

# MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

## THE RELATIONSHIP BETWEEN DANANG DESTINATION IMAGE AND THE INTENTION OF RETURNING OF DOMESTIC TOURISTS

Nguyễn Tiến Thành<sup>1</sup>, Lê Văn Huy<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn - Đại học Đà Nẵng

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

\*Tác giả liên hệ: levanhuy@due.edu.vn

(Nhận bài: 04/3/2021; Chấp nhận đăng: 12/4/2021)

**Tóm tắt** - Nghiên cứu này tập trung phân tích các thành phần cấu thành hình ảnh điểm đến, mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng, có một mối quan hệ nội tại trong hình ảnh điểm đến. Trong đó, hình ảnh tình cảm tác động tích cực và mạnh hơn hình ảnh nhận thức đến hình ảnh toàn diện. Và các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách nội địa. Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý điểm đến, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, lữ hành, lưu trú và dịch vụ ẩm thực đang hoạt động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có những hành động cụ thể nhằm duy trì và phát triển phân khúc du khách nội địa.

**Từ khóa** - Du lịch nội địa; hình ảnh điểm đến; thành phố Đà Nẵng; ý định quay lại

### 1. Đặt vấn đề

Du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn trong định hướng phát triển của cả nước và là lĩnh vực phát triển trọng tâm của thành phố Đà Nẵng. Tốc độ tăng trưởng ngành giai đoạn 2015-2019 luôn trên 10%, trong đó du lịch nội địa chiếm tỷ trọng cao (65%) trong tổng cơ cấu [1-5]. Tuy nhiên, du khách nội địa quay lại Đà Nẵng lần thứ 2 trở lên chỉ có khoảng 58% [6]. Lượng khách quốc tế đang có xu hướng giảm mạnh do tình hình kinh tế bất ổn và dịch bệnh. Do đó, cùng với việc tăng cường triển khai các giải pháp phát triển lượng du khách lần đầu đến Đà Nẵng, việc thu hút du khách quay trở lại là rất cần thiết. Trong khi các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến (HADĐ) với bối cảnh là thành phố Đà Nẵng, có rất ít nghiên cứu chính thức về mối quan hệ giữa HADĐ và ý định quay lại của du khách nội địa. Vì vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa HADĐ Đà Nẵng và ý định quay trở lại của du khách nội địa có ý nghĩa quan trọng. Mục tiêu chính của nghiên cứu là: Phát triển và kiểm định thang đo HADĐ Đà Nẵng; Phân tích mối quan hệ để xác định mức độ tác động của HADĐ Đà Nẵng đối với ý định quay lại của du khách nội địa. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở để xuất một số hàm ý chính sách nhằm thu hút du khách quay trở lại nhiều hơn trong tương lai.

### 2. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh là một cấu trúc được áp dụng rộng rãi trong tiếp thị và khoa học hành vi, “thể hiện nhận thức của con

**Abstract** – The study focuses on researching the attributes of Danang destination, the relationship between Danang destination image and the intention of returning of domestic tourists. The findings prove that there is an inter-nexus among components of a destination image. In particular, influence of affective image is stronger and more positive than cognitive image to the overall image. All the components have influenced the domestic visitors' intention of revisiting a destination positively. Some implications and policies have been recommended to the destination management organizations as well as enterprises in the field of tourism, travel agents, accommodation and restaurants in Danang city to boost some specific activities in terms of domestic tourism.

**Key words** - domestic tourism; destination image; Danang; revisit intention.

người về sản phẩm, đối tượng và sự kiện do niềm tin, cảm xúc và ấn tượng mang lại” [7, 8]. HADĐ được thể hiện ở nhiều nghiên cứu với các nội dung khác nhau. Mặc dù, được ứng dụng rộng rãi trong bối cảnh thực tế, nhưng khái niệm HADĐ chưa chặt chẽ và thống nhất. Một phần là do những đặc điểm của dịch vụ du lịch là phức tạp, vô hình và mang yếu tố định tính.

Trong nghiên cứu này, HADĐ được hiểu là “sự ấn tượng, nhận thức và cảm xúc về một điểm đến trong tâm trí du khách khi du khách tham quan điểm đến đó” [9, 10].

Theo các nghiên cứu mạng tính tổng hợp của Pike [11], Stepchenkova và Mills [12], Zhang và cộng sự [13], ba cách tiếp cận chính và phổ biến về các thành phần của HADĐ được phát triển bởi Echtner và Ritchie [14], Gartner [15], Baloglu và McCleary [9]. Trong đó, mô hình của Baloglu và McCleary [9] được đánh giá xuất sắc về cách tiếp cận tổng thể và toàn diện [16].

Baloglu và McCleary [9] cho rằng HADĐ được tạo thành bởi ba thành phần liên quan chặt chẽ, bao gồm: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh toàn diện. Thành phần nhận thức “đề cập kiến thức và niềm tin của một cá nhân về điểm đến, trong khi thành phần hình ảnh tình cảm liên quan đến cảm xúc của cá nhân về một điểm đến” [9, tr.872]. Và cả hai thành phần nhận thức và tình cảm tạo thành một hình ảnh toàn diện - được hiểu là toàn bộ ấn tượng về một điểm đến. Hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm có mối tương quan tích cực và trực tiếp với hình ảnh toàn diện [9, 17]. Các nghiên cứu khác đã chứng

<sup>1</sup> The University of Danang - Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology (Tien-Thanh Nguyen)

<sup>2</sup> The University of Danang - University of Economics (Le Van Huy)

minh thêm rằng, thành phần nhận thức đóng vai trò là tiền đề của thành phần tình cảm, nghĩa là các du khách hình thành nên cảm xúc về một điểm đến “xuất phát từ kết quả đánh giá nhận thức của họ về điểm đến đó” [18, 19]. Do vậy, giả thuyết H1, H2 và H3 được đặt ra:

*Giả thuyết H1: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hình ảnh tình cảm.*

*Giả thuyết H2: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hình ảnh toàn diện.*

*Giả thuyết H3: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực đến hình ảnh toàn diện.*

## 2.2. Ý định quay lại điểm đến

Khái niệm về ý định trở lại của du khách xuất phát từ ý định hành vi, được định nghĩa “là một hành vi được mong đợi hoặc lên kế hoạch trong tương lai” [20]. Nó gắn liền với “hành vi thực tế quan sát được và một khi ý định được thiết lập, hành vi này sẽ được thực hiện sau đó. Theo Stylos và cộng sự [21], ý định quay lại một điểm đến du lịch được xác định “là sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một chuyến tham quan lại một điểm đến đã từng ghé thăm trước đó”, hành động này đưa ra dự đoán chính xác nhất về quyết định trở lại trong tương lai. Trong khoa học tiếp thị, hành vi mua lặp lại hay cụ thể hơn là quay lại điểm đến góp phần “tạo ra sự truyền miệng tích cực, sử dụng chi phí hiệu quả hơn và tăng lợi nhuận kinh tế” [22]. Việc “thu hút sự viếng thăm trở lại trong du lịch quan trọng và được coi là tốt hơn thu hút một khách hàng mới” [23].

## 2.3. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách

Dựa trên lý thuyết về hành vi dự định của Ajzen [24], Joynathsing và Ramkissoon [22] cho rằng “nếu một cá nhân có thái độ tích cực về điểm đến, người đó sẽ chọn điểm đến cho kỳ nghỉ của mình”. Bên cạnh đó, HADD đã được chứng minh là một yếu tố quan trọng không chỉ trong việc lựa chọn điểm đến mà còn xác định ý định quay lại của du khách [18, 25]. Đặc biệt, các nghiên cứu trước đây đã ủng hộ rằng hình ảnh toàn diện là một trong những yếu tố quan trọng nhất để hình thành ý định quay lại điểm đến [26, 27]. Giả thuyết H4 được đặt ra:

*Giả thuyết H4: Hình ảnh toàn diện tác động tích cực đến ý định quay lại.*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thang đo

Bản câu hỏi nghiên cứu được chia làm 2 phần: Phần I gồm các thông tin nhân khẩu của đáp viên; Phần II gồm các tiêu chí đo lường HADD và ý định quay lại điểm đến du lịch Đà Nẵng. Có hàng trăm thuộc tính miêu tả hình ảnh điểm đến [28]. Do đó, không giống như nghiên cứu ở các lĩnh vực khác, các thuộc tính HADD được chọn để đại diện cho điểm đến cụ thể có thể khác nhau. Việc lựa chọn các thuộc tính được sử dụng trong nghiên cứu HADD chủ yếu dựa trên các thuộc tính hấp dẫn của từng điểm đến đang được nghiên cứu và mục tiêu của nghiên cứu. Sau khi thực hiện đánh giá định lượng sơ bộ dựa trên thang đo được chọn lọc, kế thừa từ các kết quả nghiên cứu đi trước để đánh giá độ tin cậy và hội tụ, nghiên cứu tiến hành đánh giá chính thức với:

- Thành phần HADD với 3 thang đo: Hình ảnh nhận thức đo lường bởi 7 nhân tố với 28 biến quan sát được xây

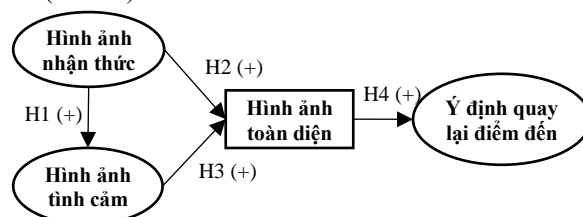
dựng dựa vào đặc điểm tự nhiên, nguồn tài nguyên thiên nhiên, các giá trị truyền thống văn hóa, xã hội và các sản phẩm du lịch tạo nên ấn tượng cho du khách: Môi trường tự nhiên ([18], [21]); Cơ sở hạ tầng ([18], [19]); Môi trường du lịch ([19], [27]); Giá cả du lịch ([29]); Môi trường xã hội ([19], [27], [29]); Văn hóa truyền thống ([29]). Thành phần Hình ảnh tình cảm được đo lường bởi 4 cặp biến quan sát đối lập về ngữ nghĩa - đối lập về cảm xúc của cá nhân về điểm đến Đà Nẵng và Hình ảnh toàn diện được đo lường bởi một biến quan sát giảm đơn nhằm đánh giá tổng thể mức độ phù hợp với chuyến đi của du khách [10, 21, 27].

- Thành phần Ý định quay lại được cụ thể hóa bằng 2 biến quan sát nhằm xác định ý định quay trở lại thực sự của du khách trong 1 hoặc 2 chu kỳ tham quan, du lịch [9, 10, 18, 27].

Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp du khách nội địa đang có chuyến tham quan đến thành phố Đà Nẵng tại các điểm du lịch nổi tiếng như Chùa Linh Ứng, Bà Nà, Non Nước, Ngũ Hành Sơn... với 321 bản câu hỏi thu về, kết quả có  $n = 302$  bản đạt yêu cầu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (với 1 là Hoàn toàn không đồng ý và 5 là Hoàn toàn đồng ý) để đo lường các biến và công cụ thu thập dữ liệu là các bản câu hỏi. Sau đó, thực hiện một số kỹ thuật để phân tích dữ liệu như: Thống kê mô tả; Kiểm định và đánh giá thang đo bằng phần mềm IBM SPSS 25.0 và IBM SPSS AMOS 24.0.

### 3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại đã được chứng minh ở các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất thể hiện tương quan giữa các biến (Hình 1) như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

## 4. Kết quả phân tích và bình luận

### 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Với tổng 340 bản câu hỏi khảo sát phát ra, thu về được 321 bản từ cuối năm 2019 đến đầu năm 2020. Kết quả có 302 bản đạt yêu cầu để đưa vào phân tích ở các bước tiếp theo.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát

Tiêu chí	Phân loại
<b>Giới tính</b>	Nam: 61,6%; Nữ: 38,4%
<b>Tuổi</b>	< 20: 2,6%; 20-29: 36,8%; 30-39: 39,1%; 40-49: 12,6%; 50-59: 6,6%; > 59: 2,3%
<b>Trình độ học vấn</b>	Trung học: 14,6%; Trung cấp, cao đẳng: 31,1%; Đại học: 48,7%; Sau đại học: 5,6%
<b>Thu nhập</b>	< 9 triệu đồng: 60,6%; 9-15 triệu đồng: 32,1%; 16-30 triệu đồng: 5,6%; > 30 triệu đồng: 1,7%
<b>Số lần tham quan</b>	Lần đầu: 44,0%; Lần 2: 38,4%; Lần 3: 10,6%; > 3 lần: 7,0%
<b>Số ngày tham quan</b>	< 1 ngày: 7,0%; 1-2 ngày: 51,0%; 3-7 ngày: 39,4%; > 7 ngày: 2,6%
<b>Nơi ở</b>	Bắc bộ: 26,2%; Bắc trung bộ: 26,8%; Tây: 10,9%; Nam trung bộ: 15,6%; Nam bộ: 20,5%

#### 4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Tổng hợp kết quả đánh giá các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy, các thành phần nghiên cứu đều đạt yêu cầu để tiếp tục thực hiện các thủ tục phân tích tiếp theo.

**Bảng 2. Kết quả phân tích EFA**

Biến quan sát	Mã	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha
<b>Hình ảnh nhận thức</b>	<b>HANT</b>				
<b>Môi trường tự nhiên</b>	<b>MTTN</b>				<b>0,810</b>
Nhiều bãi tắm đẹp	TN1	4,33	0,561	0,599	
Khí hậu trong lành	TN2	4,16	0,625	0,763	
Cảnh quan thoáng đãng	TN3	4,33	0,596	0,873	
Sông/ bờ sông đẹp	TN4	4,26	0,627	0,606	
<b>Cơ sở hạ tầng</b>	<b>CSHT</b>				<b>0,747</b>
Thành phố mới, hiện đại	HT1	4,42	0,563	0,655	
Hệ thống giao thông tốt	HT2	4,20	0,731	0,807	
Thuận tiện để đến những điểm du lịch khác	HT3	4,21	0,580	0,650	
<b>Môi trường du lịch</b>	<b>MTDL</b>				<b>0,791</b>
Đa dạng cơ sở lưu trú	DL1	3,98	0,715	0,688	
Nhà hàng với các món ăn Việt, nước ngoài có sẵn	DL2	4,08	0,619	0,668	
Mạng lưới hỗ trợ thông tin du lịch có sẵn	DL3	3,91	0,709	0,603	
Hoạt động du lịch, tour du lịch phong phú, mới lạ	DL4	4,02	0,687	0,596	
Địa điểm mua sắm thuận tiện	DL5	3,80	0,697	0,655	
<b>Giá cả du lịch</b>	<b>GCDL</b>				<b>0,791</b>
Giá cả hàng hoá/ dịch vụ hợp lý	GC1	3,93	0,733	0,732	
Các điểm du lịch có chi phí hợp lý	GC2	3,95	0,629	0,887	
Giá phòng nghỉ hợp lý với chất lượng	GC3	3,99	0,607	0,663	
<b>Môi trường xã hội</b>	<b>MTXH</b>				<b>0,755</b>
Người dân địa phương thật thà, hiếu khách	XH1	4,37	0,606	0,588	
Cuộc sống về đêm tích cực	XH2	3,97	0,676	0,652	
Không có người lang thang xin ăn	XH3	4,26	0,774	0,745	
<b>Văn hóa truyền thống</b>	<b>VHTT</b>				<b>0,833</b>
Các lễ hội đình làng hấp dẫn	VH1	3,73	0,702	0,669	
Các món ăn đậm chất địa phương	VH2	4,08	0,665	0,592	
Các bảo tàng đậm nét lịch sử/văn hoá	VH3	3,98	0,667	0,819	
Các ngôi chùa/ tượng Phật thu hút	VH4	4,14	0,719	0,800	
Hàng thủ công mỹ nghệ hấp dẫn	VH5	3,92	0,672	0,615	
<b>Hình ảnh tình cảm</b>	<b>HATC</b>				<b>0,818</b>
Buồn ngủ - Sôi động	TC1	4,23	0,677	0,742	
Khó chịu - Dễ chịu	TC2	4,25	0,707	0,694	
Nhàm chán - Thú vị	TC3	4,30	0,769	0,703	

Phiên muộn - Thứ giãn	TC4	4,29	0,648	0,740
<b>Hình ảnh toàn diện</b>				
Đánh giá một cách toàn diện, hình ảnh điểm đến Đà Nẵng có phù hợp với chuyên du lịch của du khách	<b>HATD</b>	<b>4,25</b>	<b>0,622</b>	<b>1,000</b>
<b>Ý định quay lại</b>	<b>YDQL</b>			<b>0,709</b>
Tôi sẽ quay lại Đà Nẵng trong lần du lịch tiếp theo	YD1	4,04	0,752	0,685
Tôi sẽ quay lại Đà Nẵng trong 2 năm tới	YD2	4,03	0,792	0,762

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tiến hành phân tích EFA các thành phần nghiên cứu với 29 biến quan sát (không bao gồm thành phần Hình ảnh toàn diện) bằng phương pháp phân tích thành phần chính với phép xoay Promax có 8 nhân tố được rút trích tại điểm dừng Eigenvalue 1,059 với tổng phương sai trích 53,92%. Các biến đều có hệ số tải > 0,5; Chênh lệch hệ số tải nhân tố đều > 0,3; Giá trị KMO đạt 0,844; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000). Vậy, có thể kết luận, phân tích nhân tố là thích hợp và thang đo đạt giá trị hội tụ [30].

#### 4.4. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích CFA lần 1 toàn bộ mô hình nghiên cứu cho thấy, trọng số  $\lambda_i$  của nhân tố GCDL chỉ đạt 0,442 tại ( $p < 0,001$ ). Trong phạm vi mô hình lý thuyết và dữ liệu thu thập được, có thể đánh giá rằng GCDL không có sự tương quan phù hợp trong việc đánh giá Hình ảnh điểm đến và Ý định quay lại Đà Nẵng. Loại nhân tố GCDL ra khỏi mô hình và tiến hành phân tích CFA lần 2. Kết quả lần CFA lần 2 cho thấy, các nhân tố trong mô hình tối hạn đều đạt giá trị hội tụ [31]. Về giá trị phân biệt, hệ số tương quan giữa các thành phần nghiên cứu đều khác 1 và có ý nghĩa thống kê tại ( $p < 0,001$ ), chứng tỏ các thành phần trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt [32].

**Bảng 3. Kết quả phân tích CFA và SEM**

Chỉ tiêu đánh giá	CFA lần 1	CFA lần 2	SEM	Chỉ số so sánh	Nguồn
$\chi^2$	660,329	509,826	535,234		
$df$	394	314	316		
$\chi^2/df$	1,681	1,624	1,694	$\leq 2$	Hair và cộng sự [33]
<b>P-value</b>	0,000	0,000	0,000	$< 0,05$	
<b>TLI</b>	0,911	0,926	0,917	$\geq 0,9$	
<b>CFI</b>	0,920	0,933	0,926	$\geq 0,9$	
<b>RMSEA</b>	0,048	0,046	0,048	$\leq 0,08$	
<b>Kết quả</b>	<b>Phù hợp</b>	<b>Phù hợp</b>	<b>Phù hợp</b>		

Kết quả cho thấy, các thành phần có giá trị về độ tin cậy tổng hợp tốt ( $> 0,7$ ) và phương sai trích đạt yêu cầu (Bảng 4). Riêng thành phần HANT có kết quả phương sai trích đạt 0,390 ( $< 0,5$ ) nhưng có thể chấp nhận được khi giá trị căn bậc hai của AVE lớn hơn hệ số tương quan giữa các thang đo [34]. Đồng thời, theo Malhotra và cộng sự [35, tr.808], AVE là một chỉ số đo lường có phần cứng nhắc hơn CR. Trên cơ sở CR, các nhà nghiên cứu có thể kết luận

rằng, tính hợp lệ hội tụ của cấu trúc là đủ, mặc dù hơn 50% phương sai không được giải thích bởi nhân tố cần đo lường. Bên cạnh đó, các chỉ số khác để kiểm định thành phần HANT có giá trị đáp ứng cao.

**Bảng 4.** Ma trận tương quan với độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của mô hình

Thành phần	CR	AVE	Trọng số chuẩn hóa các thành phần ( $\lambda_i$ )			
			HANT	HATC	HATD	YDQL
HANT	0,760	0,390	<b>0,624</b>			
HATC	0,820	0,534	0,591	<b>0,731</b>		
HATD	-	-	0,606	0,649	-	
YDQL	0,714	0,557	0,581	0,538	0,532	<b>0,746</b>

Như vậy, thang đo của mô hình nghiên cứu phù hợp với các dữ liệu thị trường thông qua các tiêu chí: Giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích.

**Bảng 5.** Kết quả kiểm định thang đo mô hình đề xuất

Thành phần	Biến quan sát	CR	AVE	Hệ số tải trung bình	Sự phù hợp
<b>HANT</b>					
MTTN	4	0,814	0,525	0,630	Phù hợp
CSHT	3	0,752	0,504	0,583	Phù hợp
MTDL	5	0,793	0,434	0,577	Phù hợp
MTXH	3	0,761	0,516	0,590	Phù hợp
VHTT	5	0,835	0,506	0,632	Phù hợp
<b>HATD</b>					
HATD	1	-	-	-	Phù hợp
<b>HATC</b>					
HATC	4	0,821	0,535	0,641	Phù hợp
<b>YDQL</b>					
YDQL	2	0,714	0,557	0,550	Phù hợp

Kết quả kiểm định mô hình đo lường (Bảng 5) cho thấy, mô hình đo lường phù hợp so với mô hình lý thuyết được đề xuất. Vì vậy các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu không đổi và được sử dụng cho bước phân tích tiếp theo.

**4.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu**

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sử dụng phương pháp Maximum Likelihood với 9 mô hình cấu trúc và một ma trận tương quan gồm 27 biến quan sát (Hình 2): Các giá trị Chi-square, Chi-square/df, TLI, CFI, RMSEA đều đáp ứng chỉ số so sánh (Bảng 3). Kết quả này chứng minh rằng, mô hình cấu trúc nghiên cứu phù hợp với các dữ liệu thị trường.

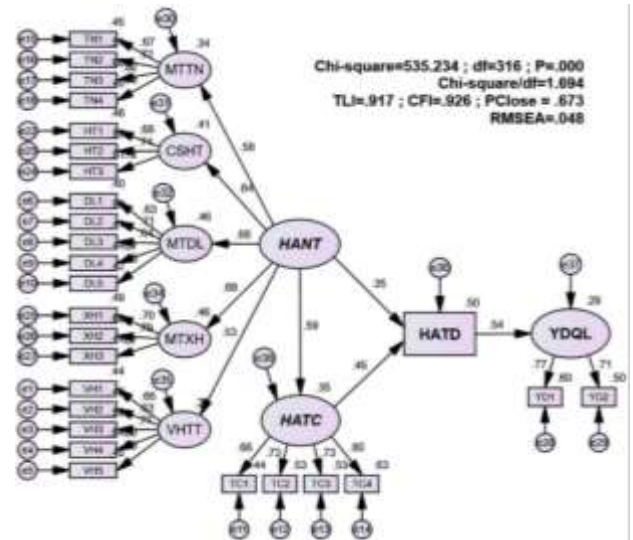
**4.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Từ mô hình cấu trúc tuyến tính đã được kiểm định thông qua phân tích SEM, tiến hành kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu (Hình 2).

Kết quả ước lượng của những tham số cho thấy, các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các giả thuyết được chấp nhận. Giả thuyết H1, Hình ảnh nhận thức (trọng số chuẩn hóa  $\gamma = 0,588$ ,  $p < 0,001$ ) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến Hình ảnh tình cảm. Giả thuyết H2, Hình ảnh nhận thức ( $\gamma = 0,345$ ,  $p < 0,001$ ) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến Hình ảnh toàn diện. Hai kết quả trên tương đồng với nghiên cứu của Lin và cộng sự [18], Stylidis và cộng sự [27].

Giả thuyết H3, Hình ảnh tình cảm ( $\gamma = 0,446$ ,  $p < 0,001$ )

có tác động trực tiếp và cùng chiều đến Hình ảnh toàn diện, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Papadimitriou và cộng sự [36], Wang và Hsu [19]. Giả thuyết H4, Hình ảnh toàn diện ( $\beta = 0,539$ ,  $p < 0,001$ ) có tác động trực tiếp và cùng chiều đến Ý định quay lại điểm đến, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Lin và cộng sự [18], Stylidis và cộng sự [27], Papadimitriou và cộng sự [36].



**Hình 2.** Kết quả phân tích SEM chuẩn hóa

**Bảng 6.** Kết quả kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Trọng số	S.E	C.R	P	Kết quả
H1 HANT → HATC	0,588	0,219	5,422	0,001	Chấp nhận
H2 HANT → HATD	0,345	0,240	4,051	0,001	Chấp nhận
H3 HATC → HATD	0,446	0,105	5,943	0,001	Chấp nhận
H4 HATD → YDQL	0,539	0,063	7,967	0,001	Chấp nhận

Chỉ số bình phương tương quan bội ( $R^2$ ) của thành phần Hình ảnh toàn diện đạt 0,50 và Ý định quay lại điểm đến đạt 0,29. Theo Cohen [37, tr.79], trong khoa học hành vi giá trị  $R^2$  lần lượt là 0,01, 0,09 và 0,25 tương ứng với mức độ tác động nhỏ, vừa và lớn. Trong nghiên cứu này, mô hình cấu trúc đã giải thích 0,50 hoặc 50% biến thiên trong Hình ảnh toàn diện. Hơn nữa, 0,29 ( $> 0,25$ ) hoặc 29% biến thiên trong Ý định quay lại điểm đến đã được giải thích, cho thấy mô hình đề xuất có tính hữu ích cao.

**5. Kết luận**

Nghiên cứu này bổ sung thang đo hình ảnh điểm đến đối với một thành phố ở Việt Nam và đo lường tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay trở lại của du khách nội địa vào hệ thống thang đo hình ảnh điểm đến và ý định hành vi, và tạo ra sự kích thích nhất định cho các nhà nghiên cứu khoa học bởi mô hình đã chứng minh được có một mối quan hệ nội tại trong hình ảnh điểm đến, và các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp và tích cực đến Ý định quay lại của du khách nội địa. Điều này có sự khác biệt với nghiên cứu của Wang và Hsu [19] khi cho rằng, các thành phần hình ảnh điểm đến ảnh hưởng

gián tiếp đến ý định hành vi thông qua Sự hài lòng. Đồng thời, trong khi Stylos và cộng sự [21] tiến hành tổng hợp các thành phần trong mô hình thành các biến tổng hợp trước khi tiến hành phân tích do lo ngại sự phức tạp của các nhân tố và các biến ẩn thì nghiên cứu này đo lường toàn bộ mô hình và đảm bảo các giá trị kiểm định đều hợp lệ. Điều này góp phần gia tăng sự hiểu biết về mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đối với Ý định quay lại điểm đến.

Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Trong đó, môi trường du lịch và môi trường xã hội là hai nhân tố quan trọng nhất trong việc hình thành Hình ảnh nhận thức trong tâm trí du khách. Nghiên cứu cũng đã cung cấp bằng chứng cho thấy, Hình ảnh nhận thức có tác động mạnh mẽ đến việc xác định Hình ảnh tình cảm của du khách và tác động tích cực đến hình ảnh toàn diện. Đặc biệt, hình ảnh tình cảm lại cho thấy, sự tác động tích cực và mạnh mẽ tới hình ảnh toàn diện hơn hình ảnh nhận thức. Mức độ tác động này tương đồng với nghiên cứu của Styliadis và cộng sự [27] nhưng trái ngược với các nghiên cứu của Lin và cộng sự [18]. Cặp cảm xúc đối lập về ngữ nghĩa Phiền muộn - Thư giãn có tác động mạnh nhất đến thành phần hình ảnh tình cảm. Cuối cùng, Hình ảnh toàn diện có tác động rất tích cực đến ý định quay lại điểm đến. Điều này cho thấy, hình ảnh điểm đến đã được chứng minh có ý nghĩa quyết định đối với ý định quay lại của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, Báo cáo số 932/BC-SVHTTDL ngày 06/11/2015 về kết quả hoạt động ngành VHHTDL năm 2015 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2016, Đà Nẵng, 2015.
- [2] Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, Báo cáo số 204/BC-SDL ngày 20/11/2016 về kết quả hoạt động du lịch năm 2016 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2017, Đà Nẵng, 2016.
- [3] Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, Báo cáo số 412/BC-SDL ngày 20/11/2017 về kết quả hoạt động du lịch năm 2017 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2018, Đà Nẵng, 2017.
- [4] Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, Báo cáo số 390/BC-SDL ngày 05/12/2018 về kết quả hoạt động du lịch năm 2018 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2019, Đà Nẵng, 2018.
- [5] Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, Báo cáo số /BC-SDL ngày 10/12/2019 về kết quả hoạt động du lịch năm 2019 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2020, Đà Nẵng, 2019.
- [6] Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, Báo cáo số 69/BC-SDL ngày 28/02/2018 về kết quả dự án Xác định đóng góp của Du lịch trong GRDP thành phố Đà Nẵng, Đà Nẵng, 2018.
- [7] S. Baloglu and D. Brinberg, "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35(4), 1997, 11–15.
- [8] J. L. Crompton, "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, 17(4), 1979, 18–23.
- [9] S. Baloglu and K. W. McCleary, "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, 868–897.
- [10] H. Qu, L. H. Kim and H. H. Im, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32(3), 2011, 465–476.
- [11] S. Pike, "Destination Image Analysis-A Review of 142 Papers from 1973-2000", *Tourism Management*, 23 (5), 2002, 541–549.
- [12] S. Stepchenkova and J. E. Mills, "Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research", *Journal of Hospitality Marketing và Management*, 19(6), 2010, 575–609.
- [13] H. Zhang, X. Fu, L. A. Cai and L. Lu, "Destination image và tourist loyalty - A meta-analysis", *Tourism Management*, 40(1), 2014, 213–223.
- [14] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The meaning và measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1991, 2–12.
- [15] W. C. Gartner, "Image formation process", *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 2(2–3), 1993, 191–215.
- [16] M. G. Gallarza, I. G. Saura and H. C. Garcia, "Destination image: towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 2002, 56–78.
- [17] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), 2004, 657–681.
- [18] Chung-Hsien Lin, B. M. Duarte, L. K. Deborah, and Jing-Shoung Hou, "Examining the Role of Cognitive và Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations". *Journal of Travel Research*, 46 (2), 2007, 183–94.
- [19] Chun-yang Wang and Maxwell K. Hsu, "The Relationships of Destination Image, Satisfaction và Behavioral Intentions: An Integrated Model", *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 278, 2010, 829–843.
- [20] M. A. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention và Behavior: An Introduction to Theory và Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [21] N. Stylos, C. A. Vassiliadis, Bellou, V. and A. Andronikidis, "Destination images, holistic images và personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination", *Tourism Management*, 53, 2016, 40–60.
- [22] C. Joynathsing, and H. Ramkissoon, "Understanding the behavioral intention of European tourists", *International Research Symposium in Service Management*, 2010, 24–27.
- [23] S. Um, K. Chon and Y. Ro, "Antecedents of revisit intention", *Annals of Tourism Research*, 33(4), 2006, 1141–1158.
- [24] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior và Human Decision Processes*, 50 (2), 1991, 179–211.
- [25] H. Kim and S. L. Richardson, "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30(1), 2003, 216–237.
- [26] E. A. Bigne, I. G. Sanchez and S. B. Sanz, "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour", *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 2005, 291–302.
- [27] D. Styliadis, Y. Belhassen and A. Shani, "Destination image, on-site experience và behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists", *Current Issues in Tourism*, 2015, 1653–1670.
- [28] J. A. Russel, L. M. Ward, and G. Pratt "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study", *Environment and Behavior*, 13(3), 1981, 259–288.
- [29] N. T. B. Thùy, "Đo lường hình ảnh điểm đến của du khách quốc tế - Trường hợp thành phố Đà Nẵng", Luận án tiến sĩ Kinh tế công nghiệp, Đại học Đà Nẵng, 2013.
- [30] H. Trọng và C. N. M. Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1 và 2, NXB Hồng Đức.
- [31] J. C. Anderson, and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988, 411–423.
- [32] J. E. M. Steenkamp and H. C. M. Trijp, "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 1991, 283–299.
- [33] J. F, Jr. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*, 7th ed, Pearson Education Limited, 2014.
- [34] C. Fornell and D., F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, 39–50.
- [35] N. K. Malhotra, D. B. Nunan, and F. David, *Marketing Research an Applied Orientation*, 5th ed, London: Pearson Publishing, 2017.
- [36] D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou and K. Kaplanidou, "Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism", *Journal of Travel Research*, 54(3), 2015, 302–315.
- [37] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edition), Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishing, 1988.