

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TỚI Ý ĐỊNH QUAY LẠI DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI HUYỆN TRI TÔN, TỈNH AN GIANG

Lê Thị Mỹ Hạnh¹, Trần Hữu Tuấn²

Ngày nhận bài: 19/01/2024

Ngày nhận bản sửa: 13/02/2024

Ngày duyệt đăng: 28/03/2024

Tóm tắt. Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của các thành tố thuộc hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của khách du lịch nội địa; từ đó đưa ra một số gợi ý chính sách nhằm thúc đẩy ý định quay lại của khách nội địa trong thời gian đến. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tiến hành khảo sát đối với 448 du khách nội địa đã có trải nghiệm du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả phân tích cho thấy: “hình ảnh nhận thức” có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của du khách nội địa; “hình ảnh tình cảm” và “hình ảnh hữu hình” có ảnh hưởng gián tiếp tới ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của du khách nội địa thông qua sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch. Trên cơ sở đó một số hàm ý chính sách được đề xuất, gồm: nâng cao “hình ảnh nhận thức”, “hình ảnh tình cảm” và “hình ảnh hữu hình” của điểm đến du lịch tại huyện Tri Tôn trong tâm trí du khách nội địa.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, hình ảnh hữu hình, khách du lịch nội địa, sự hài lòng, ý định quay lại du lịch.

1. Đặt vấn đề

Du lịch luôn đóng vai trò rất quan trọng đối với kinh tế của các địa phương cũng như nền kinh tế quốc gia. Trong những năm gần đây, nhiều địa phương trong cả nước đã và đang nỗ lực tìm kiếm các giải pháp để thúc đẩy phát triển du lịch của địa phương. Nhiều địa phương đã chú trọng đầu tư vào việc nâng cao hình ảnh điểm đến, quảng bá để thu hút du khách và cũng có nhiều địa phương đồng thời tập trung vào việc thu hút khách du lịch mới cùng với việc tìm cách thu hút du khách quay trở lại để tham quan, khám phá, nghỉ dưỡng... bằng nhiều biện pháp như tạo sự mới lạ, nâng tầm điểm đến

¹ Trường Đại học Công thương, thành phố Hồ Chí Minh, email: hanhltm@hufi.edu.vn

² Trường Du lịch, Đại học Huế

của địa phương... Việc du khách quay lại viếng thăm đối với một điểm đến có ý nghĩa lớn về mặt kinh tế, mang lại nguồn thu nhập ổn định cho địa phương nơi có điểm đến và nhiều khả năng truyền miệng tích cực cho điểm đến đó (Wang, 2004). Bởi thế, trong những năm gần đây nhiều địa phương đã nỗ lực tiếp thị, làm mới điểm đến để thu hút du khách quay lại viếng thăm.

Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến đã được nhiều nghiên cứu khẳng định về tầm quan trọng đối với việc lựa chọn điểm đến cũng như ý định, hành vi quay trở lại viếng thăm, tham quan của du khách (Hunt, 1975; Lin và cộng sự, 2007; Styliadis và cộng sự, 2014; Stylos và cộng sự, 2016). Một số nghiên cứu trong nước cũng đã chứng minh sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, hay của một số thành tố thuộc hình ảnh điểm đến đối với ý định quay trở lại viếng thăm, tham quan của du khách (Đình Phi Hồ và Bùi Minh Nhật, 2022; Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành, 2021; Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm, 2012).

Trong những năm gần đây, huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang đang là điểm đến du lịch hấp dẫn, thay đổi hằng năm, đang trong quá trình khai thác, khám phá ngày càng nhiều phong cảnh thiên nhiên, những di tích lịch sử, nét văn hóa, đặc trưng của con người tại đây. Tuy nhiên, việc thu hút du khách mới cũng như du khách quay lại tham quan, khám phá, mà đặc biệt là số lượng du khách quay lại tham quan, khám phá là rất hạn chế, chưa đạt 3,4% so với tổng lượng khách từng viếng thăm huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang trong giai đoạn 2015-2022 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang, 2023). Vì thế, rất cần những nghiên cứu liên quan đến ý định quay lại tham quan, khám phá của du khách đối với huyện Tri Tôn để có cơ sở đánh giá, đầu tư phát triển, khai thác đúng hướng đối với du lịch tại huyện Tri Tôn, đặc biệt là phục vụ cho công tác truyền thông, quảng bá cho điểm đến du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang trong thời gian đến.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của khách du lịch nội địa; từ cơ sở đó, đưa ra một số gợi ý nhằm thúc đẩy ý định quay lại du lịch, hướng đến hành vi quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của du khách nội địa trong thời gian đến.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Medlik (2012) cho rằng “điểm đến du lịch là một khu vực địa lý (quốc gia, vùng, thành phố...) thu hút khách du lịch hoặc nơi mà mọi người đi du lịch và họ chọn ở lại trong một thời gian nhất định”. Trong bối cảnh du lịch, Briciu (2013) cho rằng “điểm đến du lịch có các giá trị liên quan chặt chẽ đến các hoạt động du lịch được thực hiện trong một không gian địa lý nhất định”. Qu và cộng sự (2011) cho rằng “bất kỳ điểm đến du lịch nào cũng được tạo thành từ cả hai yếu tố hữu hình và vô hình”. Những yếu tố hữu hình liên quan đến các điểm tham quan tự nhiên hoặc di sản lịch sử - văn hóa, trong khi những yếu tố vô hình được thể hiện bằng văn hóa, phong tục và lịch sử của điểm đến đó (Qu và cộng sự, 2011).

Cai (2002) cho rằng “hình ảnh điểm đến du lịch thể hiện tổng hòa niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người nhận thức về một điểm đến”. Mayo (1975) căn cứ trên cơ sở “nhận thức” để cho rằng phong cảnh, giao thông và khí hậu là ba yếu tố cơ bản tạo nên hình ảnh điểm đến. Các nghiên cứu sau này với mục đích nghiên cứu, đo lường một cách toàn diện về hình ảnh điểm đến du lịch nên các nhà nghiên cứu đã tìm cách bổ sung ngày càng nhiều các thuộc tính của hình ảnh điểm đến, nhất là các thuộc tính thuộc về tâm lý du khách như bầu không khí, sự lãng mạn của khung cảnh du lịch, sự hấp dẫn, độc đáo của điểm đến... nên thực hiện đo lường hình ảnh điểm đến du lịch ngày càng phức tạp hơn.

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, việc chỉ sử dụng “nhận thức” để đánh giá hình ảnh điểm đến dẫn đến sự thiếu hụt yếu tố “tình cảm” của du khách đối với điểm đến đã được trải nghiệm. Điều này làm cho thang đo hình ảnh điểm đến thường không đầy đủ, thiếu đi tính toàn diện (Lin và cộng sự, 2007; Martin và Bosque, 2008; Pike và Ryan, 2004). Một sự kết hợp giữa khía cạnh “nhận thức” và “tình cảm” được xem là cách giải thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch (Lin và cộng sự, 2007; Baloglu và Brinberg, 1997; Beerli và cộng sự, 2002). Từ thực tế đó, mô hình hình ảnh điểm đến gồm hai thành phần là “hình ảnh nhận thức” và “hình ảnh tình cảm” ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng trong các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến du lịch. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu vẫn luôn tìm cách bổ sung các thành phần của hình ảnh điểm đến du lịch để đánh giá một cách toàn diện hơn. Tiêu biểu như Hanzaee và Saeedi (2011) cho thấy “hình ảnh độc đáo” có vai trò quan trọng đối với quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cho thành phố Isfahan, Iran, hay Hanzaee và Saeedi (2014) chứng minh vai trò quan trọng của “hình

ảnh độc đáo” và “hình ảnh lịch sử” đối với việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Iran. Tại Việt Nam, Phan Văn Phùng và cộng sự (2021) đã chứng minh “hình ảnh hữu hình” có ảnh hưởng đến ý định viếng thăm lại của du khách đối với điểm đến đảo Phú Quốc. Tương tự, Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2022) cũng chỉ ra rằng “hình ảnh hữu hình” có ảnh hưởng đến ý định viếng thăm lại của du khách đối với điểm đến Rừng tràm Trà Sư, tỉnh An Giang.

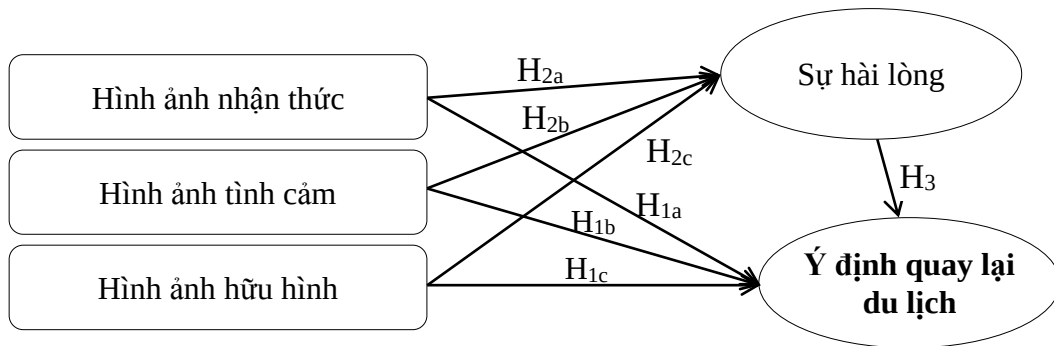
2.2. Mô hình, giả thuyết và thang đo nghiên cứu

Pratminingsih và cộng sự (2014) nghiên cứu về vai trò của động cơ và hình ảnh điểm đến trong việc dự đoán ý định quay trở lại viếng thăm của du khách đối với điểm đến Bandung, Indonesia; qua đó cho thấy hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại viếng thăm điểm đến của du khách. Tương tự, Mohammed và cộng sự (2014) đã kiểm định thực nghiệm và khẳng định hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại viếng thăm đất nước UAE của du khách. Wantara và Irawati (2021) đã nghiên cứu tại điểm đến Syarial ở Maruda, Indonesia và khẳng định hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại viếng thăm điểm đến của du khách. Tương đồng với các kết quả nghiên cứu trên, Rosli và cộng sự (2023) đã khẳng định lại việc hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại viếng thăm Khu nghỉ dưỡng đảo Laguna Redang, Terengganu, Malaysia.

Tại Việt Nam, Phan Văn Phùng và cộng sự (2021) đã kiểm định thực nghiệm và chỉ ra rằng ba thành phần của hình ảnh điểm đến, gồm: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh hữu hình có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại viếng thăm đảo Phú Quốc của du khách. Tương tự, Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2022) kiểm định tại khu du lịch Rừng tràm Trà Sư, tỉnh An Giang và khẳng định ba thành phần của hình ảnh điểm đến, gồm: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh hữu hình có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại viếng thăm của du khách.

Kế thừa các kết quả nghiên cứu nêu trên, đặc biệt là các nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại du lịch của du khách nội địa đối với điểm đến huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang gồm ba thành phần của hình ảnh điểm đến: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, hình ảnh

hữu hình có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của du khách nội địa.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H_{1a}: “Hình ảnh nhận thức” ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại du lịch của khách du lịch nội địa tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

H_{1b}: “Hình ảnh tình cảm” ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại du lịch của khách du lịch nội địa tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

H_{1c}: “Hình ảnh hữu hình” ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại du lịch của khách du lịch nội địa tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

H_{2a}: “Hình ảnh nhận thức” ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với các điểm đến tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

H_{2b}: “Hình ảnh tình cảm” ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với các điểm đến tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

H_{2c}: “Hình ảnh hữu hình” ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với các điểm đến tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

H₃: Sự hài lòng của khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại du lịch của khách du lịch nội địa tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang.

Trong đó: Hình ảnh nhận thức đề cập đến kiến thức và niềm tin của một cá nhân về điểm đến (Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành, 2021). Hình ảnh tình cảm liên quan đến cảm xúc của một cá nhân về điểm đến (Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành, 2021). Hình ảnh hữu hình đề cập đến các yếu tố hữu hình tham gia vào việc cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch tại điểm đến, hay nói cách khác tập trung vào nội dung đánh giá đối với các điều kiện vật chất (hạ tầng, giao thông, cảnh quan, nơi lưu trú...) và các hoạt động văn hóa, lịch sử, lễ hội, thể thao, hợp chợ... tại điểm đến (Phan Văn Phùng, Đinh Phi Hổ và Lê Nguyễn Đoan Khôi, 2021). Các thành phần trong mô hình nghiên cứu được đánh giá bởi thang đo Likert với 5 mức điểm (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Các thang đo nghiên cứu được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1: Các thang đo nghiên cứu

Ký hiệu	Biến đo lường	Nguồn tham khảo
Hình ảnh nhận thức		
cog1	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có phong cảnh hữu tình	Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành (2021)
cog2	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có nhiều danh lam, thắng cảnh đẹp	Đinh Phi Hồ và Đặng Trang Ngọc Viễn (2020); Phan Văn Phùng và cộng sự (2021)
cog3	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có không khí trong lành	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
cog4	Giá cả các sản phẩm, dịch vụ tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang phải chăng	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
cog5	Người dân địa phương tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang thân thiện, hiếu khách	Nguyễn Phan Thu Hằng và cộng sự (2023)
cog6	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang là nơi an toàn để du khách tham quan, khám phá	Pratminingsih và cộng sự (2014), Mohammed và cộng sự (2014)
Hình ảnh tình cảm		
aff1	Các điểm tham quan, du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang là nơi thú vị	Pratminingsih và cộng sự (2014)
aff2	Các điểm tham quan, du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang là nơi thư giãn, thoải mái	Mohammed và cộng sự (2014); Wantara và Irawati (2021)
aff3	Các điểm tham quan, du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang là nơi hấp dẫn, thu hút	Wantara và Irawati (2021); Rosli và cộng sự (2023)
aff4	Các điểm tham quan, du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang là nơi đáng đến, đáng khám phá	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
Hình ảnh hữu hình		
tan1	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có hệ thống giao thông đi lại thuận lợi, phát triển	Phan Văn Phùng và cộng sự (2021)
tan2	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có các đơn vị lưu trú chất lượng	Phan Văn Phùng và cộng sự (2021)
tan3	Các điểm tham quan ở Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có tiện ích cao	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
tan4	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có các dịch vụ vui chơi đa dạng	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
tan5	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có các khu mua sắm đa dạng	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
tan6	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có các món ăn hấp dẫn	Phan Văn Phùng và cộng sự (2021); Nguyễn Phan Thu Hằng và cộng sự (2023)

Ký hiệu	Biến đo lường	Nguồn tham khảo
tan7	Huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang có nhiều di tích lịch sử, văn hóa đặc sắc, hấp dẫn	Wantara và Irawati (2021); Rosli và cộng sự (2023); Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành (2021)
Sự hài lòng khách du lịch		
sat1	Các điểm đến tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang đáp ứng được các kỳ vọng của bạn về chuyến du lịch	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
sat2	Các điểm đến tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang vượt quá mong đợi của bạn	Wantara và Irawati (2021)
sat3	Bạn hài lòng về điểm đến tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang	Wantara và Irawati (2021)
Ý định quay lại du lịch		
rev1	Bạn sẽ quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang trong tương lai	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
rev2	Bạn sẽ dẫn gia đình/bạn bè/người thân đến du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang trong thời gian tới	Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2021)
rev3	Bạn sẽ ưu tiên quay lại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang để du lịch ở lần du lịch tiếp theo của mình	Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành (2021)

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả, 2024

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính sử dụng trong việc nghiên cứu sơ bộ bằng việc tham khảo ý kiến các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch (04 chuyên gia là quản lý các công ty du lịch tại An Giang, 03 chuyên gia là lãnh đạo Phòng Quản lý du lịch thuộc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang), nhằm đánh giá hay thẩm định sơ bộ về mô hình nghiên cứu và thang đo các thành phần trong mô hình trước khi đưa vào nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng trong việc điều tra xã hội học và phân tích dữ liệu nghiên cứu.

Trên cơ sở các quan điểm về kích thước mẫu tối thiểu trong nghiên cứu định lượng như: Gorsuch (1983) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu trong nghiên cứu thực nghiệm nên lớn hơn 200 quan sát; Hair và cộng sự (2010) cho rằng nếu nghiên cứu thực nghiệm áp dụng phân tích EFA thì kích thước mẫu tối thiểu cần đạt theo tỷ lệ 10:1 giữa số quan sát thực tế/biến quan sát và ít nhất phải từ 100 quan sát thực tế trở lên và phân

tích SEM đối với mô hình có 7 cấu trúc tiềm ẩn trở xuống, cần có kích thước mẫu tối thiểu là 150 quan sát thực tế, thậm chí là 300 quan sát thực tế, chọn kích thước mẫu khảo sát của nghiên cứu là 500 phiếu khảo sát (đã bù đắp phần hao hụt trong quá trình khảo sát do phiếu trả lời thiếu thông tin, thất thoát không thu lại được...). Trong nghiên cứu này, chúng tôi phát ra 500 phiếu, thu về 476 phiếu nhưng chỉ có 448 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng thông qua tiếp cận những du khách nội địa đang du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang tại các quán nước, quán cà phê, quán ăn ... Dữ liệu sau khi thu thập đã được làm sạch, đưa vào phân tích với các kỹ thuật như thống kê mô tả, phân tích Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

* *Thống kê mô tả mẫu*

Tiến hành thống kê đặc điểm mẫu khảo sát cho thấy: về giới tính có 46,2% nam và 53,8% nữ; về độ tuổi có 28,1% dưới 25 tuổi, 42,8% từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi, 17,0% từ 35 tuổi đến 50 tuổi, 12,1% trên 50 tuổi; về nghề nghiệp có 8,3% là nông dân, 19,2% là công nhân, 25,7% là công chức, viên chức, 26,3% là nhân viên kinh doanh, 8,9% là doanh nhân, 11,6% là ngành nghề khác; về trình độ chuyên môn (học vấn) có 7,7% phổ thông trung học trở xuống, 6,7% sơ cấp nghề, 17,6% trung cấp, 25,2% cao đẳng, 32,1% đại học, 10,7% trên đại học, về thu nhập trung bình/tháng có 29,5% dưới 5 triệu đồng, 37,5% từ 5 triệu đồng đến dưới 8 triệu đồng, 24,5% từ 8 triệu đồng đến 12 triệu đồng, 8,5% trên 12 triệu đồng. Nhìn chung, mẫu khảo sát có tính đại diện tương đối tốt và phù hợp với tổng thể nghiên cứu.

* *Phân tích Cronbach's Alpha*

Kết quả phân tích Cronbach's alpha đối với thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp tại bảng 2.

Bảng 2: Kết quả phân tích Cronbach's alpha

Thành phần	Số lượng biến đo lường	Cronbach's alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach's alpha nếu loại biến lớn nhất
Hình ảnh nhận thức (COG)	06	0,889	0,500	0,902

Hình ảnh tình cảm (AFF)	04	0,853	0,625	0,841
Hình ảnh hữu hình (TAN)	06	0,888	0,673	0,873
Sự hài lòng của du khách (SAT)	03	0,830	0,646	0,807
Ý định quay lại du lịch (REV)	03	0,844	0,677	0,803

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Cronbach's alpha của các thành phần trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, nên thang đo các thành phần đều đạt yêu cầu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013); chỉ có 01 biến đo lường (cog4) của "hình ảnh nhận thức" có hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến đo lường lớn hơn Cronbach's alpha nhân tố nhưng giá trị Cronbach's alpha "hình ảnh nhận thức" đã đạt giá trị khá lớn nên không cần loại bỏ biến đo lường này để cải thiện giá trị Cronbach's alpha. Do đó, giữ lại tất cả 22 biến đo lường thuộc 05 thành phần trong mô hình nghiên cứu đề xuất để đưa vào phân tích tiếp theo.

*** Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Kết quả phân tích EFA đối với thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp tại bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Các hệ số xem xét, đánh giá	Các nhân tố
Hệ số KMO	0,785
Mức ý nghĩa kiểm định trong kiểm định Barlett's	0,000
Phương sai tích lũy được tại giá trị Eigenvalues còn lớn hơn 1	61,589%
Số biến đo lường đưa vào phân tích	22
Số biến đo lường có hệ số tải nhân tố > 0,5	22 (hệ số tải nhân tố dao động từ 0,602 đến 0,895)
Số lượng nhân tố sau EFA	05

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024

Kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa bằng $0,000 < 0,05$ và $KMO = 0,785 > 0,5$, nên phân tích EFA đảm bảo điều kiện cần và đủ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013); phương sai trích rút tại Eigenvalue còn lớn hơn 1 bằng $61,589\% > 50\%$, nên phân tích EFA là phù hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2013). Đồng thời, 22 biến đo lường thuộc 05 thành phần của mô hình nghiên cứu đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, nên đạt yêu cầu trong phân tích EFA (Hoàng Trọng và Chu

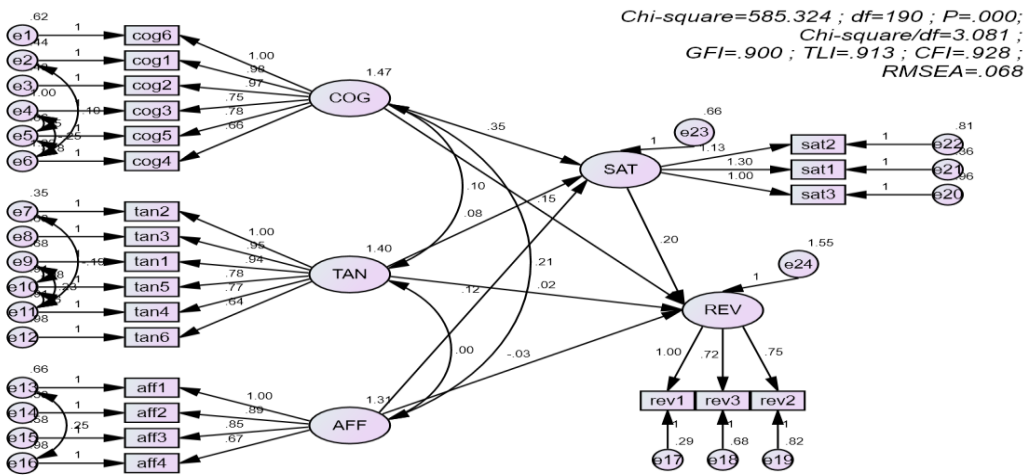
Nguyễn Mộng Ngọc, 2013) và được trích rút vào nguyên gốc của 05 nhân tố ban đầu. Do đó, giữ lại tất cả 22 biến đo lường và giữ nguyên mô hình nghiên cứu.

* Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích CFA có giá trị Chi-square/df (CMIN/df) = 3,081 < 3, CFI = 0,928 > 0,9, GFI = 0,900 > 0,8, TLI = 0,913 > 0,9, RMSEA = 0,068 < 0,8, nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hunt, 1975). Đồng thời, hiệp phương sai giữa các phần dư có giá trị tuyệt đối đều nhỏ hơn 2 (lớn nhất bằng 0,349), nên thang đo các thành phần đảm bảo tính đơn hướng/đơn nguyên (Joreskog và Sorbom, 2001); phương sai trích của từng thành phần đều lớn hơn 0,5 (nhỏ nhất bằng 0,571) và độ tin cậy tổng hợp của các thành phần đều lớn hơn 0,7 (nhỏ nhất bằng 0,757), nên thang đo các thành phần đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (Anderson và Gerbing, 1988; Hair và cộng sự, 2010; Briciu, 2013); giá trị P (p-value) tương ứng với các biến đo lường thuộc các thành phần đưa vào phân tích CFA đều nhỏ hơn 0,05, tức có ý nghĩa thống kê và trọng số hồi quy chuẩn hóa tương ứng với các biến đo lường đều lớn hơn 0,5 (nhỏ nhất bằng 0,586), nên đạt yêu cầu về giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010); hệ số tương quan từng cặp đều có ý nghĩa thống kê trong kiểm định tương quan cặp (P-value < 0,05) nên có thể kết luận thang đo các thành phần trong mô hình phân tích CFA đạt giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2010). Như vậy, phân tích CFA đạt yêu cầu để tiếp tục tiến hành phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

* Phân tích SEM

Kết quả phân tích SEM đối với thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu được thể hiện tại Hình 2.



Hình 2: Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024

Kết quả phân tích trên cho thấy Chi-Square/df = 3,081 < 5; GFI = 0,900 > 0,8; TLI = 0,913 > 0,9; CFI = 0,928 > 0,9 và RMSEA = 0,068 < 0,8, nên mô hình SEM phù hợp với dữ liệu thị trường (Joreskog và Sorbom, 2001) .

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Thành phần			Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Giả thuyết nghiên cứu	Kết quả kiểm định
SAT	<---	COG	0,449	***	H _{2a}	Chấp nhận
SAT	<---	TAN	0,106	0,028	H _{2c}	Chấp nhận
SAT	<---	AFF	0,145	0,004	H _{2b}	Chấp nhận
REV	<---	COG	0,143	0,018	H _{1a}	Chấp nhận
REV	<---	TAN	0,021	0,679	H _{1c}	Bác bỏ
REV	<---	AFF	-0,027	0,621	H _{1b}	Bác bỏ
REV	<---	SAT	0,149	0,019	H ₃	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024

Kết quả phân tích cho thấy “hình ảnh nhận thức” có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại du lịch; đồng thời, cả 03 thành phần của hình ảnh điểm đến (hình ảnh nhận thức, hình ảnh hữu hình, hình ảnh tình cảm) có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại du lịch thông qua sự hài lòng của du khách.

Kết quả kiểm định Bootstrap có giá trị Bias/SE-Bias tương ứng với từng mối quan hệ (SAT → COG; SAT → TAN; SAT → AFF; REV → COG; REV → SAT) đều có giá trị tuyệt đối nhỏ hơn 1,96 một lần nữa khẳng định kết quả kiểm định SEM có ý nghĩa thống kê (Schumacker và Lomax, 2010). Đồng thời, kết quả kiểm định mối quan hệ trung gian hay gián tiếp (kỹ thuật xử lý biến trung gian (mediator) trong phần mềm AMOS để xác định mối quan hệ gián tiếp (indirect effect) của biến nguồn (khởi đầu mối quan hệ) và biến đích (thường là các biến phụ thuộc trong các nghiên cứu) thông qua biến trung gian) cho thấy mức ý nghĩa trong kiểm định tương ứng với các mối quan hệ trung gian (COG → SAT → REV; AFF → SAT → REV; TAN → SAT → REV) đều nhỏ hơn 0,05 (lớn nhất bằng 0,038), nên khẳng định được tồn tại sự ảnh hưởng gián tiếp của cả 03 thành phần của hình ảnh điểm đến (hình ảnh nhận thức, hình ảnh hữu hình, hình ảnh tình cảm) đối với ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của du khách nội địa.

Như vậy, qua phân tích có thể kết luận rằng “hình ảnh nhận thức” có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại du lịch và cả 03 thành phần của hình ảnh điểm đến, gồm:

“hình ảnh nhận thức”, “hình ảnh tình cảm”, “hình ảnh hữu hình” có ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách đối với ý định quay lại du lịch tại huyện Tri Tôn, tỉnh An Giang của du khách nội địa. Kết quả nghiên cứu này là khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Pratminingsih và cộng sự (2014), Mohammed và cộng sự (2014), Wantara và Irawati (2021), Rosli và cộng sự (2023), Phan Văn Phùng và cộng sự (2021), Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2022).

5. Hàm ý chính sách

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm góp phần thúc đẩy ý định quay lại du lịch tại Tri Tôn của du khách nội địa, từ đó thúc đẩy tăng lượng du khách nội địa quay lại du lịch tại Tri Tôn trong thời gian đến, gồm:

Trước tiên, cần nâng cao “hình ảnh nhận thức” về điểm đến du lịch Tri Tôn của du khách nội địa bằng việc định hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, ưu tiên bảo vệ môi trường, bảo tồn cảnh quan thiên nhiên tại các danh lam thắng cảnh. Đồng thời, tăng cường an ninh, trật tự tại các địa điểm du lịch cũng như trên địa bàn huyện Tri Tôn nhằm đảm bảo an toàn, tin tưởng cho du khách và kiểm soát chặt chẽ giá cả các hàng hóa, dịch vụ tại các cơ sở tham gia phục vụ du lịch để tránh tình trạng “chặt chém” du khách; tăng cường tuyên truyền, đào tạo người dân địa phương (có tham gia phục vụ du khách) về kỹ năng giao tiếp với du khách, thể hiện sự thân thiện, hiếu khách... góp phần tạo hình ảnh tốt đẹp về điểm đến Tri Tôn trong tâm trí du khách.

Kế đến là tạo lập, nâng cao “hình ảnh tình cảm” về điểm đến du lịch tại huyện Tri Tôn trong tâm trí du khách nội địa có thể được thực hiện thông qua sự nhất quán trong xây dựng hình ảnh điểm đến, từ các hoạt động xây dựng hình ảnh đến công tác truyền thông cho điểm đến, trong đó có thể định vị điểm đến Tri Tôn là một nơi thú vị, hấp dẫn, đáng để đến, để khám phá.

Sau cùng là tăng cường đầu tư xây dựng, nâng cấp hệ thống hạ tầng giao thông; khuyến khích phát triển các dịch vụ phục vụ du khách như dịch vụ lưu trú, ăn uống, ẩm thực, vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm... nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

- Baloglu, S., & Brinberg, D (1997), “Affective images of tourism destination”, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.11-15.
- Beerli, A., Diza, G. & Perez, P.J (2002), “The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students”, *Journal of Educational Administration*, 40, pp. 486 -504.
- Briciu, V (2013), “Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Series VII: Social Sciences, 6(55), 9-14.
- Cai, L (2002), “Cooperative branding for rural destination”, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Đinh Phi Hồ và Bùi Minh Nhật (2022), “Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, truyền miệng và ý định viếng thăm lại của du khách: Nghiên cứu thực nghiệm tại khu du lịch Rừng trà Trà Sư, An Giang”, *Tạp chí Công thương*, số 3, trang 106-119.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. and Black, W.C., (eds.) (2010), “Multivariate Data Analysis”, *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hanzaee, K. H., & Saeedi, H (2011), “A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image”, *Interdisciplinary Journal in research Business*, 1, pp.12- 28.
- Hanzaee, K. H., & Saeedi, H (2014), “A model of A Model of Destination Branding For IRANIAN historical cities”, *International journal of research in social science*, 3(5), pp. 29-45.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2013), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, *Nhà xuất bản Hồng Đức*.
- Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012), “Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 262, trang 55-61.
- Hunt, J (1975), “Images as a Factor in Tourism Development”, *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1–7.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D (2001), “LISREL 8 User’s Reference Guide”, *Chicago: Scientific Software International*.
- Lê Văn Huy và Nguyễn Tiến Thành (2021), “Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, Vol. 19, No. 4.1, trang 14-18.
- Lin, C, Morais, D., Kersetter, D. & Hou, J (2007), “Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations”, *Journal of Travel Research*, 46, pp. 183-194.

- Martin, H.S. & Bosque, I.A.R (2008), “Exploring the cognitive - affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”, *Tourism Management*, 29, pp. 263-77.
- Mayo, E (1975), “Tourism and the national park: A psychographic and attitudinal study”, *Journal of Travel Research*, 14, pp.14-18.
- Medlik, S (2012), “Dictionary of travel, tourism and hospitality”, *Third edition, Oxford: Routledge*.
- Mohammed, A. R. J., Zahari, M. S. M., Talib, A., and Suhaimi, M. Z (2014), “The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates”, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering* Vol:8, No:10, pp. 3232-3238.
- Phan Văn Phùng, Đinh Phi Hồ và Lê Nguyễn Đoàn Khôi (2021), “Tác động của hình ảnh điểm đến đối với ý định viếng thăm lại: Trường hợp nghiên cứu ở biển đảo Phú Quốc”, *Tap chí Công thương*, số 3, trang 105-117.
- Pike, S., & Ryan, C (2004), “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions”, *Journal of Travel Research*, 42(2), pp. 333-342.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. R., and Rimenta, T (2014), “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, pp. 19-24.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H (2011), “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, 32 (3), pp. 465 - 476.
- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusliza, M. Y., Muhammad, Z., and Saputra, J (2023), “Investigating the effect of destination image on revisit intention through tourist satisfaction in Laguna Redang Island Resort, Terengganu”, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), pp. 17-27.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G (2010), “A Beginners Guide to Structural Equation Modeling”, Routledge, New York.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh An Giang (2023), “Báo cáo về tình hình khách du lịch viếng thăm An Giang giai đoạn 2015-2022” (Báo cáo số 341/BC-SVTTTDL ngày 28/11/2023).

Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A (2014), “Destination image, on-site experience và behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists”, *Current Issues in Tourism*, 1653–1670.

Stylos, N., Vassiliadis, A.C., Bellou, V. & Andronikidis, A (2016), “Destination images, holistic images và personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination”, *Tourism Management*, 53, 40–60.

Wantara, P and Irawati, S. A (2021), “Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia”, *European Journal of Business and Management Research*, Vol 6, pp. 209-215.

Wang, D. (2004), “Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong”, *Tourism Geographies*, Vol. 6 No.1, pp.99- 118. No.

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON DOMESTIC TOURISTS' REVISIT INTENTIONS: A CASE STUDY IN TRI TON DISTRICT, AN GIANG PROVINCE

Le Thi My Hanh, Tran Huu Tuan

Abstract: The research aims to analyze the influence of destination image on domestic tourists' intention to revisit Tri Ton district, An Giang province; and thence proposing of some policy implications to promote revisit intention of domestic tourists in the coming time at Tri Ton district. The research was conducted by combining qualitative and quantitative research methods, conducting a survey of 448 domestic tourists who had travel experiences in Tri Ton district, An Giang province, using the convenient sampling method. Analysis results show that: “cognitive image” has a direct and indirect influence on domestic tourists' intention to revisit Tri Ton district, An Giang province; “affective image” and “tangible image” have an indirect influence on domestic tourists' intention to revisit Tri Ton district, An Giang province through their satisfaction with the tourism destination. Based on the research results, a number of policy implications are proposed, including: enhancing the “cognitive image”, “affective image” and “tangible image” of tourism destinations in Tri Ton district in the minds of domestic tourists.

Keywords: Destination image, cognitive image, affective image, tangible image, domestic tourists, satisfaction, intention to revisit.