

MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, HÀI LÒNG VÀ TRUYỀN MIỆNG VỚI Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU CỤ THỂ TẠI THÀNH PHỐ PHÚ QUỐC

PHAN VĂN PHÙNG^{1*}, ĐÌNH PHI HỒ²

Tóm tắt

Hầu hết các điểm du lịch đang phải đối mặt với sự trung thành của khách du lịch và mở rộng thị phần. Nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định chuyển đổi điểm du lịch chưa được quan tâm đầy đủ, đặc biệt là vai trò trung gian của sự hài lòng và truyền miệng. Đây là vấn đề thách thức đối với các nhà nghiên cứu và quản lý du lịch. Nghiên cứu này sử dụng khảo sát 365 khách du lịch nội địa và quốc tế lưu trú ít nhất 3 ngày tại thành phố Phú Quốc và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích. Kết quả cho thấy rằng sự hài lòng của du khách và sự truyền miệng là yếu tố trung gian của mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định chuyển đổi. Các thành phần của hình ảnh điểm đến bao gồm (i) Hình ảnh nhận thức; (ii) Hình ảnh tình cảm; và (iii) Hình ảnh hữu hình.

Từ khóa: thành phố Phú Quốc; hài lòng; hình ảnh điểm đến; ý định chuyển đổi.

Abstract

Most of the tourist destinations are facing tourist loyalty and expanding market share. Research on relationship between destination images and intention to switch the tourist destination has not been given sufficient attention, especially the intermediary role of satisfaction and word of mouth. This is a challenging problem for tourism researchers and managers. This study employs primary data from a survey of 365 tourists staying at least 3 days in the Phu Quoc city, Vietnam using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling employed for data analysis and interpretation. The findings of the study revealed that visitor satisfaction and word of mouth are as intermediary factors of the relationship between destination image and intention to switch tourist destination. Components of the destination image include (i) Cognitive image; (ii) Affective images; and (iii) Tangible images.

Keywords: Destination images; satisfaction; word of mouth; intention to switch; Phu Quoc city, Vietnam.

¹ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường đại học Cửu Long

² Phó Hiệu trưởng, Đại học Phan Thiết

* Người chịu trách nhiệm về bài viết: Phan Văn Phùng (Email: phungdhcl@gmail.com)

1. GIỚI THIỆU

Sự hài lòng du khách là kết quả quan trọng nhất trong marketing nhằm thu hút du khách viếng thăm điểm đến du lịch. Tuy nhiên, để giữ vững thị phần bền vững lại cần lượng khách hàng trung thành và gắn kết với điểm đến du lịch. Trong thời gian qua, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng đối với hình ảnh điểm đến du lịch, xem xét mối quan hệ qua lại giữa hình ảnh điểm đến, hài lòng, truyền miệng và ý định chuyển điểm đến của du khách... chưa được quan tâm, đặt biệt là ý định chuyển đổi điểm đến du lịch của du khách. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực du lịch đang có sự cạnh tranh gay gắt về khách hàng và thị phần. Nghiên cứu này tập trung vào (i) Xác định mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, hài lòng, truyền miệng và ý định chuyển đổi của du khách; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 365 du khách nội địa và quốc tế lưu trú ít nhất 3 ngày tại thành phố Phú Quốc nhằm tạo cơ sở thực tiễn cho mô hình đo lường. Thành phố Phú Quốc thuộc tỉnh Kiên Giang nằm trong vịnh Thái Lan có diện tích 561.65 Km², đảo lớn nhất ở Việt Nam, là thành phố có địa hình đa dạng với 99 ngọn núi trong đó đỉnh cao nhất là Núi Chùa (565 m), tiếp đến là núi Vồ Quặp (478 m), núi Đá Bạc (448 m),... tạo nên nhiều cảnh quan hấp dẫn như núi Hàm Rồng–Rạch Tràm, thác – suối Đá Tranh, suối Đá Bản, Suối Tiên và quần đảo An Thới, vv...Dọc đường bờ biển thành phố Phú Quốc, ngoài những bãi biển đẹp thuận lợi cho du lịch nghỉ dưỡng biển như bãi Sao, bãi Khem, bãi Dài,... còn có các mũi đá chạy

sát ra biển tạo nhiều cảnh quan đẹp như Gành Cẩu, mũi Tàu Rũ, mũi Ông Đội,... có nhiều đặc sản ẩm thực, hệ thống khách sạn hiện đại, dịch vụ du lịch – nghỉ dưỡng đa dạng. Hệ thống khí hậu–thủy văn ở thành phố Phú Quốc với đặc thù: thời tiết mát mẻ mang tính nhiệt đới gió mùa. Khí hậu chia hai mùa rõ rệt, cao nhất 35 độ C vào tháng 4 và tháng 5 và mùa mưa: thành phố Phú Quốc là cửa ngõ đón gió mùa Tây–Tây Nam, độ ẩm cao từ 85 đến 90%. Thành phố Phú Quốc có những sông chính là Dương Đông Cửa Cạn, Rạch Tràm và hệ thống suối với cảnh quan hấp dẫn. Thời gian gần đây, thành phố Phú Quốc còn gọi là Hòn Đảo Ngọc với vẻ đẹp “kỳ bí”, “chạm vào nguyên sơ” đầy quyến rũ đã được nhiều người trong và ngoài nước biết đến. Năm 2020, thành phố Phú Quốc được công nhận là thành phố thuộc tỉnh Kiên Giang (Quốc Hội, 2020).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm

Hình ảnh điểm đến du lịch: Điểm đến du lịch là một hệ thống có nhiều thành phần như điểm du lịch, chỗ ở, giao thông, dịch vụ khác và cơ sở hạ tầng (Lynch & Tinsley, 2001). Theo Medlik (2012), điểm đến là một khu vực địa lý (quốc gia, vùng, thành phố, v.v...), thu hút khách du lịch hoặc nơi mà mọi người đi du lịch và nơi họ chọn ở lại trong một thời gian nhất định (Leiper, 1995). Theo Briciu (2013) cho rằng điểm đến có các giá trị liên quan chặt chẽ đến các hoạt động du lịch được thực hiện trong một không gian địa lý nhất định. Bất kỳ điểm đến du lịch nào cũng được tạo thành từ cả hai yếu tố hữu hình và vô hình. Các yếu tố

hữu hình đề cập đến các điểm tham quan tự nhiên hoặc di sản lịch sử-văn hóa, hệ thống cơ sở hạ tầng trong khi các yếu tố vô hình được thể hiện bằng văn hóa, phong tục và lịch sử của điểm đến đó (Qu và cộng sự, 2011). Hình ảnh điểm đến (Destination images) thể hiện tổng hòa niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người nhận thức về một điểm đến (Crompton, 1979; Gartner & Hunt, 1987; Cai, 2002). Trong một cách tiếp cận khác, Prebensen (2007) tranh luận rằng hình ảnh của một điểm đến du lịch có thể bị ảnh hưởng bởi 3 nguồn: hình ảnh hữu cơ, hình ảnh cảm ứng và hình ảnh cảm ứng được điều chỉnh. Hình ảnh hữu cơ (organic image) đề cập đến những gì mọi người tìm hiểu về một địa điểm cụ thể ở trường học hoặc từ phương tiện truyền thông đại chúng, sách hoặc internet và nhấn mạnh thực tế là mọi người có kiến thức về một địa điểm nhất định không nhất thiết biết được thông qua trải nghiệm du lịch. Hình ảnh cảm ứng (induced image) là hình ảnh có được từ kết quả của những nỗ lực tiếp thị và tài liệu quảng cáo được trình bày cho khách du lịch tiềm năng, nhằm mục đích thông báo và thuyết phục họ đến thăm một điểm đến. Hình ảnh phái sinh (modified-induced image) là hình ảnh được hình thành do kết quả của trải nghiệm của du khách đối với điểm đến du lịch. Mối liên kết giữa điểm đến và du khách thường thông qua hình ảnh điểm đến và hình ảnh sẽ tác động đến sự lựa chọn điểm đến của du khách (Tapachai & Waryszak, 2000). Theo Crompton (1979) cho rằng phong cảnh, giao thông và khí hậu là bộ phận quan trọng của hình ảnh điểm đến. Hình ảnh điểm đến còn được xem là một tập hợp các ấn tượng, niềm tin, ý tưởng, cảm xúc và hy vọng được trao cho một địa điểm được

suu tầm theo thời gian và cảm nhận theo đặc điểm tâm lý và nhân khẩu xã hội của mỗi cá nhân (Lordanova, 2015).

Sự hài lòng của khách du lịch: Mức độ mà khách hàng cảm thấy hài lòng về khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của nhà cung cấp được gọi là mức độ hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc đánh giá sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và chất lượng nhận được (Oliver, 1997). Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng là một đánh giá về trải nghiệm du khách (Su, 2004; Abubakar & Mavondo, 2014). Khách du lịch hài lòng là nguồn thông tin quan trọng để làm hài lòng du khách lịch tiềm năng và đóng một vai trò quan trọng trong tiếp thị du lịch (Song và cộng sự, 2011). Theo dõi thường xuyên mức độ hài lòng của du khách, hiểu được nhu cầu của du khách và phát triển sản phẩm tại điểm đến; tăng cường sức hấp dẫn của các nguồn tài nguyên cốt lõi và yếu tố thu hút khách du lịch; nâng cao chất lượng và hiệu quả của điểm đến, nhằm đáp ứng các điều kiện về bảo đảm an ninh, an toàn, trật tự, vệ sinh môi trường, tránh thiếu sót trong quản lý mà không giải quyết được; đem lại lợi ích cho cộng đồng cư dân địa phương, doanh nghiệp (Jussem và cộng sự, 2014).

Quan hệ hình ảnh điểm đến và hài lòng du khách: Nhiều nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch (Prayag, 2009; Devesa và cộng sự, 2010; Abubakar & Mavondo, 2014; Lu và cộng sự, 2015, Asiku và cộng sự, 2020). Hình ảnh điểm đến tốt hơn dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn. Việc tạo ra một hình ảnh điểm đến tốt hơn khiến khách du lịch có những đánh giá tích cực về những mong đợi của họ

được đáp ứng. Nói cách khác, tạo ra thái độ tích cực này đối với điểm đến sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách du lịch cao hơn (Lee và cộng sự, 2005; Wang & Hsu, 2010). Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau: H1: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hài lòng du khách; H2: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực đến hài lòng du khách; H3: Hình ảnh hữu hình tác động tích cực đến hài lòng du khách.

Ý định chuyển đổi: Keng & Liu (1997) cho thấy, có sự khác biệt quan trọng trong hành vi khiếu nại giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Họ so sánh khách hàng định hướng theo nhóm và khách hàng tự định hướng. Khách hàng theo nhóm thích các mối quan hệ ấm áp, an toàn và cảm giác thân thuộc. Trong khi khách hàng tự định hướng tập trung vào cảm giác tự tôn, được tôn trọng tốt, phấn khích, vui vẻ và tận hưởng. Nhóm trước được phân loại là nhóm người không quan tâm đến khiếu nại, và nhóm sau là nhóm người thường hay khiếu nại. Nhóm định hướng từ bỏ sản phẩm, bỏ thương hiệu, tẩy chay người bán, và phàn nàn với gia đình và bạn bè. Chuyển đổi dịch vụ, ý định chuyển đổi (intention to switch), lòng trung thành của khách hàng, giữ chân khách hàng và ý định mua lại đều có liên quan. Mặc dù lòng trung thành của khách hàng, ý định duy trì và mua lại cho thấy kết quả thuận lợi cho nhà cung cấp, chuyển đổi dịch vụ và ý định chuyển đổi hàm ý kết quả không thuận lợi (Bansal & Taylor, 1999). Ý định có thể thay đổi theo thời gian, và khoảng thời gian càng dài thì khả năng xảy ra những sự kiện không lường trước được thay đổi ý định (Ajzen, 1985). Ý định chuyển đổi, được xác định bởi phân tích của một cá nhân về thông tin về chi phí và lợi ích

trong quá trình hành động, là một khái niệm đối lập với ý định giữ chân hoặc mua lại của khách hàng (Choi, 2016), điều này cho thấy khả năng chuyển sang các sản phẩm khác hoặc các dịch vụ (Wirtz và cộng sự, 2014). Do đó, sự hài lòng là điều kiện tiên quyết cần thiết để xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài và có khả năng tăng lòng trung thành và hạn chế ý định dịch chuyển sang người cung khác (Selles, 1993; Shin & Kim, 2008, Martins và cộng sự, 2013; Liu & Lee, 2020).

Quan hệ hình ảnh điểm đến, hài lòng và ý định chuyển đổi: Trong hoạt động khách sạn và du lịch, hình ảnh điểm đến có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và đến lượt nó, sự hài lòng của khách hàng này có liên quan tích cực đến ý định hành vi của khách hàng: trung thành / viếng thăm lại /không có ý định chuyển đổi điểm đến (Saleh và cộng sự, 2015; Santoso, 2019; Kanwe và cộng sự, 2019). Hành vi của du khách bao gồm nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm lại hay không (Chen & Tsai, 2007). Ý định quay lại là sự sẵn lòng viếng thăm điểm đến lần nữa hoặc không có ý định chuyển đổi điểm đến du lịch (Abubakar & Mavondo, 2014). Sự hài lòng của khách du lịch là một yếu tố quan trọng góp phần tạo nên ý định viếng thăm lại hoặc không chuyển đổi một điểm đến khác (Qu và cộng sự, 2011). Sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch phụ thuộc vào điểm đến nào đó mà mức độ nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến, hơn là mong muốn và nhu cầu của họ (Khuong & Ha, 2014). Khách viếng thăm lại hoặc không có ý định chuyển đổi không chỉ cung cấp nguồn thu nhập và doanh thu cho địa điểm du lịch, tăng thị phần, nhưng

cũng giảm thiểu chi phí tiếp thị và vận hành điểm đến (Vuuren và cộng sự, 2012).

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các giả thuyết sau: H4: Hải lòng du khách tác động tích cực đến ý định không chuyển đổi điểm đến du lịch của du khách;

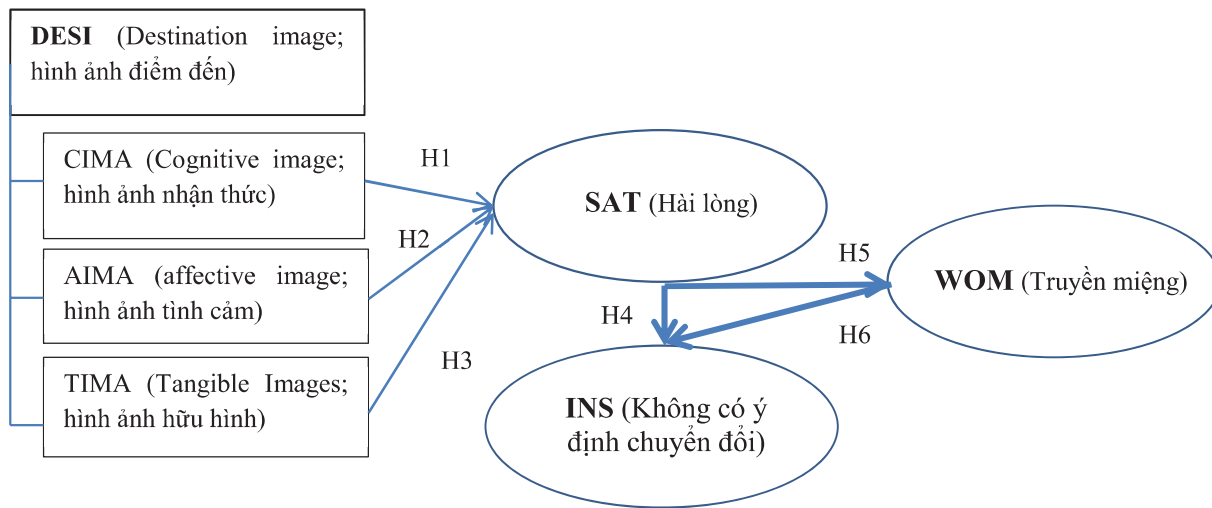
Truyền miệng: Truyền miệng (Word-of-mouth, WOM) là hình thức truyền thông được xác định là không chính thức, thông tin từ người này sang người khác về một thương hiệu, sản phẩm, tổ chức, hoặc dịch vụ, và người tiếp nhận / người tiêu dùng (Harrison-Walker, 2001). Hình thức truyền thông này có ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng hơn so với các hình thức giao tiếp khác (Murray, 1991). Với những tiến bộ công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực thông tin liên lạc điện tử, phạm vi ảnh hưởng của WOM đã tăng lên đáng kể, cho thấy sự quan tâm lớn đến hình thức truyền thông này và tác động của nó trên kết quả thị trường (Day, 1971).

Quan hệ hải lòng, truyền miệng và ý định chuyển đổi: Sự hải lòng làm trung gian cho sự hình thành truyền miệng (Teo & Soutar, 2012). Có nhiều nghiên cứu cho thấy tác động tích cực sự hải lòng đối với WOM (Swan & Oliver 1989; Brown và cộng sự 2005; Wangenheim & Bayón 2007; De Matos, & Rossi, 2008; Asiku và cộng sự, 2020). Trong ngành du lịch, các nghiên cứu thực nghiệm cho biết tác động tích cực sự hải lòng đối với WOM (Abubakar & Mavondo, 2014; Asiku và cộng sự, 2020). Trong ngành dịch vụ, truyền miệng có tác động tích cực và tiêu cực đáng kể đến quyết định mua lại sản phẩm của khách

hàng. Do đó, truyền miệng đóng một vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng. Có một số nghiên cứu thực nghiệm về khách sạn và du lịch cho thấy rằng WOM có tác động tích cực đến ý định quay lại hoặc ý định không chuyển đổi điểm đến (Shafiee và cộng sự, 2016; Asiku và cộng sự, 2020). Dựa trên nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu đề nghị các thuyết sau: H5: Hải lòng tác động tích cực đến truyền miệng; H6: Truyền miệng tác động tích cực đến ý định không chuyển đổi điểm đến du lịch của du khách.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến hình ảnh điểm đến, hải lòng, truyền miệng, ý định không chuyển đổi. Các nghiên cứu trước đây nêu bật những hiểu biết sâu sắc về tác động của các mối quan hệ trên và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng khác nhau, độc lập như phân tích nhân tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về ý định chuyển đổi điểm đến du lịch. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, hải lòng, truyền miệng, ý định không chuyển đổi và phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho điểm đến du lịch thành phố Phú Quốc như sau:

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu***Nguồn: Đề xuất tác giả, 2020*

2.3 Phương pháp nghiên cứu

2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập và xử lý dữ liệu: Do sử dụng mô hình SEM (kết hợp EFA và hồi quy), cỡ mẫu tối thiểu* là 220 quan sát, chúng tôi chọn 365 quan sát. Chúng tôi đã tiến hành khảo sát bằng câu hỏi tại thành phố Phú Quốc. Tất cả những người trả lời được xác định là khách du lịch tại thành phố Phú Quốc và lưu trú ít nhất 3 ngày, với phương pháp lấy mẫu phân tầng thuận tiện với 365 bảng câu hỏi khảo sát. Khảo sát tiến hành từ tháng 6/2018 đến tháng 3/2019. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 340 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu. Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Partial Least Square–Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Anderson & Gerbing, 1988; Kline, 2011). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 20.0.

2.3.2 Phương pháp phân tích

Đo lường: Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chúng tôi thiết kế ba quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. Đầu tiên, chúng tôi khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia quản lý du lịch bao gồm mười người có ít nhất năm năm kinh nghiệm làm việc tại các cơ quan có liên quan đến ngành du lịch, là lãnh đạo các sở, cơ quan, ban ngành trên địa bàn thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang và nhóm 10 chuyên gia là quản lý doanh nghiệp du lịch, dịch vụ, nhà hàng, khách sạn, khu du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch, đáp ứng các tiêu chuẩn lựa chọn đáp viên có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm bảo bảng câu hỏi phù hợp với ngành du lịch Việt Nam. Thứ hai, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang du lịch tại thành phố Phú Quốc với tư cách là du khách của điểm đến du lịch nhằm kiểm tra lại bảng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung

phù hợp. Mẫu được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. Thứ ba, khảo sát toàn bộ với đối tượng là du khách nội địa và quốc tế là những người đã trải nghiệm du lịch ở thành phố Phú Quốc. Tổng số có 365 người trả lời đã điền vào bảng câu hỏi. Thang đo Likert năm khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát.

3. PHÂN TÍCH VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Đặc điểm của du khách qua kết quả khảo sát

Giới tính và độ tuổi: Trong 340 quan sát khảo sát, giới tính nam chiếm 51%. Độ tuổi chủ yếu của khách hàng là trên từ 18-50 tuổi

(73.5%). Trình độ học vấn và nghề nghiệp: Khách du lịch có trình độ học chủ yếu là trung học và đại học (93.8%). Nghề nghiệp chủ yếu là cán bộ-nhân viên và các nhà quản lý (65.9%). Tình trạng hôn nhân và thu nhập: Phần lớn khách du lịch lập gia đình (61%). Thu nhập khách du lịch từ 8-25 triệu đồng/ tháng chiếm chủ yếu (69.7%). Tình trạng quốc tịch: Khách du lịch trong nước chiếm 51%, nước ngoài 49%.

3.2 Đánh giá thang đo nghiên cứu

3.2.1 Phân tích độ tin cậy của thang đo

Cronbach's Alpha là phương pháp được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu, kết quả kiểm định được thể hiện qua bảng 1 như sau:

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

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số Alpha	Kết luận
CIMA	Không	0,824	Chất lượng tốt
AIMA	Không	0,837	Chất lượng tốt
TIMA	Không	0,787	Chất lượng
SAT	Không	0,829	Chất lượng tốt
WOM	Không	0,797	Chất lượng
INS	Không	0,874	Chất lượng tốt

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

3.2.2. Phân tích giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Phân tích nhân tố khám phá (EFA– Exploratory Factor Analysis) là phương pháp được sử dụng để thực hiện nội dung này, kết EFA được thể hiện qua bảng 2 như sau:

Bảng 2: Ma trận nhân tố

	Component (Nhân tố)					
	1	2	3	4	5	6
AIMA2	0,849					
AIMA4	0,839					
AIMA3	0,822					
AIMA1	0,771					
CIMA1		0,846				
CIMA2		0,821				
CIMA4		0,788				
CIMA3		0,780				
TIMA4			0,848			
TIMA2			0,810			
TIMA3			0,773			
TIMA1			0,684			
SAT1				0,876		
SAT3				0,875		
SAT2				0,841		
WOM3					0,852	
WOM2					0,843	
WOM1					0,836	
INS2						0,878
INS4						0,849
INS3						0,842
INS1						0,837
Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thước đo KMO)			0,806	0,718	0,710	0,831
Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)			0,000	0,000	0,000	0,000
Eigenvalues (Giá trị Eigen)			1,859	2,239	2,135	2,901
% of Variance (Phương sai trích, %)			64,991	74,619	71,163	72,534

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

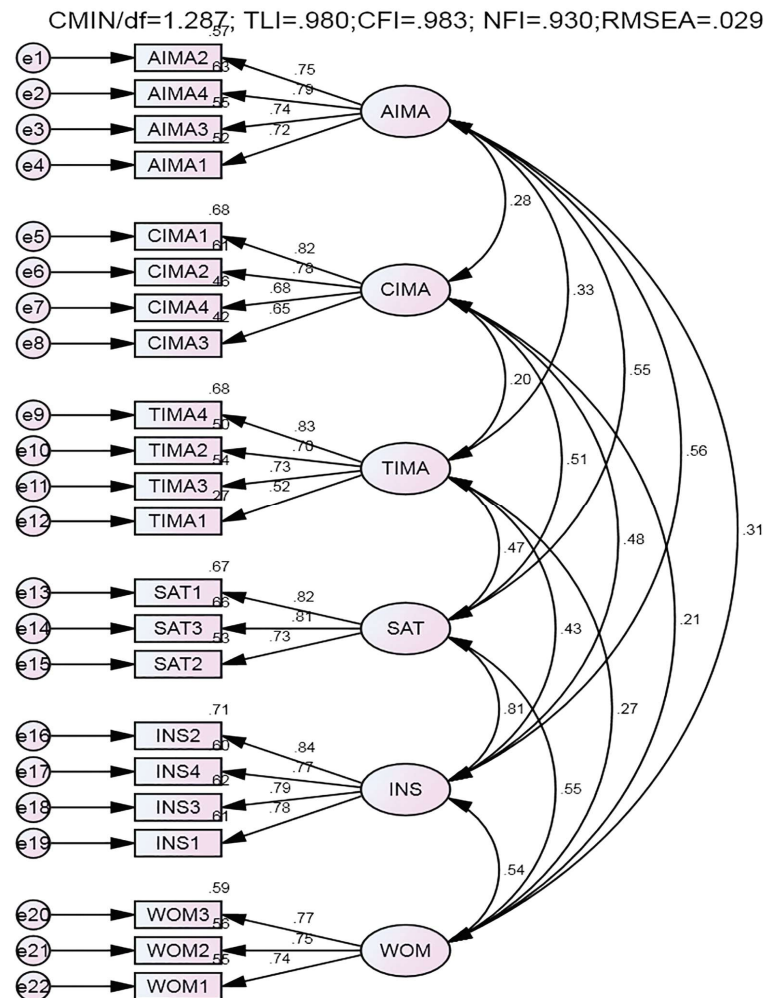
Kết quả được trình bày trong bảng 2 cho thấy, các yếu tố của Hình ảnh điểm đến được trích thành 03 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 64,991% tại Eigenvalue là 1,859; EFA của sự hài lòng được trích thành 03 biến quan sát với phương sai trích là 74,619% tại Eigenvalue là 2,239. EFA của WOM được trích thành 03 biến quan sát với phương sai trích là 71,163% tại Eigenvalue là 2,135; EFA của ý định chuyển đổi được trích thành 04 biến quan sát với phương sai trích là 72,543% tại

Eigenvalue là 2,901.; Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

3.2.3 Phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, hài lòng và truyền miệng với ý định chuyển đổi điểm đến du lịch của du khách

3.2.3.1 Phân tích nhân tố khẳng định

Confirmatory Factor Analysis (CFA) là phương pháp được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định, nhằm khẳng định mối quan hệ, kết quả phân tích được thể hiện qua hình 2 như sau:



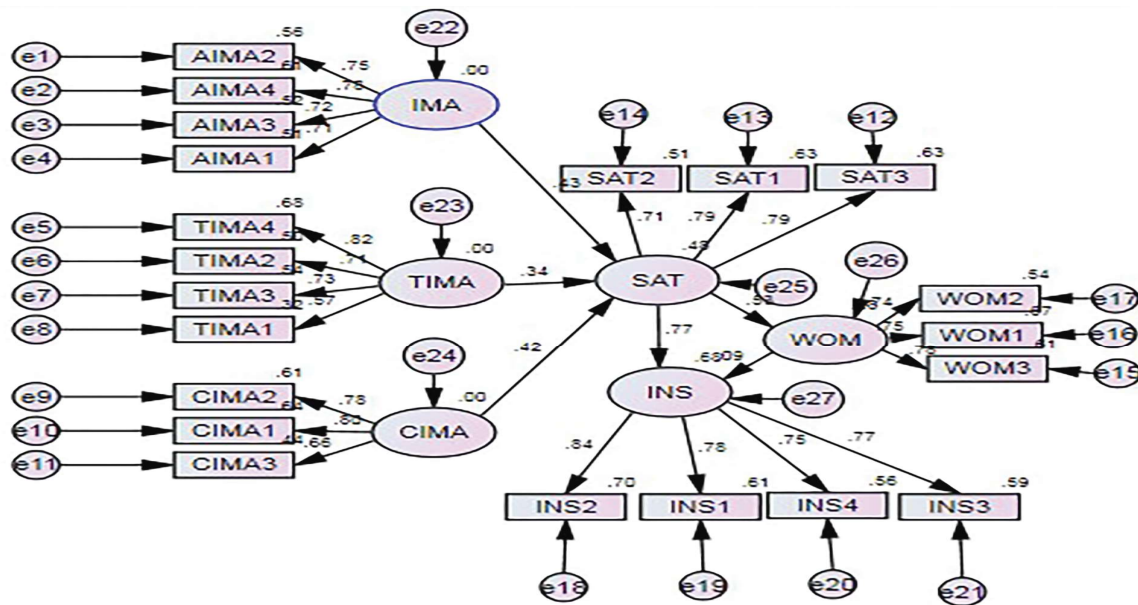
Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát, 2020

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

3.2.3.2 Phân tích cấu trúc tuyến tính

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính nhằm giải thích mối quan hệ giữa nhiều biến dùng để kiểm định chặt chẽ hơn về sự tương quan nhân quả và độ phù hợp của tổng thể, kết quả phân tích được thể hiện qua hình 3 như sau:



CMIN/df=2.338; TLI=.940; CFI=.948; NFI=.912; RMSEA=.053

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

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát, 2020

Kết quả được trình bày trong Hình 10 cho thấy: mô hình có giá trị Cmin/df = 2,388; TLI = 0,940; CFI = 0,948; NFI = 0,912 và RMSEA = 0,053. Như vậy, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 4: Kết quả giả thuyết

Giả thuyết	Tác động	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H2	SAT <— AIMA	0,476	0,064	7,387	***	Phù hợp
H1	SAT <— CIMA	0,397	0,055	7,187	***	Phù hợp
H3	SAT <— TIMA	0,299	0,051	5,902	***	Phù hợp
H5	WOM <— SAT	0,453	0,062	7,362	***	Phù hợp
H4	INS <— SAT	0,820	0,077	10,619	***	Phù hợp
H6	INS <— WOM	0,149	0,073	2,051	0,04	Phù hợp

Ghi chú: *** (Sig. = 0.000).

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát, 2020

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

3.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Một là, nghiên cứu đã xác định “Hình ảnh điểm đến” với 03 thành phần: Hình ảnh nhận thức; Hình ảnh tình cảm và Hình ảnh hữu hình. Kết quả này phù hợp với giả thuyết đo lường các thành phần của Hình ảnh điểm đến du lịch của Echtner & Ritchie (2003). Hơn nữa, Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Tương tự như kết quả nghiên cứu về du lịch ở Pakistan của Kanwe và cộng sự (2019). Để nâng cao sự hài lòng của du khách, ngành du lịch nên tập trung vào: (i) Nâng cao Hình ảnh nhận thức như giữ vững ổn định về chính trị, an toàn, nhiều cơ hội shopping, phát triển văn hóa riêng biệt và tôn tạo lịch sử huyền thoại của thành phố Phú Quốc; (ii) Hình ảnh tình cảm như nơi thú vị, quyến rũ, thư giãn, dễ chịu, thoải mái và thân thiện; (iii) Hình ảnh hữu hình như hệ thống đường sá hiện đại, an toàn, sạch-đẹp, tiện ích, tiện nghi và phát triển đa dạng các sự kiện, lễ hội.

Hai là, hài lòng tác động tích cực đến truyền miệng khách hàng. Tương tự như kết quả nghiên cứu về các ngành du lịch sức khỏe ở Istanbul (Abubakar & Mavondo, 2014) và nghiên cứu về du lịch ở Pakistan của Kanwe và cộng sự (2019). Như vậy, để khai thác “truyền miệng”, điểm đến du lịch trước hết phải nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ba là, hài lòng và truyền miệng tác động tích cực đến ý định không dịch chuyển qua điểm đến du lịch khác. Tương tự như kết quả nghiên cứu về du lịch ở Pakistan của Kanwe và cộng sự (2019) và nghiên cứu khách du lịch ở Pulo Love Eco Resort, Indonesia của Asiku

và cộng sự (2020).

Bốn là, Hài lòng và WOM là các yếu tố trung gian của quan hệ Hình ảnh điểm đến và Ý định không chuyển đến điểm du lịch. Để hạn chế tối đa sự dịch chuyển của du khách qua điểm đến du lịch khác, cần phải quan tâm đến sự hài lòng và truyền miệng của khách du lịch, đó là chìa khóa cho ngành du lịch hoạt động thành công.

4. Hàm ý chính sách nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến

a. Nguồn lực tự nhiên và văn hóa

Đưa ra chính sách bảo tồn, phát triển các phong cảnh biển, đảo thành phố Phú Quốc chú trọng vào cảnh quan tự nhiên vốn có của phong cảnh. Đẩy mạnh công tác đảm bảo an toàn cho khách du lịch khi tham gia các hoạt động trên biển, đặc biệt là đảm bảo an toàn khi tắm biển. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu đưa ra chính sách bảo tồn quang cảnh xung quanh bãi biển nhằm đảm bảo bãi biển vẫn giữ được nét đẹp riêng vốn có của thành phố Phú Quốc. Cần có thêm nhiều nhân viên cứu hộ tại các bãi tắm du lịch, các nhân viên này phải được đào tạo về các kỹ năng về sơ cứu cơ bản, kỹ năng bơi... Để có thể xử lý được các tình huống khẩn cấp khi xảy ra đối với du khách.

b. Nâng cao sự thích thú của điểm đến

Để nâng cao được sự thích thú của điểm đến đối với du khách, cơ quan quản lý Nhà nước cần đẩy mạnh các giải pháp, chính sách liên tục đổi mới, học hỏi tiếp thu về những dịch vụ mới nhằm đảm bảo mang lại cho du khách nhiều niềm vui, thích thú, hứng thú đối với các dịch vụ du lịch tại thành phố Phú Quốc, từ đó góp phần nâng cao đánh giá của du khách về điểm đến du lịch thành phố Phú Quốc là

điểm đến mới lạ đối với khách du lịch. Một số kiến nghị nâng cao sự thích thú của điểm đến như sau: (i) Xây dựng thêm các khu vui chơi giải trí như: Quán Bar, phòng karaoke, thể dục thẩm mỹ, công viên, sân đá bóng, sân tennis, hồ bơi để du khách có thêm nhiều điểm vui chơi vào ban đêm; (ii) Đầu tư xây dựng thêm các khu vui chơi thể thao trên các bãi biển như sân bóng chuyền, bóng đá. Các trò chơi dưới nước như chèo thuyền, lướt sóng,... để tạo ra sức hấp dẫn thu hút thêm nhiều du khách đến đây du lịch.

c. Cải thiện môi trường xã hội

Tăng cường hoạt động trùng tu di tích, nhưng phải đảm bảo điều kiện là vẫn giữ được nét đặc trưng, hoang sơ của di tích trước đó. Thực hiện công tác tu sửa, tôn tạo một số điểm di tích và lễ hội thành điểm và sự kiện du lịch nổi tiếng quốc gia. Phát triển các lễ hội, các làng nghề truyền thống trên đảo, khai thác các đặc trưng văn hóa của dân cư sống trên đảo. Thực hiện đề án nâng cao hơn khả năng chuyển tải thông điệp của di tích nhà tù thành phố Phú Quốc thông qua việc hoàn thiện hệ thống trưng bày, công tác sưu tầm thông tin, tài liệu, hình ảnh, tăng cường đội ngũ thuyết minh viên tại điểm.

5. Kết luận

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về hình ảnh điểm đến, hài lòng và truyền miệng tác động đến ý định chuyển đổi điểm đến du lịch khác, với bằng chứng từ thành phố Phú Quốc ở tỉnh Kiên Giang, Việt Nam. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của sự hài lòng và truyền miệng trong mối tương quan giữa hình ảnh điểm đến và ý định chuyển đổi.

Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính. Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ thành phố Phú Quốc, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát nhiều thành phố biển đảo khác và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét quan hệ hình ảnh điểm đến, hài lòng, truyền miệng, ý định chuyển đổi vì có những yếu tố khác nữa ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi mà nghiên cứu này chưa đề cập đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abubakar, B., and Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
- [2] Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- [3] Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., and Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(640), 1-19.
- [4] Lu, L., Chi, C.G., and Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- [5] Lynch, P., and Tinsley, R. (2001). Small

- tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- [6] Medlik, S. (2012). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- [7] Phan Văn Phùng (2022), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch Phú Quốc*, luận án tiến sĩ, Đại học Cần Thơ
- [8] Saleh, M.A.H., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., and Alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62-72.
- [9] Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image and tourist motivations, satisfaction and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7, 82-90.
- [10] Song, H., Van der Veen, R., Li, G., and Chen, J.L. (2011). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Ngày nhận bài: 5/7/2022

Ngày gửi phản biện: 28/7/2022

Ngày duyệt đăng: 22/8/2022