Mean	23,849	2	348	,000
	Based on Median	8,755	2	348	,000
	Based on Median and with adjusted df	8,755	2	291,687	,000
	Based on trimmed mean	23,926	2	348	,000

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	229,873	2	114,937	753,837	,000
Within Groups	53,059	348	,152		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) DoTuoi	(J) DoTuoi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,80801*	,03652	,000	-,8958	-,7202
	3	1,16056*	,05420	,000	1,0292	1,2919
2	1	,80801*	,03652	,000	,7202	,8958
	3	1,96856*	,05773	,000	1,8291	2,1080
3	1	-1,16056*	,05420	,000	-1,2919	-1,0292
	2	-1,96856*	,05773	,000	-2,1080	-1,8291

*, The mean difference is significant at the 0,05 level,

ONEWAY YD BY TrinhDo

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	64		
2	95	3,6158	,82498	,08464	3,4477	3,7838	2,00	5,00
3	136	3,5533	,92366	,07920	3,3967	3,7099	1,00	5,00
4	34	3,5515	1,02021	,17496	3,1955	3,9074	2,00	5,00
5	22	3,4545	1,19432	,25463	2,9250	3,9841	2,00	5,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig,
YD	Based on Mean	4,203	4	346	,002
	Based on Median	3,842	4	346	,005
	Based on Median and with adjusted df	3,842	4	334,933	,005
	Based on trimmed mean	4,257	4	346	,002

ANOVA

YD	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
----	----------------	----	-------------	---	------

Between Groups	,545	4	,136	,167	,955
Within Groups	282,388	346	,816		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) TrinhDo	(J) TrinhDo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,06110	,12969	1,000	-,4300	,3078
	3	,00138	,12621	1,000	-,3575	,3603
	4	,00322	,20067	1,000	-,5823	,5888
	5	,10014	,27293	1,000	-,7302	,9305
2	1	,06110	,12969	1,000	-,3078	,4300
	3	,06248	,11592	1,000	-,2654	,3904
	4	,06432	,19436	1,000	-,5053	,6339
	5	,16124	,26833	1,000	-,6597	,9822
3	1	-,00138	,12621	1,000	-,3603	,3575
	2	-,06248	,11592	1,000	-,3904	,2654
	4	,00184	,19206	1,000	-,5620	,5657
	5	,09876	,26666	1,000	-,7189	,9164
4	1	-,00322	,20067	1,000	-,5888	,5823
	2	-,06432	,19436	1,000	-,6339	,5053
	3	-,00184	,19206	1,000	-,5657	,5620
	5	,09693	,30895	1,000	-,8185	1,0124

5	1	-,10014	,27293	1,000	-,9305	,7302
	2	-,16124	,26833	1,000	-,9822	,6597
	3	-,09876	,26666	1,000	-,9164	,7189
	4	-,09693	,30895	1,000	-1,0124	,8185

ONEWAY YD BY ThuNhap
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	75		
2	157	3,5637	,88656	,07075	3,4239	3,7035	1,00	5,00
3	119	3,5546	,94955	,08705	3,3822	3,7270	2,00	5,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig,
YD	Based on Mean	1,458	2	348	,234

Based on Median	1,156	2	348	,316
Based on Median and with adjusted df	1,156	2	347,983	,316
Based on trimmed mean	1,457	2	348	,234

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,030	2	,015	,018	,982
Within Groups	282,903	348	,813		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) ThuNhap	(J) ThuNhap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,01631	,12131	,999	-,2766	,3092
	3	,02538	,13148	,996	-,2917	,3425
2	1	-,01631	,12131	,999	-,3092	,2766
	3	,00907	,11217	1,000	-,2606	,2788
3	1	-,02538	,13148	,996	-,3425	,2917
	2	-,00907	,11217	1,000	-,2788	,2606

ONEWAY YD BY NgheNghiep

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	26		
2	116	3,5431	,92799	,08616	3,3724	3,7138	1,00	5,00
3	124	3,5484	,96096	,08630	3,3776	3,7192	1,00	5,00
4	69	3,5797	,76995	,09269	3,3947	3,7647	2,00	5,00
5	16	3,6094	,57712	,14428	3,3018	3,9169	2,00	4,50
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	4,110	4	346	,003
	Based on Median	2,485	4	346	,043
	Based on Median and with adjusted df	2,485	4	318,147	,044
	Based on trimmed mean	3,855	4	346	,004

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,388	4	,097	,119	,976
Within Groups	282,545	346	,817		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

	(I) NgheNghiep	(J) NgheNghiep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1	2		,12036	,21283	1,000	-,5149	,7556
	3		,11507	,21289	1,000	-,5202	,7504
	4		,08375	,21556	1,000	-,5579	,7254
	5		,05409	,24226	1,000	-,6637	,7719
2	1		-,12036	,21283	1,000	-,7556	,5149
	3		-,00528	,12195	1,000	-,3499	,3393
	4		-,03661	,12655	1,000	-,3957	,3225
	5		-,06627	,16805	1,000	-,5781	,4456
3	1		-,11507	,21289	1,000	-,7504	,5202
	2		,00528	,12195	1,000	-,3393	,3499
	4		-,03132	,12664	1,000	-,3906	,3280
	5		-,06099	,16812	1,000	-,5729	,4509
4	1		-,08375	,21556	1,000	-,7254	,5579
	2		,03661	,12655	1,000	-,3225	,3957

	3	,03132	,12664	1,000	-,3280	,3906
	5	-,02966	,17149	1,000	-,5493	,4900
5	1	-,05409	,24226	1,000	-,7719	,6637
	2	,06627	,16805	1,000	-,4456	,5781
	3	,06099	,16812	1,000	-,4509	,5729
	4	,02966	,17149	1,000	-,4900	,5493

T-TEST GROUPS=GioiTinh(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=YD
 /CRITERIA=CI(.95),

Group Statistics

	GioiTinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YD	1	125	3,5700	1,06616	,09536
	2	226	3,5608	,79436	,05284

Independent Samples Test

Levene's Test for
Equality of Variances

t-test for Equality of Means

F Sig,

t

df

Sig, (2-tailed)

Mean
Difference

Std, Error
Difference

95% Confidence Interval of
the Difference

Lower

Upper

YD	Equal variances assumed	38,856	,000	,091	349	,927	,00916	,10036	-,18823	,20655
	Equal variances not assumed			,084	201,373	,933	,00916	,10902	-,20581	,22413

ONEWAY YD BY DoTuoi
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	69		
2	199	4,1884	,41474	,02940	4,1305	4,2464	3,50	5,00
3	83	2,2199	,45263	,04968	2,1210	2,3187	1,00	3,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
------------------	-----	-----	------

YD	Based on Mean	23,849	2	348	,000
	Based on Median	8,755	2	348	,000
	Based on Median and with adjusted df	8,755	2	291,687	,000
	Based on trimmed mean	23,926	2	348	,000

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	229,873	2	114,937	753,837	,000
Within Groups	53,059	348	,152		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) DoTuoi	(J) DoTuoi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,80801*	,03652	,000	-,8958	-,7202
	3	1,16056*	,05420	,000	1,0292	1,2919
2	1	,80801*	,03652	,000	,7202	,8958
	3	1,96856*	,05773	,000	1,8291	2,1080
3	1	-1,16056*	,05420	,000	-1,2919	-1,0292
	2	-1,96856*	,05773	,000	-2,1080	-1,8291

*, The mean difference is significant at the 0,05 level,

ONEWAY YD BY TrinhDo
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05)

Descriptives

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	64		
2	95	3,6158	,82498	,08464	3,4477	3,7838	2,00	5,00
3	136	3,5533	,92366	,07920	3,3967	3,7099	1,00	5,00
4	34	3,5515	1,02021	,17496	3,1955	3,9074	2,00	5,00
5	22	3,4545	1,19432	,25463	2,9250	3,9841	2,00	5,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	4,203	4	346	,002
	Based on Median	3,842	4	346	,005
	Based on Median and with adjusted df	3,842	4	334,933	,005
	Based on trimmed mean	4,257	4	346	,002

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,545	4	,136	,167	,955
Within Groups	282,388	346	,816		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) TrinhDo	(J) TrinhDo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,06110	,12969	1,000	-,4300	,3078
	3	,00138	,12621	1,000	-,3575	,3603
	4	,00322	,20067	1,000	-,5823	,5888
	5	,10014	,27293	1,000	-,7302	,9305
2	1	,06110	,12969	1,000	-,3078	,4300
	3	,06248	,11592	1,000	-,2654	,3904
	4	,06432	,19436	1,000	-,5053	,6339
	5	,16124	,26833	1,000	-,6597	,9822
3	1	-,00138	,12621	1,000	-,3603	,3575
	2	-,06248	,11592	1,000	-,3904	,2654
	4	,00184	,19206	1,000	-,5620	,5657
	5	,09876	,26666	1,000	-,7189	,9164
4	1	-,00322	,20067	1,000	-,5888	,5823
	2	-,06432	,19436	1,000	-,6339	,5053

	3	-,00184	,19206	1,000	-,5657	,5620
	5	,09693	,30895	1,000	-,8185	1,0124
5	1	-,10014	,27293	1,000	-,9305	,7302
	2	-,16124	,26833	1,000	-,9822	,6597
	3	-,09876	,26666	1,000	-,9164	,7189
	4	-,09693	,30895	1,000	-1,0124	,8185

ONEWAY YD BY ThuNhap

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/PLOT MEANS

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD

	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	75		
2	157	3,5637	,88656	,07075	3,4239	3,7035	1,00	5,00
3	119	3,5546	,94955	,08705	3,3822	3,7270	2,00	5,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig,

YD	Based on Mean	1,458	2	348	,234
	Based on Median	1,156	2	348	,316
	Based on Median and with adjusted df	1,156	2	347,983	,316
	Based on trimmed mean	1,457	2	348	,234

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,030	2	,015	,018	,982
Within Groups	282,903	348	,813		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) ThuNhap	(J) ThuNhap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,01631	,12131	,999	-,2766	,3092
	3	,02538	,13148	,996	-,2917	,3425
2	1	-,01631	,12131	,999	-,3092	,2766
	3	,00907	,11217	1,000	-,2606	,2788
3	1	-,02538	,13148	,996	-,3425	,2917
	2	-,00907	,11217	1,000	-,2788	,2606

ONEWAY YD BY NgheNghiep
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	26		
2	116	3,5431	,92799	,08616	3,3724	3,7138	1,00	5,00
3	124	3,5484	,96096	,08630	3,3776	3,7192	1,00	5,00
4	69	3,5797	,76995	,09269	3,3947	3,7647	2,00	5,00
5	16	3,6094	,57712	,14428	3,3018	3,9169	2,00	4,50
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	4,110	4	346	,003
	Based on Median	2,485	4	346	,043
	Based on Median and with adjusted df	2,485	4	318,147	,044
	Based on trimmed mean	3,855	4	346	,004

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,388	4	,097	,119	,976
Within Groups	282,545	346	,817		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

	(I) NgheNghiep	(J) NgheNghiep	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1	2		,12036	,21283	1,000	-,5149	,7556
	3		,11507	,21289	1,000	-,5202	,7504
	4		,08375	,21556	1,000	-,5579	,7254
	5		,05409	,24226	1,000	-,6637	,7719
2	1		-,12036	,21283	1,000	-,7556	,5149
	3		-,00528	,12195	1,000	-,3499	,3393
	4		-,03661	,12655	1,000	-,3957	,3225
	5		-,06627	,16805	1,000	-,5781	,4456
3	1		-,11507	,21289	1,000	-,7504	,5202
	2		,00528	,12195	1,000	-,3393	,3499
	4		-,03132	,12664	1,000	-,3906	,3280
	5		-,06099	,16812	1,000	-,5729	,4509
4	1		-,08375	,21556	1,000	-,7254	,5579
	2		,03661	,12655	1,000	-,3225	,3957

	3	,03132	,12664	1,000	-,3280	,3906
	5	-,02966	,17149	1,000	-,5493	,4900
5	1	-,05409	,24226	1,000	-,7719	,6637
	2	,06627	,16805	1,000	-,4456	,5781
	3	,06099	,16812	1,000	-,4509	,5729
	4	,02966	,17149	1,000	-,4900	,5493

ONEWAY YD BY TanSuat
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /PLOT MEANS
 /MISSING ANALYSIS
 /POSTHOC=T2 ALPHA(0,05),

Descriptives

YD

	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	19		
2	176	4,2628	,38010	,02865	4,2062	4,3193	3,75	5,00
3	156	2,7660	,68136	,05455	2,6583	2,8738	1,00	3,50
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

YD	Based on Mean	Levene Statistic	df1	df2	Sig,
		107,177	2	348	,000

Based on Median	33,882	2	348	,000
Based on Median and with adjusted df	33,882	2	326,723	,000
Based on trimmed mean	101,504	2	348	,000

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	185,400	2	92,700	330,754	,000
Within Groups	97,533	348	,280		
Total	282,933	350			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) TanSuat	(J) TanSuat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,61805*	,04083	,000	-,7182	-,5179
	3	,87871*	,06183	,000	,7294	1,0280
2	1	,61805*	,04083	,000	,5179	,7182
	3	1,49676*	,06162	,000	1,3486	1,6449
3	1	-,87871*	,06183	,000	-1,0280	-,7294
	2	-1,49676*	,06162	,000	-1,6449	-1,3486

*, The mean difference is significant at the 0,05 level,

T-TEST GROUPS=HinhThuc(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=YD
 /CRITERIA=CI(.95),

Group Statistics

	HinhThuc	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error Mean
YD	1	44	3,6250	,56419	,08506
	2	307	3,5554	,93770	,05352

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
YD	Equal variances assumed	29,886	,000	,480	349	,632	,06963	,14509	-,21574	,35499
	Equal variances not assumed			,693	81,981	,490	,06963	,10049	-,13028	,26954

Descriptives

YD	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					1	190		
2	128	3,5918	1,01798	,08998	3,4137	3,7698	1,00	5,00
3	33	3,5379	,55241	,09616	3,3420	3,7338	2,00	5,00
Total	351	3,5641	,89910	,04799	3,4697	3,6585	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	15,073	2	348	,000
	Based on Median	7,540	2	348	,001
	Based on Median and with adjusted df	7,540	2	316,789	,001
	Based on trimmed mean	14,637	2	348	,000

ANOVA

YD	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,159	2	,079	,098	,907
Within Groups	282,774	348	,813		

Total	282,933	350			
-------	---------	-----	--	--	--

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

Tamhane

(I) LuuTru	(J) LuuTru	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,04180	,10970	,974	-,3056	,2220
	3	,01212	,11483	,999	-,2695	,2938
2	1	,04180	,10970	,974	-,2220	,3056
	3	,05392	,13169	,968	-,2662	,3740
3	1	-,01212	,11483	,999	-,2938	,2695
	2	-,05392	,13169	,968	-,3740	,2662