

# NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN LÊN DỰ ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH MĂNG ĐEN CỦA DU KHÁCH

## THE INFLUENCE OF PERCEPTION VALUE ON TOURISTS' INTENTION OF REVISITING MANG DEN DESTINATION

Nguyễn Thị Hoa, Nguyễn Thị Hằng

*Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; nguyenhhoa87vn@gmail.com, hang34k6.2@gmail.com*

**Tóm tắt** - Dự định quay trở lại của khách du lịch đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của một điểm đến du lịch, đây cũng là chỉ số để đo lường lòng trung thành của du khách. Nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến dự định quay lại của du khách. Nghiên cứu này nhằm xác định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và dự định quay lại điểm đến du lịch Măng Đen của du khách. Dữ liệu được thu thập từ 147 du khách tham quan Măng Đen thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi. Phân tích thống kê mô tả và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra giá trị cảm nhận được hình thành từ 4 nhân tố: giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, và giá trị giá cả. Nghiên cứu cũng chứng minh rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất đến dự định quay lại của du khách, tiếp đến là sự hài lòng.

**Từ khóa** - giá trị cảm nhận; sự hài lòng; dự định quay lại; SEM; Măng Đen

### 1. Đặt vấn đề

Du lịch trong những năm gần đây được xem là một trong những ngành có vị trí quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Cụ thể, nó không chỉ là ngành tạo ra nhiều việc làm cho người lao động, mà còn đóng góp một khoản không nhỏ vào thu nhập của quốc gia. Theo nguồn thống kê của tổng cục du lịch Việt Nam, chỉ tính riêng năm 2015, tổng doanh thu từ du lịch đạt 402,660 tỉ đồng, đóng góp 9.6% cho GDP cả nước. Chính vì vậy, việc thu hút khách du khách đến và quay trở lại các địa điểm đến du lịch trên cả nước cũng đóng góp không nhỏ vào việc phát triển du lịch Việt Nam nói riêng và phát triển kinh tế các vùng địa phương nói chung.

Măng Đen là một điểm đến du lịch thuộc huyện KonPlong, tỉnh Kon Tum. Với khí hậu mát mẻ quanh năm có nhiệt độ bình quân 21-22°C và được xem như là Đà Lạt thứ hai của Việt Nam. Nơi đây đang trở thành một điểm du lịch sinh thái hấp dẫn tầm cỡ Quốc gia với nhiều tiềm năng đặc sắc về mặt thiên nhiên và văn hóa, sẵn sàng đón khoảng hàng trăm ngàn lượt du khách nội địa và quốc tế ghé thăm hàng năm. Trong những năm gần đây, khách du lịch đến với Măng Đen ngày một tăng qua các năm, có 79,748 lượt du khách ghé thăm Măng Đen năm 2015, tăng 11% so với năm 2014. Doanh thu từ du lịch đạt hơn 43 tỷ đồng, tăng 10.5% so với năm 2014 (theo Cục thống kê du lịch Kon Tum, 2015). Tuy nhiên, sự tăng trưởng này vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng thể mạnh của Măng Đen, chưa đạt như kỳ vọng. Một thực trạng đáng buồn là số lượng khách du lịch muốn quay trở lại viếng thăm Măng Đen lần hai, lần ba chỉ chiếm dưới 6%, trong khi tỷ lệ này của cả nước

**Abstract** - Tourist revisit intention has become one of the most important marketing issues in determining success of a destination. Tourist positive revisit intention can also be considered as an indicator of tourists' loyalty. Among many determinants of tourists' revisit intention, perception value is the most important factor. This study aims to evaluate the impacts of perception value on revisit intention of the tourists. The questionnaire survey was distributed to 147 tourists travelling to Mang Den destination. The analyses of descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM) were employed in this study. The results indicate that perception value has the greatest positive effect on tourists' revisit intention, followed by satisfaction. Additionally, the results also show that four factors of perception value, namely, quality value, emotional value, social value, and monetary value have positive effect on tourists' revisit intention.

**Key words** - perception value; satisfaction; revisit intention; SEM; Mang Den

chiếm khoảng 33%. Điều này đặt ra cho các nhà quản lý và các nhà nghiên cứu du lịch vấn đề suy nghĩ là làm thế nào để tăng tỷ lệ quay trở lại du lịch Măng Đen của du khách.

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu về dự định quay trở lại của du khách (Bigne & cộng sự, 2001; Um & cộng sự, 2006; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010; Han & cộng sự, 2011). Hầu hết các tác giả này đều chỉ ra rằng ý định ý định quay trở lại của du khách bị tác động bởi rất nhiều nhân tố, trong đó giá trị cảm nhận được cho là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách. Ngoài ra, Um & cộng sự (2006) cho rằng biện pháp hiệu quả nhất để nâng cao ý định quay trở lại của du khách đó là tập trung nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng. Chính vì vậy, nghiên cứu về "tác động của giá trị cảm nhận lên dự định quay lại điểm đến du lịch Măng Đen của du khách" là hết sức cần thiết.

### 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1. Lòng trung thành và dự định quay trở lại

Lòng trung thành là một yếu tố thuộc hành vi sau mua hàng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng được thể hiện qua sự sẵn lòng giới thiệu dịch vụ/ sản phẩm cho người khác và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ/ sản phẩm (Zeithaml & cộng sự, 1996; Swarbrooke & Horner, 1999; Engle & cộng sự, 1969). Trong khía cạnh dịch vụ du lịch, cụm từ lòng trung thành được sẽ hiểu là dự định thực hiện hành vi của du khách. Theo đó, dự định thực hiện hành vi thường có trước khi hành vi thực sự xảy ra, dự định là một dấu hiệu sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi nhất định và nó được xem là tiền đề

trực tiếp của hành vi (Ajzen, 2006). Trong lĩnh vực du lịch, dự định hành thực hiện hành vi là dự định quay trở lại điểm đến du lịch của du khách (Chen & Chen, 2010). Như vậy, dự định quay trở lại được hiểu là khả năng du khách sử dụng lại các hoạt động du lịch hay ghé thăm lại điểm đến, và sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho người khác (Baker & Crompton, 2000; Bigne & cộng sự, 2001). Ngày nay dự định quay trở lại của khách du lịch đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của một điểm đến du lịch, đây cũng là chỉ số để đo lường lòng trung thành của du khách.

## 2.2. Giá trị cảm nhận

Từ những năm cuối thế kỉ 20 khái niệm “giá trị cảm nhận” được các nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm đến, nó nổi lên như một yếu tố đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của tổ chức, doanh nghiệp. Theo Zeitaml (1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra. Do đó, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ càng cao so với chi phí họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ càng cao, điều này dẫn tới sự hài lòng cao hơn (Kuo & cộng sự, 2009). Ngoài ra theo Woodruff (1997) thì giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng hay gây trở ngại ý định và mục tiêu của khách hàng trong các trường hợp sử dụng.

Gần đây, mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng, và dự định quay trở lại điểm đến của du khách được rất nhiều nghiên cứu thực hiện (Zeitaml, 1988; Um & cộng sự, 2006; Chen, 2008; Noypayak, 2009; Chen & Chen, 2010; Lai & Chen, 2011). Kết quả của những nghiên cứu này cho thấy giá trị cảm nhận là chỉ số quan trọng nhất trong đo lường sự hài lòng của du khách, và là tiền đề trực tiếp của ý định hành vi. Ngoài ra, nghiên cứu Lai & Chen (2011) cũng chỉ ra giá trị cảm nhận có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của du khách một cách gián tiếp thông qua sự hài lòng. Chính vì vậy, giả thiết nghiên cứu được đề xuất là:

*H1: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của du khách*

*H2: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực lên dự định quay trở lại du lịch của du khách*

## 2.3. Sự hài lòng

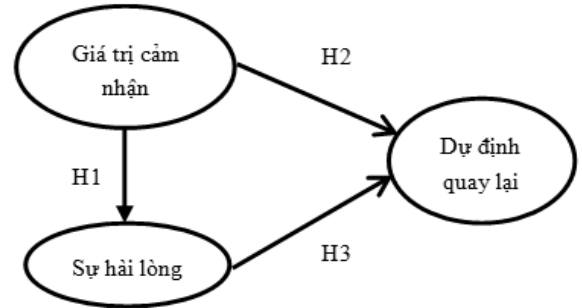
Nhiều nhà nghiên cứu đã định nghĩa sự hài lòng của du khách là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó (Oliver, 1980; Han & cộng sự, 2011; Um & cộng sự, 2006). Khi trải nghiệm thực tế được so sánh với sự mong đợi mà du khách cảm thấy thích thú, thì họ đã hài lòng và sau khi kết thúc chuyến du lịch, những kỷ niệm đẹp vẫn lưu lại trong lòng du khách.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và dự định hành vi của du khách cũng được nghiên cứu bởi rất nhiều tác giả trong lĩnh vực du lịch, hầu hết các kết quả đều công nhận rằng

sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến việc sẵn sàng chi trả thêm cho các dịch vụ cũng như sự truyền miệng tích cực (Oliver, 1980; Yoon & Uysal, 2005; Bigne & cộng sự, 2008; Chen & Tsai, 2007; Lee & cộng sự, 2010; Martinez & cộng sự, 2010; Han & cộng sự, 2011). Vì vậy, giả thiết được đề xuất cho nghiên cứu này là:

*H3: Sự hài lòng có tác động tích cực lên ý định quay trở lại du lịch của du khách*

Từ những bàn luận và giả thuyết nêu trên, cũng như các khái niệm đề xuất, mô hình nghiên cứu được đề nghị thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thiết kế bảng hỏi

Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi để thu thập dữ liệu từ du khách tham quan tại Măng Đen. Các câu hỏi được xây dựng dựa vào hệ thống lý thuyết và hiệu chỉnh phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Bảng câu hỏi được thử nghiệm thông qua nghiên cứu thăm dò với 30 khách du lịch và được hiệu chỉnh lại để đánh giá sơ bộ thang đo và mô hình nghiên cứu trước khi điều tra chính thức. Dưới đây là cấu trúc bảng hỏi cuối cùng:

Bảng hỏi được thiết kế gồm bốn mục hỏi. Mục một để thu thập dữ liệu liên quan đến nhân khẩu học. Mục hai với 24 câu hỏi để đo lường giá trị cảm nhận của du khách. Mục ba với 2 câu hỏi để đo mức độ hài lòng tổng quát. Mục bốn với 2 câu hỏi để đo dự định quay trở lại của du khách. Tất cả các câu hỏi được đo lường bởi thang đo 5-Likert đi từ “Rất không đồng ý (= 1) đến Rất đồng ý (= 5).

### 3.2. Đo lường các khái niệm

Dựa vào nghiên cứu của Noypayak (2009), 4 thành phần được chọn để đo lường khái niệm “giá trị cảm nhận” là giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá trị trị xã hội, và giá trị theo giá cả. Đo lường khái niệm “sự hài lòng” với 2 biến quan sát được phát triển bởi Han & cộng sự (2011). Khái niệm “dự định quay trở lại” còn lại được thừa hưởng từ các nghiên cứu của Um & cộng sự (2006), Lee & cộng sự (2010).

### 3.3. Mẫu nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu

Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp du khách nội địa và quốc tế ghé thăm điểm đến du lịch Măng Đen năm 2015. Áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện, kích thước mẫu hợp lý cho nghiên cứu này được tính toán dựa theo đề nghị của Hair & cộng sự (1998). Ông ấy cho rằng nếu nghiên cứu

có sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thì cỡ mẫu nên sử dụng công thức:  $N = 5 * m$  (trong đó  $m$  là số lượng câu hỏi đo lường các khái niệm). Vì vậy, với 28 câu hỏi được sử dụng thì cỡ mẫu hợp lý cho nghiên cứu này sẽ là 140.

Nghiên cứu đã phân phối 170 bảng hỏi cho du khách trong và ngoài nước đã ghé thăm điểm đến Măng Đen và nhận về 147 bảng hỏi hợp lệ, kết quả tương ứng với 86.5%.

### 3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 18 và AMOS 18 với trình phân tích như sau: Thứ nhất, Cronbach alpha được sử dụng để đo lường độ tin cậy của các câu hỏi. Thứ hai, nghiên cứu nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện cho thang đo giá trị cảm nhận để kiểm tra tính đơn hướng và rút gọn tập biến quan sát. Thứ ba, phương pháp tích yếu tố khẳng định (CFA) được sử dụng để xác định giá trị hội tụ, phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất và kiểm tra mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu trong mô hình.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Đánh giá về tính đại diện của mẫu nghiên cứu

Dữ liệu phân tích cho thấy trong 147 du khách được phỏng vấn thì du khách nam chiếm 62,5% và du khách nữ chiếm 37,5%. Tỷ lệ này phù hợp với những điều tra trước đây về cơ cấu khách du lịch. Đối tượng du khách đến thăm Măng Đen chủ yếu là sinh viên (chiếm tỉ lệ 27,6%) và kinh doanh tự do (chiếm tỉ lệ 34,8%). Các đối tượng này chiếm tỉ lệ cao bởi vì họ làm việc và học tập trong môi trường có thời gian nghỉ tương đối ổn định nên việc đi du lịch cũng dễ dàng hơn. Ngoài ra, các du khách được phỏng vấn rất đa dạng về độ tuổi, trong đó mức tuổi 20-35 chiếm tỷ trọng nhiều nhất với 37,1%, nhóm cao kể đến mức tuổi 46-55 chiếm 28,3% và chiếm tỷ lệ ít nhất 3% rơi vào nhóm tuổi 66 trở lên. Trong 147 khách được phỏng vấn có tới 71,6% du khách nội địa, còn lại 28,4 % là du khách quốc tế đến từ 10 quốc gia trên giới. Những tỷ lệ này hoàn toàn tương xứng với tỷ lệ khách du lịch đến với Măng Đen. Vì vậy, kết quả nghiên cứu của mẫu này đủ điều kiện để suy rộng cho cả tổng thể.

### 4.2. Kiểm định mô hình đề xuất và giả thiết nghiên cứu

#### 4.2.1. Kiểm định thang đo giá trị cảm nhận bằng EFA

**Bảng 1.** Kết quả phân tích nhân tố (EFA) của thang đo Giá trị cảm nhận (PV)

Nhân tố/biến đo lường	Trọng số	Eigenvalue	Phương sai trích (%)
<b>Nhân tố 1: PV1- Giá trị chất lượng (Cronbach <math>\alpha = 0.875</math>)</b>		<b>8.355</b>	<b>37.24</b>
Nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời và hiệu quả	0.884		
Nhân viên dịch vụ thân thiện, nhiệt tình, tôn trọng	0.857		
Nhân viên giải quyết tất cả các yêu cầu của khách	0.841		
Khu mua sắm đặt nơi thuận tiện	0.832		
Là điểm đến có nhiều cảnh đẹp để tham quan	0.813		
Có cơ sở hạ tầng tốt	0.801		
Âm thực đa dạng và ngon	0.798		
Nhiều hoạt động giải trí về đêm	0.768		
Đan dạng văn hóa và di tích	0.742		
<b>Nhân tố 2: PV2 - Giá trị cảm xúc (Cronbach <math>\alpha = 0.842</math>)</b>		<b>3.775</b>	<b>16.73</b>
Hoàn toàn thoải mái và thư giãn	0.853		
Hoàn toàn thích thú	0.825		
Đáng ghi nhớ	0.817		
Mang lại nhiều niềm vui và hạnh phúc	0.785		
Hoàn toàn được tôn trọng	0.771		
Được bảo vệ an toàn	0.735		
<b>Nhân tố 3: PV3- Giá trị xã hội (Cronbach <math>\alpha = 0.821</math>)</b>		<b>2.470</b>	<b>11.85</b>
Dân địa phương thân thiện và hiếu khách	0.838		
Dân địa phương luôn sẵn lòng giúp đỡ	0.817		
Người xung quanh ngưỡng mộ bạn	0.792		
Bạn gần gũi hơn với gia đình và bạn bè	0.776		
Có nhiều kỉ niệm đẹp để chia sẻ với mọi người	0.765		
Có thêm những người bạn mới thú vị	0.747		
<b>Nhân tố 4: PV4 - Giá trị theo giá cả (Cronbach <math>\alpha = 0.796</math>)</b>		<b>1.425</b>	<b>9.70</b>
Số tiền bỏ ra đáng giá	0.795		
Thời gian bỏ ra đáng giá	0.761		
Thế lực và năng lượng bỏ ra đáng giá	0.686		
<b>Tổng phương sai trích = 75.52 %</b>			

<sup>1</sup>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy = 0.915; <sup>2</sup>Bartlett Test of Sphericity = 2852.316

Phân tích EFA với phép trích nhân tố được sử dụng cho 24 biến đo lường của thang đo giá trị cảm nhận là Principal Axis Factoring với phép quay Promax và dừng khi trích nhân tố có Eigenvalue lớn hơn bằng 1. Thêm vào đó, biến có trọng số (factor loading) lớn hơn 0.4 trong phân tích EFA sẽ được giữ lại (Hair & cộng sự, 1998). Cuối cùng, theo đề nghị của Nunnally & Berstein (1994), các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 sẽ được giữ lại nhằm kiểm định giá trị tin cậy và phân biệt giữa mỗi nhân tố.

Kết quả Bảng 1 cho thấy có bốn nhóm nhân tố được trích tại Eigenvalue là 1.425 với tổng phương sai trích là 69.74% > 50%, hệ số KMO = 0.915 > 0.5, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê với p-value 0,001. Ngoài ra, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố giao động từ 0.796 đến 0.875 (> 0.7, đảm bảo yêu cầu), trọng số nhân tố giao động trong khoảng từ 0.686 đến 0.884 (> 0.4, đảm bảo yêu cầu). Như vậy, kết quả cho thấy tất cả các nhân tố của thang đo giá trị cảm nhận đảm bảo độ tin cậy và phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.2.2. Kiểm định các thang đo bằng phân tích CFA

Nghiên cứu này sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để khẳng định 3 thang đo khái niệm “giá trị cảm nhận-PV, sự hài lòng-SF, ý định quay trở lại-RI” để đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt.

Trong đó, giá trị hội tụ (convergent validity) được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trích (AVE). Hair & cộng sự (1998) đề nghị rằng CR và AVE của các thang đo lường phải lớn hơn 0.7 và 0.5 tương ứng, các giá trị này được tính toán dựa vào công thức của Fornell & Larcker (1981).

Kết quả phân tích cho thấy giá trị thống kê Chi bình phương chia cho bậc tự do:  $\chi^2/d.f. = 1.513$ , GFI = 0.935, AGFI = 0.928, NFI = 0.936, CFI = 0.954, TLI = 0.967, RMSEA = 0.021. Kết quả phân tích hàm ý rằng mô hình đo lường có độ phù hợp tương đối cao với thị trường.

Ngoài ra, kết quả Bảng 2 cho thấy các trọng số nhân tố của các khái niệm đo lường đều đạt mức ý nghĩa khá cao ( $p < 0.001$ ; giá trị thống kê student (t) đều khá lớn giao động từ 10.885 đến 17.861. Bên cạnh đó, các giá trị trọng số nhân tố trải dài từ 0.775 đến 0.896. Kết quả này cho thấy giá trị hội tụ của thang đo là khá tốt. Hơn nữa, kết quả bảng 2 cũng chỉ ra rằng tất cả các thang đo đều có các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong phạm vi được đánh giá là rất tốt, giao động từ 0.793 đến 0.899. Các giá trị phương sai trích (AVE) của các nhân tố cũng vượt ngưỡng 0.656 và lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0.5. Như vậy, các kết quả này cho thấy rằng, các thang đo sử dụng đều đạt độ tin cậy cao, thích hợp để tiến hành phân tích SEM.

Bảng 2. Kết quả phân tích CFA cho toàn bộ các thang đo

Construct <sup>1</sup>	Indicator	Cronbach $\alpha$	Factor loading	t-value	CR <sup>2</sup>	AVE <sup>3</sup>
PV	PV1	0.893	0.896	(0.000) <sup>a4</sup>	0.899	0.690
	PV2		0.781	10.885 <sup>***5</sup>		
	PV3		0.775	10.741 <sup>**</sup>		
	PV4		0.863	11.79 <sup>**</sup>		
SF	SF1	0.864	0.825	(0.000) <sup>a</sup>	0.793	0.656
	SF2		0.795	14.457 <sup>**</sup>		
RI	RI1	0.842	0.804	(0.000) <sup>a</sup>	0.884	0.706
	RI2		0.875	17.861 <sup>**</sup>		

<sup>1</sup>PV = Giá trị cảm nhận, SF = Sự hài lòng, RI = ý định quay trở lại

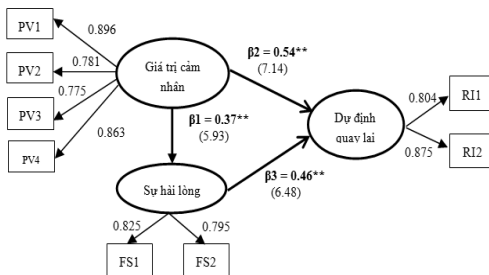
<sup>2</sup>CR = Độ tin cậy tổng hợp

<sup>3</sup>AVE = Phương sai trích =  $\frac{\sum(\gamma^2)}{\sum(\gamma^2) - \sum(\theta)}$ ;  $\gamma$  = Trọng số;  $\theta$  = measurement error of each measured variable

<sup>4</sup>Values were not calculated because loading was set to 1.0 to fix construct variance

<sup>5</sup>Significant at the 0.001 significant levels

4.2.3. Đánh giá sự phù hợp của mô hình và giả thiết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trình bày các chỉ số:  $\chi^2/d.f. = 1.735$ , GFI = 0.966, AGFI = 0.944, NFI = 0.938, CFI = 0.964, TLI = 0.946, RMSEA = 0.013, and RMR = 0.015. Tất cả giá trị của các chỉ số đều lớn hơn giá trị tiêu chuẩn đề nghị (Chen & Chen, 2010) và có ý nghĩa thống kê ở mức  $p = 0.001$ , điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu được đề xuất là phù hợp với dữ liệu hiện có.

Kiểm định giả thiết nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu trình bày tại Hình 2 cho thấy giá trị cảm nhận và sự hài lòng có ý nghĩa thống kê lên ý định quay lại, vì vậy giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận. Dưới đây, thảo luận các kết quả nghiên cứu được trình bày cụ thể:

Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Giả thiết H1 và H2 kiểm định sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận lên sự hài lòng và dự định quay trở lại. Kết quả cho thấy rằng giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực với sự hài lòng của du khách ( $\beta_1 = 0.37$ ,  $t\text{-value} = 5.93$ ) và dự định quay trở lại ( $\beta_2 = 0.54$ ,  $t\text{-value} = 7.14$ ), do đó giả thiết H1 và H2 được chấp nhận. Điều này chứng tỏ rằng giá trị cảm nhận của du khách càng cao thì du khách càng hài lòng và dẫn đến tỷ lệ quay lại du lịch điểm đến được nâng cao. Những kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chen & Tsai (2007), Bignie & cộng sự (2001), Chen & Chen (2010), Han & cộng sự (2011), khi đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm, giá trị cảm nhận, sự hài lòng với ý định hành vi của du khách. Các tác giả này cũng chỉ ra được giá trị cảm nhận có tác động dương đến sự hài lòng và dự định quay trở lại của du khách. Chính vì vậy giá trị cảm nhận được xem là một chỉ báo quan trọng giải thích ý định mua lại/quay lại của khách hàng.

Giả thiết H3 kiểm tra ảnh hưởng của sự hài lòng lên ý định hành vi quay lại của du khách. Kết quả hình 2 cũng cho thấy sự hài lòng có tác động cùng chiều lên sự ý định quay lại của du khách ( $\beta_3 = 0.46$ ,  $t\text{-value} = 6.48$ ), chứng tỏ rằng giả thiết H3 được chấp nhận. Kết quả này cũng được tìm ra bởi các nghiên cứu trước đây của Chen (2008), Chen & Chen (2010), Han & cộng sự (2011), Lai & Chen (2011) cho rằng sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực lên dự định quay lại của du khách; khi du khách có mức hài lòng cao thì họ sẵn lòng giới thiệu điểm đến đó cho người khác và ý định quay lại điểm đến đó để du lịch. Chính vì vậy, để thu hút và giữ chân du khách, các nhà quản lý du lịch cần đưa ra nhiều biện pháp làm tăng mức hài lòng về địa điểm đến cho du khách.

## 5. Kết luận và kiến nghị

Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận lên dự định quay lại của du khách tại điểm đến Măng Đen thuộc huyện KonPlong, tỉnh Kon Tum. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị cảm nhận có tác động tích cực mạnh nhất lên dự định quay trở lại của du khách, theo sau là sự hài lòng. Ngoài ra, giá trị cảm nhận được hình thành từ 4 nhóm nhân tố, cụ thể là nhóm nhân tố giá trị chất lượng (PV1), giá trị cảm xúc (PV2), giá trị xã hội (PV3), và giá trị theo giá cả (PV4). Tất cả các nhóm nhân tố này đều ảnh hưởng tích cực đến dự định quay trở lại của du khách. Điều đó xác nhận lại kết quả các nghiên cứu trước đây là nếu giá trị cảm nhận của du khách càng tích cực thì sẽ làm tăng dự định quay trở lại của họ.

Mặc dù các lý thuyết về sự hài lòng và lòng trung thành được ứng dụng nhiều trên thế giới trong lĩnh vực marketing du lịch. Tuy nhiên, ở Việt Nam chúng ta rất ít nghiên cứu đề cập đến việc đánh giá Măng Đen như một điểm đến du lịch và xem xét tác động của nhân tố giá trị cảm nhận lên dự định quay trở lại của du khách. Vì vậy nghiên cứu này có những đóng góp nhất định cho các nhà hoạch định và kinh doanh trong ngành du lịch ở Kon Tum.

Đối với thị trường du lịch đang cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay thì việc nâng cao giá trị cảm nhận của du khách có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc duy trì

và tìm kiếm khách hàng mới. Để làm được điều này, các nhà quản lý cần khai thác một cách hiệu quả những tiềm năng của khu du lịch sinh thái Măng Đen nhằm gia tăng giá trị cảm nhận cho khách du lịch bằng cách chú ý đẩy mạnh phát triển 2 yếu tố là giá trị chất lượng và giá trị giá cả.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế. Hạn chế đầu tiên là chỉ tập trung nghiên cứu những du khách nói tiếng Việt mà ít chú trọng đến nhóm du khách quốc tế đặc biệt nhóm du khách không nói được tiếng Anh do hạn chế về khả năng ngôn ngữ. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phỏng vấn với du khách quốc tế để có kết quả tổng quát hơn. Bài báo này chỉ nghiên cứu các tác động của giá trị cảm nhận lên dự định hành vi chứ không phải là hành vi thật sự do hạn chế về mặt thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo nên tiếp cận cả du khách mới đến lần đầu và du khách lần 2 trở đi để có kết quả chính xác hơn về tác động của giá trị cảm nhận đến hành vi quay trở lại của du khách.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bigne, E., I. M. Sanchez, and J. Sanchez. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Tinter-relationship. *Tourism Management*, 22:607-616.
- [2] Chen, C. F and D.C. Tsai. 2007. How Destination Image and evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Chen, C. 2008. Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived value, Satisfaction, and Behavioral Intention for Air Passengers Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42:709-717.
- [3] Chen, C.F., and F.S. Chen. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31:29-35.
- [4] Chi, C., and H. Qu. 2008. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29:624-636.
- [5] Fornell, C., D. F. Larcker. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-55.
- [6] Han, H., W. Kim, and S.S. Hyun. 2011. Switching Intention Model Development: Role of Service Performance, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journals of Hospitality Management*, 30:619-629.
- [7] Hair, J., R. Anderson, R. Tatham, and W. Black. 1998. *Multivariable Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- [8] Lai, W. T. and C. F. Chen. 2011. Revisit Intention of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18: 318-325.
- [9] Lee, M. J., W. X. Chen, and W. C. Wu. 2010. A Study of Tourist Destination Image, Satisfaction, Experiential Value, and Revisit Willingness. *International Journal of Asian Tourism Management*, 1: 13-29.
- [10] Martinez, S., J. B. Garau-Vadell, and M.P. Martinez-Ruiz. 2010. Factor influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of group composition. *Tourism Management*. 31:862-870.
- [11] McDowall, S. 2010. International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15:21-41.
- [12] Noypayak, W. 2009. Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourist. *Ramkhamhaeng International Journals*, 3:141-145.
- [13] Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*

- Research*, 17: 460-469.
- [14] Um, S., K. Chon, and Y. Ro. 2006. Antecedent of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33: 1141-1158.
- [15] Yoon, Y. and M. Uysal. 2005. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26:45-56.
- [16] Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22.

(BBT nhận bài: 20/12/2016, phản biện xong: 15/1/2017)