

Tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp

Đàng Quang Vắng^{1,*}, Huỳnh Quốc Tuấn², Nguyễn Giác Trí²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xem xét sự tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp. Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành thảo luận nhóm mục tiêu gồm 07 du khách để điều chỉnh thang đo và sau đó phỏng vấn trực tiếp 250 du khách nội địa (phương pháp chọn mẫu định mức được áp dụng) đến với 05 điểm du lịch đặc trưng của tỉnh Đồng Tháp. Bên cạnh đó, phương pháp phân tích dữ liệu được nhóm tác giả lựa chọn là đánh giá mô hình phương trình cấu trúc theo phương pháp bình phương nhỏ nhất riêng phần với sự hỗ trợ của công cụ SmartPLS 3.0.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: Hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến việc hình thành hình ảnh cảm xúc; cả hai thành phần hình ảnh cảm xúc và hình ảnh nhận thức đều có tác động trực tiếp và tích cực đến hình ảnh tổng thể; chỉ có thành phần hình ảnh nhận thức và hình ảnh tổng thể tác động trực tiếp đến sự hài lòng du khách. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả cũng phát hiện có mối quan hệ gián tiếp giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh tổng thể thông qua hình ảnh cảm xúc; mối quan hệ gián tiếp giữa hình ảnh nhận thức và sự hài lòng thông qua hình ảnh tổng thể và thông qua sự diễn biến giữa hình ảnh cảm xúc đến hình ảnh tổng thể; hình ảnh cảm xúc có mối quan hệ gián tiếp đến sự hài lòng thông qua hình ảnh tổng thể. Ngoài ra, trong nghiên cứu này nhóm tác giả cũng chưa tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa về sự hài lòng du khách dựa trên đặc điểm giới tính và độ tuổi.

Từ khoá: Hình ảnh điểm đến, Sự hài lòng, Du lịch Đồng Tháp

GIỚI THIỆU

Du lịch là một ngành kinh tế quan trọng, góp phần vào việc tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia và địa phương. Do đó, những chủ đề nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực du lịch mà cụ thể là hành vi du khách, đặc biệt là hình ảnh điểm đến được sự quan tâm của nhiều chuyên gia nghiên cứu. Sỡ dĩ, hình ảnh điểm đến thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu là vì hình ảnh điểm đến là trung tâm của ngành công nghiệp du lịch¹. Hình ảnh điểm đến còn quan trọng trong việc xác định vị trí của điểm đến trong nhận thức của du khách.

Đồng Tháp được đánh giá là Tỉnh có tiềm năng du lịch lớn với tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch vẫn chưa khai thác hết tài nguyên du lịch vốn có, bởi lẽ so với các tỉnh thuộc ĐBSCL thì tài nguyên du lịch của tỉnh Đồng Tháp khá tương đồng, điều này đã tạo nên một thách thức không nhỏ trong việc hình thành hình ảnh điểm đến trong nhận thức du khách. Tuy vậy, việc phát triển du lịch vẫn là nhiệm vụ quan trọng của Tỉnh. Do đó, để có cái nhìn tổng quát nhất về hình ảnh điểm đến, cũng như xem xét sự tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng của du khách nên nhóm tác giả thực

hiện nghiên cứu “*Tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp*”. Trong nghiên cứu này, hình ảnh điểm đến được nhóm tác giả tiếp cận theo ba thành phần: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, cách tiếp cận này rất khác và có thể giải thích trọn vẹn hơn về hình ảnh điểm đến so với nhiều nghiên cứu trước đây chỉ xem hình ảnh điểm đến chỉ bao gồm thành phần nhận thức. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả gợi ý một số hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách nội địa đến với Đồng Tháp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên các lý thuyết nền như: Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler²; lý thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen³; Lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen⁴ và Lý thuyết sử dụng & thỏa mãn (U&G) của Cheung và cộng sự⁵.

Hình ảnh điểm đến (Destination Image)

Hunt⁶ là một trong số những người đầu tiên chứng minh tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến trong

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Sư phạm Kỹ Thuật TP.HCM, Việt Nam

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

Liên hệ

Đàng Quang Vắng, Khoa Kinh tế, Trường Đại học Sư phạm Kỹ Thuật TP.HCM, Việt Nam

Email: vangdq@hcmute.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 23/02/2021
- Ngày chấp nhận: 01/06/2021
- Ngày đăng: 09/06/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i3.776



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Vắng D Q, Tuấn H Q, Trí N G. *Tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp*. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(3):1648-1658.

việc gia tăng lượng du khách viếng thăm điểm đến. Hình ảnh điểm đến được định nghĩa là tổng số lần hiển thị hoặc niềm tin mà một người có về một điểm đến⁷. Hình ảnh điểm đến cũng phát triển qua các giai đoạn khác nhau của trải nghiệm tham quan, từ hình ảnh hữu cơ ban đầu (trước khi lập kế hoạch từ chuyến du lịch), hình ảnh cảm ứng (chuẩn bị đi du lịch) và hình ảnh thực tế (với trải nghiệm tham quan)⁸. Hình ảnh điểm đến không chỉ là nhận thức của cá nhân về những thuộc tính điểm đến mà còn là những ấn tượng toàn diện do điểm đến mang lại. Hình ảnh điểm đến bao gồm những đặc điểm chức năng - liên quan nhiều hơn đến những khía cạnh hữu hình của điểm đến và những đặc điểm tâm lý - liên quan nhiều hơn đến những khía cạnh vô hình⁹. Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước, tác giả nhận thấy có rất nhiều nghiên cứu về du lịch chỉ tập trung vào thành phần nhận thức của hình ảnh điểm đến¹⁰, trong khi hình ảnh cảm xúc quan trọng không kém đã bị bỏ qua. Hơn thế nữa, Hình ảnh tổng thể hoặc tổng hợp của một địa điểm được hình thành do sự tương tác giữa các đánh giá nhận thức và cảm xúc. Do đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả tiếp cận hình ảnh điểm đến như là một khái niệm bao gồm: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể. Hơn thế nữa, trong nghiên cứu của Beerli và Martín¹¹ cho thấy rằng hình ảnh nhận thức là tiền đề quan trọng dẫn đến việc hình thành hình ảnh cảm xúc, mối quan hệ này cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Tuấn¹². Vì thế, giả thuyết H₁ được đề xuất:

H₁: Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hình ảnh cảm xúc.

Sự hài lòng (Tourist Satisfaction)

Theo Iniesta-Bonillo và cộng sự¹³ cho rằng sự hài lòng là trạng thái nhận thức - tình cảm của cá nhân có được từ trải nghiệm du lịch. Đồng tình với điều này, Prebensen và Xie¹⁴, cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ. Trong bối cảnh ngành du lịch, hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc được chứng minh rằng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hình ảnh tổng thể¹⁵. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H₂ và H₃ được đề xuất:

H₂: Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hình ảnh tổng thể.

H₃: Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến hình ảnh tổng thể.

Trong các nghiên cứu trước đó cũng đã chứng minh mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách. Cụ thể, khi du khách có nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến, điều này sẽ dẫn đến việc

họ sẽ hài lòng hơn về điểm đến^{12,16}. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H₄, H₅ được đề xuất:

H₄: Hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng du khách.

H₅: Hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng du khách.

Bên cạnh đó, hình ảnh tổng thể cũng được khẳng định là có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng du khách¹⁵. Trên cơ sở đó, các giả thuyết H₆ được đề xuất:

H₆: Hình ảnh tổng thể có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng du khách.

Ngoài ra, trong nghiên cứu này nhóm tác giả cũng thực hiện kiểm định vai trò của biến kiểm soát (giới tính, độ tuổi) đối với sự hài lòng của du khách. Do đó, các giả thuyết H_{7a} và H_{7b} cũng được đề xuất:

H_{7a}: Biến kiểm soát giới tính có ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách;

H_{7b}: Biến kiểm soát độ tuổi có ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách.

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan, cũng như dựa trên mối quan hệ giữa các khái niệm, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1), nhằm xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách nội địa.

Trong đó, thang đo được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và đã được nhóm tác giả tổng hợp như được thể hiện trong Bảng 1. Cụ thể, khái niệm hình ảnh nhận thức được đo lường bởi 05 biến quan sát, dựa trên nghiên cứu của Banki và cộng sự (17); khái niệm hình ảnh cảm xúc được đo lường bởi 03 biến quan sát; khái niệm sự hài lòng được đo lường bởi 04 biến quan sát; đối với khái niệm hình ảnh tổng thể được đo lường bởi 01 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Wang và Hsu (15). Các biến quan sát đo lường khái niệm hình ảnh nhận thức và sự hài lòng du khách được đo lường thông qua thang đo Likert 05 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý); đối với các biến quan sát đo lường hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể được đo lường thông qua thang đo đối nghĩa.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả thực hiện 02 giai đoạn nghiên cứu: giai đoạn nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu, cụ thể tác giả lựa chọn 7 du khách tham gia thảo luận, nhằm hiệu chỉnh

Bảng 1: Thang đo và nguồn tham khảo

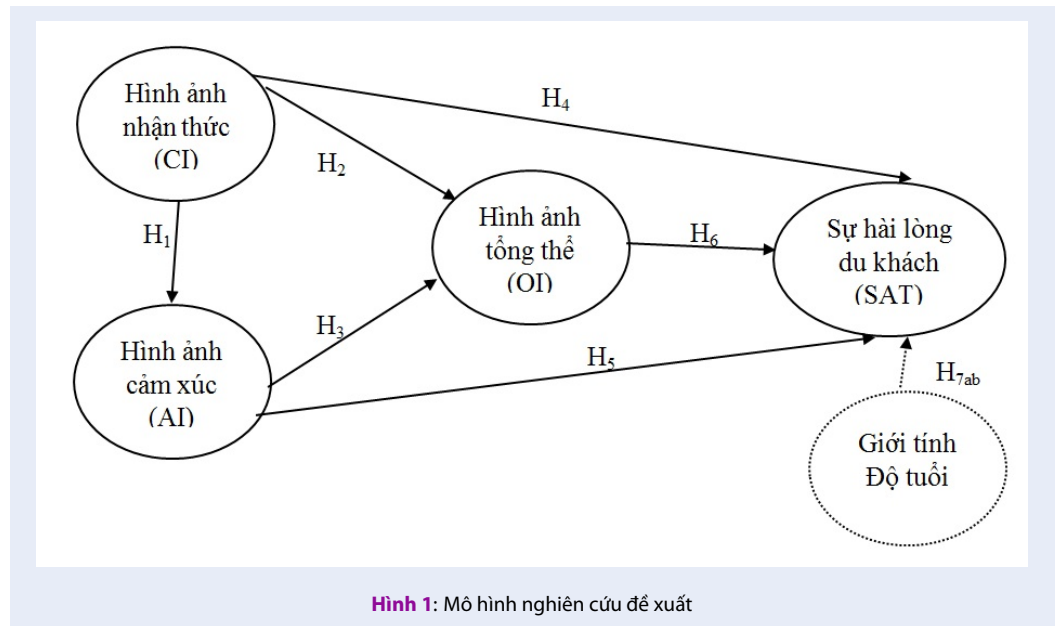
Khái niệm	Biến quan sát	Nguồn rút trích	Ghi chú
Hình ảnh nhận thức (Cognitive Image)	Điểm đến này cung cấp rất nhiều vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên Thời tiết ở điểm đến này thì đẹp Chất lượng chỗ ở tốt Điểm đến này có nhiều nhà hàng ngon Điểm đến này cung cấp nhiều hoạt động giải trí Điểm đến này gắn liền với hình ảnh hoa Sen và Sếu	Banki và cộng sự ¹⁷	Bổ sung sau khi thực hiện nghiên cứu định tính
Hình ảnh cảm xúc (Affective Image)	Khó chịu - Dễ chịu Lãng động -Hào hứng Ức chế - Thư giãn	Banki và cộng sự ¹⁷	
Hình ảnh tổng thể (Overall Image)	Mô tả của bạn về hình ảnh tổng thể (bất lợi cao – thuận lợi cao)	Wang và Hsu ¹⁵	
Sự hài lòng du khách (Tourist Satisfaction)	Vui mừng về điểm đến Hài lòng với những dịch vụ khách sạn Rất vui vì tôi đã quyết định đến thăm địa điểm du lịch này Chuyến thăm đến địa điểm du lịch này vượt quá mong đợi của tôi	Banki và cộng sự ¹⁷	

Nguồn: Kết quả từ kế thừa các nghiên cứu trước

Bảng 2: Thông tin mẫu nghiên cứu (n = 242)

Đặc điểm		Tần số	Phần trăm
Giới tính	Nam	140	58%
	Nữ	102	42%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	38	16%
	Từ 18 – 22 tuổi	120	50%
	Trên 22 tuổi – 25 tuổi	59	24%
	Trên 25 tuổi	25	10%

Nguồn: Thống kê từ kết quả khảo sát của tác giả



biến quan sát trước khi thực hiện giai đoạn nghiên cứu định lượng. Kết quả thảo luận nhóm nhìn chung các biến quan sát để đo lường các khái niệm không có sự thay đổi nhiều so với thang đo đề xuất ban đầu. Tuy nhiên, đối với khái niệm hình ảnh nhận thức thì bổ sung thêm biến quan sát có nội dung: “*Điểm đến này gắn liền với hình ảnh hoa Sen và Sếu*”. Giai đoạn nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập từ việc khảo sát trực tiếp 250 du khách đến với điểm đến du lịch Đồng Tháp với phương pháp chọn mẫu định mức (Quota) (cụ thể: Làng hoa Sa Đéc: 50 phiếu; Khu du lịch văn hóa Phương Nam: 50 phiếu; Khu di tích Gò Tháp và Đồng Sen Tháp Mười: 50 phiếu; Vườn Quốc Gia Tràm Chim: 50 phiếu và Khu di tích Xẻo Quýt: 50 phiếu). Dữ liệu được khảo sát từ 10/11/2020 đến 25/11/2020. Với tổng số phiếu phát ra là 250 phiếu, số phiếu thu về là 250 phiếu, số phiếu đạt yêu cầu là 242 phiếu. Cụ thể, thông tin về mẫu nghiên cứu hợp lệ (n = 242) được tác giả trình bày ở Bảng 2.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Phân tích dữ liệu sử dụng cách tiếp cận hai bước theo đề xuất của Anderson và Gerbing¹⁸. Bước đầu tiên liên quan đến việc phân tích mô hình đo lường, trong khi bước thứ hai kiểm tra các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn. Mục đích của cách tiếp cận này là đánh giá độ tin cậy và hiệu lực của các biến quan sát, cũng như thang đo trước khi sử dụng chúng trong mô hình đầy đủ.

Trong bước thứ hai với mục đích chính của cuộc khảo sát này là để xem xét các mối quan hệ giữa các yếu

tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Để thực hiện mục tiêu này, tác giả sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần (PLS-SEM) để kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị các thang đo. Phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm vượt trội so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc khác, chẳng hạn phương pháp CB-SEM, ở khía cạnh nó rất hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ, đặc biệt khi mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến số và mối quan hệ nhân quả khác nhau. Ngoài ra, phương pháp PLS-SEM cũng hiệu quả trong trường hợp khi mục tiêu nghiên cứu là tối đa hóa mức độ dự báo cho biến phụ thuộc, chứ không phải kiểm định mô hình lý thuyết, thêm vào đó PLS-SEM không phụ thuộc vào phân phối chuẩn của dữ liệu (Sarstedt & cộng sự, 2019, trích trong Anh và Thảo¹⁹).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá mô hình đo lường

Việc đánh giá mô hình đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/biến và phương sai trích trung bình (average variance extracted-AVE) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số tải chéo (cross loading) được dùng để đánh giá giá trị phân biệt.

Trước tiên, mô hình được đánh giá giá trị hội tụ. Việc này được đánh giá thông qua các yếu tố bao gồm: hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp (CR) và trích xuất phương sai trung bình (AVE). Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số

tải nhân tố đều vượt quá giá trị đề nghị là 0.6. Giá trị độ tin cậy tổng hợp giao động từ 0.883 – 1.000 và đều vượt quá giá trị đề xuất là 0.7 trong khi phương sai trích xuất trung bình vượt quá giá trị đề xuất là 0.5²⁰. Thứ hai, là đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm, điều này được chỉ ra bởi sự tương quan thấp giữa biến quan sát đo lường cho một khái niệm liên quan và các biến quan sát đo lường cho khái niệm khác. Theo đó, Bảng 4 cho thấy rằng giá trị căn bậc hai của AVE (giá trị nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm²¹. Bên cạnh đó, Bảng 5 cũng cung cấp thêm minh chứng về hệ số tải chéo của các biến quan sát lên khái niệm của chính nó lớn hơn các khái niệm khác đã khẳng định thêm về giá trị phân biệt đạt được trong đo lường cho các khái niệm của mô hình nghiên cứu. Trong SmartPLS, mặc dù sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker và kiểm tra hệ số tải chéo là các phương pháp được chấp nhận để đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Tuy nhiên, các phương pháp này có những thiếu sót. Theo Henseler và cộng sự²² đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số HTMT mà họ đã phát triển. Theo Garson²³, giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan được chứng minh khi giá trị của các chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, Henseler và cộng sự²² cho rằng chỉ số HTMT phải thấp hơn 0.9. Như được hiển thị trong Bảng 6, các giá trị của chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio của mỗi cấu trúc đều thấp hơn 0.9. Do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt đã được xác lập cho HTMT.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình PLS-SEM Theo Lowry và Gaskin²⁴, các vấn đề về đa cộng tuyến tồn tại giữa biến ngoại sinh tương ứng và biến nội sinh. Nếu giá trị hệ số phương sai phóng đại (VIF) lớn hơn 5 hoặc nhỏ hơn 0.2²⁵, thì có các vấn đề về đa cộng tuyến với các biến tiềm ẩn. Như được trình bày ở Bảng 7, tất cả các hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng 5; giá trị tối đa của VIF là 2.262 (nhỏ hơn 5) và giá trị tối thiểu là 1 (hơn 0.2) cho thấy các biến tiềm ẩn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Theo Tenenhaus và cộng sự²⁶, Wetzels và cộng sự²⁷ khuyến nghị rằng chất lượng của mô hình cấu trúc PLS nên được đánh giá bằng chỉ số kích thước ảnh hưởng, giá trị communality và chỉ số mức độ phù hợp mô hình (GoF). Cụ thể:

Chỉ số kích thước ảnh hưởng: Chỉ số kích thước ảnh hưởng đo lường ảnh hưởng của một biến tiềm ẩn

ngoại sinh cụ thể đến một biến nội sinh khi biến ngoại sinh được loại bỏ khỏi mô hình. Cohen²⁸ phân loại kích thước ảnh hưởng thành ba nhóm bao gồm: kích thước ảnh hưởng lớn ở các giá trị f trên 0.40; kích thước ảnh hưởng trung bình ở các giá trị f nằm trong khoảng từ 0.25 đến 0.4 và kích thước ảnh hưởng nhỏ ở giá trị f nhỏ hơn 0.10. Theo Wetzels và cộng sự²⁷ đã tranh luận rằng chỉ số f của Cohen tương ứng với giá trị R^2 trên 0.26 cho ảnh hưởng lớn hơn; dao động từ 0.13 đến 0.26 cho ảnh hưởng trung bình và dưới 0.02 cho ảnh hưởng nhỏ. Như thể hiện trong Bảng 8, các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể và sự hài lòng du khách lần lượt là 0.443, 0.422 và 0.512 đều có giá trị lớn hơn 0.26. Do đó, các cấu trúc này có ảnh hưởng lớn trên mô hình.

Giá trị Communality: Theo Tenenhaus và cộng sự²⁶; Wetzels và cộng sự²⁷ sử dụng chỉ số communality để đánh giá xác nhận tổng thể mô hình PLS. Họ cũng cho rằng chỉ số communality tương đương với AVE trong mô hình PLS nên có giá trị lớn hơn 0.5²¹ để mô hình phù hợp. Như thể hiện trong Bảng 3, giá trị AVE của các cấu trúc đều lớn hơn 0.5. Do đó, mô hình cấu trúc của nghiên cứu này đã chứng minh sự phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

Chỉ số mức độ phù hợp của mô hình (GoF): là tiêu chí để đánh giá chung về tính thích hợp của mô hình. Chỉ số này đo lường kết hợp kích thước ảnh hưởng với giá trị hội tụ, được đề xuất bởi Tenenhaus và cộng sự²⁶. GoF được xác định là căn bậc hai của trung bình các giá trị AVE của các cấu trúc nhân với trung bình các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn nội sinh. Với chỉ số GoF của mô hình nghiên cứu này là 0.608 lớn hơn 0.36 nên kết luận rằng nó có ảnh hưởng rất lớn đến mô hình²⁷. Từ tất cả những bằng chứng nêu trên, nghiên cứu này đã chứng minh rằng mô hình PLS được xác lập là phù hợp rất tốt với dữ liệu thực nghiệm.

Kiểm định giả thuyết

Nhìn vào Hình 2 và Bảng 8 ta thấy rằng:

Trước tiên, hình ảnh cảm xúc bị tác động trực tiếp bởi hình ảnh nhận thức ($\beta = 0.666$, P-value = 0.000 < 0.05) nên giả thuyết H_1 được chấp nhận. Đồng thời, hình ảnh nhận thức giải thích được 44.3% sự biến thiên của hình ảnh cảm xúc ($R^2 = 0.443$).

Thứ hai, hình ảnh tổng thể bị tác động trực tiếp bởi hình ảnh nhận thức ($\beta = 0.195$, P-value = 0.004 < 0.05) và hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0.504$, P-value = 0.000 < 0.05) nên giả thuyết H_2 và giả thuyết H_3 được chấp nhận. Đồng thời, hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc giải thích được 42.2% sự biến thiên của hình ảnh tổng thể ($R^2 = 0.422$).

Thứ ba, sự hài lòng du khách bị tác động trực tiếp bởi hình ảnh nhận thức ($\beta = 0.416$, P-value = 0.000

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích bình quân (AVE)
Hình ảnh nhận thức (CI)	06	0.725 – 0.827	0.906	0.618
Hình ảnh cảm xúc (AI)	03	0.821 – 0.861	0.883	0.716
Hình ảnh tổng thể (OI)	01	1	1	1
Sự hài lòng du khách (SAT)	04	0.819 – 0.866	0.903	0.700

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 4: Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker

Khái niệm	Hình ảnh cảm xúc (AI)	Hình ảnh nhận thức (CI)	Hình ảnh tổng thể (OI)	Sự hài lòng du khách (SAT)
Hình ảnh cảm xúc (AI)	0.846			
Hình ảnh nhận thức (CI)	0.666	0.786		
Hình ảnh tổng thể (OI)	0.633	0.530	1.000	
Sự hài lòng du khách (SAT)	0.589	0.651	0.583	0.837

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 5: Hệ số tải chéo cung cấp thêm bằng chứng về giá trị phân biệt

	AI	CI	OI	SAT
AI1	0.855	0.540	0.529	0.415
AI2	0.821	0.588	0.554	0.579
AI3	0.861	0.557	0.521	0.487
CI1	0.546	0.725	0.436	0.450
CI2	0.491	0.725	0.351	0.451
CI3	0.530	0.826	0.402	0.503
CI4	0.502	0.818	0.443	0.516
CI5	0.531	0.827	0.433	0.578
CI6	0.536	0.787	0.426	0.559
OI1	0.633	0.530	1.000	0.583
SAT1	0.481	0.529	0.493	0.819
SAT2	0.473	0.532	0.450	0.830
SAT3	0.519	0.582	0.485	0.866
SAT4	0.495	0.533	0.520	0.830

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 6: Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

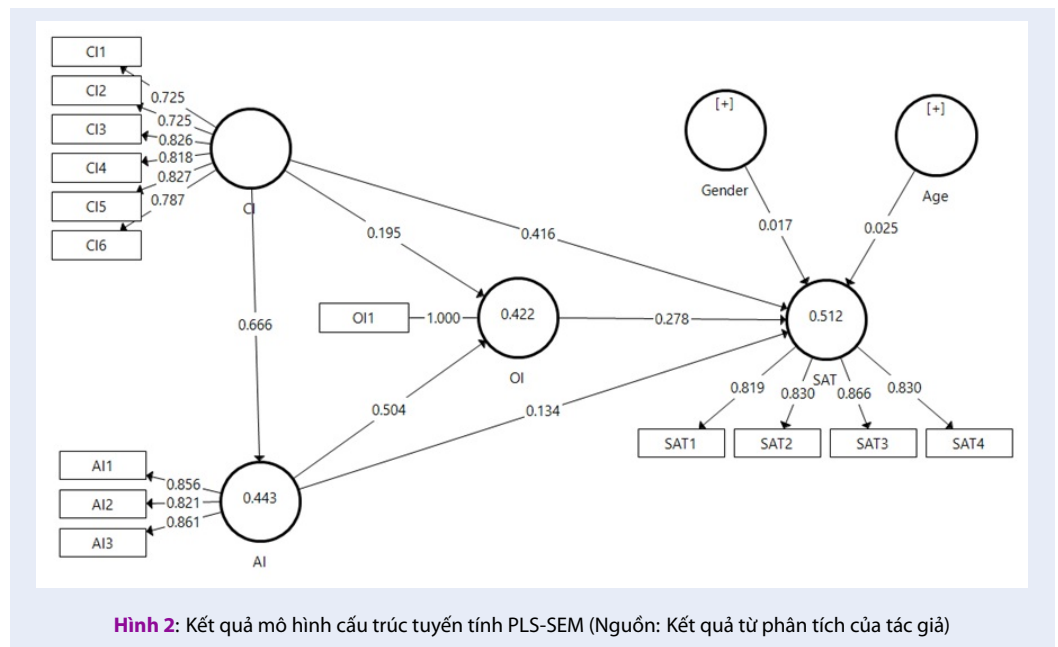
Khái niệm	Hình ảnh cảm xúc (AI)	Hình ảnh nhận thức (CI)	Hình ảnh tổng thể (OI)	Sự hài lòng du khách (SAT)
Hình ảnh cảm xúc (AI)				
Hình ảnh nhận thức (CI)	0.792			
Hình ảnh tổng thể (OI)	0.705	0.566		
Sự hài lòng du khách (SAT)	0.703	0.749	0.629	

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 7: Hệ số VIF của khái niệm

Khái niệm	Hình ảnh cảm xúc (AI)	Hình ảnh nhận thức (CI)	Hình ảnh tổng thể (OI)	Sự hài lòng du khách (SAT)
Hình ảnh cảm xúc (AI)			1.796	2.262
Hình ảnh nhận thức (CI)	1.000		1.796	1.878
Hình ảnh tổng thể (OI)				1.743
Sự hài lòng du khách (SAT)				

Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM (Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả)

< 0.05), hình ảnh cảm xúc ($\beta = 0.134$, P-value = 0.060 > 0.05) và hình ảnh tổng thể ($\beta = 0.278$, P-value = 0.000 < 0.05) nên giả thuyết H₄ và giả thuyết H₆ được chấp nhận; giả thuyết H₅ bị bác bỏ. Đồng thời, hình ảnh nhận thức và hình ảnh tổng thể giải thích được 51.2% sự biến thiên của sự hài lòng du khách ($R^2 = 0.512$).

Thứ tư, sự khác biệt giá trị trung bình không có ý nghĩa thống kê vì giá trị p-value lần lượt của các biến

kiểm soát như giới tính (0.732) và độ tuổi (0.598) lớn hơn 0.05. Vì vậy, có thể nói rằng chúng không có ý nghĩa thống kê về mối quan hệ giữa các biến kiểm soát (giới tính, độ tuổi) và sự hài lòng du khách. Do đó, các giả thuyết H_{7a} và H_{7b} đã bị loại bác bỏ.

Bên cạnh đó, kết quả xem xét sự ảnh hưởng gián tiếp giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được tác giả trình bày ở Bảng 9. Cụ thể, hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng gián tiếp đến hình ảnh tổng thể thông qua hình

Bảng 8: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
AI ($R^2 = 0.443$)	← CI	0.666	17.647	0.000	H ₁	Chấp nhận
OI ($R^2 = 0.422$)	← CI	0.195	2.883	0.004	H ₂	Chấp nhận
	← AI	0.504	8.575	0.000	H ₃	Chấp nhận
SAT ($R^2 = 0.512$)	← CI	0.416	5.641	0.000	H ₄	Chấp nhận
	← AI	0.134	1.884	0.060	H ₅	Bác bỏ
	← OI	0.278	4.648	0.000	H ₆	Chấp nhận
	← Gender	0.017	0.343	0.732	H _{7a}	Bác bỏ
	← Age	0.025	0.528	0.598	H _{7b}	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả

Bảng 9: Ảnh hưởng gián tiếp giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê
OI ($R^2 = 0.422$)	← AI ← CI	0.335	8.102	0.000
SAT ($R^2 = 0.512$)	← AI ← CI	0.089	1.890	0.059
	← OI ← AI	0.140	4.257	0.000
	← OI ← CI	0.054	2.456	0.014
	← OI ← AI ← CI	0.093	4.259	0.000

Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả

ảnh cảm xúc ($\beta = 0.335$, P-value = 0.000 < 0.05); hình ảnh nhận thức có ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng du khách thông qua hình ảnh tổng thể ($\beta = 0.054$, P-value = 0.014 < 0.05), thông qua hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể ($\beta = 0.093$, P-value = 0.000 < 0.05). Tương tự, hình ảnh cảm xúc có ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng du khách thông qua hình ảnh tổng thể ($\beta = 0.140$, P-value = 0.000 < 0.05).

THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: Hình ảnh nhận thức là tiền đề dẫn đến việc hình thành hình ảnh cảm xúc, phát hiện này đồng thuận với nghiên cứu của Beerli và Martín¹¹, Tuấn¹², cả hai thành phần hình ảnh cảm xúc và hình ảnh nhận thức đều có tác động trực tiếp và tích cực đến hình ảnh tổng thể và hình ảnh tổng thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng du khách, những kết quả nghiên cứu này đều đồng thuận với nghiên cứu của Wang và Hsu¹⁵. Đồng thời sự tác động của hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đến sự hài lòng cũng được khẳng định trong nghiên cứu này, điều này đồng thuận với nghiên cứu của Wu¹⁶ và Tuấn¹². Tuy nhiên, chưa tìm thấy sự ảnh hưởng trực tiếp giữa hình ảnh cảm xúc đến sự hài lòng du khách,

kết quả nghiên cứu này không đồng thuận với nghiên cứu của Tuấn¹², điều này có thể lý giải là trạng thái hài lòng của du khách có được thông qua một quy trình diễn biến phức tạp đánh giá về hình ảnh điểm đến (03 thành phần cấu thành nên hình ảnh điểm đến), vì vậy cảm xúc của du khách đối với điểm đến phải là kết quả của quá trình nhận thức về điểm đến, cũng như cần có sự đánh giá một cách tổng thể về điểm đến trước khi du khách đạt được trạng thái hài lòng. Ngoài ra, trong nghiên cứu này cũng chưa tìm thấy ảnh hưởng của biến kiểm soát đến sự hài lòng du khách.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ nội tại của hình ảnh điểm đến bao gồm: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, cũng như tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng của du khách. Dựa trên kết quả kiểm định giả thuyết, nhóm tác giả đề xuất hàm trị quản trị tập trung vào 04 vấn đề sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh khai thác cảnh quan thiên nhiên trong việc phát triển sản phẩm du lịch: cảnh quan thiên nhiên là một trong những tài nguyên du lịch quan trọng để thu hút du khách đến với điểm đến du

lich. Đồng Tháp với nhiều cảnh quan thiên nhiên đẹp mang đậm chất miền đồng bằng sông nước nên rất phù hợp phát triển các loại hình du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp và du lịch cộng đồng,... Bên cạnh đó, việc phát triển và đa dạng các sản phẩm du lịch để thu hút và giữ chân du khách cũng cần được quan tâm; *Thứ hai*, nâng cao chất lượng cơ sở lưu trú và cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch: hàng năm điểm đến Đồng Tháp thu hút du khách thập phương bởi các lễ hội lớn, đây là thời điểm mà nhu cầu lưu trú của du khách rất cao nên cần nghiên cứu và dự báo nhu cầu làm cơ sở cho việc xây dựng và nâng cấp các cơ sở lưu trú đạt yêu cầu về số lượng và chất lượng nhằm phục vụ du khách. Ngoài ra, việc phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch (hệ thống giao thông, thông tin liên lạc, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, cơ sở ăn uống,...) cũng cần có sự quan tâm và phát triển đồng bộ;

Thứ ba, xúc tiến và quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương: văn hóa ẩm thực là một trong những yếu tố thu hút du khách đến với điểm đến du lịch. Cũng như nhiều địa phương khác, Đồng Tháp với những món ăn dân dã nhưng từ lâu đã đi vào lòng du khách, như là: cá lóc nước trui, mắm kho, canh chua cá linh bông điên điển, các món ăn chế biến từ chuột đồng, rắn,...Do đó, cần phải giữ gìn và giới thiệu những món ăn này đến những du khách khi đến với Đồng Tháp theo một công thức chế biến truyền thống;

Thứ tư, xây dựng thương hiệu điểm đến Đồng Tháp: Đồng Tháp không phải là Tỉnh duy nhất của Việt Nam trồng Sen nhưng nói đến hình ảnh cây Sen thì bất kỳ ai cũng nghĩ trước tiên đó là Đồng Tháp vì nó đã gắn liền với đời sống của người dân nơi đây qua nhiều thế hệ, gắn liền với văn hóa vùng Đồng Tháp Mười. Do vậy, để tăng cường việc thu hút du khách đến với Đồng Tháp, cũng như nâng cao sự hài lòng của du khách cần quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu Đồng Tháp gắn liền với biểu tượng hoa Sen thông qua các khía cạnh bộ nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, cần tổ chức các lễ hội đặc trưng như: lễ hội bánh dân gian Nam Bộ, lễ hội Ngày Sen,...để hướng đến “Đồng Tháp thuần khiết như hồn sen” để quảng bá hình ảnh Đồng Tháp.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AI: Affective Image (Hình ảnh cảm xúc)

CB-SEM: Covariance-based Structural Equation Modeling (Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai)

CI: Cognitive Image (Hình ảnh nhận thức)

DI: Destination Image (Hình ảnh điểm đến)

ĐBSCL: Đồng bằng sông Cửu Long

OI: Overall Image (Hình ảnh tổng thể)

PLS-SEM: Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (Mô hình phương trình cấu trúc theo bình phương nhỏ nhất riêng phần)

SAT: Satisfaction (Sự hài lòng)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Trong nhóm tác giả, tác giả Đặng Quang Vắng có đóng góp trong việc xây dựng cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu; tác giả Huỳnh Quốc Tuấn có đóng góp trong việc triển khai thực hiện và đề xuất giải pháp và tác giả Nguyễn Giác Tri có đóng góp trong việc tổ chức thu thập, phân tích dữ liệu và thực hiện bản thảo báo cáo nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kozak M, Rimmington M. Tourist Satisfaction with Mallorca , Spain , as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 2016;38:260-269;Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>.
2. Kotler P. *Marketing management*, Millenium Ed. USA: Pearson Custom Publishing; 2001. p. 109-114;.
3. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research by Martin Fishbein and Icek Ajzen. In: Addison-Wesley Publishing Company [Internet]. 1975;Available from: <http://www.jstor.org/stable/40237022>.
4. Icek A. The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991;50(2):179-211;Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
5. Cheung CMK, Chiu PY, Lee MKO. Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior* [Internet]. 2011;27(4):1337-1343;Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>.
6. Hunt JD. Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* [Internet]. 1975;13:1-7;Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287501300301>.
7. Styliadis D, Shani A, Belhassen Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* [Internet]. 2017;58:184-195;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>.
8. Becken S, Jin X, Zhang C, Gao J. Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. 2017;25(1):130-147;Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1177067>.
9. Echtner CM, Ritchie JRB. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. 1991;2(2):2-12;.
10. Fakeye PC, Crompton JL. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 1991;30(2):10-16;Available from: <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>.
11. Beerli A, Martin JD. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 2004;31(3):657-681;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
12. Tuan HQ. An analysis on the relationship between destination image , satisfaction , and electronic word-of-mouth of domestic travelers. *Dalat university journal of science*. 2020;10(4):118-140;.

13. Iniesta-Bonillo MA, Sánchez-Fernández R, Jiménez-Castillo D. Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*. 2016;69(11):5002-5007; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>.
14. Prebensen NK, Xie J. Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*. 2016;60 SRC:-166-176; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>.
15. Wang C, Hsu MK, Hsu MK. The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model the relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2010;27:829-843; Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>.
16. Chih-Wen W. Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*. 2015;1-7;.
17. Banki MB, Ismail HN, Dalil M, Kawu A. Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*. 2014;47-60;.
18. Anderson JC, Gerbing DW. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 1988;103(3):411-423; Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
19. Anh NV, Thao NTP. The applying of american customer satisfaction index in vietnam - a case in mobile phone service. *Asian Journal of Economics and Business Studies*. 2019;30:0-23;.
20. Hair JJF, Hult GTM, Ringle CM, and Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) [Internet]. California, USA: Sage Publishing. 2014; Available from: <http://www.jstor.org/stable/1251971?origin=crossref>.
21. Fornell C, & Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
22. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015;43(1):115-135; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
23. Garson D. *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*. USA: Statistical Publishing Associates; 2016;.
24. Lowry PB, Gaskin J. Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2014;57(2):123-146; Available from: <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>.
25. Wong KKK-K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin* [Internet]. 2013;24(1):1-32; Available from: [http://marketingbulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLSSEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketingbulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLSSEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf).
26. Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatelin YM, Lauro C. PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*. 2005;48(1):159-205; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>.
27. Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 2009;33(1):177-196; Available from: <https://doi.org/10.2307/20650284>.
28. Cohen J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 1988;.