
TÁC ĐỘNG CỦA QUY MÔ NHÓM DU LỊCH TỚI MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TRONG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hoài Dung

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: oanhdung2000@yahoo.com

Trần Thị Thu Huyền

Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp - Đại học Thái Nguyên

Email: tranthithuhuyen@tnut.edu.vn

Mã bài báo: JED-1105

Ngày nhận: 01/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 24/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1105

Tóm tắt:

Lý thuyết tác động xã hội của Latané (1981) cho rằng số lượng nguồn tác động trong một tình huống có thể ảnh hưởng tới trải nghiệm cũng như hành vi của những người tham gia tình huống đó. Điều này gợi ý rằng quy mô nhóm du lịch có thể ảnh hưởng tới những trải nghiệm du lịch đáng nhớ cũng như ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Nhóm nghiên cứu đã kiểm định tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng ở Việt Nam. Kết quả thu được từ mẫu gồm 618 quan sát cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ giải thích 84,2% ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi du lịch theo nhóm có quy mô từ 08 người trở lên và tỷ lệ này thấp hơn đối với những khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi du lịch theo nhóm có quy mô từ 07 người trở xuống.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng, quy mô nhóm, ý định quay lại điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Mã JEL: M2.

Impact of group size on the relationship between memorable tourism experiences and revisit intention of domestic tourists in community based tourism in Vietnam

Abstract:

Latané's (1981) social impact theory suggests that the number of sources of influence in a situation can impact the experiences and behavior of the participants in that situation. Thus, in the case of a group of tourists, group size can influence the memorable tourism experience and the tourists' intention to return to the destination. The research team tested the impact of tour group size on the relationship between a memorable travel experience and the intention to return to the destination of domestic tourists in community based tourism in Vietnam. The results obtained from a sample of 618 observations illustrate that a memorable tourism experience explains 84.2% of the intention to return to the destination of domestic tourists who are Vietnamese traveling in groups of eight people or more. This rate is higher than that of domestic tourists who are Vietnamese traveling in groups of seven people or fewer.

Keywords: Community-based tourism, group size, intention to return to destination, memorable tourism experience.

JEL Code: M2.

1. Đặt vấn đề

Khi nhiều người đi du lịch cùng nhau, quy mô nhóm du lịch cũng như các đặc điểm khác của nhóm làm cho trải nghiệm du lịch theo nhóm khác với trải nghiệm du lịch một mình trên nhiều khía cạnh (Park & cộng sự, 2020; Xu, 2018; Zhao & cộng sự, 2018). Một số nghiên cứu trước đã quan tâm đến tác động của quy mô nhóm du lịch tới sự hài lòng của khách du lịch (Su & cộng sự, 2021), tuy nhiên tác động của yếu tố này ít được báo cáo trong các nghiên cứu về tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTEs) tới ý định quay lại điểm đến (Park & cộng sự, 2020; Stone & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu có liên quan tới chủ đề này đều khẳng định tác động tích cực của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới ý định quay lại điểm đến trong nhiều bối cảnh khác nhau (Bigne & cộng sự, 2020). Như vậy, việc nghiên cứu tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến sẽ mang lại những gợi ý tích cực cho các doanh nghiệp, các nhà quản lý/kinh doanh du lịch cộng đồng trong việc thiết kế và áp dụng những trải nghiệm phù hợp với từng quy mô nhóm khác nhau. Điều này có thể giúp các trải nghiệm du lịch trở nên đáng nhớ hơn và qua đó góp phần tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam đã từng tham quan một trong các điểm đến du lịch cộng đồng.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là “loại hình du lịch mang lại cho du khách những trải nghiệm về cuộc sống địa phương, trong đó các cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch và thu được các lợi ích kinh tế - xã hội từ các hoạt động du lịch và chịu trách nhiệm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường và văn hóa địa phương” (Dự án Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh châu Âu tài trợ - ERST, 2013). Theo khái niệm này, hiện nay tại Việt Nam có rất nhiều địa phương đang phát triển loại hình du lịch cộng đồng. Ở khu vực miền núi phía Bắc, có rất nhiều điểm đến du lịch cộng đồng nổi tiếng ở Lào Cai (Sapa), Hòa Bình (Mai Châu), Điện Biên (Mường Lay), Sơn La (Mộc Châu)... Có khá nhiều nghiên cứu liên quan tới du lịch cộng đồng đã được thực hiện nhưng chủ yếu xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch cộng đồng (Đặng Trung Kiên, 2020; Lê Thị Bích Quang, 2021), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch cộng đồng (Nguyễn Công Viên, 2020)... mà chưa dành sự quan tâm tới chủ đề về trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến trong du lịch cộng đồng.

Du lịch cộng đồng ở Việt Nam đang được phát triển ở nhiều địa phương trên cả nước, song chất lượng trải nghiệm ở các điểm đến vẫn còn nhiều hạn chế (Doãn Văn Tuấn, 2015). Các điểm đến du lịch cộng đồng ở Việt Nam đang tăng nhanh về số lượng nhưng phần lớn các thiết kế du lịch trải nghiệm không có sự khác biệt. Đó cũng là lý do khiến tỷ lệ du khách quay trở lại các điểm du lịch cộng đồng ở Việt Nam thấp hơn một số nước trong khu vực Đông Nam Á (Trần Thị Mai An, 2017).

2.2. Khách du lịch nội địa

Ayazlar & Ayazlar (2017) đã tiến hành xem xét trải nghiệm du lịch của hai nhóm khách du lịch đến từ hai nền văn hóa khác nhau là Anh và Thổ Nhĩ Kỳ cùng viếng thăm một điểm đến là Didim, Thổ Nhĩ Kỳ. Kết quả cho thấy thành phần MTEs của hai nhóm này có sự khác biệt. Điều này gợi ý rằng có sự khác biệt về các thành phần MTEs với các khách du lịch đến từ các nền văn hóa khác nhau. Chính vì vậy trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phân tách nhỏ khách thể nghiên cứu và tập trung vào khách du lịch nội địa là người Việt Nam để xem xét MTEs của riêng nhóm này và các tác động của MTEs tới ý định quay lại điểm đến du lịch cộng đồng của họ.

Theo Luật Du lịch 2017 (Quốc hội, 2017), khách du lịch được hiểu “là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”. Như vậy có thể hiểu, khách du lịch nội địa là người Việt Nam là khách du lịch có quốc tịch Việt Nam, đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Các nghiên cứu hướng tới khách du lịch nội địa trong du lịch ở Việt Nam, đặc biệt là ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa, đã khá phong phú (Trần Hải Ly, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ của khách du lịch nội địa, đặc biệt là khách du lịch nội địa là người Việt Nam trong du lịch cộng đồng vẫn còn khá hạn chế (Trần Huyền, 2021).

2.3. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTEs)

Nhiều nghiên cứu cho rằng trải nghiệm du lịch là một trạng thái tinh thần chủ quan được khách du lịch cảm nhận (Otto & Richie, 1996; Larsen, 2007) và tồn tại trong nhận thức, tri giác hoặc cảm xúc của họ (Oh

& cộng sự, 2007; Cutler & Carmichael, 2010). Tuy nhiên, không phải trải nghiệm nào cũng có thể nhớ được lâu. Mỗi liên hệ giữa trí nhớ và trải nghiệm hoàn toàn không mới, chúng đã được đề cập trong tác phẩm của Fridgen (1984), Arnord & Price (1993), Noy (2004), Culter & Carmichael (2010). Nhóm nghiên cứu của Kim, Tung và Ritchie đã đi sâu vào nghiên cứu MTEs và các vấn đề liên quan. Họ cho rằng MTEs được hình thành có chọn lọc từ những trải nghiệm du lịch tùy thuộc vào đánh giá của mỗi cá nhân về trải nghiệm đó. “Trải nghiệm du lịch đáng nhớ là một trải nghiệm du lịch được ghi nhớ và có thể hồi tưởng lại sau khi sự kiện đã diễn ra” (Kim & cộng sự, 2012).

Nghiên cứu liên quan đến tiền đề/cấu trúc của MTEs được phát triển với Tung & Ritchie (2011), Kim (2014), Kim & cộng sự (2012), Chandaral & Valenzuela (2013), Chandaral & Valenzuela (2015), Counounaris & Sthapit (2017)... Kim & cộng sự (2012) và Chandaral & Valenzuela (2015) đã tiến hành các nghiên cứu để xác định các thành phần đáng nhớ của trải nghiệm du lịch trong các bối cảnh khác nhau. Kim & cộng sự (2012) đã đưa ra thang đo MTEs gồm 7 thành phần, sử dụng 24 biến quan sát. Chandaral & Valenzuela (2015) đã giới thiệu thang đo MTEs 10 thành phần, sử dụng 34 biến quan sát. Các nghiên cứu sau đó đã chỉ ra rằng với những bối cảnh khác nhau, MTEs có những thành phần khác nhau.

2.4. Ý định quay lại điểm đến

Baker & Crompton (2000) cho rằng ý định thăm lại của khách du lịch là việc khách du lịch sẵn sàng ghé thăm lại một điểm đến và cũng cho rằng hành vi này là biểu hiện của lòng trung thành của khách hàng, tương tự như việc sẵn sàng mua lại một sản phẩm nào đó. Như vậy, ý định thăm lại điểm đến trong du lịch có thể được hiểu là khả năng thăm lại điểm đến của khách du lịch trong tương lai. Kozak (2001) cho rằng ý định thăm lại của khách du lịch là việc bày tỏ sự sẵn sàng đến thăm một điểm đến nhất định hoặc các điểm đến khác trong cùng một quốc gia.

Ý định thăm lại điểm đến đã được xem như một chủ đề nghiên cứu quan trọng cả trong nghiên cứu khoa học và ngành du lịch (Jang & Feng, 2007). Từ đầu thế kỷ XXI, có khá nhiều nghiên cứu về ý định thăm lại điểm đến du lịch để dự báo và giải thích ý định của họ trong việc ra các quyết định du lịch (Zhang & cộng sự, 2018). Các yếu tố tiền đề được chỉ ra gồm có cảm xúc, sự hài lòng, thái độ, trải nghiệm trước đó, cảm nhận về điểm đến và gần đây là trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

2.5. Tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới ý định quay lại điểm đến

Lý thuyết củng cố của Skinner (1984) trong tâm lý học hành vi cũng khẳng định những trải nghiệm tích cực có thể làm tăng khả năng xảy ra của hành vi sau đó. Đây là lý thuyết nền tảng khẳng định tác động của MTEs tới ý định quay lại điểm đến. Tổng quan nghiên cứu cũng cho thấy tác động tích cực của MTEs tới ý định thăm lại điểm đến đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Sharma & Nayak, 2019).

Với mỗi bối cảnh khác nhau, các thành phần MTEs lại có mức độ ảnh hưởng khác nhau tới ý định thăm lại điểm đến (Kim, 2017). Mặc dù các nghiên cứu về tác động của MTEs lên ý định quay lại điểm đến chưa thống nhất trong việc xác định những thành phần nào của MTEs có tác động tích cực đến ý định thăm lại của khách du lịch nhưng tác động tích cực đến ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch là một luận điểm đã được rất nhiều nghiên cứu củng cố. Dựa trên những lập luận này, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam.

2.6. Tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến

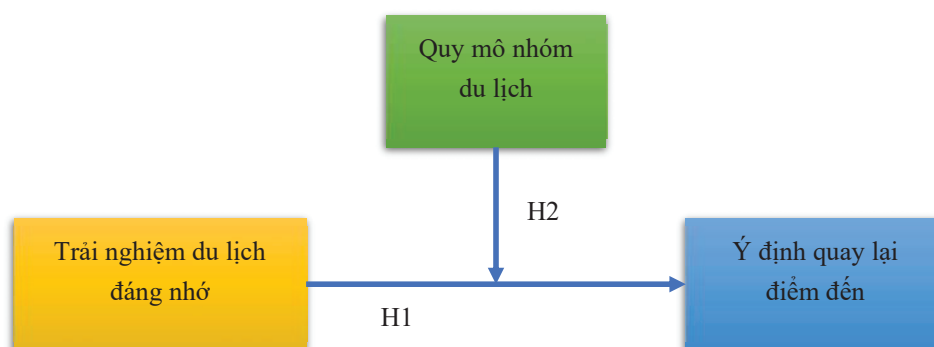
Trong các nghiên cứu về du lịch, những người bạn đồng hành có ảnh hưởng không nhỏ tới trải nghiệm du lịch của từng cá nhân (Park & cộng sự, 2020; Stone & cộng sự, 2018). Tương tác giữa người bạn đồng hành thường xuyên hơn và dễ dàng hơn và gần gũi hơn các tương tác giữa khách du lịch và cư dân điểm đến (Cohen, 1972; Ting & Feng, 2013). Trải nghiệm du lịch theo nhóm có sự khác biệt khá lớn so với trải nghiệm du lịch một mình trên nhiều khía cạnh (Xu, 2018). Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của các đặc điểm của nhóm du lịch (ví dụ: quy mô nhóm, mức độ quen thuộc của nhóm) lên đánh giá của khách du lịch, trải nghiệm du lịch cũng như các phản ứng của họ còn khá hạn chế (Park & cộng sự, 2020).

Quy mô nhóm, số lượng người trong nhóm là một trong những đặc trưng của một nhóm (Clauzel & cộng sự, 2019). Lý thuyết tác động xã hội của Latané (1981) chỉ ra rằng số lượng người khác có mặt trong một

tình huống nhất định sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm cũng như hành vi của các cá nhân tham gia tình huống đó. Như vậy, quy mô nhóm có thể sẽ tác động tới mối quan hệ giữa MTEs và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Các nghiên cứu du lịch liên quan đến quy mô nhóm chưa đạt được sự thống nhất về số lượng thành viên tạo thành một nhóm lớn hoặc nhỏ (Song & cộng sự, 2018; Kolyesnikova & Dodd, 2008). Tuy nhiên, trong tổng quan nghiên cứu, khá nhiều nghiên cứu về du lịch và khách sạn thường xem xét các nhóm khoảng từ tám người trở lên là nhóm lớn và các nhóm dưới bảy người là nhóm nhỏ (Huang & cộng sự, 2010; Wu & Mattila, 2013; Huang & Wang, 2014; Song & cộng sự, 2018). Nhóm nghiên cứu sử dụng cách phân loại nói trên và đưa ra giả thuyết:

H2: Quy mô nhóm du lịch có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bảng hỏi và thang đo

Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm 3 phần. Phần 1 giới thiệu về nghiên cứu và đề nghị các đối tượng tham gia khảo sát hồi tưởng lại MTEs mà mình đã có khi tham gia du lịch cộng đồng ở các tỉnh miền núi phía Bắc. Phần 2 khảo sát về MTEs và ý định quay lại điểm đến của họ tại thời điểm tham gia khảo sát. Nghiên cứu sử dụng thang Likert với mức 1 là “rất không đồng ý” và mức 5 là “rất đồng ý”. Phần 3 liên quan đến những thông tin cá nhân của người được hỏi.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
1. Giới tính	Nam	348	56,3
	Nữ	270	43,7
2. Độ tuổi	18 đến dưới 25	156	25,2
	25 đến dưới 35	203	32,8
	35 đến 50	242	39,2
	Trên 50	17	2,8

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Thang đo MTEs dùng trong nghiên cứu được hiệu chỉnh từ thang đo 7 thành phần (sự tận hưởng, sự độc đáo, sự thư giãn, sự ý nghĩa, văn hóa địa phương, sự tham gia, kiến thức) do Kim & cộng sự (2012) giới thiệu, có bổ sung thành phần “Sự bất ngờ” và thành phần “Cảm xúc tiêu cực” Chandaral & Valenzuela (2015) với tất cả 32 biến quan sát. Trong đó, 30 biến quan sát được học tập từ thang đo gốc và 2 biến quan sát mới được nhóm nghiên cứu đề xuất sau khi tiến hành phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Thang đo ý định quay lại điểm đến được học hỏi từ thang đo của Conner & Sparks (1996) và Som & cộng sự (2012) với 04 biến quan sát.

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Những người tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và lấy mẫu giới thiệu, kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp, gửi thư qua email và bài đăng trên các diễn đàn du lịch cộng đồng. Nghiên cứu thu được 673 phản hồi trong đó có 618 phiếu khảo sát phù hợp để đưa vào phân tích dữ liệu. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý trên phần mềm SPSS 25.0 và AMOS 20.0. Nghiên cứu đã kiểm định độ tin cậy của một thang đo bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup Analysis) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Hair & cộng sự (2009) cũng cho rằng một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Dựa vào các kết quả phân tích nói trên, có thể thấy các biến tổng đều có hệ số Cronbach's alpha đều đạt trên 0,7 nên đều đạt tiêu chuẩn. Có 01 biến quan sát có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, đó là: biến DOCDAO1 trong thang đo sự độc đáo. Tiến hành loại bỏ biến này và chạy lại kiểm định độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha của biến Sự độc đáo tăng từ 0,737 lên 0,823. Như vậy, sau khi tiến hành loại biến DOCDAO1 thì hệ số Cronbach's Alpha tăng lên và các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đảm bảo các tiêu chuẩn nghiên cứu. Do vậy, tác giả quyết định loại bỏ biến quan sát này ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Tác giả sử dụng phép trích PAF với phương pháp xoay không vuông góc Promax nhằm tóm tắt thông tin các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố và giúp làm giảm số lượng nhiều quan sát thành một số lượng ít hơn các nhân tố chính (Fabriga & cộng sự, 1999) phục vụ cho phân tích kiểm định CFA và mô hình tuyến tính SEM. Điểm dừng của phân tích EFA được đặt trên cơ sở hệ số Eigenvalue với số lượng nhân tố được trích có Eigenvalue từ 1 trở lên. Kết quả phân tích nhân tố lần 01 có hệ số KMO bằng 0,902 > 0,5, theo Kaiser (1974), việc sử dụng bộ dữ liệu này để phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test cũng đạt yêu cầu với Sig. bằng 0,000 < 0,05. Nhóm nghiên cứu loại bỏ hai biến quan sát trong thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ do tải lên đồng thời ở hai nhân tố với chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3 và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ hai. Kết quả kiểm định mô hình đạt tiêu chuẩn như trong Bảng 2.

**Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định
Bartlett's KMO and Bartlett's Test cho EFA lần 2**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9626,968
	df	528
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS25.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố lần thứ 02, số nhân tố được trích ở đây là 10 tương ứng với hệ số Eigenvalue dừng ở 1,012 và tổng phương sai trích được là 61,139% > 60%. Tất cả các hệ số tải của các biến quan sát đều đạt trên 0,5, được coi là có ý nghĩa thực tế (Hair & cộng sự, 2014), do đó các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng cho các bước phân tích sau. Hai biến quan sát được đề xuất tải lần lượt lên hai nhân tố số 1 (Văn hóa địa phương) và nhân tố số 2 (Sự ý nghĩa).

Ở bước tiếp theo, kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ số phản ánh mức độ phù hợp của mô hình khá tốt, cụ thể:

$$\text{CMIN/DF} = 1,067 < 3$$

$$\text{GFI} = 0,956 > 0,9$$

$$\text{CFI} = 0,997 > 0,9$$

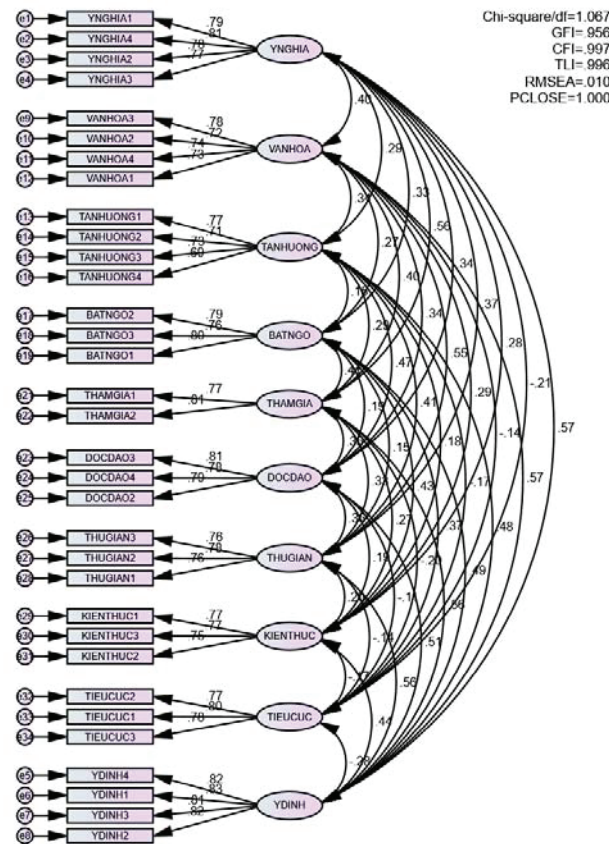
$$\text{TLI} = 0,996 > 0,9$$

$$\text{RMSEA} = 0,010 < 0,08$$

$$\text{PCLOSE} = 1,000 > 0,05$$

Như vậy theo Hu & Bentler (1999) thì mô hình phù hợp với dữ liệu. Các trọng số chuẩn hóa của mô hình đều có giá trị lớn hơn 0,5, dao động biến thiên từ 0,694 đến 0,833 và đạt mức ý nghĩa thống kê với các giá trị $p = 0,000 < 0,05$, do đó, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong thang đo.

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



Tất cả các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, theo Hair & cộng sự (2009), các biến quan sát đều có mức độ phù hợp cao. Trên cơ sở trọng số hồi quy chuẩn hóa, các chỉ số về độ tin cậy, sự hội tụ và phân biệt được tính toán trong Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy, sự hội tụ và độ phân biệt

STT	Thang đo	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trung bình được trích AVE	Phương sai riêng lớn nhất MSV
1	Sự tận hưởng	0,818	0,529	0,227
2	Sự độc đáo	0,836	0,630	0,261
3	Sự thư giãn	0,810	0,587	0,311
4	Sự ý nghĩa	0,869	0,623	0,322
5	Văn hóa địa phương	0,833	0,556	0,320
6	Sự tham gia	0,771	0,628	0,312
7	Kiến thức	0,810	0,586	0,194
8	Sự bất ngờ	0,829	0,619	0,237
9	Cảm xúc tiêu cực	0,824	0,609	0,139
10	Ý định quay lại điểm đến	0,893	0,676	0,322

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS20.

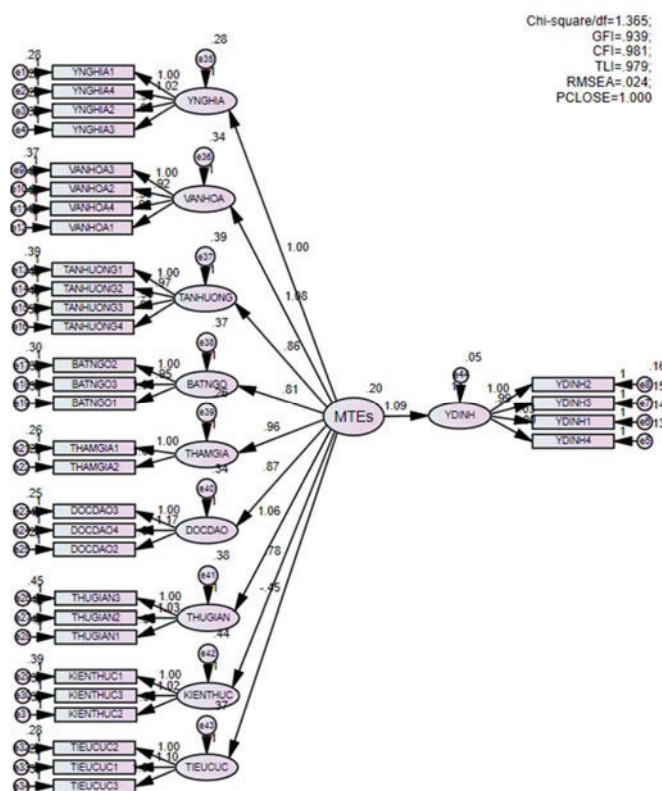
Theo Bảng 3, có thể thấy các giá trị CR đều lớn hơn 0,7 do đó theo Hair & cộng sự (2009), các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Các giá trị AVE (Average Variance Extracted) đều lớn hơn 0,5 do đó theo Hair & cộng sự (2009), các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ; Các giá trị MSV nhỏ hơn AVE do vậy theo Fornell & Larcker (1981), tính phân biệt của các thang đo đều được đảm bảo.

Nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm đánh giá tác động giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu đã phù hợp với dữ liệu thực nghiệm. Các chỉ số của mô hình đạt yêu cầu, cụ thể:

$$\begin{aligned}\text{Chi-square/df} &= 1,365 < 3 \\ \text{GFI} &= 0,939 > 0,9 \\ \text{CFI} &= 0,981 > 0,9\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{TLI} &= 0,979 > 0,9 \\ \text{RMSEA} &= 0,024 < 0,08 \\ \text{PCLOSE} &= 1,000 > 0,05\end{aligned}$$

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM



P-value của hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mối quan hệ giữa biến độc lập trải nghiệm du lịch đáng nhớ với biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến là $0,000 < 0,05$. Điều này có nghĩa là trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tới ý định quay lại điểm đến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ này là $0,901 > 0$. Như vậy, trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam trong du lịch cộng đồng. Hệ số $R^2 = 0,687$ cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ giải thích được 68,7% sự biến thiên của ý định quay lại điểm đến trong mô hình nghiên cứu.

Để tiến hành phân tích đa nhóm, với giả thiết không có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến, nghiên cứu tiến hành kiểm định sự khác biệt của Chi-square trong mối quan hệ với bậc tự do df. Kết quả được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến

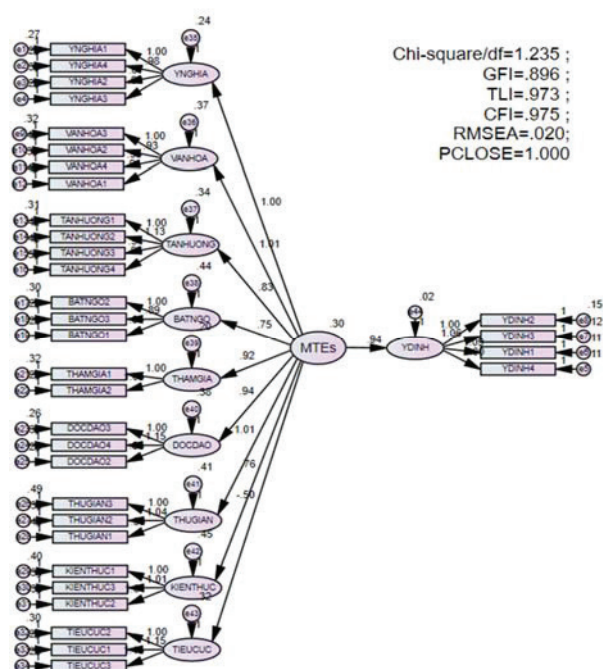
	Chi-square	df
Mô hình bất biến	1250,449	973
Mô hình khả biến	1200,761	972
Sai biệt	49,688	1
P-value	0,000	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS20.

Vì P-value < 0,05 nên với độ tin cậy 95%, giả thuyết trên bị bác bỏ. Như vậy, có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và mô hình khả biến. Giả thuyết H₂ được chấp nhận, với độ tin cậy 95%, có sự khác biệt trong tác động của MTEs lên ý định quay lại điểm đến giữa những khách đi du lịch theo nhóm từ 7 người trở xuống và khách đi du lịch theo nhóm từ 8 người trở lên.

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng mô hình khả biến để đọc kết quả.

Hình 4: Mô hình khả biến



Bảng 5: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm

Mối quan hệ	Đi theo nhóm từ 7 người trở xuống		Đi theo nhóm từ 8 người trở lên	
	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value
YDINH ← MTEs	0,874	***	0,967	***
R ²	0,619		0,842	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS20.

Với quy mô nhóm từ 7 người trở xuống, biến độc lập trải nghiệm du lịch đáng nhớ giải thích 61,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến. Với nhóm từ 8 người trở lên, biến độc lập trải nghiệm du lịch đáng nhớ có thể giải thích 84,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến. Như vậy, trải nghiệm du lịch đáng nhớ ở những khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi theo nhóm có quy mô từ 7 người trở xuống tác động lên ý định quay lại điểm đến yếu hơn ($R^2 = 0,619$) so với những khách du lịch tương tự đi theo nhóm có quy mô từ 8 người trở lên ($R^2 = 0,842$).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý nghiên cứu

Giả thuyết H₁ được chấp nhận một lần nữa cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch trong những loại hình du lịch cũng như bối cảnh văn hóa khác nhau. Điều này phản ánh đúng mối quan hệ giữa trải nghiệm và hành vi đã được Skinner (1984) khẳng định. Như vậy, kết quả nghiên cứu một lần nữa đã cung cấp thêm các bằng chứng xác thực cho lý thuyết tâm lý học này.

Với giả thuyết H₂, căn cứ vào chỉ số R² trong kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm, có thể thấy tác động của MTEs nói chung lên ý định quay lại điểm đến của nhóm khách du lịch đi theo nhóm từ 8 người trở lên lớn

hơn khá nhiều ($R^2 = 0,842$) so với nhóm khách du lịch đi theo nhóm từ 7 người trở xuống ($R^2 = 0,619$). Điều này cho thấy quy mô nhóm du lịch có ảnh hưởng không nhỏ tới mối quan hệ giữa MTEs và ý định quay lại điểm đến. Điều này có thể được giải thích nhờ luận điểm của lý thuyết tác động xã hội của Latané (1981) khi cho rằng với số lượng người (nguồn tác động) càng lớn thì mức độ của tác động sẽ càng tăng lên (nếu cường độ tác động và tính tức thời không đổi). Trong trường hợp này, với một nhóm khách du lịch lớn hơn, các trải nghiệm sẽ được lan truyền và cộng hưởng tốt hơn với sự tham gia của nhiều người và mức độ tác động của trải nghiệm lên ý định quay lại điểm đến cũng tăng lên.

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động không nhỏ tới ý định quay lại điểm đến du lịch cộng đồng đối với khách du lịch nội địa là người Việt Nam. Điều này cho thấy các doanh nghiệp, các nhà quản lý kinh doanh du lịch cộng đồng cần có những thiết kế trải nghiệm thích hợp để mang lại những trải nghiệm đáng nhớ hơn cho khách du lịch. Với việc giả thuyết H_2 được chấp nhận, các kịch bản trải nghiệm tại các điểm đến du lịch cộng đồng cần linh hoạt theo các quy mô nhóm khác nhau. Để có thể thực hiện được điều này một cách đồng bộ cần có sự tham gia của chính quyền địa phương, các doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và không thể thiếu sự tham gia của các chuyên gia trong quá trình thiết kế các kịch bản trải nghiệm để các kịch bản trải nghiệm đồng bộ với các giá trị văn hóa, hệ thống cơ sở hạ tầng và chuỗi cung ứng sản phẩm/dịch vụ tại địa phương. Chính quyền địa phương đóng vai trò kết nối các bên có liên quan trong việc hình thành, xây dựng và phát triển các điểm đến du lịch cộng đồng, trong khi đó, cộng đồng địa phương cần được đào tạo và chủ động phối hợp trong việc thực hiện các kịch bản trải nghiệm theo các quy mô nhóm khác nhau. Đây là một nhiệm vụ khá phức tạp và đòi hỏi sự thay đổi về nhận thức của các bên liên quan trong vấn đề xây dựng và thiết kế các trải nghiệm du lịch cộng đồng ở các địa phương.

6. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra, vì vậy các khảo sát chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa là người Việt Nam đến với các điểm du lịch cộng đồng. Trong bối cảnh mới, khi dịch bệnh đã được kiểm soát, du lịch mở cửa trở lại thì khách du lịch nội địa là người nước ngoài đang sinh sống tại Việt Nam và khách du lịch quốc tế cũng là những đối tượng cần được quan tâm. Mở rộng phạm vi nghiên cứu sang những nhóm đối tượng này sẽ có thể đưa ra những gợi ý thú vị trong việc đáp ứng tốt nhu cầu của những nhóm khách du lịch này và khiến họ quay lại với Việt Nam nhiều hơn.

Một hạn chế khác của nghiên cứu là quy mô cũng như cấu trúc của mẫu quan sát chưa đủ phong phú để tiến hành các phân tích với các quy mô nhóm khác (chỉ nhỏ 02 nhóm hiện tại thành những nhóm nhỏ hơn) nhằm đưa ra những kết luận sâu sắc hơn về vấn đề này. Ví dụ, liệu có phải quy mô nhóm càng lớn thì tác động của trải nghiệm du lịch sẽ càng lớn hay nếu quy mô nhóm đạt đến một cỡ nào đó thì điều này sẽ thay đổi? Để giải quyết câu hỏi này cần tiếp tục mở rộng quy mô khảo sát trong các nghiên cứu sau.

Tài liệu tham khảo:

- Arnould, E. & Price, L. (1993), 'River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter', *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Ayazlar, G. & Ayazlar, R.A. (2017), 'A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities', *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, 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, 309-318.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013), 'Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes', *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.

-
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2015), 'Memorable tourism experiences: Scale development', *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Clauzel, A., Guichard, N. & Riché, C. (2019), 'Dining alone or together? The effect of group size on the service customer experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 222-228.
- Cohen, E. (1972), 'Toward a sociology of international tourism', *Social Research*, 39(1), 164-189.
- Conner, M. & Sparks, P. (1996), 'The theory of planned behavior and health behaviors', in *Predicting Health Behavior*, Conner, M. & Norman, P. (Eds.), Open University Press, Buckingham, UK, 170-222.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017), 'Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010), 'The dimensions of the tourist experience', in *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B. (Eds), Bristol: Channel View Publications, 3-26.
- Đoãn Văn Tuấn (2015), 'Đề phát triển mạnh loại hình du lịch cộng đồng tại Việt Nam', *Kinh tế và Dự báo*, 7, 57-59.
- Đặng Trung Kiên (2020), 'Nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch cộng đồng tiểu vùng Tây Bắc', Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- ERST (2013), *Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội: Sổ tay du lịch cộng đồng*, Hà Nội.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. & Strahan, E.J. (1999), 'Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research', *Psychological methods*, 4(3), p.272.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fridgen, J.D. (1984), 'Environmental psychology and tourism', *Annals of tourism research*, 11(1), 19-39.
- Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey.
- Hair, Jr.J.F., Celsi, M., Money, A. & Samouel, P. (2014), *Essentials of business Research Method*, Routledge, London.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural equation modelling: A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, W.H. & Wang, Y.C. (2014), 'Situational influences on the evaluation of other-customer failure', *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 110-119.
- Jang, S.S. & Feng, R. (2007), 'Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction', *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kaiser, H.F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kim, J.H. (2014), 'The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences', *Tourism Management*, 2014(44), 34-45.
- Kim, J.H. (2017), 'The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction', *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- 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.
- Kolyesnikova, N. & Dodd, T.H. (2008), 'Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation', *Journal of Travel Research*, 47(1), 104-112.
- Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Larsen, S. (2007), 'Aspects of a psychology of the tourist experience', *Scandinavian Journal of Hospitality và Tourism*, 7(1), 7-18.
- Latané, B. (1981), 'The psychology of social impact', *American psychologist*, 36(4), p.343.
- Lã Thị Bích Quang (2021), 'Phát triển du lịch cộng đồng bền vững từ góc nhìn lý thuyết các bên liên quan: nghiên cứu điển hình ở khu vực Tây Bắc Việt Nam', Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
-

-
- Nguyễn Công Viện (2020), 'Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch cộng đồng vùng Tây Bắc', Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Noy, C. (2004), 'This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change', *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nunnally, J.C. (1978), 'An overview of psychological measurement', *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007), 'Measuring experience economy concepts: Tourism application', *Journal of Travel Research*, pp. 119-132.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996), 'The service experience in tourism', *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Park, S., Woo, M. & Nicolau, J.L. (2020), 'Determinant factors of tourist expenses', *Journal of Travel Research*, 59(2), 267-280.
- Quốc hội (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017.
- Sharma, P. & Nayak, J.K. (2019), 'Examining experience quality as the determinant of tourist behaviour in niche tourism: an analytical approach', *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-17.
- Skinner, B.F. (1984), 'The operational analysis of psychological terms', *Behavioral and brain sciences*, 7(4), 547-553.
- Som, A.P.M., Marzuki, A. & Yousefi, M. (2012), 'Factors influencing visitors' revisit behavioural intentions: A case study of Sabah, Malaysia', *International Journal of marketing studies*, 4(4), p.39.
- Song, H., Wang, Y. & Sparks, B.A. (2018), 'How do young chinese friendship groups make travel decisions? A content and interaction process analysis', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 772-785.
- 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.
- Su, L., Cheng, J. & Huang, Y. (2021), 'How do group size and group familiarity influence tourist satisfaction? The mediating Role of perceived value', *Journal of Travel Research*, 60(8), 1821-1840.
- Ting, J. & Feng, Z. (2013), 'Influence of tourist-to-tourist interaction on re-patronage intention: A tourist experience perspective', *Tourism Tribune*, 28(7), 90-100.
- Trần Hải Ly (2019), 'Nghiên cứu ảnh hưởng của tính cách thương hiệu điểm đến tới sự tin tưởng thương hiệu và dự định quay trở lại của du khách quốc tế đến Việt Nam', Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Trần Huyền (2021), 'Memorable travel experience scale in community-based tourism in Vietnam', *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 35-39.
- Trần Thị Mai An (2017), 'Du lịch cộng đồng tộc người ở Việt Nam: xu thế thích ứng nhu cầu hội nhập văn hóa', *Nghiên cứu Đông Nam Á*, 12, 73-78.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011), 'Exploring the essence of memorable tourist experiences', *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Wu, L.L. & Mattila, A. (2013), 'Investigating consumer embarrassment in service interactions', *International Journal of Hospitality Management*, 33, 196-202.
- Xu, X. (2018), 'Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685.
- Zhang, L., Sun, X. & Wagner, C. (2018), 'A human factors approach to exploring the experience of group trip planning from the perspective of intragroup interaction', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 640-652.
- Zhao, X., Lu, X., Liu, Y., Lin, J. & An, J. (2018), 'Tourist movement patterns understanding from the perspective of travel party size using mobile tracking data: A case study of Xi'an, China', *Tourism Management*, 69(3), 68-83.