

Vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa lòng trung thành với điểm đến du lịch - trường hợp nghiên cứu tại thành phố Nha Trang

Trần Thị Ái Cẩm*, Ninh Thị Kim Anh

TÓM TẮT

Bài báo này kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng về hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và tìm kiếm sự mới lạ đến lòng trung thành của du khách quốc tế đi du lịch tại thành phố Nha Trang. Mô hình nghiên cứu trong bài báo này được phát triển dựa trên những nghiên cứu trước trong lĩnh vực Marketing và Du lịch. Phân tích nhân tố khẳng định và Mô hình cấu trúc được áp dụng nhằm kiểm tra dữ liệu thu thập được từ du khách quốc tế đang viếng thăm thành phố Nha Trang, Khánh Hòa, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 4 nhân tố của hình ảnh nhận thức (gồm nhân tố văn hóa và xã hội, nhân tố môi trường, nhân tố cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận, và nhân tố ẩm thực), hình ảnh tình cảm, và tìm kiếm sự mới lạ là tiền đề quan trọng và trực tiếp tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến du lịch. Trong đó, nhân tố môi trường có tác động mạnh nhất đến ý định quay lại cũng như ý định giới thiệu cho người khác của du khách. Sự hài lòng của du khách đóng vai trò như chiếc cầu nối giữa hình ảnh điểm đến (hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm), tìm kiếm sự mới lạ và lòng trung thành điểm đến du lịch. Dựa vào kết quả nghiên cứu này, bài báo có đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn cho các nhà quản trị ngành du lịch Nha Trang, và cho những nghiên cứu trong tương lai.

Từ khoá: Hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, tìm kiếm sự mới lạ, sự hài lòng, lòng trung thành điểm đến

GIỚI THIỆU

Khi thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt thì lòng trung thành điểm đến trở thành chủ đề nghiên cứu và mối quan tâm quan trọng từ góc nhìn của nhà quản lý^{1,2}.

Theo một số tác giả Assaker & Hallak, (2013); Assaker và cs. (2015); Prayag & Ryan (2012) hình ảnh điểm đến, sự thỏa mãn và lòng trung thành là những vấn đề chính cho sự thành công trong quản lý điểm đến^{1,3,4}. Tuy nhiên, vai trò trung gian của sự thỏa mãn giữa lòng trung thành và hình ảnh điểm đến vẫn chưa được nghiên cứu sâu^{1,3,5}, đặc biệt là các điểm du lịch mới nổi⁶. Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ được xem xét trên hình ảnh nhận thức khi kiểm tra vai trò trung gian về sự hài lòng giữa điểm đến và lòng trung thành; nhưng hình ảnh tình cảm thường bị bỏ qua trong các nghiên cứu này.

Mặc khác, tìm kiếm sự mới lạ là một trong những thành phần chính để khuyến khích du lịch⁷. Đó là một khái niệm trái ngược với sự quen thuộc thông thường⁸. Mặc dù nó quan trọng nhưng rất ít nghiên cứu nào đi đo lường tìm kiếm sự mới lạ đối với điểm đến như một đánh giá về kinh nghiệm du lịch². Theo

Toyama & Yamada (2012), nếu du khách cảm thấy có sự mới lạ khi tham quan điểm đến, thì họ sẽ cảm thấy thỏa mãn và điểm đến đó sẽ có sức thu hút với du khách². Điều này dẫn đến lòng trung thành. Cho đến nay, có ít nghiên cứu định lượng chỉ rõ mối quan hệ giữa tìm kiếm sự mới lạ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến.

Để lấp những khoảng trống này, từ những đóng góp về mặt lý thuyết, nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra tác động trung gian của sự thỏa mãn trong mối quan hệ giữa (1) hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm với lòng trung thành; và (2) tìm kiếm sự mới lạ và lòng trung thành.

Các nhân tố được đo lường bằng thang đo đa biến. Hơn nữa, nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện tại Nha Trang, đây là một điểm đến nổi tiếng ở Việt Nam. Điều này cũng có thể đáp ứng được khoảng trống trong nghiên cứu được thực hiện ở các nước đang phát triển, bởi vì hầu như các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến điểm đến thường được thực hiện ở các nước công nghiệp^{2,5} và ít nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện ở Việt Nam⁶. Do đó, câu hỏi nghiên cứu đặt ra: Hình ảnh điểm đến và tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng ở mức độ nào đến lòng trung thành

Trường Đại học Nha Trang

Liên hệ

Trần Thị Ái Cẩm, Trường Đại học Nha Trang

Email: camtta@ntu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 04-12-2018
- Ngày chấp nhận: 03-04-2019
- Ngày đăng: 28-06-2019

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.550>



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: Ái Cẩm T T, Kim Anh N T. **Vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa lòng trung thành với điểm đến du lịch - trường hợp nghiên cứu tại thành phố Nha Trang.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(2):126-142.

thông qua yếu tố trung gian là sự hài lòng ?

Bài báo này thực hiện với ba mục tiêu cụ thể sau (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch quốc tế; (2) xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với lòng trung thành điểm đến của khách du lịch quốc tế cũng như vai trò trung gian của sự hài lòng trong những mối quan hệ này; và (3) dựa vào kết quả nghiên cứu thực nghiệm của đề tài, để đưa ra những hàm ý chính sách và các gợi ý giúp ngành du lịch của Nha Trang thay đổi và tăng số lượng du khách quốc tế quay trở lại.

Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu: Đề tài này tập trung vào giải thích các yếu tố tác động tới lòng trung thành của khách du lịch quốc tế đến Nha Trang và vai trò trung gian của sự hài lòng.

- Đối tượng khảo sát: Để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch đến Nha Trang, đề tài tập trung khảo sát đối tượng là du khách quốc tế đã được trải nghiệm tại thành phố Nha Trang.

Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện thông qua đánh giá của khách du lịch quốc tế đến thành phố Nha Trang.

- Về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Nha Trang thông qua những số liệu thu thập được trong khoảng thời gian từ đầu tháng 5 đến tháng 8/2015, mùa cao điểm du lịch Nha Trang.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến được hình thành bởi nhiều yếu tố (nhận thức, tình cảm, trải nghiệm). Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nơi du lịch của du khách tiềm năng¹. Những điểm đến có hình ảnh tích cực thường được chọn trong quá trình ra quyết định du lịch⁹, quay lại và giới thiệu cho người khác¹.

Hình ảnh điểm đến có thể được đo lường bởi hai cách tiếp cận. Một là, các tác giả tập trung vào hình ảnh nhận thức đánh giá tổng quan³. Tuy nhiên, nghiên cứu hình ảnh điểm đến như một câu hỏi toàn cầu với phép đo đơn giản thì không xác định được các kích thước cơ bản của nó¹⁰. Mặt khác, hình ảnh điểm đến được đánh giá bằng cách phân tích từng thành phần riêng lẻ^{1,5}. Hai là, các tác giả tập trung vào hình ảnh tình cảm những danh sách đo lường sử dụng thang đo để đánh giá nhận thức hình ảnh. Hầu như những nghiên cứu trước đây, hình ảnh nhận thức được xem là yếu tố quan trọng để nghiên cứu¹⁰. Hình ảnh nhận

thức thường được đo lường bằng sự hiểu biết của du khách trên nhiều thuộc tính của điểm đến⁵. Tuy nhiên, Beerli & Martin (2004) đã thừa nhận thiếu một thang đo được chấp nhận rộng rãi, có giá trị và đáng tin cậy đối với đo lường hình ảnh nhận thức, và được nhấn mạnh rằng việc lựa chọn các thuộc tính trong thiết kế thang đo sẽ phụ thuộc phần lớn vào sự hấp dẫn và vị trí của mỗi điểm đến¹¹. Gần đây, ngày càng có nhiều nghiên cứu thừa nhận vai trò của hình ảnh tình cảm đối với điểm đến^{10,12}. Hình ảnh tình cảm đề cập đến cảm xúc gắn liền với điểm đến Chew & Jahari (2014)¹². Các nghiên cứu thường sử dụng các thang đo khác biệt để đo lường hình ảnh tình cảm.

Theo các nghiên cứu gần đây của Banki & cs. (2014), Chew & Jahari (2014) và sự hiểu biết về hình ảnh điểm đến, thì nghiên cứu này sẽ xem xét cả hai loại : hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm^{12,13}. Hình ảnh nhận thức được đánh giá thông qua 5 yếu tố mà được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu trước⁵: văn hóa và xã hội, môi trường, cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận, ẩm thực và hoạt động giải trí. Để đo lường các biến này, tác giả sử dụng nhiều thuộc tính được kế thừa từ những nghiên cứu trước và điều chỉnh các câu hỏi phù hợp với bối cảnh du lịch Nha Trang.

Sự thỏa mãn của du khách

Sự thỏa mãn của khách hàng thường được xem như một thái độ đặc biệt của khách hàng, đó là phản ánh sự ưa thích hay không của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ mà họ đã sử dụng¹⁴. Khi nghiên cứu sự thỏa mãn, trích dẫn thường xuyên nhất là mô hình xác định sự kỳ vọng (EDP) để cho thấy sự so sánh giữa kỳ vọng và kết quả thực tế. Theo Oliver (1980), EDP để cập đến xác nhận, khẳng định tích cực và tiêu cực¹⁵. Sự mong đợi của khách hàng được xác nhận nếu dịch vụ hay sản phẩm đáp ứng chính xác mong đợi của họ. Khẳng định tích cực xảy ra nếu hiệu quả vượt quá mong đợi, trong khi khẳng định tiêu cực xảy ra khi họ không đạt được như mong đợi. Vì vậy, xác nhận và khẳng định tích cực mang lại sự thỏa mãn, trong khi khẳng định tiêu cực dẫn đến sự không thỏa mãn¹⁶. EDP thường được sử dụng để đo lường sự thỏa mãn của du khách trong các nghiên cứu định lượng⁶.

Tìm kiếm sự mới lạ

Gần đây, tìm kiếm sự mới lạ đã trở thành một chủ đề thú vị cho các nhà nghiên cứu^{2,6}. Sự mới lạ được xem như là mức độ tương phản giữa nhận thức hiện tại và kinh nghiệm quá khứ¹⁷. Từ góc độ này, theo Toyama & Yamada (2012), du khách muốn trải nghiệm những cái mới thông qua chuyến du lịch của họ [18, tr. 11].

Crompton (1979) cho rằng tìm kiếm sự mới lạ như một trải nghiệm mới nhưng nó không cần thiết như kiến thức mới. Theo lý thuyết khoa học hành vi, tìm kiếm sự mới lạ để cập đến sự tò mò, cảm giác khám phá và khám phá¹⁶. Trong ngành du lịch, tìm kiếm sự mới lạ đại diện cho xu hướng tìm sự đa dạng trong lựa chọn điểm đến của du khách. Vì vậy, tìm kiếm sự mới lạ không nhất thiết phải đi đến điểm mới, mà họ có thể trải nghiệm những cái mới tại điểm đến mà du khách đã tham quan. Lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ đã trở thành vai trò quan trọng trong quyết định du lịch và tìm kiếm nhiều loại khác biệt để thúc đẩy nhiều du khách cảm thấy thích thú khi đi du lịch⁸.

Lòng trung thành điểm đến

Lòng trung thành được định nghĩa như là “ một cam kết sâu sắc sẽ ưu tiên quay lại mua một sản phẩm hay dịch vụ đó trong tương lai, cũng mua cùng thương hiệu hay nhãn hiệu đó, cho dù ảnh hưởng hoàn cảnh và nỗ lực tiếp thị tiềm năng có thể gây biến đổi hành vi [19 p.20²⁰]. Giới thiệu cho người khác hay quay lại mua hàng thường được đề cập đến như sự trung thành của khách hàng trong tiếp thị²¹. Lòng trung thành có thể được đánh giá bằng cả hành vi và thái độ². Trong du lịch, lòng trung thành hướng đến hành vi quay trở lại để tham quan¹⁰. Cách tiếp cận này không tiết lộ được những nhân tố tiên quyết có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng²¹. Thái độ lòng trung thành được xem xét thông qua biểu hiện của du khách như ý định quay lại hay ý định giới thiệu cho người khác một điểm đến có tiềm năng du lịch¹⁰. Cách tiếp cận thái độ được công nhận như một biện pháp thích hợp để đánh giá trung thành của điểm đến. Những nghiên cứu gần đây của Le và cs., Prayag và cs., lòng trung thành điểm đến được đo lường theo cả ý định quay lại điểm đến đó và ý định giới thiệu cho người khác^{1,6}.

CÁC GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và sự thỏa mãn

Các mối quan hệ giữa năm nhân tố chính của hình ảnh nhận thức và sự thỏa mãn được thảo luận như sau.

Văn hóa và xã hội

Theo Yu & Littrell (2003), du khách hướng tới 1 quy trình là thích gặp gỡ các nghệ nhân địa phương, lắng nghe câu chuyện của họ, xem các cuộc biểu diễn thủ công, tìm hiểu về lối sống, văn hóa và lịch sử của một làng nghề trong địa phương đó²². Ngoài ra, du khách

được đi hành hương vì mục đích tôn giáo²³. Khía cạnh văn hóa như âm nhạc, tác phẩm nghệ thuật, lịch sử phong tục tập quán, đặc điểm kiến trúc, lễ hội, truyền thống, hàng thủ công mỹ nghệ, và những điều nhảy truyền thống nhằm giúp cho điểm đến đó thu hút hơn với du khách tiềm năng²⁴. Beerli & Martin (2004) chỉ ra rằng văn hóa là một yếu tố hấp dẫn quan trọng khuyến khích con người đi du lịch¹¹. Theo Nguyen (2013), các đặc tính của văn hóa địa phương có mối quan hệ tích cực đối với sự hài lòng của du khách²⁵. Tương tự như vậy, những nhà nghiên cứu khác cho rằng văn hóa đóng một vai trò quan trọng trong sự thỏa mãn của du khách²⁶.

Nha Trang – Khánh Hòa là vùng đất mang trong mình những giá trị lịch sử, văn hóa đa dạng biểu hiện thông qua các làng nghề truyền thống, các lễ hội như: lễ hội Đền Hùng, Cá Voi, Tháp bà Ponagar, Yến sào, v.v. Các giá trị trên cũng khắc họa nên một nền văn hóa biển đảo đa dạng, phong phú gắn liền với đời sống cư dân. Phát huy và gìn giữ, bảo tồn những giá trị văn hóa này có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng phát triển du lịch Nha Trang trong tương lai. Vì vậy, giả thuyết đầu tiên là:

H1 : Văn hóa và xã hội có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng

Môi trường

Mỗi điểm đến đều có các đặc điểm riêng. Những đặc điểm địa phương trở thành một lợi thế cho điểm đến, bởi vì các du khách họ sẵn lòng trả giá cao cho những dịch vụ này. Hơn nữa, tính bền vững của những đặc điểm địa phương trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất của hình ảnh điểm đến²³. Ryu & Han (2010) nhấn mạnh rằng môi trường có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách²⁰.

Nha Trang là vùng đất được thiên nhiên ưu đãi, có vịnh đẹp, có bãi biển đẹp, có thể mạnh về du lịch biển đảo. Theo ông Lê Văn Hoa – Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Khánh Hòa cho biết: “ Chúng ta có một hệ thống biển đảo làm nên những sức hút cho sản phẩm du lịch mà ai đến Khánh Hòa cũng muốn đến nhiều lần”. Do đó, giả thuyết thứ 2 của bài báo là:

H2 : Môi trường có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng

Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận

Biehl (1993)²⁷ nhấn mạnh rằng cơ sở hạ tầng cơ bản cung cấp các dịch vụ công, trong khi Bannock, Baxter & Davis (1992)²⁸ trình bày chi tiết hơn về cơ sở hạ tầng như đường sá, sân bay, hệ thống nước, đường sắt, điện thoại và những tiện ích công khác. Khadaroo & Seetanah (2008) nhấn mạnh rằng trên cơ sở hạ

tăng du lịch và các yếu tố cổ điển khác, giao thông là một yếu tố quyết định đến dòng chảy du lịch đến điểm đến²⁹. Khả năng tiếp cận, một khái niệm được sử dụng trong một số lĩnh vực khoa học như hoạch định giao thông, quy hoạch đô thị và địa lý đóng một vai trò quan trọng trong hoạch định chính sách³⁰ và ngành du lịch⁵.

Khả năng tiếp cận được định nghĩa như “ mức độ mà các hệ thống sử dụng đất và thông qua đó cho phép các cá nhân đạt được những hoạt động hay những điểm đến bằng các phương thức vận chuyển kết hợp [16, trang 128]. Khả năng tiếp cận có tầm quan trọng lớn cho cả mặt phát triển khu vực và phúc lợi xã hội. Geurs & Van Wee (2004) cho rằng khả năng tiếp cận là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch³⁰. Chi & Qu (2008) cũng chứng minh có ảnh hưởng tích cực của hình ảnh điểm đến (gồm cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận và thành phần khác) đến sự hài lòng⁵.

Khánh Hòa nằm trên trục giao thông Bắc Nam, thuận lợi cả về đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không, là cửa ngõ lên Tây Nguyên và là tỉnh có nhiều vịnh, cảng gần tuyến hàng hải quốc tế nhất ở Việt Nam. Cảng Hàng không quốc tế Cam Ranh là một trong số ít sân bay có đường bay lớn và dài ở Việt Nam hiện nay. Cảng Ba Ngòi sẽ là một trong những cảng quan trọng trong hệ thống cảng biển của vùng Nam Trung bộ. Đây là những điều kiện thuận lợi để phát triển giao thương giữa Khánh Hòa với các vùng trong nước và quốc tế. Có thể dễ dàng thu hút du khách quốc tế đến Nha Trang ngày càng đông hơn. Vậy thì, giả thuyết thứ 3 là:

H3 : Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng

Ấm thực địa phương

Elmont (1995)³¹ đồng ý rằng dịch vụ ẩm thực là nhân tố tạo ra công ăn việc làm và thu nhập, nó đóng vai trò rất quan trọng cho du lịch. Dịch vụ ẩm thực góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của một điểm đến. Vì vậy, ngày càng có nhiều nhà nghiên cứu tập trung vào vai trò ẩm thực trong du lịch^{20,32}. Sự không thỏa mãn với dịch vụ ẩm thực có lẽ dẫn đến sự không thỏa mãn tổng thể về trải nghiệm du lịch và đó sẽ là lý do khiến du khách không quay trở lại điểm đến đó nữa. Du khách có thể học hỏi về ẩm thực ở các quốc gia khác nhau và nếu điểm đến đó có thể cung cấp chất lượng dịch vụ về ẩm thực tốt hơn thì sự thỏa mãn của du khách có thể được cải thiện³³. Những mối quan hệ tích cực nổi bật giữa trải nghiệm ẩm thực và sự thỏa mãn của du khách được chỉ ra trong các nghiên cứu trước^{20,32}. Ryu & Han (2010) cho rằng chất lượng ẩm thực là thuộc tính quan trọng nhất của sự thỏa mãn²⁰.

Riêng Nha Trang có yến, nem nướng Ninh Hòa, bánh canh, bún cá mà không giống với bất kỳ ở địa phương nào khác, đã tạo nên hương vị khó quên trong lòng du khách. Vì vậy, giả thuyết thứ 4 là:

H4: Ấm thực địa phương có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng

Hoạt động giải trí

Nhân tố giải trí trong du lịch được đo lường bằng nhiều cách khác nhau, bao gồm hoạt động mua sắm, hoạt động thể thao, cuộc sống về đêm, v.v.³⁴. Littrell, Paige & Song (2004) chỉ ra rằng du khách bỏ ra số tiền đáng kể cho mua sắm. Du khách không chỉ dành thời gian cho hoạt động mua sắm trong suốt chuyến du lịch của họ, mà còn đầu tư khoảng 1/3 tổng chi tiêu của họ để mua sắm³⁵. Ngoài ra, Chi & Qu (2008) chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến (gồm giải trí và các sự kiện, hoạt động ngoài trời, và hoạt động khác) có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn⁵.

Các hoạt động vui chơi giải trí ở Nha Trang phát triển đa dạng, phong phú. Việc coi trọng khách hàng, phong cách phục vụ văn minh, lịch sự ngày càng được chú trọng hơn. Các khu thương mại trên các tuyến phố chính được đầu tư xây dựng tạo nên bộ mặt đô thị. Nhờ đó Nha Trang thu hút ngày càng nhiều du khách trong nước và quốc tế đến tham quan và mua sắm. Vì vậy, giả thuyết thứ 5 là:

H5: Hoạt động giải trí có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng

Mối quan hệ giữa hình ảnh tình cảm và sự thỏa mãn

Những nghiên cứu trước của Assaker & Hallak, (2013); Assaker và cs. (2015); Prayag & Ryan (2012) chứng minh rằng hình ảnh điểm đến là tiền đề của sự thỏa mãn^{1,3,13}. Cụ thể, Banki & cộng sự (2014) chỉ ra rằng hình ảnh tình cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn.

Người Nha Trang bao đời gắn với đồng ruộng, biển khơi nên mộc mạc, chân chất. Họ dường như tận hưởng được không khí êm dịu của núi và biển giao hòa mà lòng người cũng rất phóng khoáng. Như thế mọi thứ đã trở thành một nét riêng. Du lịch Nha Trang, du khách sẽ cảm nhận được tình người đôn hậu, giản dị, thể hiện sự chu đáo đáng để tin cậy. Dựa trên những tìm kiếm này, giả thuyết thứ 6 đặt ra là:

H6 : Hình ảnh tình cảm có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng

Mối quan hệ giữa tìm kiếm sự mới lạ và sự hài lòng

Jang & Feng (2007) thiết lập một mối quan hệ tích cực giữa tìm kiếm sự mới lạ và ý định quay lại của du

khách¹⁶. Toyama & Yamada (2012) đã chứng minh ảnh hưởng tích cực của tìm kiếm mới lạ đến sự thỏa mãn, và kết luận rằng tại một điểm đến nào đó, nếu du khách cảm thấy ở đây có sự mới lạ và những trải nghiệm khi du lịch ở điểm đến đó đã đáp ứng được hay vượt quá sự mong đợi của họ thì họ sẽ hài lòng². Do đó, giả thuyết thứ 7 đưa ra là:

H7: Tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng

Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành điểm đến

Sự thỏa mãn là tiền đề của mua lại hay giới thiệu về loại sản phẩm hay dịch vụ đó cho người khác, đây là hai yếu tố chính dẫn đến lòng trung thành¹⁸. Theo Jang & Feng (2007), sự thỏa mãn chỉ là tiền đề cho ý định quay lại ngắn hạn, chứ không phải là ý định quay lại dài hạn hay trung hạn². Những nghiên cứu gần đây như Assaker & Hallak, (2013); Assaker và cs. (2015); Chartaya và cs. (2016); Le & cs. (2013); Prayag & Ryan (2012); Toyama & Yamada (2012); Vo (2014) đã chứng minh một tác động tích cực của sự thỏa mãn đến lòng trung thành điểm đến^{1-4,6,36,37}. Do đó, dựa trên những cuộc nghiên cứu này, giả thuyết H8a và H8b như sau:

H8a: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại

H8b: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định giới thiệu cho người khác

Sự hài lòng và vai trò trung gian của nó

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức ảnh hưởng đến ý định quay lại và ý định giới thiệu cho người khác^{1,5,12}. Những nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh đến ảnh hưởng tích cực của hình ảnh tình cảm đến ý định quay lại và ý định giới thiệu cho người khác^{12,13}. Ngoài ra, các nghiên cứu trước chỉ ra rằng có một ảnh hưởng trực tiếp và tích cực của tìm kiếm sự mới lạ đến ý định quay lại và ý định truyền miệng^{2,16}. Những nghiên cứu này chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến và tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ thỏa mãn của họ. Từ sự thỏa mãn đó sẽ dẫn đến lòng trung thành của họ. Dựa trên những cuộc nghiên cứu này và 9 giả thuyết trên, sáu giả thuyết cuối cùng được đặt ra như sau:

H9a: Sự hài lòng làm trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định quay lại

H9b: Sự hài lòng làm trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh nhận thức và ý định giới thiệu cho người khác

H10: Sự hài lòng làm trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh tình cảm và ý định quay lại

H10b: Sự hài lòng làm trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh tình cảm và ý định giới thiệu cho người khác

H11a: Sự hài lòng làm trung gian trong mối quan hệ giữa tìm kiếm sự mới lạ và ý định quay lại

H11b: Sự hài lòng làm trung gian trong mối quan hệ giữa tìm kiếm sự mới lạ và ý định giới thiệu cho người khác

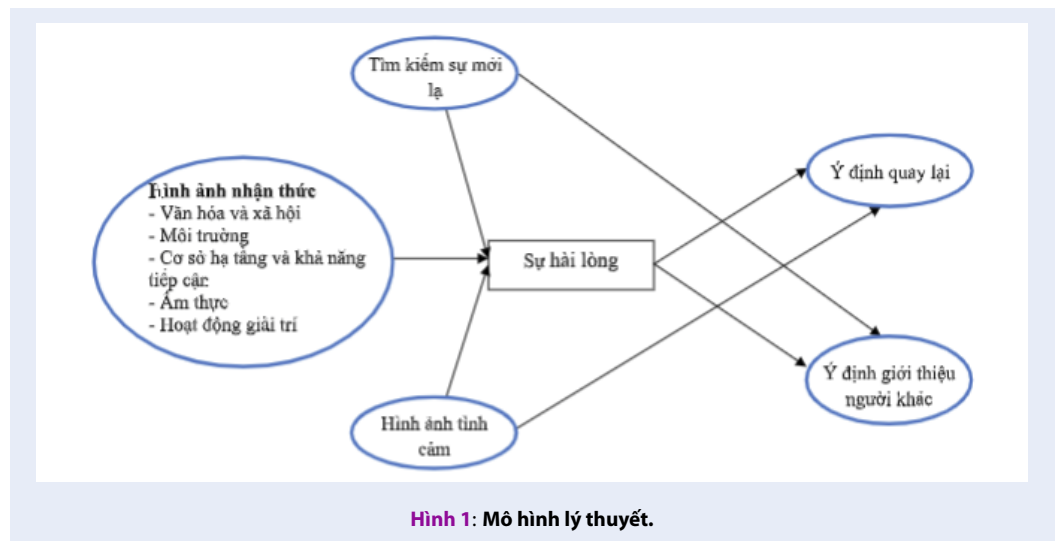
Từ các biện luận và giả thuyết được phát triển ở trên, cũng như các khái niệm đề xuất, mô hình nghiên cứu được chỉ ra trong Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nơi nghiên cứu

Trong thập kỷ qua, ngành du lịch Việt Nam đã đạt đến đỉnh điểm, mặc dù có những biến đổi như dịch SARS năm 2003, suy thoái kinh tế năm 2009⁶. Lượng du khách vẫn tăng mạnh, do đó đã thu hút cả đầu tư trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài⁶. Ví dụ, năm 2018 thị trường du lịch quốc tế Việt Nam đã tăng 19,9% so với năm 2017³⁸. Trong đó, khách quốc tế đến Nha Trang năm 2018 (hết tháng 10/2018) tăng 41,5% so với cùng kỳ năm 2017³⁹.

Chúng tôi chọn điểm đến Nha Trang cho nghiên cứu này với nhiều lý do. Đầu tiên, Nha Trang là thành phố biển xinh đẹp, được xác định là một trong 10 điểm đến chính của Việt Nam. Ngoài ra, Nha Trang là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới và có nhiều hòn đảo hấp dẫn. Các đặc trưng du lịch của Nha Trang chủ yếu dựa vào các nguồn tài nguyên thiên nhiên như cảnh quan, không khí trong lành, biển đảo, thực phẩm tươi sống và các sự kiện văn hóa (như lễ hội biển, lễ hội tháp bà Ponagar, thi hoa hậu thế giới). Thứ hai, nghiên cứu này điều tra về lòng trung thành của du khách quốc tế đến Nha Trang và rất ít nghiên cứu thực nghiệm làm về điều này⁶. Thứ ba, Chính phủ Việt Nam tiếp tục ưu tiên đầu tư cho sự phát triển du lịch ở Nha Trang, như mở sân bay quốc tế, đầu tư để phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, v.v. Vì vậy, kết quả của nghiên cứu này đóng góp cho ưu tiên phát triển du lịch. Cuối cùng, Nha Trang như một điểm đến mà phải đối mặt với vấn đề chính về tỷ lệ du khách quốc tế quay lại thấp. Thách thức ở đây không chỉ đưa ra các chiến lược để gia tăng số lượng du khách mới, mà còn phải cải thiện sự thỏa mãn của du khách để gia tăng sự quay trở lại hay giới thiệu Việt Nam cho người khác. Do đó, theo quan điểm của nhà quản lý, kiến thức về hình ảnh điểm đến, hành vi tìm kiếm sự mới lạ của du khách quốc tế, sự thỏa mãn và lòng trung thành điểm đến là yếu tố quan trọng đối với du lịch Nha Trang.



Hình 1: Mô hình lý thuyết.

Phát triển câu hỏi

Câu hỏi được thiết kế dựa trên tổng quan các lý thuyết trước đó và những đặc tính đặc biệt của điểm đến Nha Trang. Các câu hỏi được chọn để đo lường hình ảnh nhận thức của Nha Trang được trích từ các nghiên cứu trước^{5,11} và phù hợp với điểm đến của Nha Trang. Một thang đo với 25 câu hỏi là đại diện tốt nhất cho hình ảnh nhận thức của Nha Trang (*phụ lục*). Thang đo này được xác nhận của 8 chuyên gia ngành du lịch (3 giảng viên du lịch, 2 quản lý khách sạn, 2 giám đốc đại lý điều hành tour và 1 quản lý phòng xúc tiến du lịch Nha Trang) và 2 du khách quốc tế đã tham quan Nha Trang. Những câu hỏi này được đo lường dựa trên thang đo Likert 7 điểm, từ 1 = rất không đồng ý đến 7 = rất đồng ý. Hình ảnh tình cảm được đo lường theo thang đo lưỡng cực được phát triển bởi Russell & Pratt (1980) và phần lớn là sử dụng bởi các nghiên cứu thực nghiệm trước^{7,13,34}. Thang đo lưỡng cực 7 điểm bao gồm cực dương và cực âm, trong đó giá trị cực âm được gán với giá trị nhỏ hơn: 1 = không hài lòng và 7 = hài lòng; 1 = buồn chán và 7 = thú vị; 1 = ảm đạm và 7 = vui tươi; 1 = buồn phiền và 7 = thư giãn. Các yếu tố khác (tìm kiếm sự mới lạ, ý định quay lại và ý định giới thiệu người khác) và sự đo lường chi tiết có thể được tìm thấy phần phụ lục. Hơn nữa, một câu hỏi chọn lọc đảm bảo rằng cuộc khảo sát dành cho các du khách mà họ có chuyến bay kéo dài ít nhất 5 tiếng (từ quốc gia của họ đến Việt Nam) để tham quan Nha Trang. Theo Assaker & Hallak (2013), câu hỏi chọn lọc này nhằm mục đích giảm sự thiên lệch liên quan đến hành vi đi du lịch, nó gây ra bởi những du khách đi du lịch các điểm gần nhà của họ³. Điều này có thể làm phân tích khó chính xác. Thứ hai là các câu hỏi khác nhau nhằm phân biệt mục

đích đi du lịch để giải trí với mục đích là đi công tác, và du khách viếng thăm đầu tiên với những du khách đã từng viếng thăm lần 2 trở lên. Đối với nghiên cứu này, chúng tôi chọn những du khách viếng thăm Nha Trang lần đầu và với mục đích giải trí.

Câu hỏi được chuẩn bị bằng tiếng anh và được kiểm tra lại với 8 chuyên gia du lịch và 2 du khách quốc tế như đã đề cập ở trên. Dựa trên sự phản hồi của những người tham gia, bảng câu hỏi được điều chỉnh lại cho dễ hiểu hơn.

Thiết kế mẫu và thu thập dữ liệu

Du khách quốc tế từ 18 tuổi trở lên ở tại các khu nghỉ dưỡng và khách sạn Nha Trang được xem là đối tượng nghiên cứu của bài báo này. Đồng thời, các tiêu chuẩn liên quan đến thời gian bay (ít nhất là 5 tiếng bay từ quốc gia của họ đến Việt Nam) cũng được xem xét. Với hai tiêu chí trên, có 7 quốc gia chính được thu thập: Úc, Pháp, Đức, Nhật, Nga, Anh và Mỹ.

Bảng câu hỏi được gửi đến du khách khi họ vừa trả phòng ở khách sạn, resort, và đang ở phòng đợi máy bay của sân bay Cam Ranh. Như vậy thông tin thu thập được đảm bảo rằng những du khách quốc tế này đã được tha quan Nha Trang. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng họ có thể đánh giá được cuộc tham quan của họ và có ý kiến về ý định hành vi trong tương lai. Thu thập dữ liệu được thực hiện trong 4 tháng, từ đầu tháng 5 đến tháng 8/2015. 4 tháng này là thời gian lý tưởng để du khách đến tham quan Nha Trang. Bảng câu hỏi đã được kiểm tra tính hợp lệ và gửi đến cho khách du lịch nếu họ đồng ý tham gia trả lời. Cuối cùng, có 460 bảng câu hỏi hợp lệ được thu về của du khách lần đầu tiên viếng thăm Nha Trang với mục đích giải trí.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Mô tả mẫu

Mẫu được trình bày ở Bảng 1. Du khách quốc tế tham quan Nha Trang hầu như là người trẻ, có trình độ học vấn cao. Phần lớn là họ đến từ Nga (22,4%), Úc (18,9%) và Mỹ (16,4%). Theo cục thống kê thì Nga đại diện cho thị trường Châu Âu đầu tiên ở Nha Trang.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được sử dụng để kiểm tra giá trị hội tụ hợp lý và giá trị khác biệt giữa các nhân tố. Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) cho mỗi nhân tố được tính toán dựa trên hệ số β chuẩn⁴⁰. Một giá trị được chấp nhận khi bằng hay lớn hơn 0,7 đối với CR và 0,5 đối với AVE^{41,42}. Để đánh giá sự phù hợp của mô hình tổng thể, một số chỉ tiêu như CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA, và χ^2/df được sử dụng. Giá trị > 0,9 đối với các chỉ tiêu NFI, GFI và CFI⁴², giá trị của AGFI $\geq 0,8$, của RMSEA < 0,08, và giá trị của $\chi^2/df < 3$ được cho là mô hình phù hợp⁴³. Mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các mối quan hệ giữa các nhân tố. Tất cả các phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS và AMOS 21.0.

Như trình bày trong Bảng 2, giá trị t đối với các hệ số β chuẩn được giữ lại đáng kể, xếp từ 5,7 đến 17,5 ($p < 0,001$). Theo đề nghị của Steenkamp & Van Trijp (1991), tất cả các mục có hệ số β chuẩn dưới 0,5 thì loại bỏ khỏi phân tích⁴⁴. Trong số 25 mục được dùng để đo lường hình ảnh nhận thức, chỉ có 3 mục của văn hóa và xã hội, 5 cho môi trường, 3 cho cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận, 4 cho ẩm thực và 4 cho hoạt động giải trí là đáp ứng theo yêu cầu. Ngoài ra, cả 4 mục dùng để đo lường hình ảnh tình cảm và cả 3 mục tìm kiếm sự mới lạ là được giữ lại. Hơn nữa, 5 mục của sự thỏa mãn, 4 mục ý định quay lại và 3 mục ý định giới thiệu người khác được giữ lại cho phân tích tiếp theo vì hệ số β chuẩn lớn hơn 0,5. Biết rằng tất cả các mục giữ lại có hệ số β chuẩn bằng hoặc lớn hơn 0,5, giá trị hội tụ của thang đo được thiết lập¹⁰. Cụ thể hơn, RMSEA = 0,058 (<0,08), $\chi^2/df = 1,99 (<3)$ ($p = 0,000$), NFI = 0,92 (>0,9), GFI = 0,97 (>0,9), CFI = 0,93 (>0,9), và AGFI = 0,88 (>0,8) chỉ ra rằng mô hình này là chấp nhận được.

Để kiểm tra giá trị khác biệt, giá trị AVE cho mỗi nhân tố được so sánh với bình phương hệ số tương quan giữa nhân tố này với nhân tố khác⁴⁰. Sự thỏa mãn và ý định giới thiệu người khác là một cặp nhân tố có hệ số tương quan cao nhất (0,77). Giá trị bình phương hệ số của cặp nhân tố này là 0,59, nhỏ hơn giá trị AVE của cả 2 nhân tố này (0,65 và 0,78). Kết quả này chứng minh rằng bình phương hệ số tương quan của mỗi cặp nhân tố thấp hơn giá trị AVE của từng nhân tố và tất

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu (n = 460)

Các biến	Tần số	Tỷ lệ (%)
Tuổi (năm)		
18-35	368	80
36-55	44	9,6
> 55	48	10,4
Giới tính		
Nữ	218	47,4
Nam	242	52,6
Quốc gia		
Úc	87	18,9
Pháp	52	11,4
Đức	48	10,4
Nhật	37	8,0
Nga	103	22,4
Anh	57	12,4
Mỹ	76	16,5
Trình độ học vấn		
Cấp 2	7	1,5
Cấp 3	82	17,9
Cao đẳng	110	23,9
Đại học	213	46,3
Sau đại học	48	10,4

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

cả hệ số tương quan có ý nghĩa tại $p < 0,05$, chỉ ra giá trị khác biệt của thang đo (Bảng 3). Yêu cầu giá trị tối thiểu của AVE là 0,5 (ngoại trừ nhân tố hoạt động giải trí) và của CR là 0,7 thì thỏa mãn với yêu cầu (Bảng 2), các thang đo (trừ hoạt động giải trí) đáp ứng được cấu trúc đo lường⁴¹.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định của mô hình đo lường

Các nhân tố và các biến	Trọng số nhân tố	Thống kê	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Môi trường			0,75	0,50
Sức hấp dẫn của thành phố	0,79	7,2		
Bãi biển	0,76	7,1		
Phong cách hữu tình	0,69	6,9		
Sạch sẽ	0,61	6,4		
Các đảo	0,69	6,8		
Ẩm thực			0,85	0,59
Chất lượng thức ăn	0,93	10,3		
Tính đa dạng và độc đáo của thức ăn	0,81	9,6		
Giá cả	0,65	8,1		
Chất lượng nhà hàng và dịch vụ	0,64	7,8		
Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận			0,77	0,53
Dễ tiếp cận nơi đến	0,87	9,7		
Giao thông công cộng	0,63	9,5		
Chất lượng đường sá, sân bay, cửa khẩu	0,66	9,6		
Văn hóa và xã hội			0,82	0,61
Sự kiện văn hóa hay lễ hội	0,60	8,5		
Tính thân thiện con người	0,84	12,8		
Tính hiếu khách	0,82	12,4		
Hoạt động giải trí			0,72	0,40
Hoạt động mạo hiểm	0,59	6,1		
Câu cá	0,72	7,5		
Cuộc sống về đêm	0,63	6,9		
Mua sắm	0,57	5,7		
Hình ảnh tình cảm			0,88	0,64 0,58
Không vui / vui	0,73	9,8		
Buồn chán / thích thú	0,85	11,4		
Chán nản / thú vị	0,89	11,9		

Continued on next page

Table 2 continued

Tẻ nhạt / thư giãn	0,72	9,7		
Tìm kiếm sự mới lạ			0,80	
Điểm đến này cung cấp một kinh nghiệm khác thường	0,94	10,4		
Điểm đến này tạo ra kinh nghiệm mới	0,77	9,1		
Điểm đến này tạo ra những khám phá mới	0,52	6,7		
Sự hài lòng			0,90	0,65
Tôi thật sự thích chuyến du lịch này	0,86	14,1		
Tôi hài lòng với quyết định tham quan Nha Trang	0,79	12,1		
Lựa chọn của tôi viếng thăm Nha Trang là một sự lựa chọn thông minh	0,84	13,8		
Những trải nghiệm này thật có ý nghĩa với tôi	0,72	11,7		
Chuyến đi này tốt hơn những gì tôi mong đợi	0,82	12,5		
Ý định quay lại			0,93	0,78
Tôi khao khát quay lại Nha Trang thời gian tới	0,94	15,9		
Tôi có kế hoạch quay lại Nha Trang thời gian tới	0,91	14,8		
Tôi hy vọng được quay lại Nha Trang thời gian tới	0,94	16,3		
Tôi muốn được quay lại Nha Trang thời gian tới	0,67	11,6		
Ý định giới thiệu người khác			0,91	0,78
Tôi có ý định giới thiệu Nha Trang cho bạn bè	0,76	12,4		
Tôi sẽ giới thiệu tích cực Nha Trang cho bạn bè	0,95	17,5		
Tôi sẽ nói tốt về Nha Trang cho bạn bè	0,92	16,7		
Chú thích: Tất cả các trọng số nhân tố có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,001$				
$\chi^2/df = 1,99$, $p\text{-value} = 0,000$; $NFI = 0,92$; $GFI = 0,97$; $CFI = 0,93$; $AGFI = 0,88$; $RMSEA = 0,058$.				

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

Mô hình cấu trúc và thảo luận

Các giả thuyết được kiểm tra theo mô hình cấu trúc. Để kiểm tra vai trò trung gian của sự thỏa mãn trong mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành, với tìm kiếm sự mới lạ và lòng trung thành, dựa vào các nghiên cứu về du lịch trước đây⁴⁰, lý thuyết phổ biến của Baron & Kenny (1986) được áp dụng⁴⁵. Lý thuyết này được công nhận như là cách tiếp cận phổ biến nhất để kiểm tra vai trò trung gian⁴⁰. Hơn nữa, bản chất của mối quan hệ trung gian là mối quan hệ nguyên nhân⁴⁶. Mặc khác, mô hình trung gian nó không chỉ là mô hình mối quan hệ thông thường, mà còn là mô hình quan hệ nhân quả⁴⁷. Theo Baron & Kenny (1986), để thiết lập vai trò trung gian, cần phải đáp ứng được 4 điều kiện: (1) biến độc lập phải có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc; (2) biến độc lập phải có ảnh hưởng đến biến trung gian; (3) biến trung gian phải có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc; (4) khi cả biến độc lập và biến trung gian là những tiền đề thì biến trung gian phải có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc. Nếu những điều kiện này được thỏa mãn, hệ số ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc trong điều kiện 4 phải thấp hơn hệ số này ở điều kiện 1⁴⁵. Vai trò trung gian hoàn hảo được thiết lập khi ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc trong điều kiện 1 có ý nghĩa và tác động tương tự trong điều kiện 4. Nói tóm lại, giả sử rằng cả 4 điều kiện này được thỏa thì vai trò trung gian được hỗ trợ^{40,45}. Theo mô hình lý thuyết (Hình 1), sự thỏa mãn được xem là biến trung gian, 5 nhân tố của hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và tìm kiếm sự mới lạ là biến độc lập p, ý định quay lại và ý định giới thiệu cho người khác là biến phụ thuộc.

Bảng 4, 5 và 6 chỉ ra kết quả của cả 4 bước điều kiện này. Bước đầu tiên, cả các biến độc lập (trừ hoạt động giải trí) có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại và ý định giới thiệu cho người khác (Bảng 4), điều này nó xác nhận lại kết quả của các nghiên cứu trước^{1,2,12,16}. Bước thứ 2 kiểm tra mối quan hệ giữa biến độc lập và biến trung gian. Kết quả bước này chỉ ra rằng hình ảnh nhận thức (trừ hoạt động giải trí), hình ảnh tình cảm và tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn tại mức độ thấp hơn 5% (Bảng 4). Vì vậy, từ giả thuyết H1 đến H7 (trừ H5) được xác nhận. Cụ thể hơn, ẩm thực được tìm thấy có ảnh hưởng đáng kể đến sự thỏa mãn ($\beta = 0,30, p = 0,010$). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước²¹. Môi trường ($\beta = 0,35, p = 0,000$) và văn hóa xã hội ($\beta = 0,34, p = 0,010$) cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự thỏa mãn. Kết quả này cũng tương tự như nghiên cứu của Nguyen

(2013) và Ryu & Han (2010)^{20,25}. Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận có ảnh hưởng dương đến sự thỏa mãn ($\beta = 0,58, p = 0,040$). Các kết quả này rõ ràng chỉ ra rằng khía cạnh của hình ảnh điểm đến Nha Trang là những đặc tính cơ bản bởi sự tuyệt vời về ẩm thực, về môi trường, sự thân thiện và hiếu khách của người dân ở đây về các sự kiện văn hóa và lễ tiếp cận. Hình ảnh tình cảm có tác động tích cực đến sự thỏa mãn ($\beta = 0,32, p = 0,000$). Kết quả này tương ứng với những nghiên cứu trước¹³. Thực tế, sự thỏa mãn không chỉ dựa vào nguồn lực vô hình mà nó còn dựa vào nguồn hữu hình. Tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn ($\beta = 0,28, p = 0,000$). Một mặt, kết quả này tương ứng với nghiên cứu của Toyama & Yamada (2012). Mặt khác, kết quả này cũng xác nhận rằng du khách luôn muốn trải nghiệm những thứ mới lạ qua chuyến đi của họ. Họ sẽ thấy thỏa mãn nếu như nhận thức của họ về sự mới lạ nó đáp ứng được những mong đợi của họ². Bước 3, kết quả chỉ ra rằng sự thỏa mãn có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại ($\beta = 0,40, p = 0,000$) và ý định giới thiệu cho người khác ($\beta = 0,83, p = 0,000$) (Bảng 5). Kết quả này hỗ trợ cho những nghiên cứu trước của Assaker & Hallak, (2013); Chartaya và cs. (2016); Le & cs. (2013); Prayag & Ryan (2012); Toyama & Yamada (2012); Vo (2014)^{1-3,6,36,37}. Vì vậy, giả thuyết H8a và H8b được xác nhận.

Kết quả của bước thứ 4 chỉ ra rằng sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại ($\beta = 0,28, p = 0,002$) và ý định giới thiệu cho người khác ($\beta = 0,78, p = 0,000$) (Bảng 6). Tuy nhiên, ảnh hưởng của biến độc lập trên biến phụ thuộc trong Bảng 4 vẫn được giữ lại trong Bảng 6. Theo đó, kết quả thiết lập vai trò trung gian một phần của sự thỏa mãn trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến (trừ hoạt động giải trí), hình ảnh tình cảm, tìm kiếm sự mới lạ và lòng trung thành điểm đến. Những kết quả này xác nhận các giả thuyết H9a và H9b (trừ hoạt động giải trí) và các giả thuyết H10a, H10b. Ngoài ra, các kết quả ban đầu ($\chi^2/df = 2,03, p = 0,000, NFI = 0,92, CFI = 0,91, GFI = 0,95, AGFI = 0,86, RMSEA = 0,058$) chỉ ra mô hình này là phù hợp (Bảng 6). Tác động tổng thể và gián tiếp của các biến độc lập đến biến phụ thuộc được chỉ ra ở Bảng 7.

CFA và SEM chỉ ra rằng thang đo đối với nhân tố hoạt động giải trí không có ý nghĩa trong hình ảnh nhận thức ở Nha Trang (Bảng 2), và nhân tố này không có ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Bảng 4). Những kết quả này có thể được giải thích bởi thực tế là nghiên cứu này dựa trên du khách đường dài và lần đầu tiên tham quan Nha Trang, với mục đích là để khám phá và trải nghiệm chân trời mới. Điều này có thể được giải thích bởi tác động tích cực của tìm kiếm sự mới lạ đến sự

Bảng 3: Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, AVE và mối tương quan giữa các nhân tố

Các nhân tố	Trung bình	SD	AVE	Hệ số tương quan									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. VH và XH	5,1	1,22	0,61	–	0,22	0,42	0,25	0,42	0,03	0,20	0,20	0,05	0,13
2. Môi trường	5,2	1,13	0,50	0,47	–	0,30	0,23	0,38	0,02	0,28	0,31	0,09	0,24
3. Cơ sở hạ tầng & khả năng t/cận	4,8	1,26	0,56	0,65	0,55	–	0,36	0,37	0,13	0,23	0,28	0,01	0,18
4. Âm thực	5,3	1,23	0,59	0,50	0,48	0,60	–	0,31	0,02	0,09	0,21	0,03	0,10
5. Hoạt động giải trí	4,8	1,17	0,40	0,65	0,62	0,61	0,56	–	0,03	0,22	0,24	0,05	0,10
6. Hình ảnh tình cảm	5,5	1,21	0,64	0,45	0,53	0,48	0,31	0,47	–	0,03	0,37	0,15	0,31
7. Tìm kiếm sự mới lạ	6,2	1,19	0,58	0,16	0,14	0,36	0,15	0,17	0,16	–	0,13	0,02	0,04
8. Sự thỏa mãn	5,4	1,21	0,65	0,45	0,56	0,53	0,46	0,49	0,36	0,61	–	0,11	0,59
9. YD quay lại	5,1	1,39	0,78	0,22	0,30	0,11	0,17	0,22	0,15	0,39	0,33	–	0,15
10. YD giới thiệu người khác	5,6	1,26	0,78	0,36	0,49	0,43	0,32	0,32	0,21	0,56	0,77	0,39	–

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

Bảng 4: Tác động của hình ảnh điểm đến n, tìm kiếm sự mới lạ đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến

Các nhân tố	YĐ quay lại			YĐ giới thiệu người khác			Sự hài lòng		
	β	t-value	Sig.	β	t-value	Sig.	β	t-value	Sig.
VH và XH	0,41	1,82	0,07	0,81	1,84	0,06	0,34	1,68	0,09
Môi trường	0,83	2,99	0,02	0,46	2,23	0,03	0,35	2,34	0,02
Cơ sở hạ tầng & khả năng t/cận	0,67	1,89	0,06	0,31	1,87	0,06	0,58	1,90	0,08
Ẩm thực	0,34	3,82	0,01	0,47	1,79	0,07	0,30	1,67	0,09
Hoạt động giải trí	0,34	0,46	0,65	0,08	0,39	0,69	0,13	0,98	0,32
Hình ảnh tình cảm	0,40	1,98	0,05	0,30	1,91	0,06	0,32	3,10	0,002
Tìm kiếm sự mới lạ	0,59	2,42	0,04	0,37	1,96	0,05	0,28	2,26	0,02
R ²	77%			46%			59%		

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

Bảng 5: Tác động của sự thỏa mãn đến lòng trung thành điểm đến

Các nhân tố	Ý định quay lại			YĐ giới thiệu người khác		
	β	t-value	Sig.	B	t-value	Sig.
Sự hài lòng	0,40	4,97	0,000	0,83	12,89	0,000
R ²	16%			69%		

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

thỏa mãn. Do đó, du khách muốn tận dụng tối đa những nguồn lực du lịch tại điểm đến như Nha Trang hơn là tham gia các hoạt động thông thường như mua sắm mà họ có thể thấy được ở bất cứ nơi đâu. Điều này có nghĩa là nhân tố hoạt động giải trí đối với du khách, nó không thú vị với họ trong suốt thời gian lưu trú cũng như nó không phải là tiêu chí để chọn điểm đến Nha Trang. Nhìn chung, kết quả này phù hợp với một số giả thuyết được đưa ra trước đó, do đó nó có cơ sở để đưa ra những đóng góp về lý thuyết và quản lý.

THẢO LUẬN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu này đóng góp cho những lý thuyết về lòng trung thành điểm đến theo nhiều cách. Đầu tiên, về đo lường hình ảnh nhận thức, kết quả xác nhận khái niệm của các nghiên cứu trước^{1,5} trong đó việc chọn các thuộc tính trong việc thiết kế thang đo

hình ảnh điểm đến phụ thuộc chủ yếu vào sự hấp dẫn và vị trí của mỗi điểm đến. Thứ 2, nghiên cứu này xác nhận lại một phần kết quả của nghiên cứu trước về vai trò trung gian của sự hài lòng giữa hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và lòng trung thành điểm đến^{1,5}. Nghiên cứu này muốn nhấn mạnh rằng hình ảnh điểm đến, nó không chỉ có hình ảnh nhận thức mà còn có hình ảnh tình cảm. Nghiên cứu này phát triển một sự tranh luận vững chắc được hỗ trợ bởi bằng chứng thực nghiệm để kêu gọi các nghiên cứu du lịch trong tương lai xem xét không chỉ có hình ảnh nhận thức mà còn hình ảnh tình cảm như các cấu trúc riêng lẻ trong việc tìm hiểu tác động của chúng đối với sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến.

Cụ thể hơn, các nhân tố văn hóa & xã hội, môi trường, cơ sở hạ tầng, ẩm thực ở địa phương Nha Trang có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng cũng như lòng trung thành của du khách quốc tế. Điều này khẳng định lại các nghiên cứu trước như của các tác giả Nguyen (2013), Ryu & Han (2010), Roozbeh (2013)^{20,25,32}. Riêng yếu tố hoạt động giải trí lại không có ý nghĩa

Bảng 6: Hình ảnh điểm đến, tìm kiếm sự mới lạ và sự thỏa mãn xem như tiền đề của lòng trung thành

Các nhân tố	YĐ quay lại			YĐ giới thiệu người khác			Sự thỏa mãn		
	β	t-value	Sig.	β	t-value	Sig.	β	t-value	Sig.
VH và XH	0,13	2,06	0,004	0,10	2,22	0,030	0,15	1,97	0,050
Môi trường	0,29	2,21	0,030	0,38	2,61	0,009	0,31	3,48	0,000
Cơ sở hạ tầng & khả năng t/cận	0,17	3,33	0,000	0,13	2,33	0,020	0,13	1,88	0,050
Ẩm thực	0,15	2,71	0,007	0,22	2,30	0,023	0,21	3,04	0,002
Hoạt động giải trí	0,09	1,37	0,170	0,07	1,44	0,150	0,07	1,08	0,210
Hình ảnh tình cảm	0,30	4,10	0,000	0,17	3,17	0,002	0,30	5,52	0,000
Tìm kiếm sự mới lạ	0,22	2,87	0,004	0,37	2,59	0,010	0,23	3,31	0,000
Sự thỏa mãn	0,28	3,05	0,002	0,78	7,53	0,000	-	-	-
R ²	31%			65%			42%		

$\chi^2/df = 2,03$, p-value = 0,000, NFI = 0,92, CFI = 0,95, AGFI = 0,86, GFI = 0,95, RMSEA = 0,058.

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

Bảng 7: Tác động tổng thể và gián tiếp

Các nhân tố	Sự hài lòng	YĐ quay lại	YĐ giới thiệu người khác
VH và XH	0,15	0,17 (0,04)	0,22 (0,12)
Môi trường	0,31	0,38 (0,09)	0,62 (0,24)
Cơ sở hạ tầng & khả năng t/cận	0,13	0,21 (0,04)	0,23 (0,10)
Ẩm thực	0,21	0,21 (0,06)	0,38 (0,16)
Hoạt động giải trí	Không ý nghĩa	Không ý nghĩa	Không ý nghĩa
Hình ảnh tình cảm	0,30	0,38 (0,08)	0,40 (0,23)
Tìm kiếm sự mới lạ	0,23	0,28 (0,06)	0,55 (0,18)

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

thống kê trong mối quan hệ này. Trong nghiên cứu thực nghiệm, du khách quốc tế phàn nàn rằng hiện tượng cướp giật vẫn còn xảy ra, người bán rong vẫn chèo kéo và bán giá cao hơn so với khách Việt. Sản phẩm du lịch vẫn còn hạn chế và chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách quốc tế. Qua đây, nhà quản trị du lịch Nha Trang cần đào tạo ra một đội tự vệ nói lưu loát tiếng Anh để có thể giải quyết nhanh chóng những phàn nàn của du khách quốc tế và đảm bảo an toàn cho họ trong khu vực du lịch.

Đối với các mối quan hệ giữa tìm kiếm sự mới lạ, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến, nghiên cứu này chỉ ra vai trò trung gian của sự thỏa mãn giữa tìm kiếm sự mới lạ và lòng trung thành. Về mặt lý thuyết, trong những nghiên cứu trước đây, khái niệm tìm kiếm sự mới lạ được chú trọng như một tiền đề ảnh hưởng dương trực tiếp đến ý định quay lại^{2,6,16} hay ý định giới thiệu người khác^{2,6}. Ngoài ra, với nghiên cứu của Toyama & Yamada (2012), tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng dương, trực tiếp và cả gián tiếp (thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng) đến

lòng trung thành². Cụ thể, nhận thức về tìm kiếm sự mới lạ của du khách quốc tế đến Nha Trang có thể góp phần làm tăng sự hài lòng của du khách, qua đó làm tăng lòng trung thành điểm đến.

VỀ MẶT QUẢN LÝ

Nghiên cứu này chỉ ra rằng văn hóa – xã hội, môi trường, cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận, và ẩm thực là 4 yếu tố quan trọng tác động đến sự thỏa mãn và lòng trung thành. Do đó, chú trọng vào việc tham gia của người dân để nâng cao hình ảnh điểm đến, khả năng tiếp cận, sức hấp dẫn từ thiên nhiên và văn hóa, cũng như ẩm thực địa phương chắc chắn sẽ làm gia tăng sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách. Đối với yếu tố văn hóa và xã hội, Nha Trang được xem là một điểm đến thân thiện và hiếu khách, đóng góp của cư dân trong các dự án du lịch khác nhau dường như có ý nghĩa rất lớn. Cư dân có thể tham gia vào những chương trình khuyến khích điểm đến. Một mặt, tổ chức tiếp thị điểm đến (DMO) có thể thiết kế các thông báo khuyến mãi làm nổi bật lên sự vui vẻ và các nét đặc trưng của người dân địa phương. Mặt khác, để giúp cho cư dân chào đón du khách tốt hơn, DMO có thể mời họ tham gia những buổi huấn luyện về văn hóa của thị trường du lịch, các dịch vụ du lịch hiện có do các chuyên gia du lịch đề xuất, v.v. DMO cũng có thể cung cấp cho cư dân những ngày khám phá các điểm đến du lịch.

Đối với yếu tố môi trường, các nguồn tài nguyên thiên nhiên cần được quảng bá rộng rãi cho du khách như các chuyến tham quan để khám phá thiên nhiên (du lịch biển đảo). Tuy nhiên, chính quyền địa phương và các nhà hoạch định du lịch cần đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên thiên nhiên luôn là lợi thế cạnh tranh của điểm đến. Giáo dục du lịch và công dân đối với việc bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch là rất cần thiết. Việc hỗ trợ thông tin trên các điểm du lịch để giúp du khách cũng như cư dân nhận thức được tầm quan trọng của họ trong việc phát triển điểm đến du lịch là một giải pháp hiệu quả. Các nhà hoạch định du lịch cũng có thể cung cấp cho cư dân một số hoạt động giải trí liên quan đến việc bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch.

Đối với ẩm thực địa phương, giữ gìn văn hóa ẩm thực là cần thiết hơn bao giờ hết để thu hút du khách tiềm năng. Ví dụ, DMO có thể quảng bá các tour du lịch liên quan đến việc khám phá văn hóa ẩm thực địa phương trong sự hợp tác với cư dân địa phương. Nấu nướng và ăn uống tại nhà của cư dân có thể là một dịch vụ thú vị. Tổ chức các buổi lễ ẩm thực cũng có thể là một sự chọn lựa đầy hứa hẹn. Ẩm thực địa phương được xem như một sản phẩm du lịch đặc biệt để gia tăng tính cạnh tranh của điểm đến.

Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận cũng như hình ảnh tình cảm cũng được nhấn mạnh trong chiến dịch truyền thông. Sự thuận tiện, dễ dàng đến Nha Trang, giao thông công cộng thuận lợi cũng như các khía cạnh tình cảm như sự phấn khởi, thư giãn nên được đưa ra.

Nhìn chung, tiếp thị và quản lý của điểm đến cần tính tới mục tiêu chiến lược của tất cả các bên liên quan và tính bền vững của nguồn tài nguyên địa phương. Theo Buhalis (2000), những điểm đến phải phân biệt được sản phẩm của họ và thiết lập quan hệ hợp tác giữa khu vực công và tư nhân ở địa phương để đảm bảo sự phối hợp trong điều khoản đưa ra. Đối với điểm đến, tính độc đáo của sản phẩm góp phần cải thiện chất lượng điểm đến, qua đó củng cố ý định quay lại và giới thiệu người khác của du khách⁶. Một điểm đến được xem là độc đáo cũng có thể góp phần làm thỏa mãn tính tò mò tìm kiếm cái mới của du khách tiềm năng.

Hơn nữa, tìm kiếm sự mới lạ có ảnh hưởng mạnh trong việc hình thành lòng trung thành của du khách. Để tạo ra lợi thế cạnh tranh, nhà quản lý sẽ đảm bảo rằng điểm đến của họ cung cấp những thứ mới cho thị trường mục tiêu. Theo đề cập ở trên, phát triển những tính hấp dẫn du lịch mới hay các sự kiện là cần thiết. Nói cách khác, nó đưa ra ý nghĩa mới cho điểm đến². Những nỗ lực nên được hướng đến thị trường mục tiêu dựa vào các chiến dịch truyền thông. Các nhà tiếp thị điểm đến cũng có thể khuyến khích ý kiến của các nhà lãnh đạo và du khách để tham gia thảo luận liên quan đến cái mới lạ mà điểm đến cung cấp để phát triển giao tiếp truyền miệng tích cực.

Cuối cùng, từ góc độ tiếp thị, một mặt, những sản phẩm du lịch hiện có nên thường xuyên thay đổi, vì nhu cầu của du khách thường thay đổi qua thời gian. Vì vậy, các nhà hoạch định du lịch và nhà tiếp thị nên liên tục thích ứng hay phát triển sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu biến đổi của khách hàng để tăng cường hình ảnh và lòng trung thành điểm đến. Ekinci, Sirakaya-Turk & Preciado (2013) lưu ý rằng thông tin cập nhật về nhu cầu của du khách sẽ xác định liệu có hay không một trải nghiệm điểm đến phù hợp với nhu cầu của họ để tăng sự thỏa mãn của du khách⁴⁸. Mặt khác, sử dụng nguồn lực địa phương để tạo ra những sản phẩm độc đáo cho phép điểm đến có tính cạnh tranh hơn.

KẾT LUẬN, HẠN CHẾ VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Mặc dù nghiên cứu này góp phần làm rõ thêm sự hiểu biết về tiền đề của lòng trung thành điểm đến thông qua vai trò trung gian của sự thỏa mãn, nhưng nó

cũng có một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu này không kiểm tra tác động của đặc điểm xã hội đến lòng trung thành, trong khi các nghiên cứu trước chỉ ra những mối quan hệ ví dụ như giữa tuổi và lòng trung thành hay giới tính và lòng trung thành⁴. Thứ 2, sự khác biệt giữa các thị trường du lịch lớn không được thực hiện, trong khi đây là những thông tin quan trọng đối với các nhà tiếp thị du lịch để đưa ra những chiến lược tiếp thị mà thích nghi với các thị trường mục tiêu khác nhau. Thứ 3, kết quả báo cáo trong nghiên cứu này chỉ dựa trên dữ liệu thu thập được từ các du khách quốc tế viếng thăm Nha Trang lần đầu tiên, do đó không thể loại trừ được một xu hướng tiềm ẩn về tác động của tìm kiếm sự mới lạ đến sự thỏa mãn và lòng trung thành. Vì vậy, nghiên cứu tương lai nhằm vào đáp ứng được những hạn chế này là cần thiết để làm phong phú thêm những kết quả của nghiên cứu.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SARS: Hội chứng hô hấp cấp tính nặng - Severe acute respiratory syndrome

CFA: Phân tích nhân tố khẳng định

DMO: Tổ chức quản lý điểm đến

EDP: Mô hình xác định sự kỳ vọng

CR: Độ tin cậy tổng hợp

AVE: Phương sai trích

GFI: đo độ phù hợp tuyệt đối của mô hình cấu trúc và mô hình đo lường với bộ dữ liệu khảo sát

CFI: Chỉ số so sánh cố định

AGFI: Điều chỉnh giá trị GFI theo bậc tự do trong mô hình

NFI: đo sự khác biệt phân bố chuẩn của χ^2 giữa mô hình độc lập

RMSEA: xác định mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể

SEM: Mô hình cấu trúc

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

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

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Trần Thị Ái Cẩm tham gia vào việc đưa ra ý tưởng viết bài, đi thu thập dữ liệu và viết bản thảo. Ninh Thị Kim Anh đã đóng góp giải thích dữ liệu và kiểm tra lại bài viết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Prayag G, Ryan C. Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*. 2012;51(3):342–356.
2. Toyama M, Yamada Y. The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *Journal of Marketing Studies*. 2012;4(6):1–9.

3. Assaker G, Hallak R. Moderating effects of tourists novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*. 2013;20(10):1–14.
4. Assaker G, Hallak R, Assaf AG, Assas T. Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*. 2015;20(6):577–91.
5. Chi C, Q G, Qu H. Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 2008;29(4):624–660.
6. Le CC, Pham HC, Lai PH. The roles of variety-seeking in the satisfaction-destination intentional loyalty relationship: An empirical test of Vietnamese citizens visits to beach cities. *Journal of Economics and Development*. 2013;15(2):19–37.
7. Crompton JL. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 1979;6(4):408–432.
8. Lee TH, Crompton J. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*. 1992;19(4):732–51.
9. Woodside AG, Lysonski S. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*. 1989;17(4):8–14.
10. Zhang H, Fu X, Cai LA, Lu L. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*. 2014;40:213–236.
11. Beerli A, Martin JD. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 2004;31(3):657–81.
12. Chew E, Jahari SA. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*. 2014;40:382–93.
13. 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;4(4):47–60.
14. Bearden WO, Teel JE. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*. 1983;20:21–29.
15. Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 1980;17:460–69.
16. Jang S, Feng R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*. 2007;28(2):580–90.
17. Pearson PH. Relationship between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1970;34(2):199–204.
18. Anderson EW, Sullivan MW. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 1993;12(2):125–168.
19. Oliver RL. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 1999;63:33–44.
20. Ryu K, Han H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2010;34(3):310–339.
21. Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 2005;26(1):45–56.
22. Yu H, Littrell MA. Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*. 2003;42(2):140–150.
23. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000;21(1):97–116.
24. Truong TH, King B. An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*. 2009;11(6):521–556.
25. Nguyen QV. Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*. 2013;3(2):199–222.

26. McIntosh RW, Goeldner CR, Ritchie J. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York, NY: John Wiley & Sons; 1995.
27. Biehl D. *The role of infrastructure in regional development*. Mannheim, Germany; 1993.
28. Bannock G, Baxter RE, Davis E. *The penguin dictionary of economics*. London, UK: Penguin Books; 1992. 5th ed.
29. Khadaroo J, Seetanah B. The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*. 2008;29(5):831–840.
30. Geurs KT, Wee BV. Accessibility evaluation of land-use and transport strategies: review and research directions. *Journal of Transport Geography*. 2004;12(2):127–167.
31. Elmont S. Tourism and food service: Two sides of the same coin. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1995;31(6):57–63.
32. Roozbeh BH, Ng SI, Boo HC. Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*. 2013;20(1):141–187.
33. Quan S, Wang N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. 2004;25(3):297–305.
34. Belk RW, Costa JA. International tourism: An assessment and overview. *Journal of Macromarketing*. 1995;15(2):33–49.
35. Littrell MA, Paige RC, Song K. Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing*. 2004;10(4):348–62.
36. Chartaya N, Ba D, Donyaprueth K, K. Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*. 2016;21(2):221–257.
37. Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers. *Tourism Analysis*. 2014;19(3):287–300.
38. Theo tổng cục thống kê Việt Nam. 2019; Available from: <https://nhandan.com.vn/du-lich/item/40706602-dong-luc-va-ky-vong-moi-cua-nganh-du-lich-viet-nam.html>.
39. Theo tổng cục du lịch Khánh Hòa. 2019; Available from: <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/27708>.
40. Hosany S, Witham M. Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 2010;49(3):351–64.
41. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equity models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39–50.
42. Jfr H, Anderson RE, Tatham RL, WC B. *Multivariate data analysis with readings; editors. Multivariate data analysis with readings*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1998.
43. Hu L, Bentler PM. Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling*. 1999;11(3):1–55.
44. Steenkamp JB, Trijp HV. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*. 1991;8(4):283–99.
45. Baron RM, Kenny DA. The moderatormediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986;51(6):1173–82.
46. James LR, Mulaik SA, Brett JM. A tale of two methods. *Organizational Research Methods*. 2006;9(2):233–277.
47. Pardo A, Roman M. Reflections on the Baron and Kenny model of statistical mediation. *Anales de Psicología*. 2013;29(2):614–637.
48. Ekinci Y, Sirakaya-Turk E, Preciado S. Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*. 2013;66(6):711–729.

The mediating role of tourist satisfaction in loyalty to a destination: the case of Nha Trang city

Tran Thi Cam Ai*, Ninh Thi Kim Anh

ABSTRACT

This study examines the mediating role of satisfaction about cognitive image, effective image, novelty seeking in the loyalty of international tourists to Nha Trang City. The models employed in this research are developed from previous studies in the fields of Marketing and Tourism. The Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model are used to analyze data collected from a survey on international tourists visiting Nha Trang City, Khanh Hoa, Viet Nam. The results indicate that four dimensions of cognitive image (cultural and social; environmental; infrastructure and accessibility; and local food factors), effective image, and novelty seeking are important premises and directly correlate with the satisfaction and destination loyalty. In particular, environmental factor exerts the strongest impact on the return and recommendation intentions, of which the satisfaction serves as a bridge between the destination image (cognitive and effective), novelty seeking, and destination loyalty. The results provide theoretical and practical implications for stakeholders in Nha Trang City as well as for further research.

Key words: Cognitive image, affective image, novelty seeking, satisfaction, destination loyalty

Nha Trang University

Correspondence

Tran Thi Cam Ai, Nha Trang University

Email: camtta@ntu.edu.vn

History

- Received: 04-12-2018
- Accepted: 03-04-2019
- Published: 28-06-2019

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i2.550>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Ai T T C, Anh N T K. **The mediating role of tourist satisfaction in loyalty to a destination: the case of Nha Trang city.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(2):126-142.