

MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, SỰ HÀI LÒNG, TRUYỀN MIỆNG VÀ Ý ĐỊNH VIẾNG THĂM LẠI CỦA DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI TẠI KHU DU LỊCH RỪNG TRÀM TRÀ SƯ, TỈNH AN GIANG

● ĐINH PHI HỒ - BÙI MINH NHẬT

TÓM TẮT:

Hầu hết các điểm du lịch đang phải đối mặt với sự trung thành của khách du lịch và mở rộng thị phần. Nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định viếng thăm lại điểm đến du lịch chưa được quan tâm đầy đủ, đặc biệt là vai trò trung gian của sự hài lòng và truyền miệng. Đây là vấn đề thách thức đối với các nhà nghiên cứu và quản lý du lịch. Nghiên cứu này sử dụng khảo sát 400 khách du lịch nội địa và quốc tế lưu trú ít nhất 3 ngày tại khu vực Rừng tràm Trà Sư, tỉnh An Giang và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích. Kết quả cho thấy, sự hài lòng của du khách và sự truyền miệng là yếu tố trung gian của mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định viếng thăm lại. Các thành phần của hình ảnh điểm đến bao gồm (i) Hình ảnh nhận thức; (ii) Hình ảnh tình cảm; và (iii) Hình ảnh hữu hình.

Từ khóa: Rừng tràm Trà Sư, sự hài lòng của du khách, hình ảnh điểm đến, mô hình cấu trúc tuyến tính.

1. Đặt vấn đề

Sự hài lòng du khách là kết quả quan trọng nhất trong marketing nhằm thu hút du khách viếng thăm điểm đến du lịch. Tuy nhiên, để giữ vững thị phần bền vững lại cần lượng khách hàng trung thành và gắn kết với điểm đến du lịch. Trong thời gian qua, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với hình ảnh điểm đến du lịch nhưng xem xét mối quan hệ qua lại giữa hình ảnh điểm đến, hài lòng, truyền miệng và ý định viếng thăm lại thì

lại chưa thấy có nghiên cứu nào đề cập một cách đầy đủ.

Nghiên cứu này tập trung vào: (i) Xác định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, hài lòng, truyền miệng và ý định viếng thăm lại của du khách; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 400 du khách nội địa và quốc tế lưu trú ít nhất 3 ngày tại khu du lịch sinh thái Rừng tràm Trà Sư nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường.

Rừng trà Trà Sư là một khu rừng và khu du lịch sinh thái nằm trên địa bàn huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang, Việt Nam. Rừng trà là rừng ngập nước tiêu biểu cho vùng Tây sông Hậu, là nơi sinh sống của nhiều loài động vật và thực vật thuộc hệ thống rừng đặc dụng Việt Nam. Gần thung lũng rừng Trà Sư cũng có các hộ nông dân gồm cả người Khmer làm homestay, gần với những làng nghề truyền thống, như: quét bánh phồng, đường thốt nốt, lễ hội đua bò, văn nghệ đờn ca tài tử với đời sống của cư dân Nam bộ. Du khách có thể trải nghiệm sống như nông dân bản địa, nghỉ lại đây sau khi tham quan Trà Sư, đặt bữa cơm với các đặc sản mùa nước nổi.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Hình ảnh điểm đến và hài lòng du khách

Hình ảnh điểm đến du lịch (Destination images): Điểm đến du lịch là một hệ thống có nhiều thành phần như điểm du lịch, chỗ ở, giao thông, dịch vụ khác và cơ sở hạ tầng (Lynch & Tinsley, 2001). Theo Medlik (2012), điểm đến là một khu vực địa lý (quốc gia, vùng, thành phố,...) thu hút khách du lịch hoặc nơi mà mọi người đi du lịch và nơi họ chọn ở lại trong một thời gian nhất định (Leiper, 1995). Theo Briciu (2013), điểm đến có các giá trị liên quan chặt chẽ đến các hoạt động du lịch được thực hiện trong một không gian địa lý nhất định. Bất kỳ điểm đến du lịch nào cũng được tạo thành từ cả hai yếu tố hữu hình và vô hình. Các yếu tố hữu hình đề cập đến các điểm tham quan tự nhiên hoặc di sản lịch sử - văn hóa, hệ thống cơ sở hạ tầng trong khi các yếu tố vô hình được thể hiện bằng văn hóa, phong tục và lịch sử của điểm đến đó (Qu và cộng sự, 2011). Hình ảnh điểm đến thể hiện tổng hòa niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người nhận thức về một điểm đến (Crompton, 1979; Gartner & Hunt, 1987; Cai, 2002).

Từ thập niên 2000 đến nay, nhiều nghiên cứu thực nghiệm nhận diện cấu thành của hình ảnh điểm đến du lịch bao gồm: Dịch vụ hỗ trợ, giao thông và vệ sinh môi trường, dịch vụ đa dạng và hiếu khách, chỗ ở, thực phẩm và đồ uống, sự kiện và an toàn. Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến du lịch đặc biệt quan trọng đối với việc lựa chọn khách hàng, vì nó được cho là có hệ quả trực tiếp đối với sự hài lòng hoặc lòng trung thành của

khách du lịch đối với điểm đến du lịch (Jafari, 1987). Hình ảnh điểm đến bao gồm cả thành phần tình cảm và nhận thức. Thành phần tình cảm liên quan phản ánh cảm xúc của khách du lịch về một điểm đến (Lin và cộng sự, 2007), trong khi các thành phần nhận thức tập trung vào các khía cạnh hữu hình của điểm đến và bao gồm niềm tin và kiến thức về điểm đến (Pike & Ryan, 2004). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các bộ phận của hình ảnh điểm đến du lịch sinh thái bao gồm: Hình ảnh nhận thức (Cognitive image); Hình ảnh tình cảm (affective image); Hình ảnh hữu hình (tangible image).

Sự hài lòng của khách du lịch: Mức độ mà khách hàng cảm thấy hài lòng về khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của nhà cung cấp được gọi là mức độ hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc đánh giá sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và chất lượng nhận được (Oliver, 1997). Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng là một đánh giá về trải nghiệm du khách (Su, 2004; Abubakar & Mavondo, 2014). Khách du lịch hài lòng là nguồn thông tin quan trọng để làm hài lòng khách du lịch tiềm năng và đóng một vai trò quan trọng trong tiếp thị du lịch (Song và cộng sự, 2011).

Quan hệ hình ảnh điểm đến và hài lòng du khách: Nhiều nghiên cứu cho thấy, hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch (Lu và cộng sự, 2015, Mai Ngoc Khuong & Nguyen Thanh Phuong, 2017; Asiku và cộng sự, 2020; Hwang và cộng sự, 2020). Hình ảnh điểm đến tốt hơn dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn. Việc tạo ra một hình ảnh điểm đến tốt hơn khiến khách du lịch có những đánh giá tích cực về những mong đợi của họ được đáp ứng. Nói cách khác, tạo ra thái độ tích cực này đối với điểm đến sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch cao hơn (Wang & Hsu, 2010; Mai Ngoc Khuong & Nguyen Thanh Phuong, 2017). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

H1: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hài lòng du khách;

H2: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực đến hài lòng du khách;

H3: Hình ảnh hữu hình tác động tích cực đến hài lòng du khách.

2.2. Quan hệ giữa hài lòng du khách và ý định viếng thăm lại

Ý định viếng thăm lại: Trong lĩnh vực du lịch, Chen & Tsai (2007) cho rằng hành vi của du khách bao gồm nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm lại hay không. Theo Abubakar và cộng sự (2017), ý định quay lại là sự sẵn lòng viếng thăm điểm đến lần nữa.

Hài lòng du khách và ý định viếng thăm lại: Trong hoạt động du lịch, hình ảnh điểm đến có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và đến lượt nó, sự hài lòng của khách hàng này có liên quan tích cực đến hành vi ý định viếng thăm lại (Santoso, 2019; Nguyen Vu Hieu Trung & Gamal, 2019). Hành vi của du khách bao gồm nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm lại hay không (Chen & Tsai, 2007). Sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch phụ thuộc vào điểm đến nào đó mà mức độ nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến, hơn là mong muốn và nhu cầu của họ (Khuong & Ha, 2014).

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, hài lòng du khách có tác động đến ý định quay lại của du khách (Um và cộng sự, 2009; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010; Shafiee và cộng sự, 2016; Siregar và cộng sự, 2019). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

H4: Hài lòng tác động đến ý định viếng thăm lại du khách.

2.3. Quan hệ giữa hài lòng du khách, truyền miệng và ý định viếng thăm lại

Truyền miệng (Word-of-mouth, WOM): Theo Harrison-Walker (2001), WOM là hình thức truyền thông được xác định là không chính thức, thông tin từ người này sang người khác về một thương hiệu, sản phẩm, tổ chức, hoặc dịch vụ, và người tiếp nhận (người tiêu dùng). Nói cách khác, WOM là sự truyền tải ý kiến, suy nghĩ, lý tưởng giữa hai hoặc nhiều cá nhân mà không có cá nhân nào làm nguồn tiếp thị (Abd-Elaziz và cộng sự, 2015). Hình thức truyền thông này có ảnh hưởng lớn hơn đến sự lựa chọn của người tiêu dùng hơn so với các hình thức giao tiếp khác (Murray, 1991).

Trong lĩnh vực du lịch, giới thiệu điểm đến bằng cách WOM cho người khác là một trong những loại tìm kiếm thông tin thường xuyên nhất những người quan tâm nhất đến du lịch (Razzaq và cộng sự, 2016). WOM rất quan trọng trong du lịch tiếp thị vì chúng được coi là đáng tin cậy nhất và là một trong những nguồn thông tin tìm kiếm khách du lịch tiềm năng (Abubakar & Mavondo, 2014; Abd-Elaziz và cộng sự, 2015; Jalilvand & Heidari, 2017). Với những tiến bộ công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực thông tin liên lạc điện tử, phạm vi ảnh hưởng của WOM đã tăng lên đáng kể, cho thấy sự quan tâm lớn đến hình thức truyền thông này và tác động của nó trên kết quả thị trường (Day, 1971).

Hài lòng, truyền miệng và ý định viếng thăm lại: Sự hài lòng của khách du lịch là một yếu tố quan trọng góp phần tạo nên ý định ghé thăm lại một điểm đến và giới thiệu điểm đến đó cho những người khác (Qu và cộng sự, 2011). Sự hài lòng sẽ làm trung gian cho việc hình thành truyền miệng (Teo, 2012; Shafiee và cộng sự, 2016; Mai Ngoc Khuong & Nguyen Thanh Phuong, 2017; Asiku, 2020). Trong ngành dịch vụ, truyền miệng tác động có ý nghĩa đến tích cực và tiêu cực đối với quyết định khách hàng mua lại sản phẩm. Do đó, truyền miệng giữ vai trò quan trọng giữ khách hàng (Hennig-Thurau và cộng sự, 2002; Huete-Alcocer, 2017). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy WOM tác động tích cực đến ý định mua lại sản phẩm và viếng thăm lại (Arsal và cộng sự, 2008; Vermeulen & Seeger, 2009; Zarei & Kazemi, 2014; Filieri & McLeay, 2015; Shafiee và cộng sự, 2016; Abubakar & Mavondo, 2014; Huete-Alcocer, 2017; Nguyen Vu Hieu Trung & Gamal, 2019; Asiku, 2020). Theo Zamil (2011), WOM có tác động lớn hơn nhưng rủi ro ít hơn khi người tiêu dùng có được thông tin từ gia đình, bạn bè và đồng nghiệp hơn là quảng cáo, trang web của công ty, nhân viên và nhân viên bán hàng.

Trong lĩnh vực du lịch, WOM quan tâm đến như là hệ quả của hài lòng về điểm đến, du khách đóng vai tuyên truyền viên để giới thiệu cho người khác về điểm đến du lịch mà mình trải nghiệm. Trong nhiều nghiên cứu, WOM được coi là một dạng phổ biến của hành vi trung thành hoặc ý định viếng thăm lại đối với các điểm đến du lịch và như một hệ quả của sự hài lòng của

khách du lịch (Litvin và cộng sự, 2008). WOM là một khái niệm thiết yếu vì nó được xem như là kênh truyền thông mạnh mẽ nhất, với nhiều tiềm năng hơn tác động đến người tiêu dùng hơn so với quảng cáo truyền thống. Trong du lịch, WOM có tác động gia đình, bạn bè tham gia điểm đến du lịch được giới thiệu (Godes & Mayzlin, 2004). Ngoài ra, WOM có khả năng giúp tăng lượng khách du lịch và cuối cùng, tăng lợi nhuận mà không cần chi phí tiếp thị nếu khách du lịch đều sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân của họ, và những khách du lịch tiềm năng khác (Reid, L. & Reid, S. (1993). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau:

H5: Hải lòng du khách tác động tích cực đến truyền miệng;

H6: Truyền miệng tác động tích cực đến ý định viếng thăm lại.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, hải lòng, truyền miệng đến ý định viếng thăm lại của khách du lịch và phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho điểm đến du lịch Trà Sư (Hình 1).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

• Phương pháp thu thập dữ liệu

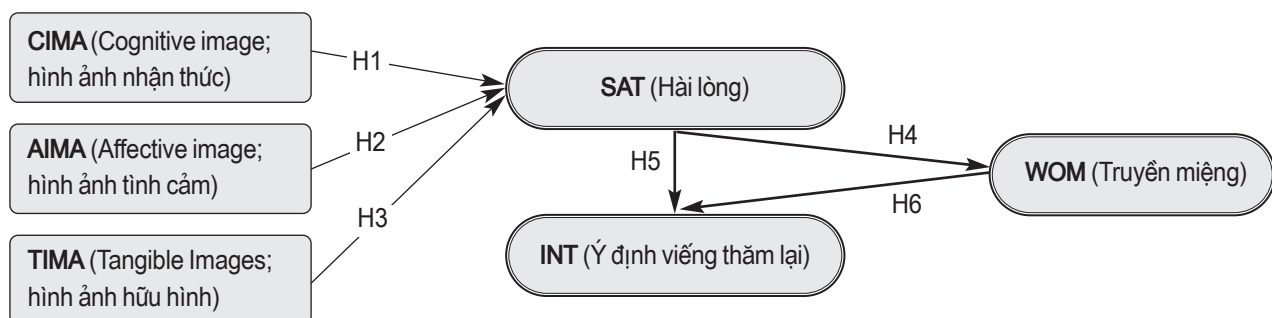
Lựa chọn mẫu khảo sát. Do sử dụng mô hình SEM (kết hợp EFA và hồi quy), cỡ mẫu tối thiểu* là 220 quan sát, chúng tôi chọn mẫu gồm 430 quan sát (Xem Phụ lục) và tiến hành khảo sát bằng câu hỏi tại Khu du lịch sinh thái Rừng tràm Trà Sư. Tất cả những người trả lời được xác định là khách du

lịch tại Rừng tràm Trà Sư và lưu trú ít nhất 3 ngày, với phương pháp lấy mẫu phân tầng thuận tiện. Khảo sát tiến hành từ tháng 6/2018 đến tháng 3/2019. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 400 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

Xây dựng bảng hỏi. chúng tôi sử dụng phương pháp chuyên gia để xin ý kiến nhằm hoàn thiện bảng hỏi. Nhóm tiến hành phỏng vấn 2 nhóm chuyên gia, mỗi nhóm phỏng vấn 10 người nhằm hoàn thiện bảng hỏi: Nhóm 1 là các nhà quản lý có kinh nghiệm làm việc ít nhất 5 năm tại các cơ quan có liên quan đến ngành Du lịch, là lãnh đạo các sở, cơ quan, ban ngành trên địa bàn Tỉnh Biên, tỉnh An Giang; Nhóm 2 là các quản lý doanh nghiệp du lịch, dịch vụ, nhà hàng, khách sạn, khu du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch, đáp ứng các tiêu chuẩn lựa chọn đáp viên có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành Du lịch Việt Nam. Tiếp đến, thực hiện khảo sát thí điểm 20 người đang du lịch tại Rừng tràm Trà Sư với tư cách là du khách của điểm đến du lịch nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung phù hợp. Mẫu được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời.

Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Để đo lường các thang đo “Hình ảnh nhận thức” và “Hình ảnh tình cảm”, 8 biến quan sát đã được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường dựa trên thang đo của Ramkissoon et al. (2011) và hai biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



của các cuộc thảo luận chuyên gia như “Nơi có thời tiết dễ chịu và cảnh quan đẹp” và “Nơi quyến rũ”. Để đo lường “Hình ảnh hữu hình”, 4 biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường thang đo này dựa trên nhận định của Asiku và cộng sự (2020) và được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia. Đo lường thang đo “Hài lòng” và “Truyền miệng” với 6 biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường các thang đo này dựa trên thang đo của Litvin và cộng sự (2008). Thang đo về “Ý định viếng thăm” có 4 biến quan sát, dựa chủ yếu trên nghiên cứu của Moch (2020), được điều chỉnh phù hợp với ngành du lịch trong điều kiện Việt Nam và một biến quan sát mới được các tác giả phát triển như “Tôi không muốn chuyển sang bất kỳ điểm đến du lịch sinh thái nào khác”. Bảng đo lường chi tiết thang đo và các biến quan sát có ở phần phụ lục.

● Phương pháp xử lý dữ liệu

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Partial Least Square - Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Anderson & Gerbing, 1988; Kline, 2011). Phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test of scale); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis-CFA) và (iv) Phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling-SEM). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 20.0.

4. Kết quả

4.1. Mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

Giới tính và độ tuổi: Trong 400 quan sát khảo sát, giới tính nam chiếm 51%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng là trên từ 18-50 tuổi (73,5%).

Trình độ học vấn và nghề nghiệp: Khách du lịch có trình độ học chủ yếu là trung học và đại học (93,8%). Nghề nghiệp chủ yếu là cán bộ - nhân viên và các nhà quản lý (65,9%).

Tình trạng hôn nhân và thu nhập: Phần lớn khách du lịch lập gia đình (61%). Thu nhập khách du lịch từ 8-25 triệu đồng/người/tháng chiếm chủ yếu (69,7%).

Tình trạng quốc tịch: Khách du lịch trong nước chiếm 80%, nước ngoài 20%.

4.2. Phân tích độ tin cậy

Bảng 1. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết luận
CIMA	Không	0,820	Chất lượng tốt
AIMA	Không	0,834	Chất lượng tốt
TIMA	Không	0,794	Chất lượng
SAT	Không	0,837	Chất lượng tốt
WOM	Không	0,802	Chất lượng
INT	Không	0,882	Chất lượng tốt

Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy: Các biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến – tổng > 0,3 (Nunnally & Burnstein, 1994).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy, các yếu tố của Hình ảnh điểm đến được trích thành 3 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 64,891% tại Eigenvalue là 1,881; EFA của sự hài lòng được trích thành 3 biến quan sát với phương sai trích là 75,485% tại Eigenvalue là 2,265. EFA của WOM được trích thành 3 biến quan sát với phương sai trích là 71,647% tại Eigenvalue là 2,149; EFA của ý định chuyển viếng thăm lại được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 73,786% tại Eigenvalue là 2,951; Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định

Mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với 5 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) NFI; (v) RMSEA (Gefen và cộng sự, 2011).

Bảng 3 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

4.5. Phân tích cấu trúc tuyến tính

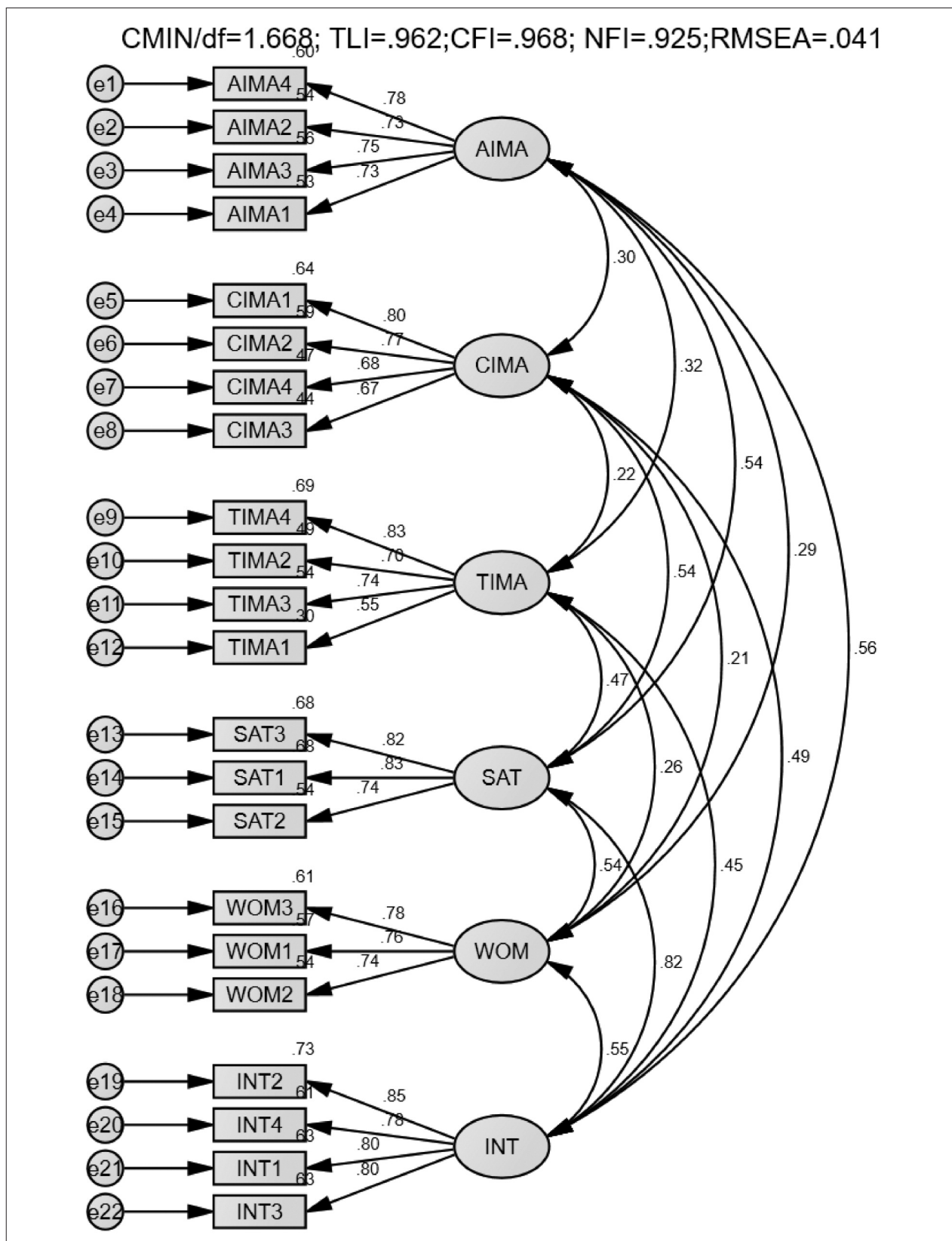
Kết quả được trình bày trong Hình 10 cho thấy:

Bảng 2. Ma trận nhân tố

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AIMA4	0,845						
AIMA2	0,826						
AIMA3	0,815						
AIMA1	0,783						
CIMA1		0,832					
CIMA2		0,818					
CIMA4		0,790					
CIMA3		0,783					
TIMA4			0,856				
TIMA2			0,803				
TIMA3			0,763				
TIMA1			0,712				
SAT3				0,882			
SAT1				0,880			
SAT2				0,844			
SAT3					0,882		
SAT1					0,880		
SAT2					0,844		
WOM3						0,856	
WOM1						0,843	
WOM2						0,841	
INT2							0,887
INT4							0,855
INT1							0,849
INT3							0,844
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thuốc đo KMO)				0,805	0,720	0,711	0,832
Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)				0,000	0,000	0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)				1,881	2,265	2,149	2,951
% of Variance (Phương sai trích, %)				64,891	75,485	71,647	73,786

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

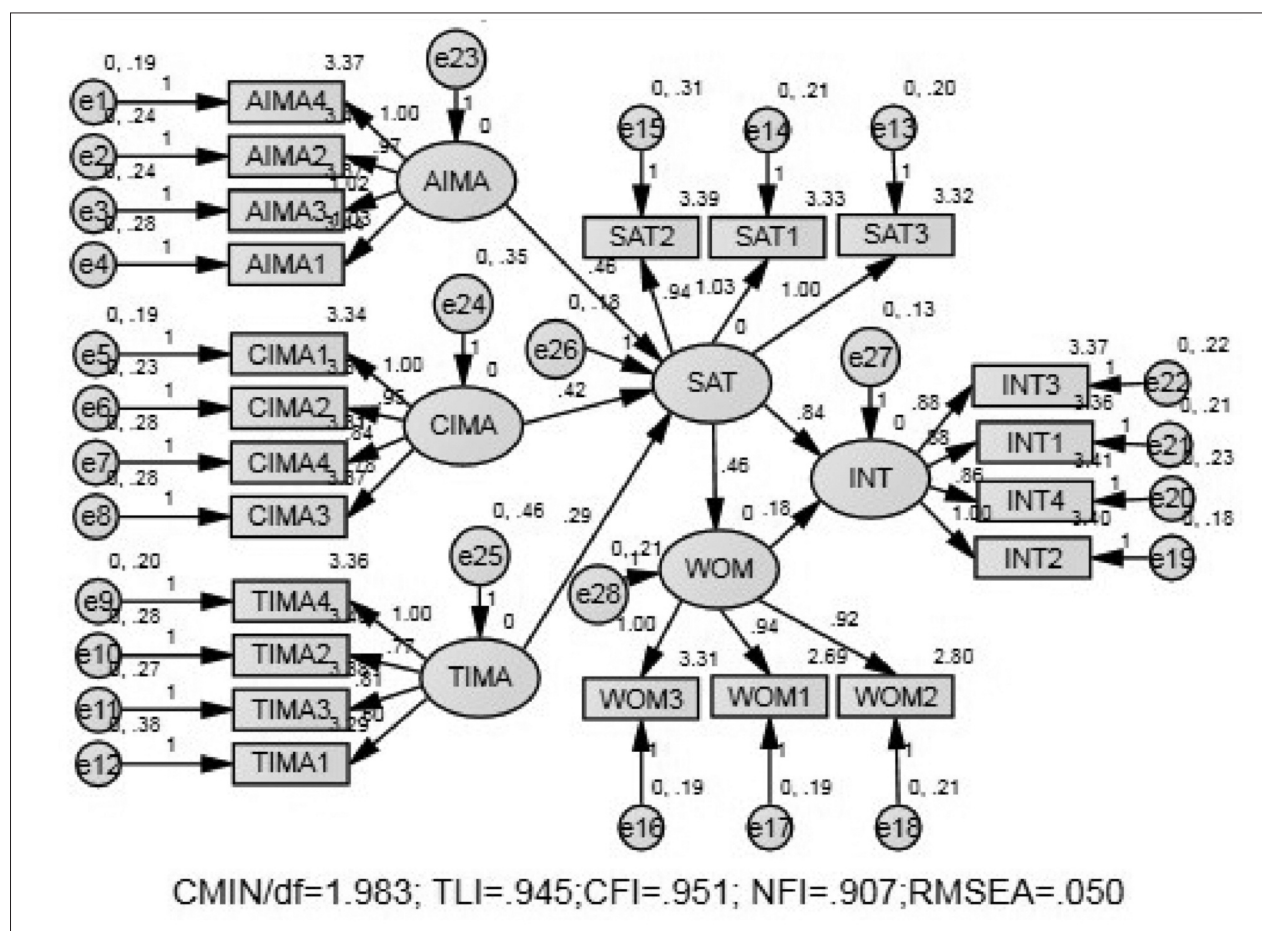
Hình 2: Kết quả phân tích CFA



Bảng 3. Kết quả giá trị các thước đo

STT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Chỉ bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)	$\chi^2/d.f. \leq 5$ (Bentler & Bonett, 1980; Bagozzi & Jy, 1988)	1,668	Tốt
2	Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)	TLI càng tiến về 1 càng phù hợp; TLI > 0,90 Phù hợp; TLI $\geq 0,95$ phù hợp tốt. (Hu & Bentler, 1998)	0,962	Tốt
3	Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index),	CFI càng tiến về 1 càng phù hợp; CFI > 0,90 Phù hợp; TLI $\geq 0,95$ phù hợp tốt. (Hu & Bentler, 1998).	0,968	Tốt
4	Chỉ số NFI (Normal Fit Index)	NFI càng tiến về 1 càng phù hợp; NFI gần bằng 0,90 Phù hợp; NFI > 0,95 Phù hợp tốt. (Chin & Todd, 1995; Hu & Bentler, 1998)	0,925	Tốt
5	Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).	RMSEA < 0,05, mô hình phù hợp tốt; RMSEA < 0,08, Phù hợp; Càng nhỏ càng tốt (Browne & Cudeck, 1993)	0,041	Tốt

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



Bảng 4. Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Tác động			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H2	SAT	←	AIMA	0,457	0,058	8	***	Phù hợp
H1	SAT	←	CIMA	0,422	0,053	8	***	Phù hợp
H3	SAT	←	TIMA	0,288	0,045	6	***	Phù hợp
H4	WOM	←	SAT	0,456	0,057	8	***	Phù hợp
H5	INS	←	SAT	0,841	0,071	12	***	Phù hợp
H6	INS	←	WOM	0,179	0,065	3	0,006	Phù hợp

Ghi chú: *** (Sig. = 0.000).

mô hình có giá trị Cmin/df = 1,983; TLI = 0,945; CFI = 0,951; NFI = 0,907 và RMSEA = 0,05. Như vậy, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả được trình bày trong Bảng 4 cho thấy: các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy trên 95%.

Các yếu tố tác động đến “Hài lòng du khách” theo thứ tự ảnh hưởng từ cao xuống thấp: IMA, CIMA, TIMA. Các yếu tố tác động đến “Ý định viếng thăm lại điểm đến du lịch” theo thứ tự ảnh hưởng: SAT, WOM. Hài lòng tác động tích cực đến WOM (Bảng 4).

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

Một là, nghiên cứu đã xác định “Hình ảnh điểm đến” với 3 thành phần: Hình ảnh nhận thức; Hình ảnh tình cảm và Hình ảnh hữu hình. Kết quả này phù hợp với giả thuyết đo lường các thành phần của Hình ảnh điểm đến du lịch của Echtner & Ritchie (2003). Hơn nữa, Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Tương tự như kết quả nghiên cứu về du lịch ở Korea của Hwang et al. (2020). Để nâng cao sự hài lòng của du khách, ngành Du lịch nên tập trung vào: (i) Nâng cao Hình ảnh nhận thức như an toàn và ổn định chính trị - xã hội, Nơi danh tiếng về sinh thái rừng trầm ở Việt Nam; (ii) Hình ảnh tình cảm như nơi thú vị, quyến rũ, thư giãn, dễ chịu, thoải mái và thân thiện; (iii) Hình ảnh hữu hình như hệ thống đường xá hiện đại, an toàn, sạch - đẹp, tiện ích, tiện nghi và phát triển đa dạng các sự kiện, lễ hội.

Hai là, hài lòng tác động tích cực đến truyền miệng khách hàng. Tương tự như kết quả nghiên

Bảng 5. Mức độ tác động

Mức độ tác động đến SAT			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
SAT = f(IMA, CIMA, TIMA)					
SAT	←	IMA	0,46	39	1
SAT	←	CIMA	0,42	36	2
SAT	←	TIMA	0,29	25	3
Tổng			1,17	100	
Mức độ tác động đến INT					
INS = f(SAT, WOM)					
INS	←	SAT	0,84	82	1
INS	←	WOM	0,18	18	2
Tổng			1,02	100	

cứu về các ngành du lịch sức khỏe ở Istanbul (Abubakar & Mavondo, 2014) và nghiên cứu về du lịch ở Mauritius của Ramkissoon et al. (2011). Như vậy, để khai thác “truyền miệng”, điểm đến du lịch trước hết phải nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ba là, hài lòng và truyền miệng tác động tích cực đến ý định viếng thăm lại điểm đến du lịch. Tương tự như kết quả nghiên cứu về du lịch ở Korea của Hwang et al. (2020) và nghiên cứu khách du lịch ở Pulo Love Eco Resort, Indonesia của Asiku và cộng sự (2020).

Bốn là, hài lòng và WOM là các yếu tố trung gian của quan hệ Hình ảnh điểm đến và Ý định không chuyển đến điểm du lịch. Để hạn chế tối đa sự dịch chuyển của du khách qua điểm đến du lịch

khác, cần phải quan tâm đến sự hài lòng và truyền miệng của khách du lịch, đó là chìa khóa cho ngành Du lịch hoạt động thành công.

6. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về hình ảnh điểm đến, hài lòng và truyền miệng tác động đến ý định viếng thăm lại điểm đến du lịch, với bằng chứng từ khu du lịch sinh thái Rừng trà Trà Sư ở tỉnh An Giang, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của sự hài lòng và truyền miệng trong mối tương quan giữa hình ảnh điểm đến và ý định viếng thăm lại. Nghiên cứu cũng cung cấp một

số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một khu du lịch sinh thái, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát nhiều khu du lịch sinh thái ở địa phương khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét quan hệ hình ảnh điểm đến, hài lòng, truyền miệng, ý định viếng thăm lại vì có những yếu tố khác nữa ảnh hưởng đến ý định viếng thăm lại mà nghiên cứu này chưa đề cập đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abd-Elaziz, M.E., Aziz, W.M., Khalifa, G.S. & AbdelAlem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on Hotel Customers Purchasing Decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
2. Abubakar, A. M., and Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. *J. Destination Mark. Manage.* 5, 192-201.
3. Abubakar, B., and Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
4. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
5. Arsal, I.B., Backman, S., and Baldwin, E. (2008). *Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions BT Information and Communication Technologies in Tourism* (P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), pp. 82-93. Springer Vienna.
6. Asiku, W.F., Hermawan, A., and Dewai, T.S. (2020). The influence of image destination on revisit intention and word of mouth through tourist satisfaction (Study on tourism Pulo Love Eco resort, Boalmore district). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 125-133.
7. Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.
8. Briciu, V. (2013). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences*, 6(55), 9-14.
9. Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit" in *Testing Structural Equation Models*, K. A. Bollen and J. S. Long (eds.), Newbury Park, CA: Sage Publications.
10. Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
11. Chen, C.F., and Tsai, D.C. (2007). How brand Image and evaluative factors affect behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
12. Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246

13. Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
14. Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
15. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
16. Gartner, W.C., and Hunt, J.D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
17. Gefen, D., Rigdon, E., and Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. Editorial Comment. *MIS Quarterly* 35(2), III-XII.
18. Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
19. Hair, J., Aderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. N.J.: Prentice- Hall, Upper Saddle River.
20. Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
22. Hu, L.T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
23. Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *The journal Frontiers in Psychology*, 8, 1-4.
24. Hwang, J., Asif, M.M., and Lee, K.W. (2020). Relationships among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Travelers to Korea. *Sustainability*, 12(8), 3182; <https://doi.org/10.3390/su12083182>.
25. Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.
26. Jalilvand, M.R., and Heidari, A. (2017). Comparing faceto-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710- 735.
27. Khuong, M.N, and Ha, T.T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
28. Kline, R.B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
29. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
30. Lin, C.H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., and Hou, J.S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
31. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
32. Lu, L., Chi, C.G., and Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
33. Lynch, P., and Tinsley, R. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
34. Mai Ngoc Khuong and Nguyen Thanh Phuong (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.

35. Medlik, S. (2012). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge: Taylor & Francis Group.
36. Murray, K.B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
37. Nguyen Vu Hieu Trung and Gamal, S. A. Khalifa (2019). Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria – Vung Tau (BR-VT) the mediating role of positive word of mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3 (2), 106-115.
38. Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
39. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
40. Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
41. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
42. Qu, H., Kim, L. and Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
43. Razzaq, S., Hall, C.M., and Prayag, G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market - Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
44. Reid, L., and Reid, S. (1993). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 3-19.
45. Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image and tourist motivations, satisfaction and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7, 82-90.
46. Shafiee, M.M., Tabaccian, R.A., and avakoli, H. (2016). *The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media*. Isfahan, Iran: Conference: 2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDCC).
47. Siregar, E., Novita, V., and Mahmudah, D. (2019). *Tourists satisfaction and revisit intention to Medan, Indonesia*. Indonesia: 6 th Tourism Hospitality International Conference December 5-6, 2019.
48. Song, H., Van der Veen, R., Li, G., and Chen, J.L. (2011). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
49. Su, A.Y. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408.
50. Teo, R., and Soutar, G. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678-695.
51. Um, S., Chon, K., and Ro, Y (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
52. Vermeulen, I.E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Manage*, 30 (1), 123-127.
53. Wang, C.Y., and 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.
54. Zamil, A.M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20, 24-29.
55. Zarei, A., and Kazemi, A. (2014). The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *Journal of Accounting & Marketing*, 3(1), 1-6.

PHỤ LỤC

Bảng 6. Thang đo và các biến quan sát

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
I	Hình ảnh nhận thức (Cognitive image)	CIMA
1	Nơi có nhiều loại động thực vật hoang dã	CIMA1
2	Nơi an toàn và ổn định chính trị - xã hội	CIMA2
3	Nơi có thời tiết dễ chịu và cảnh quan đẹp	CIMA3
4	Nơi danh tiếng về sinh thái rừng tràm ở Việt Nam	CIMA4
II	Hình ảnh tình cảm (affective image)	AIMA
5	Nơi thật thú vị	AIMA1
6	Nơi quyến rũ	AIMA2
7	Nơi thư giãn	AIMA3
8	Nơi thoải mái và thân thiện của dân địa phương	AIMA4
III	Hình ảnh hữu hình (tangible image)	TIMA
9	Hệ thống đường sá hiện đại, an toàn, đường nội bộ, đường ven và xuyên rừng được tiếp cận dễ dàng	TIMA1
10	Sự kiện lịch sử, văn hóa bản địa, lễ hội truyền thống địa phương rất sôi động, trẻ trung, đầy sức sống và đầy thu hút	TIMA2
11	Nơi lưu trú sạch - đẹp, gần gũi với tự nhiên	TIMA3
12	Chỗ ở tiện nghi, an toàn, thoải mái, đặt biệt ẩm thực riêng có vùng sông nước	TIMA4
IV	Hài lòng du khách (tourist satisfaction)	SAT
13	Sau chuyến du lịch, tôi có hiểu biết hơn về lịch sử và văn hóa vùng sông nước	SAT1
14	Tôi rất hài lòng so với mong đợi trước khi đến điểm du lịch sinh thái Rừng tràm Trà Sư (RTTS)	SAT2
15	Tôi hoàn toàn hài lòng về chuyến du lịch tại du lịch sinh thái Rừng tràm Trà Sư, Tịnh Biên, An Giang	SAT3
V	Truyền miệng (Word of mouth)	WOM
16	Tôi thường đọc các bài đánh giá trực tuyến của khách du lịch để biết những đánh giá tốt của họ đối với điểm đến du lịch RTTS	WOM1
17	Tôi sẽ giới thiệu những cảm nhận tốt và hình ảnh kỳ thú về RTTS trên face book của tôi	WOM2
18	Tôi quan tâm đến những lời khuyên và tư vấn của bạn bè, đồng nghiệp và bà con về điểm đến du lịch mà tôi quan tâm	WOM3

STT	THANG ĐO	KÝ HIỆU
VI	Ý định viếng thăm lại (Revisit intention)	INT
19	Tôi sẽ giới thiệu trải nghiệm du lịch ở đây cho những người khác	INT1
20	Tôi không muốn chuyển sang bất kỳ điểm đến du lịch sinh thái nào khác	INT2
21	Tôi rất muốn viếng thăm lần nữa RTTS	INT3
22	Tôi sẽ đưa người thân và bạn bè đến khu du lịch sinh thái RTTS	INT4

Ngày nhận bài: 5/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/1/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/2/2022

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. ĐINH PHI HỒ

Trường Đại học Phan Thiết

2. ThS. BÙI MINH NHẬT

Ban Quản lý Khu kinh tế tỉnh An Giang

THE RELATIONSHIP AMONG DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, WORD OF MOUTH, AND RE-VISIT INTENTION OF TOURISTS: AN EXPERIMENTAL STUDY AT TRA SU MELALEUCA FOREST, AN GIANG PROVINCE

● Assoc.Prof.Ph.D **DINH PHI HO**¹

● Master. **BUI MINH NHAT**²

¹Phan Thiet University

²Economic Zone Management Board of An Giang Province

ABSTRACT:

Most tourist attractions are facing issues relating to tourist loyalty and market share expansion. Studying about the relationship between destination image and intention to revisit of tourists has not been paid enough attention, especially the mediating role of satisfaction and word of mouth. This is a challenging issue for tourism researchers and managers. This study conducts a survey of 400 domestic and international tourists who spend at least 3 days in Tra Su Melaleuca forest area, An Giang province and uses a linear structural model to analysis collected data. The study's results show that the visitor satisfaction and word of mouth are mediators of the relationship between destination image and re-visit intention of travellers. Components of destination image include (i) Cognitive image; (ii) Affective images; and (iii) Tangible images.

Keywords: Tra Su Melaleuca forest, satisfaction of tourists, destination images, the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling.