
VAI TRÒ CỦA CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN ĐIỂM ĐẾN ĐỐI VỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM Ở TÂY NGUYÊN

Nguyễn Hải Quang

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

Email: nhquang@uel.edu.vn

Mã bài: JED - 607

Ngày nhận bài: 30/03/2022

Ngày nhận bài sửa: 27/05/2022

Ngày duyệt đăng: 18/07/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu này xác định vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch tại Tây Nguyên. Phân tích dữ liệu từ khảo sát 366 khách du lịch đến Tây Nguyên cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến với bốn thành phần cơ bản là điểm thăm quan, khả năng tiếp cận, tiện nghi và các hoạt động, có tác động trực tiếp tích cực đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch cũng như sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch. Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách du lịch cũng có vai trò trung gian quan trọng trong tác động của chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch. Những phát hiện này là cơ sở gợi ra những hàm ý kinh doanh trong việc cải thiện chất lượng cảm nhận điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách khi đến Tây Nguyên.

Từ khóa: Chất lượng cảm nhận điểm đến; Sự hài lòng; Ý định quay lại; Khách du lịch; Tây Nguyên.

Mã JEL: M31; Z33

The role of destination perceived quality on tourist satisfaction and intention to return: An empirical study in the Central Highlands

Abstract

This study determines the role of destination perceived quality on tourists' satisfaction and intention to return in the Central Highlands. Analysis of data from a survey of 366 tourists to the Central Highlands shows that destination perceived quality with four basic components, namely attractions, accessibility, amenities and activities, has a direct positive impact on tourists' satisfaction and intention to return as well as satisfaction has a positive impact on tourists' intention to return. Besides, tourist satisfaction also plays an important mediating role in the impact of destination perceived quality on tourists' intention to return. These findings are the basis for suggesting business implications in improving the quality of destination perception, tourists' satisfaction and tourists' intention to return when coming to the Central Highlands.

Keywords: Destination perceived quality; Satisfaction; Intention to return; Tourists; Central Highlands.

JEL Codes: M31; Z33

1. Giới thiệu

Điểm đến du lịch là một tổ hợp các sản phẩm và dịch vụ du lịch được tiêu thụ dưới cùng một thương hiệu mang đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm tích hợp (Buhalis, 2000). Nhận thức của khách du lịch về chất lượng của một điểm đến du lịch, sự hài lòng với trải nghiệm của họ và các ý định hành vi là những yếu tố quan trọng để quản lý và marketing điểm đến thành công (Žabkar & cộng sự, 2010). Vì vậy, nghiên cứu về chất lượng cảm nhận điểm đến, sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch vẫn đề được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, chẳng hạn như nghiên cứu mô hình chất lượng cảm nhận, sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch trong tại các điểm đến ở Slovenia (Žabkar & cộng sự, 2010); ảnh hưởng trực tiếp của chất lượng cảm nhận đến ý định hành vi của khách du lịch và ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng trong bối cảnh các điểm đến du lịch nông thôn ở Malaysia (Rajaratnam & cộng sự, 2015); vai trò của chất lượng trải nghiệm trong việc dự đoán hình ảnh điểm đến đối với sự hài lòng và ý định hành vi tại các bảo tàng ở Iran (Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020). Ở trong nước, cũng có một số nghiên cứu có liên quan như tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế (Dương Quế Nhu & cộng sự, 2013); tác động của hình ảnh điểm đến Huế đối với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á (Lê Thị Hà Quyên & Trương Thị Thu Hà, 2019); tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch (Nguyễn Viết Bằng & Lữ Bá Văn, 2021). Tuy nhiên các tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu xem xét vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch ở Việt Nam.

Tây Nguyên bao gồm 5 tỉnh là Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng. Với địa hình cao nguyên, Tây Nguyên có khí hậu quanh năm mát mẻ, có nhiều vườn quốc gia và rừng nguyên sinh, hồ, suối và thác ghềnh. Thêm nữa, Tây Nguyên là khu vực có nhiều dân tộc sinh sống, đa dạng về văn hóa, nhiều lễ hội truyền thống nên có nhiều tiềm năng phát triển du lịch. Trong đó, không gian văn hóa Cồng Chiêng được UNESCO công nhận vào năm 2005 là Kiệt tác truyền khẩu và phi vật thể nhân loại. Do vậy Tây Nguyên rất thích hợp cho du lịch khám phá và nghỉ dưỡng, nhưng đây vẫn là một khu vực có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, cơ sở hạ tầng kém phát triển, mức sống và mật độ dân cư còn thấp nên phần nào làm cho khách du lịch đến Tây Nguyên còn hạn chế. Vì vậy nghiên cứu vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch là một vấn đề thú vị và có ý nghĩa cho việc thu hút khách du lịch ở Tây Nguyên.

Những vấn đề trên đây là động lực để các tác giả thực hiện nghiên cứu này với mục tiêu là xác định tác động trực tiếp của chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay trở lại của khách du lịch cũng như tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng. Bài viết sẽ đóng góp những hiểu biết hữu ích về tầm quan trọng của chất lượng cảm nhận điểm đến và sự hài lòng đối với ý định quay trở lại của khách du lịch cũng như những hàm ý kinh doanh cho khu vực Tây Nguyên.

Trong phần 2, bài báo tóm lược cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, thiết kế nghiên cứu được thể hiện trong phần 3; kết quả nghiên cứu và thảo luận được báo cáo trong phần 4. Cuối cùng, phần 5 cung cấp một kết luận toàn diện, những đóng góp chính và hạn chế của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Chất lượng cảm nhận điểm đến

Theo Gronroos (1984) dịch vụ được cảm nhận là cái nhìn của người tiêu dùng về một nhóm các chiều dịch vụ, bao gồm cả khía cạnh chất lượng kỹ thuật (những gì khách hàng nhận được) và chất lượng chức năng (các quy trình hay cách mà khách hàng nhận được). Chất lượng trong du lịch được tạo ra bởi các quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ: thân thiện, lịch sự, hiệu quả, độ tin cậy, năng lực của nhân viên) và kết quả của dịch vụ (ví dụ: chỗ ở, ăn uống, cơ sở vật chất giải trí) (Žabkar & cộng sự, 2010). Do vậy chất lượng cảm nhận điểm đến có thể được hiểu là cảm nhận của khách du lịch về các dịch vụ được cung cấp tại điểm đến.

Để phân tích các yếu tố cung về du lịch, Cooper & cộng sự (1993) đã đưa ra khung 4A là Attractions (điểm tham quan), Access (khả năng tiếp cận), Amenities (tiện nghi) và Ancillary services (dịch vụ phụ trợ).

Khung 4A được sử dụng khá phổ biến để giải thích các dịch vụ tại điểm đến (Lee & King, 2016; Lee, 2016; Liew & cộng sự, 2021). Sau đó, Buhalis (2000) đã bổ sung thêm hai thành phần là Available packages (gói dịch vụ sẵn có) và Activities (các hoạt động) thành khung 6A, và nó cũng được nhiều nghiên cứu áp dụng (Buonincontri & Micera, 2016; Arif & cộng sự, 2019). Ngoài ra, tùy theo cách sắp xếp các thuộc tính và lĩnh vực cụ thể, nhiều nghiên cứu cũng đưa ra những yếu tố điều chỉnh về các thành phần chất lượng cảm nhận điểm đến. Cole & Illum (2006) đưa ra 6 thành phần cho chất lượng trình diễn của một lễ hội ở là các hoạt động, tiện nghi, giải trí, đánh giá về lịch sử, xã hội hóa, thưởng thức. Còn Esichaikul (2012) đã sử dụng các yếu tố như chỗ ở, khả năng tiếp cận, điểm tham quan, tiện nghi và dịch vụ công cộng để xem xét động cơ du lịch và hành vi đi du lịch của khách du lịch cao cấp châu Âu ở Thái Lan. Do Tây Nguyên là khu vực kém phát triển, các dịch vụ hỗ trợ chưa nhiều nên nghiên cứu này sử dụng khung 4A của Cooper & cộng sự (1993) cho chất lượng cảm nhận điểm đến và sử dụng thành phần các hoạt động của Buhalis (2000) thay cho dịch vụ bổ trợ vì nó bao gồm cả các hoạt động chính và các hoạt động bổ trợ.

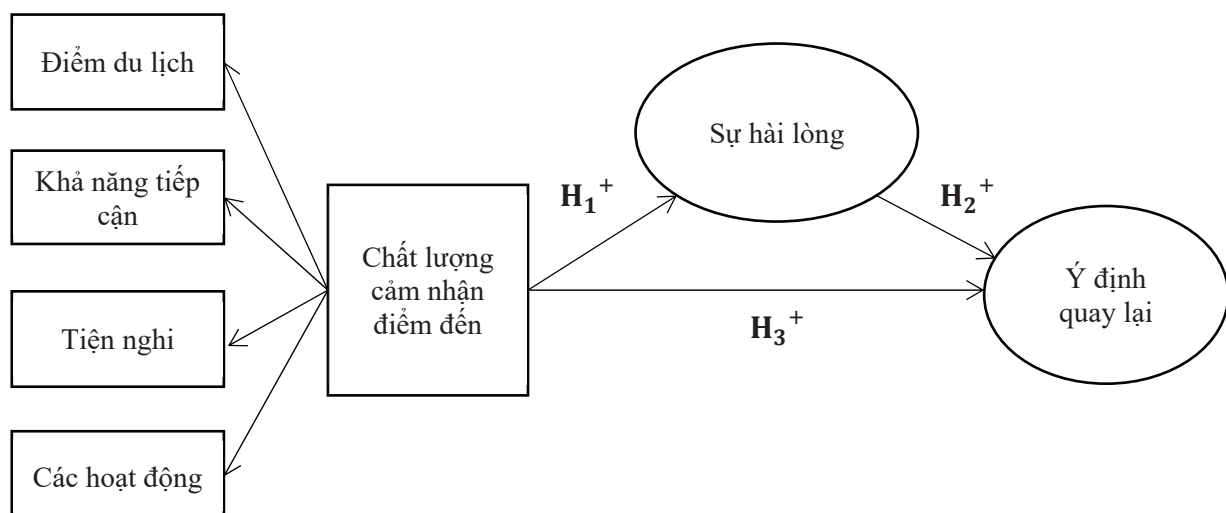
2.1.2. Sự hài lòng của khách du lịch

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng là một vấn đề quan trọng đối với các điểm đến du lịch do tác động của nó đến quyết định mua sản phẩm tại một điểm đến cụ thể (Suhartanto & Triyuni, 2016). Theo Oliver (1997) sự hài lòng của khách hàng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng và nó được đo bằng ghi nhận cảm xúc, nhận thức, các thành phần thực hiện của sự hài lòng. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng thang đo phổ quát của Oliver (1997) để đo lường sự hài lòng của khách du lịch (Del Bosque & Martin, 2008; Zabkar & cộng sự, 2010). Ở một khía cạnh khác, Chen & Tsai (2007) cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là mức độ tận hưởng tổng thể mà họ cảm nhận được và trải nghiệm trong chuyến du lịch. Mặc dù các nhà nghiên cứu đưa ra hoặc sửa đổi thang đo đo lường sự hài lòng khác nhau (Song & cộng sự, 2011; Tran & cộng sự, 2021), nhưng những điểm chung nhất là cảm nhận sau trải nghiệm chuyến đi so với mong đợi hay lý tưởng mong muốn của từng dịch vụ cũng như dịch vụ tổng thể chuyến đi.

2.1.3. Ý định quay lại

Ý định quay lại là một dạng hành vi của khách du lịch và nó là một phần của lòng trung thành. Ý định có thể được đo lường thông qua những tuyên bố tích cực của khách du lịch, lượt ghé lại, hành vi giới thiệu, chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm, hay mua lại sản phẩm (Zeithaml & cộng sự, 1996). Thêm nữa, Ismail & cộng sự (2016) còn cho rằng để xem xét khách du lịch mua lại sản phẩm, cần đánh giá dưới nhiều khía cạnh khác nhau như những khuyến nghị, khiếu nại hay lòng trung thành... Vì vậy ý định quay trở lại có thể được thể hiện qua sự sẵn sàng quay lại của khách du lịch nếu có cơ hội, hành vi giới thiệu với bạn bè và người thân cũng như khuyến khích người khác sử dụng dịch vụ và truyền miệng tích cực về dịch vụ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Khi chất lượng dịch vụ được cảm nhận cao thì sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng (Saravana & Rao, 2007). Nhiều nhà nghiên cứu đã lập luận và thực nghiệm để thấy rằng chất lượng dịch vụ được cảm nhận là tiền đề của sự hài lòng của khách hàng (Žabkar & cộng sự, 2010; Rajaratnam & cộng sự, 2015; Wang & cộng sự, 2017; Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020). Vì vậy giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

H_1 : *Chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch tại Tây Nguyên.*

Sự hài lòng đối với các sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp có thể ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng

Bảng 1: Thang đo

Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn	Mã hóa
Điểm tham quan (Attractions – AT)	Các điểm tham quan tự nhiên	Buhalis (2000)	AT1
	Các điểm du lịch nhân tạo		AT2
	Các điểm tham quan lịch sử	Chen & Kerstetter (1999)	AT3
	Thông tin về điểm tham quan		AT4
	Cơ sở vệ sinh trong khu tham quan	Truong & Foster (2006)	AT5
	Các sự kiện văn hóa/lễ hội	Buhalis (2000)	AT6
	Khí hậu và thời tiết	Chen & Kerstetter (1999)	AT7
	Ẩm thực địa phương		AT8
	Âm nhạc và điệu múa truyền thống	Truong & Foster (2006)	AT9
Khả năng tiếp cận (Accessibility - AC)	Giao thông công cộng và nội bộ	Chen & Tsai (2007)	AC1
	Tiện nghi và không gian đỗ xe		AC2
	Không tắc nghẽn giao thông	Chen & Kerstetter (1999)	AC3
	Tiện nghi phòng chờ sân bay/bến xe	Buhalis (2000)	AC4
	Dịch vụ vận chuyển đến điểm đến		AC5
	Dễ dàng tiếp cận khu vực	Lee & King (2016)	AC6
Tiện nghi (Amenities – AM)	Cơ sở hạ tầng cần thiết cho du lịch	Chen & Kerstetter (1999)	AM1
	Dịch vụ lưu trú đa dạng		AM2
	Dịch vụ ăn uống đa dạng		AM3
	Giá của dịch vụ lưu trú	Chen & Tsai (2007)	AM4
	Giá thực phẩm và đồ uống		AM5
	Dịch vụ nhà hàng, bar	Chen & Kerstetter (1999)	AM6
	Cơ sở và trung tâm mua sắm		AM7
Các hoạt động (Activities - AV)	Các hoạt động giải trí	Chen & Kerstetter (1999)	AV1
	Cuộc sống thú vị và đa dạng về đêm		AV2
	Các hoạt động ngoài trời đa dạng		AV3
	Giá hoạt động giải trí	Chen & Tsai (2007)	AV4
	Môi trường an toàn và bảo mật		AV5
Sự hài lòng (Satisfaction - SA)	Cảm nhận về dịch vụ điểm đến	Žabkar & cộng sự (2010)	SA1
	Dịch vụ điểm đến so với mong đợi		SA2
	Dịch vụ điểm đến so với lý tưởng	Song & cộng sự (2011)	SA3
	Mức độ hài lòng chung về điểm đến	Žabkar & cộng sự (2010)	SA4
Ý định quay lại (Intent to return - RV)	Sẵn sàng quay trở lại nếu có cơ hội	Žabkar & cộng sự (2010)	RV1
	Giới thiệu với bạn bè và người thân		RV2
	Khuyến khích người khác chọn dịch vụ		RV3
	Truyền miệng tích cực về dịch vụ	Syakier & Hanafiah (2021)	RV4

sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của họ. Yoon & Uysal (2005) cho rằng một trong những yếu tố quan trọng của marketing điểm đến thành công là sự hài lòng của khách du lịch, yếu tố này ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến và quyết định quay lại. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã ủng hộ mạnh mẽ tác động tích cực của sự hài lòng đến ý định hành vi của khách du lịch (Cole & Illum, 2006; Chen & Tsai, 2007; Žabkar & cộng sự, 2010; Chen & cộng sự, 2011; Rajaratnam & cộng sự, 2015; Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020; Syakier & cộng sự, 2021). Do vậy giả thuyết thứ hai được đề xuất:

H₂: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch tại Tây Nguyên

Thường thì chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách du lịch bởi lẽ khi chất lượng dịch vụ được cảm nhận cao thì khách du lịch yêu thích và trung thành với dịch vụ, hay nói cách khác họ sẽ có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra tác động trực tiếp của chất lượng cảm nhận đến ý định hành vi của khách du lịch (Žabkar & cộng sự, 2010; Rajaratnam & cộng sự, 2015; Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020) cũng như tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách du lịch (Rajaratnam & cộng sự, 2015; Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020). Do vậy giả thuyết thứ ba được đề xuất:

H₃: Chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của khách du lịch tại Tây Nguyên

Từ các giả thuyết và các thành phần của chất lượng dịch vụ điểm đến được lựa chọn, mô hình nghiên cứu được biểu diễn tại Hình 1.

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Sau khi thảo luận với 5 nhà khoa học và chuyên gia về các thang đo của các nghiên cứu có liên quan, thang đo cho các khái niệm được kế thừa có chọn lọc cho phù hợp với điều kiện điểm đến là khu vực Tây Nguyên (Bảng 1). Theo đó, các thành phần của chất lượng dịch vụ điểm đến được kế thừa từ nghiên cứu của Chen & Kerstetter (1999), có bổ sung một số biến của Buhalis (2000), Truong & Foster (2006), Chen & Tsai (2007) và Lee & King (2016). Thang đo về sự hài lòng và ý định quay trở lại được kế thừa từ nghiên cứu của Žabkar & cộng sự (2010), có bổ sung một số biến của Song & cộng sự (2011) và Syakier & Hanafiah (2021).

Bảng 2. Tóm tắt mẫu

Thông tin	Phân loại	Tần số	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	151	41,3%
	Nữ	215	58,7%
Độ tuổi	18-25	131	35,8%
	26-30	139	38,0%
	31-45	62	16,9%
	Trên 45	34	9,3%
Nghề Nghiệp	Nhân viên văn phòng	158	43,2%
	Công chức nhà nước	37	10,1%
	Công nhân	40	10,9%
	Sinh viên	44	12,0%
	Lao động tự do	35	9,6%
	Khác	52	14,2%
Nơi từng đến	Lâm Đồng (Đà Lạt, Bảo Lộc, Đức Trọng)	187	51,1%
	Đắk Lắk (Buôn Ma Thuột, Buôn Hồ)	65	17,8%
	Gia Lai (Pleiku, Chư Prông)	42	11,5%
	Kon Tum (Kon Tum, Đắk Glei, Đắk Tô)	37	10,1%
	Đắk Nông (Gia Nghĩa, Đắk Mil)	35	9,6%

Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Biến quan sát	Thống kê mô tả		Cronbach' s Alpha	EFA			Hệ số tải trong CFA
		Trung bình	Phương sai		Tổng trích rút của tải bình phương		Hệ số tải	
					% phương sai	Tích lũy %		
AT	AT1	4,03	1,010	0,925	35,762	35,762	0,660	0,679
	AT2	3,84	1,019				0,871	0,852
	AT3	3,91	1,008				0,800	0,820
	AT4	3,96	0,934				0,784	0,801
	AT5	3,87	0,990				0,801	0,828
	AT6	3,92	0,763					
	AT7	4,08	0,971				0,765	0,730
	AT8	4,07	1,044				0,775	0,774
	AT9	3,61	1,050				0,699	0,754
AC	AC1	3,94	0,909	0,885	6,942	42,704	0,751	0,793
	AC2	3,98	0,918				0,632	0,788
	AC3	4,01	0,884				0,737	0,761
	AC4	3,95	0,818				0,740	0,781
	AC5	3,99	0,847				0,815	0,805
	AC6	3,95	0,844				0,785	0,778
AM	AM1	3,97	0,821	0,919	5,544	48,248	0,811	0,799
	AM2	3,95	0,834				0,835	0,715
	AM3	3,94	0,779				0,732	0,687
	AM4	3,97	0,817				0,746	0,729
	AM5	3,96	0,859				0,783	0,797
	AM6	3,96	0,858				0,773	0,822
	AM7	3,95	0,794				0,736	0,767
AV	AV1	3,97	0,947	0,862	5,393	53,641	0,735	0,751
	AV2	3,94	0,960				0,617	0,681
	AV3	3,87	0,968				0,772	0,814
	AV4	3,93	0,912				0,745	0,714
	AV5	3,91	0,992				0,790	0,771
SA	SA1	3,98	0,776	0,835	4,440	58,081	0,688	0,747
	SA2	4,01	0,787				0,703	0,764
	SA3	4,02	0,788				0,773	0,757
	SA4	3,99	0,782				0,705	0,723
RV	RV1	3,96	0,775	0,862	2,163	60,243	0,786	0,770
	RV2	3,95	0,794				0,648	0,779
	RV3	3,97	0,797				0,734	0,731
	RV4	3,96	0,803				0,802	0,846

Ghi chú: Phương pháp trích là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax with Kaiser Normalization được sử dụng trong EFA; EFA lần 2 cho Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,946, Sig. = 0,000

Bộ thang đo gồm 35 biến quan sát cho 6 khái niệm, bao gồm: Điểm du lịch (9 biến quan sát), khả năng tiếp cận (6 biến quan sát), tiện nghi (7 biến quan sát), các hoạt động (5 biến quan sát), sự hài lòng (4 biến quan sát) và ý định quay lại (4 biến quan sát). Dựa trên các biến quan sát, bảng câu hỏi được phát triển qua các phát biểu và được đo bằng thang đo Likert 5 điểm, với 5 là rất đồng ý và 1 là rất không đồng ý.

3.2. Dữ liệu

Nghiên cứu này khảo sát 400 khách du lịch, phân bổ cho các tỉnh Lâm Đồng, Đắk Lắk, Gia Lai, Kon Tum và Đắk Nông theo tỷ lệ lần lượt là 50%, 18%, 12%, 10% và 10%, sau đó được lấy theo phương pháp phán đoán. Tỷ lệ này được dựa trên tổng số khách du lịch trong 5 năm 2015-2019 đến các tỉnh lần lượt là 30,06 triệu, 3,65 triệu, 2,49 triệu, 1,90 triệu, 1,60 triệu, và có điều chỉnh theo hướng 50% cho Lâm đồng và 50% cho 4 tỉnh còn lại dựa trên tỷ lệ khách đến. Đối tượng được khảo sát là khách du lịch nội địa (do ảnh hưởng của COVID-19), có độ tuổi từ 18 trở lên đã từng đi du lịch Tây Nguyên trong vòng 1 năm trở lại đây. Bản câu hỏi được thiết kế phục vụ khảo sát trực tiếp và trực tuyến qua Google.form để khảo sát trực tiếp tại các điểm đến ở Tây Nguyên cũng như gửi đến người thân và đồng nghiệp của các tác giả là những người đã từng đến Tây Nguyên. Sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không phù hợp, mẫu gồm 366 phiếu, được tóm tắt tại Bảng 2 và đưa vào phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS/IBM 25 với sự hỗ trợ của AMOS 24.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Đánh giá thang đo

Do thang đo được kế thừa từ nhiều nguồn nên cần được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha, phân

Bảng 4: Hệ số tương quan giữa các yếu tố trong mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SA	RV	PQ
SA	0,835	0,559	0,512	0,836	0,748		
RV	0,863	0,612	0,512	0,870	0,715***	0,783	
PQ	0,801	0,509	0,503	0,804	0,710***	0,714***	0,709

Ghi chú: *** là ý nghĩa ở mức 1%; PQ là thang đo bậc 2 với các thành phần là AT, AC, AM và AV.

tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các khái niệm đều trong khoảng từ 0,7 đến 0,95, đảm bảo sự nhất quán và phân biệt (Nguyễn Đình Thọ, 2011), và hệ số tương quan với biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên đủ điều kiện để đưa vào phân tích EFA. Theo đó, 35 biến quan sát được trích rút thành 6 yếu tố như ban đầu với tổng phương sai được trích rút là 67,18% > 50%. Tuy nhiên biến quan sát AT6 (các sự kiện văn hóa/lễ hội)

Bảng 5: Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình

Giả thuyết	Hướng tác động	Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
		Hệ số	Sai lệch chuẩn (SE)	CR	Mức ý nghĩa (Sig.)		
H ₁	PQ → SA	0,830	0,100	8,297	***	0,710	Chấp nhận
H ₂	SA → RV	0,433	0,085	5,110	***	0,421	Chấp nhận
H ₃	PQ → RV	0,499	0,107	4,673	***	0,415	Chấp nhận

Ghi chú: *** là ý nghĩa ở mức 1%.

có hệ số tải là 0,427 < 0,5 nên bị loại. Điều này có thể được giải thích bởi việc hạn chế tổ chức các sự kiện văn hóa lễ hội ở các tỉnh Tây Nguyên do bệnh dịch COVID-19. Kết quả đo lường hệ số Cronbach's Alpha, EFA và hệ số tải trong CFA được tóm tắt ở Bảng 3. Theo đó, hệ số tải của các biến quan sát trong CFA có giá trị từ 0,687 đến 0,846, đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát có tương quan tốt với biến tổng.

Tiếp theo, Bảng 4 cung cấp các thống kê đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo trong CFA. Theo đó, các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 nên đảm bảo tính tin cậy, phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên đảm bảo tính hội tụ, các giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) đều nhỏ hơn AVE và các giá trị dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị ở đường chéo nên đảm bảo

tính phân biệt theo tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2010).

4.2. Kiểm định các giả thuyết

Ước lượng SEM cho các chỉ số quan trọng đều thỏa mãn tiêu chuẩn của Hair & cộng sự (2010): Mức ý nghĩa (p) = 0,000 < 0,05; $CMIN/df$ = 1,346 < 3,00 (chi-square = 699,938; df = 520); chỉ số thích hợp so

Bảng 6: So sánh ước lượng Bootstrap và mẫu

Hướng tác động	Ước lượng từ mẫu	Ước lượng từ Bootstrap			So sánh	
		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
PQ → SA	0,710	0,046	0,001	0,708	-0,002	0,001
SA → RV	0,421	0,094	0,002	0,417	-0,003	0,003
PQ → RV	0,415	0,093	0,002	0,417	0,002	0,003

Ghi chú: SE-SE là sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean là giá trị ước lượng trung bình.

sánh (CFI) = 0,975 (trong khoảng 0,9-1); chỉ số Tucker & Lewis (TLI) = 0,973 (trong khoảng 0,9-1); chỉ số RMSEA = 0,031 (trong khoảng 0,03-0,08). Vì vậy mô hình ước lượng là phù hợp. Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình được tóm tắt ở Bảng 5.

Theo Bảng 5, các hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa ở mức 1% nên các giả thuyết đều không bị bác bỏ. Bên cạnh đó, kết quả ước lượng còn cho R^2 của yếu tố SA và RV lần lượt là 0,504 và 0,597 nên các biến độc lập tác động lên sự biến thiên của biến phụ thuộc (SA và RV) đều lớn hơn 50%. Hệ số ước lượng chuẩn hóa của mẫu được so sánh với kết quả kiểm định bootstrap (mẫu lặp lại là 1.000) ở Bảng 6. Theo đó, độ chệch (Bias) giữa ước lượng bằng bootstrap và ước lượng của mẫu cũng như sai lệch chuẩn của độ chệch ($SE-Bias$) là rất thấp. Điều này làm tăng độ tin cậy của kết quả ước lượng các tham số trong mô hình nghiên cứu.

Tác động gián tiếp của chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch được đánh giá qua vai trò trung gian (sự hài lòng) trong SEM. Theo đó, hiệu ứng gián tiếp có Sig. = 0,001 < 1% nên tồn tại tác động gián tiếp từ chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch. Mức tác động gián tiếp được ước lượng là $0,710 \times 0,421 = 0,299$. Như vậy, sự hài lòng của khách du lịch có vai trò trung gian một phần trong tác động của chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch. Bảng 7 dưới đây trình bày các hệ số tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp.

Bảng 7: Tóm tắt hệ số tác động

Hướng tác động	Tác động trực tiếp	Tác động gián tiếp	Tác động tổng hợp
PQ → SA	0,710		
SA → RV	0,421		
PQ → RV	0,415	0,299	0,714

4.3. Bàn luận

Những kết quả của nghiên cứu này là minh chứng về vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Các hệ số được ước lượng là biểu hiện cụ thể cho các điểm đến ở Tây Nguyên, nơi mà hạ tầng du lịch còn chưa phát triển. Những phát hiện của nghiên cứu ủng hộ phần lớn các kết quả nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến vấn đề này ở các bối cảnh khác nhau, chẳng hạn như vai trò tích cực của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định hành vi trở lại của khách du lịch ở Slovenia (Žabkar & cộng sự, 2010) hay điểm đến là vùng nông thôn ở Malaysia (Rajaratnam & cộng sự, 2015) và điểm đến là các bảo tàng ở Iran (Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020); vai trò tích cực của sự hài lòng đối với ý định quay lại của khách du lịch ở Đài Loan (Chen & Tsai, 2007) hay tại vườn quốc gia Kinmen ở Đài Loan (Chen & cộng sự, 2011); vai trò trung gian của sự hài lòng đối với tác động của chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch tại điểm đến là vùng nông thôn ở Malaysia (Rajaratnam & cộng sự, 2015) và các bảo tàng ở Iran (Ghorbanzadeh & cộng sự, 2020). Những điều này cho thấy mặc dù các

điểm du lịch ở Tây Nguyên có những đặc trưng riêng nhưng vai trò của nó đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch cũng phù hợp với các điểm đến du lịch nói chung. Điểm khác biệt chỉ được thể hiện thông qua các hệ số tác động được ước lượng cụ thể.

Các hệ số ước lượng trong nghiên cứu này chỉ ra rằng khi cảm nhận của khách du lịch về chất lượng dịch vụ tại điểm đến tăng 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách du lịch tăng 0,710 đơn vị và làm cho ý định quay lại của họ tăng thêm 0,714 đơn vị, bao gồm 0,415 đơn vị tác động trực tiếp và 0,299 đơn vị tác động gián tiếp. Mặt khác, khi sự hài lòng của khách du lịch tăng 1 đơn vị cũng làm ý định quay lại của họ tăng thêm 0,421 đơn vị. Giá trị khá cao của các hệ số này cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách du lịch cũng như làm tăng ý định quay lại của họ, trong đó có vai trò trung gian quan trọng của sự hài lòng. Những điều này hàm ý rằng các doanh nghiệp, các nhà hoạch định sách và chính quyền ở các tỉnh Tây Nguyên cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến để nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Trong đó cần chú trọng đến các điểm thăm quan, hệ thống giao thông vận tải, tiện nghi tại điểm đến như cơ sở lưu trú và ăn uống, bán lẻ... và các hoạt động vui chơi, giải trí, sinh hoạt cho khách du lịch.

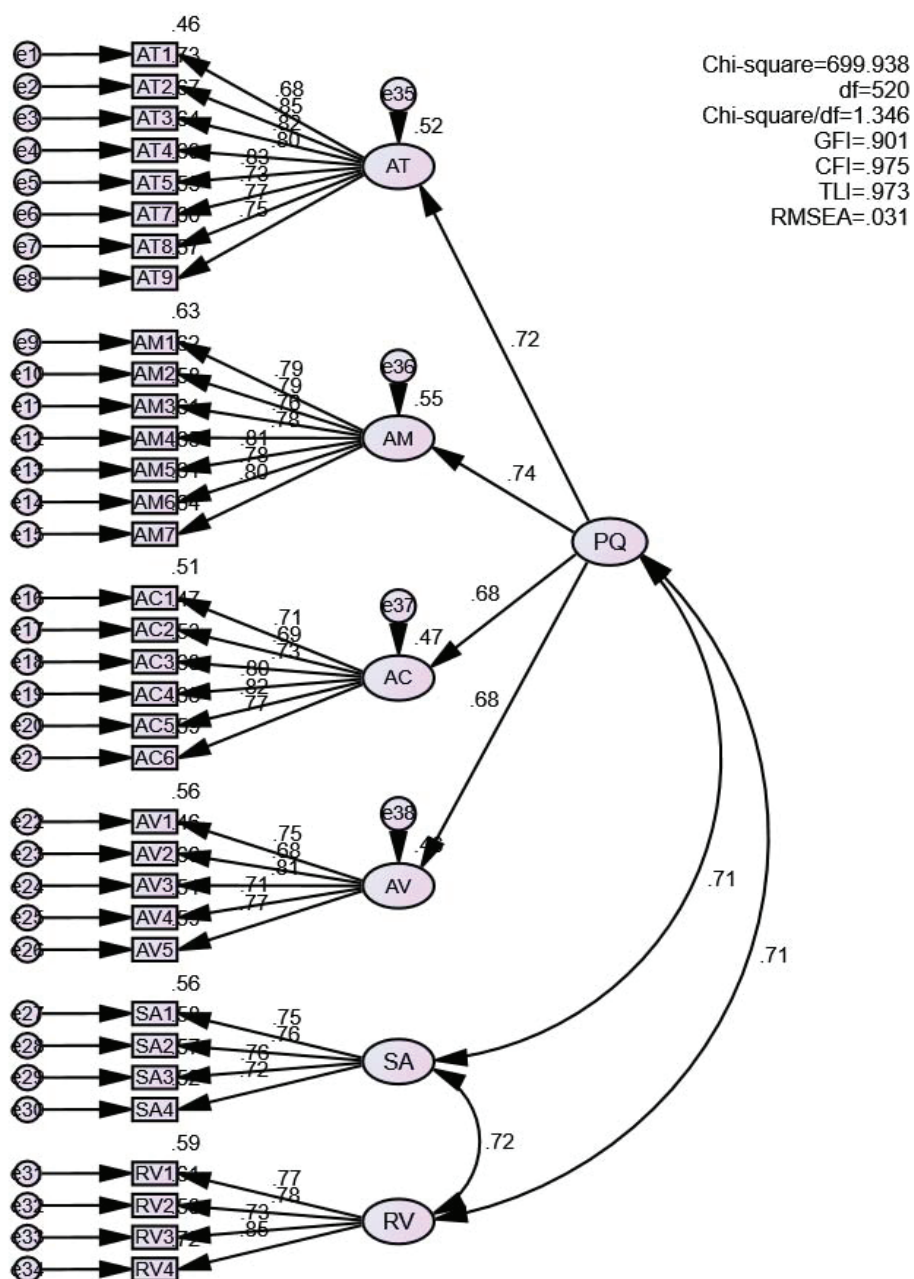
Tuy nhiên kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận điểm đến mới giải thích được 50,4% sự biến thiên của sự hài lòng, hay chất lượng cảm nhận điểm đến và sự hài lòng mới giải thích được 59,7% ý định quay lại của du khách. Điều này hàm ý rằng ngoài các yếu tố được xem xét còn có những yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch. Vì vậy ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến, các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách và chính quyền ở các tỉnh Tây Nguyên cần phải thực hiện đồng bộ thêm các chính sách khác, chẳng hạn như đẩy mạnh quảng bá giới thiệu về điểm đến, liên kết để phát triển sản phẩm du lịch liên tỉnh, liên vùng...

5. Kết luận

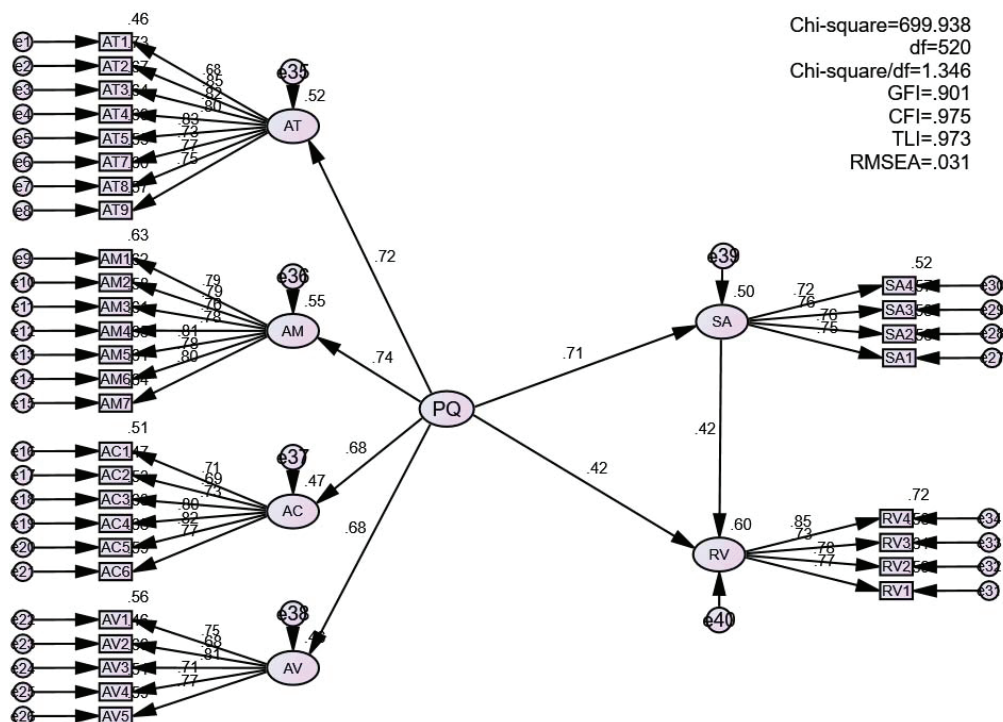
Xem xét vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch là một vấn đề có ý nghĩa cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn vì nó cung cấp thêm những biểu hiện của các yếu tố này và vai trò của chúng trong ngành du lịch ở các bối cảnh khác nhau, làm cơ sở đề xuất các hàm ý cho hoạt động kinh doanh du lịch. Từ việc xây dựng các giả thuyết, khảo sát và phân tích dữ liệu, nghiên cứu này đã phát triển và đánh giá thang đo cho các khái niệm trong điều kiện điểm đến ở các tỉnh Tây Nguyên. Theo đó, chất lượng cảm nhận điểm đến gồm 4 thành phần cơ bản là điểm thăm quan, khả năng tiếp cận, tiện nghi và các hoạt động. Các thành phần của chất lượng cảm nhận điểm đến được thể hiện qua bộ thang đo với 26 biến quan sát, sự hài lòng của khách du lịch và ý định quay lại được phản ánh qua 4 biến quan sát cho mỗi khái niệm. Các biến quan sát được kế thừa có chọn lọc và được kiểm định trong điều kiện của khu vực Tây Nguyên, nơi mà các hạ tầng du lịch còn hạn chế. Thêm nữa, nghiên cứu này đã cung cấp minh chứng về vai trò tích cực quan trọng của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch; vai trò tích cực của sự hài lòng đối với ý định quay lại của khách du lịch cũng như vai trò trung gian quan trọng của sự hài lòng trong tác động của chất lượng cảm nhận điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch. Tuy vậy vẫn còn những yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch ngoài chất lượng cảm nhận điểm đến. Từ kết quả từ nghiên cứu, những hàm ý được gợi ra cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến nhằm nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch ở Tây Nguyên. Ngoài ra, thang đo được kiểm định từ nghiên cứu này có thể là nguồn tham khảo cho các nghiên cứu khác trong cùng chủ đề và những hàm ý kinh doanh của nghiên cứu này có thể áp dụng cho các địa phương có điều kiện du lịch tương tự như Tây Nguyên.

Mặc dù đã thu được một số kết quả nhất định nhưng đối tượng khảo sát chỉ là khách du lịch trong nước nên có thể chưa đại diện hết toàn bộ khách du lịch đến Tây Nguyên. Thêm nữa, nghiên cứu này chưa xem xét vai trò của từng thành phần chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch cũng như vai trò khác nhau giữa các nhóm khách du lịch. Đây có thể là những cơ hội để nghiên cứu thêm về chủ đề này.

Phụ lục 1: Kết quả xử lý CFA cho mô hình đo lường toàn phần



Phụ lục 2: Kết quả xử lý mô hình SEM



Tài liệu tham khảo

- Arif, Y.M., Nugroho, S.M.S. & Hariadi, M. (2019), 'Selection of tourism destinations priority using 6AsTD framework and TOPSIS', *International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)*, 346–351.
- Buhalis, D. (2000), 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buonincontri, P. & Micera, R. (2016), 'The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations', *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285–315.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C.M., Lee, H.T., Chen, S.H. & Huang, T.H. (2011), 'Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan', *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416–432.
- Chen, P.J. & Kerstetter, D.L. (1999), 'International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination', *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.
- Cole, S.T. & Illum, S.F. (2006), 'Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions', *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993), 'An Introduction to Tourism', in *Tourism: Principles and Practice*, 1st edn, Longman Scientific & Technical, Harlow, Essex, 1–10.
- Del Bosque, I.R., & San Martín, H. (2008), 'Tourist satisfaction a cognitive-affective model', *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Dương Quế Nhu, Lương Quỳnh Như & Nguyễn Tri Nam Khang (2013). Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 27, 1–10.

- Esichaikul, R. (2012), 'Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand', *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47–58.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2020), 'Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism', *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090–3106.
- Gronroos, C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016), 'Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 398–405.
- Lê Thị Hà Quyên & Trương Thị Thu Hà (2019), 'Nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến Huế đối với lòng trung thành của khách du lịch Châu Á', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(6), 101–108.
- Lee, C.F. (2016), 'An investigation of factors determining destination satisfaction and travel frequency of senior travelers', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 471–495.
- Lee, C.-F. & King, B. (2016), 'Determinants of attractiveness for a seniors-friendly destination: A hierarchical approach', *Current Issues in Tourism*, 22(1), 71–90.
- Liew, S. L., Hussin, S. R., & Abdullah, N. H. (2021), 'Attributes of senior-friendly tourism destinations for current and future senior tourists: an importance-performance analysis approach', *SAGE Open*, 11(1), 1–19.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Viết Bằng & Lữ Bá Văn (2021), 'Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch', *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(12), 44–65.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015), 'Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472.
- Saravanan, R. & Rao, K.S.P. (2007), 'The impact of total quality service age on quality and operational performance: an empirical study', *The TQM Magazine*, 19(3), 197–205.
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011), 'Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index', *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82–96.
- Suhartanto, D., & Triyuni, N. (2016), 'Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image', *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102.
- Syakier, W.A. & Hanafiah, M.H. (2021), 'Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in Kuala Lumpur city centre', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–18.
- Tran, P.K.T., Nguyen, P.D., Le, A.H.N. & Tran, V.T. (2021), 'Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency', *Tourism Review*, 7(1), 287–301.
- Truong, T.H. & Foster, D. (2006), 'Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam', *Tourism Management*, 27(5), 842–855.
- Wang, T.L., Tran, P.T.K. & Tran, V.T. (2017), 'Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth', *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Žabkar, V., Brenčič, M.M., & Dmitrović, T. (2010), 'Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level', *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.