 DOI: 10.35382/18594816.1.37.2020.372

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ DỰ ĐỊNH TRỞ LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỈNH BẾN TRE

Phạm Hồng Hải[1]

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND INTERNATIONAL TOURIST REVISIT INTENTION: A CASE STUDY IN BEN TRE PROVINCE

Pham Hong Hai[1]

Tóm tắt – *Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa động cơ du lịch, ấn tượng điểm đến, sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến du lịch ở tỉnh Bến Tre của khách du lịch quốc tế. Dựa trên các mô hình lí thuyết, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, bài báo sử dụng phương pháp cấu trúc tuyến tính (SEM) với mẫu khảo sát 252 khách du lịch quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ du lịch, ấn tượng điểm đến tác động thuận chiều đến sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của du khách. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch đến các điểm du lịch tại tỉnh Bến Tre, các hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai.*

Từ khóa: ấn tượng điểm đến, dự định trở lại, động cơ du lịch, sự hài lòng, tỉnh Bến Tre.

Abstract – *The purpose of this study is to empirically examine the influence of travel motivation, destination image on tourist satisfaction, and revisit intention to a tourist destination of international travellers in Ben Tre Province. Based on a theoretical model, hypotheses were formulated, the study uses Structural Equation Modeling (SEM) and a sample of 252 international tourists. The study result reveals that destination image and travel motivation influenced tourist satisfaction and satisfaction directly influenced revisit intention. The study also explored some implications for enticing more tourists to tourism destinations in Ben Tre Province, limitations and suggestions for future studies.*

Keywords: Ben Tre Province, destination image, revisit intention, satisfaction, travel motivation.

I. MỞ ĐẦU

Trong du lịch, nghiên cứu về lòng trung thành điểm đến của du khách đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện. Yoon and Uysal [1] nghiên cứu động cơ du lịch tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Nowacki [2] nghiên cứu lòng trung thành điểm đến của du khách, tác giả tiếp cận dựa trên động cơ và lợi ích đi du lịch. Huang & Hsu [3] nghiên cứu dự định trở lại điểm đến của khách du lịch, nghiên cứu tiếp cận dựa trên lí thuyết ý định hành vi. Wu [4] nghiên cứu dự định trở lại điểm đến dưới tác động của ấn tượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, các nghiên cứu về ý định hành vi khách du lịch vẫn còn ít nghiên

[1]Trường Cao đẳng Đồng Khởi - Bến Tre

Ngày nhận bài: 13/11/2019; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 9/3/2020; Ngày chấp nhận đăng: 8/5/2020

Email: phamhonghai35@gmail.com

[1]Dong Khoi Vocational School - Ben Tre

Received date: 13^{th} November 2019; Revised date: 9^{th} March 2020; Accepted date: 8^{th} May 2020

cứu thực nghiệm đánh giá mối quan hệ giữa động cơ du lịch, ấn tượng điểm đến, sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của khách du lịch.

Nằm ở trung tâm cụm du lịch vùng duyên hải phía Đông của Đồng bằng sông Cửu Long, tỉnh Bến Tre đang là điểm đến hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Trong những năm qua, với sự đồng hành của các doanh nghiệp, chính quyền địa phương và cộng đồng dân cư đã đưa du lịch tỉnh Bến Tre phát triển ổn định, du khách trong và ngoài nước biết đến thương hiệu du lịch "sinh thái sông nước xứ dừa". Theo Tổng cục Du lịch, lượng khách du lịch đến tỉnh Bến Tre tăng đều trong các năm qua, năm 2017 đón 1.291.444 lượt khách, năm 2018 đón 1.472.000 lượt khách, với lượng khách tăng đều hằng năm đạt từ 13%/năm đến 15%/năm so với cùng kì năm trước [5]. Nếu doanh thu từ khách du lịch năm 2015 đạt 700 tỉ đồng thì đến năm 2018 doanh thu đạt 1.311 tỉ đồng, doanh thu tăng bình quân hằng năm từ 23% đến 25%/năm. Ngành du lịch tỉnh Bến Tre phấn đấu đến năm 2020, khách du lịch đạt 1.800.000 lượt và doanh thu từ du lịch đạt 1.890 tỉ đồng. Với mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần vào việc phát triển kinh tế – xã hội của địa phương, tỉnh Bến Tre đã thực hiện nhiều giải pháp nhằm xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch hấp dẫn, thân thiện và an toàn nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Việc xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của du khách sẽ giúp các doanh nghiệp có chiến lược thu hút khách du lịch hiệu quả hơn [1]. Nghiên cứu nhằm tìm hiểu động cơ và ấn tượng điểm đến đến sự hài lòng và dự định trở lại của khách du lịch quốc tế khi đến tỉnh Bến Tre, kết quả nghiên cứu này không chỉ cung cấp nguồn tư liệu làm cơ sở cho các sở, ban, ngành trong việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch của tỉnh Bến Tre mà nó còn giúp các chủ thể, đơn vị kinh doanh du lịch hiểu hơn về du khách quốc tế. Từ đó, họ có những kế hoạch kinh doanh hiệu quả hơn.

II. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

A. Dự định trở lại điểm đến

Theo Ajzen and Fishbein [6], ý định hành vi được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân lên kế hoạch để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi cụ thể trong tương lai. Nếu cá nhân nào có ý định thực hiện một hành vi thì cá nhân đó sẽ có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó [7]. Theo Zeithaml et al. [8], ý định hành vi có thể được đo lường bằng ý định mua lại, lòng trung thành, hành vi truyền miệng tích cực. Theo Chi and Qu [9], lòng trung thành của du khách đối với điểm đến bao gồm dự định du lịch trở lại cùng một điểm đến và sẵn lòng giới thiệu điểm đến đối với những du khách tiềm năng khác. Do đó, ý định hành vi trở lại điểm đến tương tự như khái niệm về lòng trung thành điểm đến, nghĩa là ý định của khách du lịch mua nhiều sản phẩm tương tự và sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác tiếp tục mua cùng một sản phẩm [1], [10]. Ý định hành vi trong nghiên cứu này là khách du lịch dự định quay trở lại điểm đến và giới thiệu với những khách du lịch tiềm năng khác về điểm du lịch tại tỉnh Bến Tre.

B. Sự hài lòng điểm đến

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là sự phản ứng của khách hàng đối với những mong muốn của họ được đáp ứng [11]; như là sự đánh giá của khách hàng đối với những trải nghiệm tích cực và tiêu cực [12]; như là phản ứng của khách hàng đối với sự khác biệt giữa cái mà khách hàng mong muốn và cái nhận được [13]. Trong du lịch, sự hài lòng của du khách là kết quả so sánh giữa trải nghiệm tại điểm đến và kì vọng về điểm đến của du khách [14]. Sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng như quyết định trở lại điểm đến của du khách và làm tăng dự định trở lại cùng một điểm đến của du khách [1], [15], [16]. Từ các nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sự hài lòng tác động tích cực đến dự định quay trở lại điểm đến của du khách.

C. Ấn tượng điểm đến

Ấn tượng điểm đến được định nghĩa là một nhận thức tổng thể của từng cá nhân hoặc tổng số lần hiển thị của một địa điểm [17]. Theo Tasci et al. [18], ấn tượng điểm đến là một hệ thống tương tác của nhận thức, niềm tin, cảm xúc và ý định hướng đến điểm đến. Theo Alhemoud & Armstrong [19], ấn tượng điểm đến là đặc tính giá trị tinh thần cốt lõi của điểm đến. Khi khách du lịch có ấn tượng tích cực với điểm đến, ấn tượng sẽ tác động đến sự hài lòng của du khách [20], [9] và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến cho các kì nghỉ tiếp theo [21], [22]. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Ấn tượng điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng điểm đến của du khách.

H3: Ấn tượng điểm đến tác động tích cực đến dự định trở lại điểm đến của du khách.

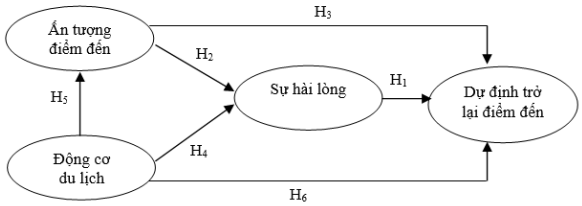
D. Động cơ du lịch

Động cơ là một nội lực bắt nguồn từ một nhu cầu không được thỏa mãn, động cơ thúc đẩy cá nhân thực hiện một hành vi cụ thể [22]. Động cơ du lịch đề cập đến một tập hợp các nhu cầu khiến một người tham gia vào một hoạt động du lịch [23]. Theo Crompton and McKay [24], các nhà quản lí điểm đến hiểu được động cơ của khách du lịch sẽ giúp họ tạo ra các sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch phù hợp hơn với du khách; làm tăng sự hài lòng và hiểu được quá trình ra quyết định của khách du lịch. Có nhiều lí do thúc đẩy cá nhân đi du lịch như nhu cầu tìm kiếm sự mới lạ, tăng uy tín bản thân, tăng cường mối quan hệ, tăng cường sự hiểu biết và nhu cầu thư giãn. Trong đó, (i) việc tìm kiếm sự mới lạ giúp giải thích nhu cầu của du khách trong việc tìm kiếm những trải nghiệm mới thông qua du lịch, giảm bớt cảm giác nhàm chán của cá nhân; (ii) việc tăng cường uy tín bản thân thể hiện nhu cầu hình ảnh của cá nhân tăng lên trong mắt của người khác; (iii) nhu cầu tăng cường mối quan hệ thể hiện mong muốn gắn kết giữa cá nhân với gia đình và xã hội thông qua du lịch; (iv) nhu cầu tăng cường sự hiểu biết thể hiện mong muốn của cá nhân trong việc mở rộng sự hiểu biết tại điểm đến và (v) nhu cầu thư giãn thể hiện mong muốn của cá nhân thông qua hoạt động du lịch làm mới thể chất và tinh thần, giảm áp lực từ cuộc sống hằng ngày [25]. Động cơ du lịch quyết định đến ý định và việc lựa chọn điểm đến của du khách [22]. Động cơ du lịch tác động tích cực đến ấn tượng điểm đến [26]–[28], tác động tích cực đến sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của du khách [1], [29]. Từ các nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Động cơ du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H5: Động cơ du lịch tác động tích cực đến ấn tượng điểm đến của du khách.

H6: Động cơ du lịch tác động tích cực đến dự định trở lại điểm đến của du khách.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Tác giả đề xuất)

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu các chuyên gia, các nhà quản lí điểm đến du lịch. Sau khi hình thành bảng câu hỏi, chúng tôi tiến hành phỏng vấn trực tiếp 10 khách du lịch quốc tế tại điểm đến khu du lịch Cồn Phụng (xã Tân Thạch, huyện Châu Thành, tỉnh Bến Tre) theo tour du lịch hẹn trước để đánh giá nội dung và hình thức bảng hỏi trước khi tiến

Bảng 1: Xây dựng thang đo cho biến nghiên cứu trong mô hình

Tên biến	Nội dung	Thang đo	Trích dẫn
Ấn tượng điểm đến			
IM1	Các điểm đến ở tỉnh Bến Tre an toàn và thân thiện	Likert 1-5	Lee & Lockshin [30]
IM2	Tỉnh Bến Tre có nhiều điểm tham quan hấp dẫn		
IM3	Các điểm đến ở tỉnh Bến Tre có phong cảnh tự nhiên đẹp và hấp dẫn		
IM4	Tỉnh Bến Tre có khí hậu thích hợp cho hoạt động du lịch		
IM5	Chi phí đi du lịch đến tỉnh Bến Tre phù hợp với thu nhập của tôi		
Động cơ du lịch			
Nhu cầu sự mới lạ (MOILA)			
MO1	Tham gia các hoạt động vui chơi, giải trí	Likert 1-5	Uysal et al. [31]
MO2	Tìm cảm giác hồi hộp và phấn khích		
MO3	Được tự do hành động theo cách tôi cảm nhận		
MO4	Tận hưởng phong cảnh thiên nhiên, không gian dễ chịu		
Nhu cầu tăng uy tín (UYTIN)			
MO5	Đến thăm một nơi mà bạn bè tôi muốn đến	Likert 1-5	Haquin & Lam [32]; Uysal et al. [31]
MO6	Thực hiện mong muốn đến thăm một điểm đến của tôi		
MO7	Đến thăm một nơi bạn bè đánh giá cao		
Nhu cầu tăng cường mối quan hệ (NCGT)			
MO8	Gặp gỡ những người có cùng sở thích	Likert 1-5	Haquin & Lam [32]; Uysal et al. [31]
MO9	Hiểu biết về người dân địa phương tại điểm đến		
MO10	Tạo sự gắn kết gia đình		
Nhu cầu sự hiểu biết (KIENTHUC)			
MO11	Trải nghiệm phong tục lối sống khác nhau	Likert 1-5	Haquin & Lam [32]; Uysal et al. [31]
MO12	Học những điều mới, tăng cường hiểu biết		
MO13	Thưởng thức món ăn mới		
MO14	Thấy những nét độc đáo của các vùng miền		
Nhu cầu thư giãn (THUGIAN)			
MO15	Để thoát khỏi thói quen hằng ngày	Likert 1-5	Haquin & Lam [32]
MO16	Để thoát khỏi áp lực công việc hằng ngày		
MO17	Nghỉ ngơi, thư giãn thể chất		
Sự hài lòng với điểm đến			
TS1	Tôi hài lòng với chuyến du lịch đến tỉnh Bến Tre	Likert 1-5	Lee [33]
TS2	Tôi thật sự đã tận hưởng chính mình từ các chuyến du lịch		
TS3	Tôi tích cực tham gia các tour du lịch ở tỉnh Bến Tre trong tương lai		
Dự định trở lại điểm đến			
BI1	Tôi dự định sẽ trở lại tỉnh Bến Tre trong thời gian tới	Likert 1-5	Jalilvand et al. [34]
BI2	Tôi sẽ ưu tiên chọn điểm đến tỉnh Bến Tre so với các điểm khác		
BI3	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến du lịch tỉnh Bến Tre với người thân và bạn bè của tôi		

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

hành nghiên cứu chính thức. Thang đo trong nghiên cứu định tính gồm 28 biến quan sát, trong đó có 17 biến thuộc về động cơ, 5 biến thuộc về thang đo ấn tượng điểm đến, 3 biến về sự hài lòng và 3 biến thuộc về dự định trở lại điểm đến của du khách. Dựa trên nghiên cứu định tính, thang đo định lượng chính thức Likert 1-5 hoàn thiện gồm 28 biến tương tự mô hình trong nghiên cứu định tính và phù hợp với lí thuyết nên được chấp nhận cho bước nghiên cứu tiếp theo.

- Số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách du lịch tại các khu du lịch: Cồn Phụng, "Mango Home Riverside", Vàm Hồ, Nhà thờ La Mã, làng nghề hoa kiểng Cái Mơn. Do danh sách khách du lịch tại tỉnh Bến Tre không được thống kê sẵn nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện được tác giả sử dụng. Số biến quan sát (item) trong bảng câu hỏi là 28, số quan sát kích thước mẫu tối thiểu tính được là 140 phiếu [35]. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2019, tác giả tiếp cận từng du khách trình bày mục tiêu nghiên cứu và thuyết phục du khách tham gia khảo sát. Do hạn chế của phương pháp này là tính đại diện không cao nên tác giả cố gắng tiếp cận đa dạng các đáp viên về tuổi và giới tính. Đối với mỗi đoàn khách du lịch, tác giả chỉ tiếp cận và phỏng vấn một đến hai du khách để tăng tính đại diện. Kết quả, cuộc khảo sát đã thuyết phục được 280 khách du quốc tế đồng ý tham gia, tuy nhiên chỉ 252 đáp viên hoàn thành đầy đủ các câu hỏi. Số lượng này đảm bảo yêu cầu về cỡ mẫu đã trình bày. Dữ liệu thu thập được xử lí trên SPSS 20 và AMOS 20 thông qua năm bước gồm: (1) làm sạch dữ liệu thu thập, (2) kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua Cronbach's Alpha, (3) phân tích nhân tố khám phá – EFA, (4) phân tích nhân tố khẳng định – CFA và (5) kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

IV. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

A. Thông tin chung về đối tượng khảo sát

Kết quả khảo sát 252 khách du lịch quốc tế đến tỉnh Bến Tre cho thấy khách du lịch là nữ giới chiếm 38,5%, nam giới chiếm 61,5%. Khách du lịch đã lập gia đình chiếm 56,7% và chưa lập gia đình chiếm 43,3%. Trong đó, khách du lịch thuộc khu vực châu Á chiếm tỉ trọng cao nhất là 44,4% trong tổng số du khách được khảo sát, khách đến từ châu Âu chiếm 28,6% và còn lại là từ châu lục khác.

Trong số 252 khách du lịch quốc tế được khảo sát, có 196 khách du lịch đi thông qua công ti du lịch lữ hành (tour) (chiếm 77,8%), 56 khách du lịch đi theo dạng cá nhân (chiếm 22,2%). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách du lịch có thời gian lưu trú chủ yếu từ một đến hai đêm, chiếm 86,1%. Trong khi đó, khách có thời gian lưu trú từ ba đêm trở lên chiếm tỉ lệ thấp. Qua khảo sát du khách cho biết, họ thường mua tour du lịch từ Thành phố Hồ Chí Minh đi các tỉnh miền Tây, vì vậy, tỉnh Bến Tre là một trong các điểm dừng chân trong hành trình du lịch. Du khách cho biết, tỉnh Bến Tre có các điểm tham quan thú vị. Tuy nhiên, số điểm đến tham quan rất ít và các điểm này có sự tương đồng với nhau nên dễ tạo sự nhàm chán cho du khách. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của các điểm đến còn tương đối nghèo nàn, ít có các hoạt động du lịch về đêm. Vì vậy, thời gian lưu trú của du khách tương đối ngắn.

B. Kiểm định thang đo

Kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha của bốn thành phần động cơ du lịch, ấn tượng điểm đến, sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến. Tất cả hệ số thu được đều cho thấy có mức độ tin cậy đạt yêu cầu về sự chặt chẽ và tương quan. Nunnally and Burnstein [36] cho rằng, tương quan tổng-hiệu giữa các quan sát của thang đo > 0,6 là đạt yêu cầu về độ tin cậy dữ liệu. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến, phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố EFA.

Bảng 2: Thông tin đối tượng khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỉ trọng (%)
Giới tính:		
- Nam	155	61,5
- Nữ	97	38,5
Tình trạng hôn nhân:		
- Độc thân	143	56,7
- Đã lập gia đình	109	43,3
Châu lục:		
- Châu Âu	72	28,6
- Châu Úc	47	18,7
- Châu Mĩ	21	8,3
- Châu Á	112	44,4
Thời gian lưu trú:		
- Từ 1 đến 2 đêm	217	86,1
- Từ 3 đến 4 đêm	48	11,5
- Trên 4 đêm	6	2,4
Thành phần đi du lịch:		
- Du lịch một mình	23	9,1
- Đi cùng người yêu	41	16,3
- Đi cùng gia đình	67	26,6
- Đi cùng bạn bè	121	48
Hình thức đi:		
- Đi theo tour	196	77,8
- Đi cá nhân	56	22,2
Số lần du lịch tại tỉnh Bến Tre:		
- Lần đầu tiên	179	71
- Nhiều hơn 1 lần	73	29

(Nguồn: Tác giả tổng hợp thông tin từ kết quả khảo sát 252 du khách)

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các biến nghiên cứu được trình bày như Bảng 3.

C. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá độ tin cậy trong thang đo của những thành phần đo lường các biến trong mô hình, kết quả cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu để tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kiểm định Barlett's test để kiểm định giả thuyết mối tương quan giữa các biến với nhau [37]. Phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF), quay

Bảng 3: Kiểm tra độ tin cậy

Kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha			
Tên biến	**Mô tả**	**Cronbach's Alpha**	**Số quan sát của từng nhân tố**
DI	Ấn tượng điểm đến	0,905	5
MO	Động cơ du lịch	0,884	17
ST	Sự hài lòng	0,883	3
BI	Dự định trở lại điểm đến	0,836	3

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

theo phương pháp Promax với chuẩn Kaiser Normalization, đồng thời loại tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0,5 ra khỏi ma trận xoay nhân tố [38]. Thực hiện EFA với kết quả hệ số tải nhân tố của MO14 và MO4 < 0,5. Vì vậy, nghiên cứu loại cả hai yếu tố MO14 và MO4 ra khỏi mô hình, mô hình còn lại 26 biến quan sát. Kết quả kiểm định Barlett's cho thấy giá trị p = 0,000 < 0,5, hệ số KMO cho thấy thang đo của tất cả nhân tố đều > 0,5, thỏa điều kiện để sử dụng kết quả phân tích nhân tố như Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO		0,867
Kiểm định Bartlett	Chi-Square	4168.657
	Df	325
	Sig.	0,000

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Cả 26 biến quan sát được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn Eigenvalue > 1, theo quy tắc Guttman-Kaiser, tám nhân tố được trích rút với tổng phương sai trích 77,59% (> 50%) và tất cả hệ số tải Loading-Factor đều > 0,5, do đó, các biến quan sát đều phù hợp với thang đo lí thuyết [37].

D. Phân tích CFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA đối với tất cả thang đo trong mô hình nghiên cứu, Bảng 5 cho thấy các chỉ số Chi-square có giá trị p_value = 0,000, chỉ số Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do CMIN/df < 3 [39], chỉ số này đạt yêu cầu về độ tương thích. Chỉ số CFI có giá trị > 0,9 [40] và giá trị của chỉ số RMSEA < 0,08 nên theo Steiger [41], giá trị RMSEA như vậy là phù hợp. Do đó, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu, hay tương thích với dữ liệu [42]. Hai chỉ số TLI, GFI cho giá trị < 1, chỉ số TLI càng gần 1 và giá trị TLI càng lớn cho thấy mô hình phù hợp tốt hơn mô hình với giá trị TLI thấp. Giá trị TLI đạt 0,904 là một con số khá lớn trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, chúng ta có thể nhận định mô hình có mức độ phù hợp đáng kể. Chỉ số GFI cho thấy quan hệ của phương sai và hiệp phương sai trong ma trận hiệp phương sai là khá tốt.

Việc phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiếp tục sử dụng để đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lí thuyết của mô hình. Độ tin cậy của thang đo thường dựa vào: (1) hệ số độ tin cậy tổng hợp, (2) phương sai trích được và (3) hệ số Cronbach's Alpha [36]. Kết quả thu được cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliabilit) của tất cả khái niệm đều > 0,7 [43], phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 [43], kết quả này đạt yêu cầu về độ tin cậy của mô hình ở Bảng 6. Theo Steenkamp et al [44], đây cũng là điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng. Hơn nữa, giá trị phương sai trích cũng được sử dụng đo giá trị hội tụ (convergent validity) [45]. Bảng 6 cho thấy tất cả nhân tố đều có giá trị AVE > 0,5, với mức ý nghĩa 5% [38], các thang đo trong nghiên cứu đạt được giá trị hội tụ. Do vậy, các biến quan sát có tương quan với những biến khác trong cùng nhân tố, hay nói cách khác, biến tiềm ẩn được giải thích tốt bởi các biến quan sát [45].

Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu có giá trị p = 0,000, giá trị Chi-square = 631,905, bậc tự do df = 287, Chi-square/df = 2,202 < 3; RMSEA = 0,069 < 0,08; TLI = 0,903 và CFI = 0,914 đều > 0,9 [42]. Các chỉ số trên cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ở Hình 2.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy, các tham số ước lượng mối quan hệ giữa ấn tượng điểm đến, động cơ du lịch, sự hài lòng cũng như mối quan hệ giữa sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến đều có ý nghĩa thống kê ở mức < 5% và đều có mối quan hệ thuận chiều như Bảng 7. Như vậy, mối quan hệ giữa các khái niệm đạt được kì vọng về mặt lí thuyết.

E. Thảo luận

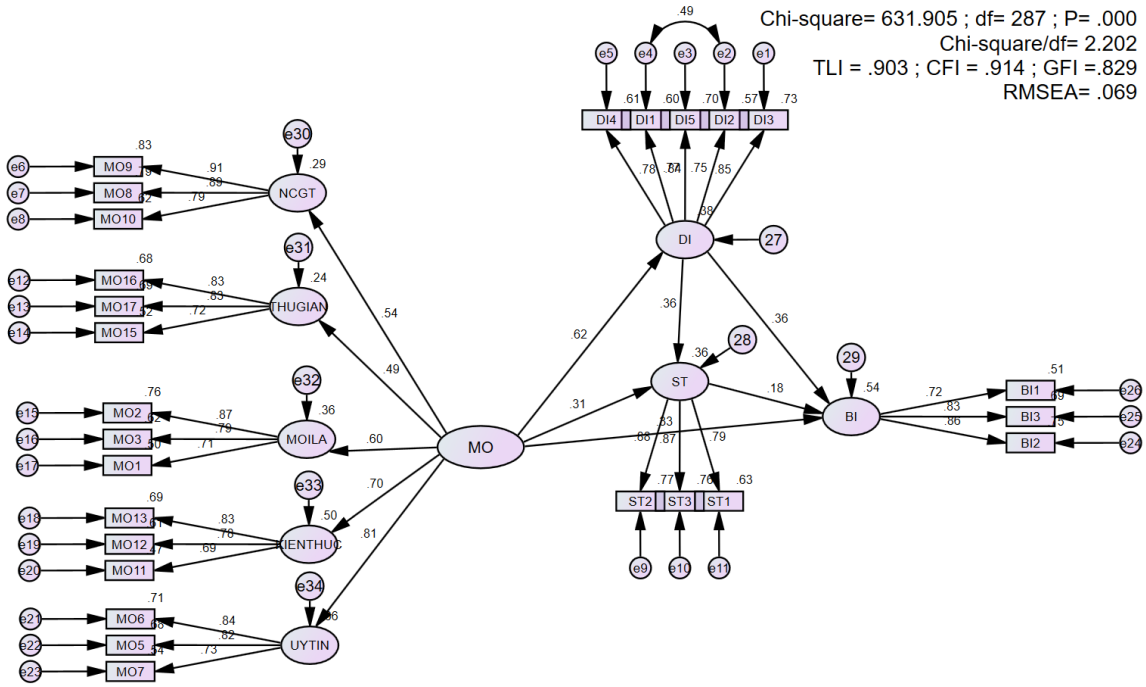
Kết quả nghiên cứu cho thấy dự định trở lại điểm đến của khách du lịch quốc tế chịu tác động từ ba yếu tố: ấn tượng điểm đến, động cơ du lịch và sự hài lòng của du khách.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy ấn tượng điểm đến của khách du lịch khi đến tỉnh Bến Tre bị tác động bởi các yếu tố môi trường du lịch an toàn, có các điểm tham quan thú vị, phong cảnh tự nhiên đẹp, khí hậu phù hợp với hoạt động du lịch và chi phí hợp lí với độ tin cậy 95%, trong đó, yếu tố an toàn và có các điểm tham quan thú vị ảnh hưởng mạnh nhất, ngoài ra, yếu tố ấn tượng điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Wang & Hsu [20], Chi and Qu [9]. Ấn tượng điểm đến tác động tích cực đến dự định trở lại điểm đến của du khách, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Ryu et al. [21] và Hsu et al. [22]. Khi khảo sát, khách du lịch cho biết giá cả hàng hóa dịch vụ tại các điểm đến ở tỉnh Bến Tre tương đối rẻ hơn so với các tỉnh lân cận, hàng hóa ở đây được bày bán đẹp mắt, có niêm yết giá cụ thể và không có hiện tượng chèo kéo, thách giá.

Bảng 5: Các chỉ số thống kê phản ánh độ phù hợp của thang đo trong mô hình

Tên phân tích CFA	Chi-square D	DF	Chi-square/DF	P_value	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Mô hình tới hạn của ấn tượng điểm đến, động cơ du lịch, sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của khách du lịch	589.38	270	2.183	0,000	0,846	0,904	0,92	0,069

(Nguồn: Tác giả đề xuất)



Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã chuẩn hóa)
(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thứ hai, kết quả nghiên cứu động cơ du lịch (động cơ đẩy) bị tác động bởi năm yếu tố bao gồm kiến thức, uy tín, tăng cường mối quan hệ, thư giãn và mới lạ. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Hanqin and Lam [32]. Trong đó, yếu tố uy tín và kiến thức ảnh hưởng mạnh nhất đến động cơ của du khách. Khách du lịch cho biết rất ấn tượng ẩm thực tại tỉnh Bến Tre, đặc biệt du khách rất thích các loại thực phẩm được chế biến từ các sản phẩm của dừa, tạo hương vị đáng nhớ đối với du khách. Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy động cơ du lịch tác động tích cực đến ấn tượng điểm đến phù hợp với kết quả nghiên cứu của Baloglu and McCleary [26], Beerli and Martin [27], Riera et al. [28], động cơ du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến phù hợp với kết quả nghiên cứu của Yoon and Uysal [1], Smith [29]. Tuy nhiên, khách du lịch cho biết họ rất khó khăn trong giao tiếp với người bản địa khi giao lưu, tìm hiểu tập quán và lối sống của người dân địa phương, mọi tiếp xúc đều phải thông qua hướng dẫn viên du lịch đi theo đoàn vì khả năng ngoại ngữ của nhân viên tại điểm đến còn rất hạn chế.

Bảng 6: Đo lường độ tin cậy của các khái niệm trong mô hình

Khái niệm	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Ấn tượng điểm đến	0,842	0,642
Nhu cầu uy tín	0.842	0.642
Nhu cầu giải trí	0.897	0.745
Nhu cầu thư giãn	0.837	0.632
Nhu cầu mới lạ	0.834	0.628
Nhu cầu kiến thức	0.811	0.591
Sự hài lòng	0,885	0,719
Dự định quay trở lại điểm đến	0,847	0,650

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thứ ba, thang đo sự hài lòng lựa chọn điểm đến bao gồm ba biến quan sát với độ tin cậy 95%, phù hợp với nghiên cứu của Lee [33]. Sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi yếu tố động cơ du lịch và ấn tượng điểm đến, trong đó, ấn tượng điểm đến ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách. Theo kết quả khảo sát, du khách cho biết họ rất hài lòng với môi trường du lịch ở tỉnh Bến Tre, đặc biệt là du khách cảm thấy rất an toàn khi du lịch tại đây, tỉnh Bến Tre có cảnh quan sông nước, khí hậu mát mẻ và dễ chịu đối với du khách.

Thứ tư, thang đo dự định trở lại điểm đến bao gồm ba biến quan sát với độ tin cậy 95%, thang đo này phù hợp với thang đo lí thuyết của Jalilvand et al. [34]. Trong đó, yếu tố ưu tiên chọn tỉnh Bến Tre khi đi du lịch và giới thiệu tỉnh Bến Tre đối với các du khách khác ảnh hưởng mạnh nhất.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm dự định trở lại điểm đến của du khách chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: động cơ du lịch, ấn tượng điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch, trong đó, yếu tố ấn tượng điểm đến ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định của khách du lịch quốc tế trở lại tỉnh Bến Tre.

V. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình lí thuyết phù hợp với mô hình nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến của du khách tại các điểm đến du lịch tại tỉnh Bến Tre. Trong đó, các yếu tố động cơ du lịch, ấn tượng điểm đến và sự hài lòng tác động đến dự định trở lại điểm đến của du khách. Dựa trên kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách sau:

Thứ nhất, động cơ du lịch tác động tích cực đến ấn tượng điểm đến, sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của du khách. Kết quả nghiên cứu chứng minh tỉnh Bến Tre có các sản phẩm du lịch thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Tuy nhiên, theo ý kiến của du khách, các sản phẩm du lịch tỉnh Bến Tre vẫn còn tính đơn điệu, trùng lắp so với sản phẩm du lịch tại các tỉnh lân cận. Vì vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, khai thác thế mạnh sản phẩm du lịch gắn với hình ảnh cây dừa, làng nghề và du lịch sông nước. Điều này sẽ góp phần tạo sức hấp dẫn hơn nữa đối với khách du lịch quốc tế.

Thứ hai, ấn tượng điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng và dự định trở lại điểm đến của khách du lịch. Khách du lịch quốc tế có ấn tượng tốt đẹp khi đi du lịch tại tỉnh Bến Tre. Khách du lịch rất ấn tượng khi đến tỉnh Bến Tre, khâu đón khách, vận chuyển khách rất chuyên nghiệp. Tỉnh Bến Tre có môi trường du lịch rất tốt. Tỉnh Bến Tre có vườn cây, sông nước rất thu hút khách du lịch, môi trường an ninh du lịch tốt, không có hiện tượng bán hàng rong chèo kéo du khách, giá cả hàng hóa dịch vụ tại điểm đến được niêm yết công khai và không có hiện tượng chặt chém thách giá, người dân tỉnh Bến Tre đôn hậu, thân thiện và hiếu khách. Trong thời gian tới, các doanh nghiệp cần kết hợp với các cơ quan ban ngành, chính quyền địa phương, các hộ kinh doanh du lịch tiếp tục duy trì tình hình an ninh chính trị ổn định, chú trọng giữ gìn vệ sinh môi trường du lịch nhằm duy trì hình ảnh tỉnh Bến Tre, điểm đến an toàn và thân thiện.

Thứ ba, các cơ sở du lịch tại địa phương cần hợp tác liên kết với nhau hình thành hệ thống cung cấp dịch vụ du lịch. Hiện nay,

Bảng 7: Kết quả kiểm định mối quan hệ giả thuyết giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (r)	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa (r)	Sai lệch chuẩn (SE)	Giá trị tới hạn (C.R)	Mức ý nghĩa (P)
DI	<—	MO	0,499	0,619	0,058	8,535	0,000
ST	<—	MO	0,249	0,307	0,075	3,331	0,000
ST	<—	DI	0,363	0,361	0,088	4,139	0,000
BI	<—	MO	0,241	0,326	0,066	3,653	0,000
BI	<—	DI	0,330	0,360	0,077	4,309	0,000
BI	<—	ST	0,163	0,178	0,067	2,428	0,015

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

các cơ sở du lịch còn mang tính tự phát và manh mún, nhỏ lẻ. Chính quyền địa phương cần hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư vào mạng viễn thông và cơ sở hạ tầng nhằm quảng bá đưa hình ảnh du lịch tỉnh Bến Tre ra thế giới; hỗ trợ các trường trung cấp và cao đẳng nghề trong tỉnh phát triển ngành nghề về du lịch hoặc liên kết hợp tác đào tạo với các trường đại học và các học viện đào tạo nguồn nhân lực cung ứng cho ngành du lịch. Hiện nay, tỉnh Bến Tre chỉ có một trường đào tạo chuyên ngành du lịch. Vì vậy, việc đào tạo vẫn chưa đáp ứng nhu cầu phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch tại địa phương.

Kết quả nghiên cứu chứng minh mô hình lí thuyết hiệu quả trong việc dự báo ý định hành vi của khách du lịch trên địa bàn nghiên cứu. Tuy nhiên, hạn chế mẫu quan sát nhỏ và chỉ đánh giá trên khách du lịch quốc tế, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng số lượng nghiên cứu cả trên khách du lịch trong nước và quốc tế nhằm đánh giá sự khác biệt nhận thức giữa hai nhóm khách du lịch này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Yoon Y, Uysal M. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*. 2005;26:45–56.

[2] Nowacki M. Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model). *International Journal Tourism Research*. 2009;11:297–309.

[3] Huang S, Hsu H C. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 2009;48(1):29–44.

[4] Wu C W. Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism. *Journal of Business Research*. 2016;69:2213–2219.

[5] Lê Luông. *Chương trình thực hiện và thành quả đạt được của du lịch Bến tre giai đoạn 2010-2019*; 2019. Truy cập từ: http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/29828 [Ngày truy cập: 12/8/2019].

[6] Ajzen I, Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; 1980.

[7] Ajzen I. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*. 2001;52:27–58.

[8] Zeithaml V A, Berry L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 1996;60:31–46.

[9] Chi C, G Q Qu H. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 2008;29(4):624–636.

[10] Baker D A, Crompton J L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 2000;27(3):785–804.

[11] Oliver R L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*; 1997.

[12] Kozak M, Rimmington M. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 2000;38:260–269.

[13] Zineldi M. Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*. 2000;15(1/2):20–28.

[14] Pizam et al. Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*. 1978;5:314–322.

[15] Yuksel A. Managing Customer Satisfaction and

Retention: a Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*. 2000;7(2):153–168.

[16] Kozak M. Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*. 2000;28(3):784–807.

[17] Phelps A. Holiday destination image -the problem of assessment: An example in Menorca. *Tourism Management*. 1986;7(3):168–180.

[18] Tasci et al. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007;31:194–223.

[19] Alhemoud A, Armstrong E. Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*. 1996;34:76–80.

[20] Wang C Y, M K Hsu. The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2010;27(8):829–843.

[21] Ryu et al. The Relationships among Overall Quick-casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2007;27(3):459–469.

[22] Hsu et al. Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from a Midwest College Town. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2010;38(2):115–132.

[23] Schiffman L G, Kanuk L L. *Consumer behavior*. Prentice-Hall; 1978.

[24] Crompton J L, McKay S L. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 1997;24:425–439.

[25] Hanqin Z Q, Lam T. An Analysis of Mainland Chinese visitor's motivation to visit Hongkong. *Tourism Management*. 1990;20:587–594.

[26] Baloglu S, McCleary K. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism*. 1999;26:868–897.

[27] Beerli A, Martin J D. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 2004;31:657–681.

[28] Riera I et al. Assessing the Influence of Social Media on Tourists' Motivations and Image Formation of a Destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2015;7:458–482.

[29] Smith S et al. Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2010;11:17–35.

[30] Lee R, Lockshin L. Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*. 2011;19:7–13.

[31] Uysal M et al. Australian Visitors to US National Parks and Natural Areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 1994;6:18–24.

[32] Hanqin Z Q, Lam T. An Analysis of Mainland Chinese visitor's motivation to visit Hongkong. *Tourism Management*. 1999;20:587–594.

[33] Lee S, Jeon S, Kim D. The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*. 2011;32(5):1115–1124.

[34] Jalilvand W R. Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012;1:134–143.

[35] Bollen K A. *Structural Equations With Latent Variables*. Journal of the American Statistical Association; 1990.

[36] Nunnally J, Berstein I H. *Structural Equations With Latent Variables*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill; 1994.

[37] Field A. *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*; 2000.

[38] Gerbing D W Anderson J C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research*. 1988;25(2):186–192.

[39] Carmines E, McIver J. *Analyzing models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures*. Beverly Hills, CA: Sage Publications; 1981.

[40] Bentler P M, Bonett D G. Significane Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*. 1980;88(3):588–606.

[41] Steiger J H. Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*. 1990;25(2):173–80.

[42] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Nghiên cứu khoa học marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; 2008.

[43] Hair Anderson, Tatham Black. *Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc; 1998.

[44] Steenkamp J B E M, Laflamme L. Perceived Quality of Life and Self-rated Health among First-year University Students: A Comparision with Their Working Peers. *Social Indicators Research*. 2004;68(2):221–234.

[45] Hair J, Black W, Babin B Anderson R. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc; 2010.