

---

# CÁC YẾU TỐ CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG, Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN BÌNH PHƯỚC

**Nguyễn Phan Thu Hằng**

*Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn*

*Email: npthang@sgu.edu.vn*

**Lê Nguyễn Bình Minh**

*Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn*

*Email: minhle.qtkd@sgu.edu.vn*

**Lê Mai Hải**

*Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn*

*Email: lmhai@sgu.edu.vn*

**Lê Đình Nghi**

*Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn*

*Email: nghiledinh@sgu.edu.vn*

**Đinh Thị Kiều Chinh**

*Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Sài Gòn*

*Email: dinhkieuchinh@sgu.edu.vn*

Mã bài: JED-1235

Ngày nhận bài: 11/05/2023

Ngày nhận bài sửa: 14/06/2023

Ngày duyệt đăng: 16/06/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1235

## Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động của hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng, ý định quay lại và ý định giới thiệu của khách du lịch. Ngoài ra, tác động của sự hài lòng của du khách đến ý định quay lại và ý định giới thiệu cũng được kiểm định trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này áp dụng PLS-SEM, với cỡ mẫu là 300 khách du lịch nội địa đã từng du lịch đến Bình Phước ít nhất một lần. Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh rằng hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại và ý định giới thiệu, và gián tiếp thông qua sự hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của các nhân tố là tích cực. Nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản lý nhằm xây dựng hình ảnh điểm đến và cải thiện dịch vụ du lịch để du khách hài lòng hơn khi đến với Bình Phước và gia tăng ý định quay lại cũng như giới thiệu của họ trong tương lai.

**Từ khóa:** Bình Phước, du lịch, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng của du khách, ý định quay lại, ý định giới thiệu.

**Mã JEL:** M10, M31, M38

## The effects of destination image on satisfaction, recommendations and revisit intention of tourists in Binh Phuoc Province

### Abstract

The study aimed to examine the effects of destination image on tourists' satisfaction, return intention, and recommendation intention. Besides, the impacts of visitors' satisfaction on return intention and recommendation intention are tested in the research model. This study applied PLS-SEM, with a sample size of 300 domestic tourists who have visited at least once in Binh Phuoc. The results of this research proved that destination image affected return intention and recommendation intention directly and indirectly through tourists' satisfaction. The findings show that the impacts of the factors are positive. The research provided some managerial implications for setting up the destination image and ameliorating tourism service so that tourists would satisfy more to Binh Phuoc and enhance their intention of return and recommendation in the future.

**Keywords:** Binh Phuoc, destination image, revisit intention, recommendation intention, tourism, tourist satisfaction.

**JEL Codes:** M10, M31, M38

---

## 1. Giới thiệu

Bình Phước thuộc khu vực Đông Nam Bộ - vùng kinh tế trọng điểm, năng động và phát triển phía Nam, có vị trí địa lý chiến lược, có các tuyến giao thông kết nối thuận lợi và giữ vai trò quan trọng; là cửa ngõ kết nối, giao lưu kinh tế, văn hóa, xã hội của vùng Đông Nam Bộ với Tây Nguyên và Campuchia - Lào - Thái Lan (Thanh Trà, 2022). Bình Phước có những lợi thế để phát triển du lịch như: gần thị trường du lịch phát triển sôi động là thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Đông Nam Bộ; có tài nguyên du lịch phong phú với hệ thống rừng nguyên sinh, danh lam thắng cảnh đa dạng, hệ thống di tích lịch sử cách mạng có ý nghĩa sâu sắc và cộng đồng 41 dân tộc với nhiều nét văn hóa đặc sắc khác nhau. Những điều này tạo kỳ vọng thu hút được ngày càng nhiều du khách đến với Bình Phước. Tuy nhiên, những năm gần đây, việc khai thác, phát huy tiềm năng, lợi thế để phát triển du lịch của Bình Phước còn hạn chế, thiếu bài bản. Lượng khách du lịch đến Bình Phước không nhiều; doanh thu từ du lịch còn thấp (Sỹ Tuyên, 2023).

Du lịch Bình Phước hiện đang đối mặt với hai vấn đề lớn là giữ chân du khách khiến họ tiếp tục quay trở lại du lịch và tăng thêm lượng khách du lịch mới. Để giải quyết những vấn đề này, Bình Phước cần nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến (HADD) du lịch Bình Phước và sự hài lòng (SHL), ý định quay lại (YDQL), ý định giới thiệu (YDGT) của du khách đã đến Bình Phước, đặc biệt là HADD du lịch tỉnh nhằm tìm ra định hướng phát triển du lịch tỉnh trong tương lai. Vì đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch nên các lý thuyết về HADD, SHL, YDQL và YDGT được nghiên cứu nhiều tại Việt Nam. Tuy nhiên, đối với Bình Phước chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về mối quan hệ giữa các biến trên. Do đó, nghiên cứu này tập trung đo lường thực trạng HADD du lịch của Bình Phước và kiểm định tác động của nó đến SHL, YDQL và YDGT của du khách. Từ đó, bài viết đề xuất định hướng xây dựng hình ảnh điểm đến của Bình Phước trong tâm trí du khách nhằm gia tăng mức độ hài lòng, YDQL tham quan du lịch tại địa phương và YDGT của du khách về du lịch Bình Phước đến những người khác. Kết quả nghiên cứu này đóng góp nhất định cho các nhà hoạch định và kinh doanh trong ngành du lịch ở Bình Phước nhằm phát triển du lịch địa phương trong tương lai.

Bài viết được cấu trúc như sau: Phần 1 giới thiệu về Bình Phước, những vấn đề du lịch Bình Phước gặp phải và mục tiêu nghiên cứu của bài viết; phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và phần 5 thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

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

### 2.1. Khái niệm về hình ảnh điểm đến (HADD)

Theo quan điểm du lịch, hình ảnh xuất hiện sau khi con người cảm nhận được sản phẩm và dịch vụ mà du lịch tại một địa điểm mang lại (Aksoy & Kırcı, 2011). Các học giả đều nhất trí cho rằng hình ảnh vùng du lịch hay HADD là yếu tố không thể thiếu cho sự phát triển của khu vực du lịch và các chiến lược tiếp thị (Grosspietsch, 2006). HADD được định nghĩa là tổng thể niềm tin, ấn tượng và suy nghĩ của một người có được về điểm đến đó (Crompton, 1979), hay là những ấn tượng mà khách du lịch có trong đầu về một địa điểm đặc biệt, hình ảnh trong tâm trí của họ liên quan đến nơi đó (Watkins & cộng sự, 2006). Trong phạm vi bài nghiên cứu này, HADD được đo lường bằng các nhân tố của thành phần nhận thức thực chất là tập hợp các thuộc tính chủ yếu phản ánh các nguồn lực du lịch của một địa điểm, theo quan điểm của Stabler (1998).

Thực tế cho thấy, các nhà nghiên cứu luôn cố gắng tìm kiếm những thành phần của HADD xuất phát từ các nguồn lực riêng của một điểm đến và xem nó như là lợi thế khác biệt mà điểm đến có khả năng cung ứng cho du khách với mong muốn làm hài lòng và thỏa mãn trải nghiệm du lịch của họ. Do đó, với những điểm đến khác nhau sẽ có những thành phần có sự khác nhau nhất định. Beerli & Martin (2004) đã đưa ra một hệ thống 9 yếu tố cấu thành HADD bao gồm: (1) Sức hấp dẫn điểm đến; (2) Tiêu khiển và vui chơi giải trí; (3) Môi trường tự nhiên; (4) Cơ sở hạ tầng chung; (5) Văn hoá, lịch sử và nghệ thuật; (6) Môi trường xã hội; (7) Cơ sở hạ tầng du lịch; (8) Các yếu tố chính trị và kinh tế; (9) Bầu không khí của điểm đến khi thực hiện nghiên cứu cho điểm đến Quảng Châu, Trung Quốc. Nghiên cứu của Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cầm (2012) thực hiện tại Nha Trang đưa ra HADD gồm 6 nhân tố gồm: (1) Môi trường; (2) Văn hoá và xã hội; (3) Ẩm thực; (4) Vui chơi giải trí; (5) Cơ sở vật chất; (6) Xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách. Với lập luận trên, dựa vào những lợi thế riêng của Bình Phước về tài nguyên thiên nhiên, di tích lịch sử cách mạng, văn hóa dân tộc đặc sắc cùng những thành phần cần thiết trong xây dựng lợi thế cạnh tranh cho du

lịch tỉnh, nghiên cứu đưa ra 6 thành phần cấu thành HADD gồm: (1) Tài nguyên thiên nhiên; (2) Tài nguyên văn hóa – xã hội; (3) Sản phẩm và dịch vụ du lịch; (4) Giá cả dịch vụ; (5) Cơ sở hạ tầng du lịch; (6) Con người địa phương.

## **2.2. Khái niệm về sự hài lòng của khách du lịch**

Theo Oliver (2010), SHL là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và cảm nhận sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm. Theo cách tiếp cận về khía cạnh du lịch, Pizam & cộng sự (1978) và Reisinger & Turner (2003) cho rằng du khách cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm thực tế tại điểm đến vượt quá sự mong đợi mà du khách xây dựng trước đó. Ngoài ra, sự hài lòng của du khách còn thể hiện qua việc họ còn lưu giữ những kỷ niệm đẹp về điểm đến sau khi chuyến đi kết thúc (Reisinger & Turner, 2003). Đôi khi, hài lòng của khách du lịch còn được xem xét ở góc độ chi phí mà du khách phải bỏ ra so với lợi ích mà họ mong đợi nhận được (Nouri & cộng sự, 2018).

## **2.3. Khái niệm về ý định quay lại của khách du lịch**

Các khái niệm về ý định được định nghĩa là “một hành vi được mong đợi hoặc lên kế hoạch trong tương lai” (Fishbein & Ajzen, 2011). Nó gắn liền với hành vi thực tế quan sát được và một khi ý định được thiết lập, hành vi này sẽ có thể được thực hiện sau. Trong lĩnh vực du lịch – khách sạn, Chen & Tsai (2007) cho rằng hành vi của du khách bao gồm: nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm lại hay không. Trong đó, YDQL được định nghĩa là mong muốn của một cá nhân đến thăm điểm đến trước lần thứ hai (Cole & Scott, 2004; Abubakar & cộng sự, 2016).

## **2.4. Khái niệm về ý định giới thiệu của khách du lịch**

Ý định hành vi là khả năng một cá nhân tiếp tục thực hiện hành vi cụ thể trong tương lai (Ajzen, 1991). Bài viết dựa trên các nghiên cứu về ý định hành vi để phân tích YDGT cho người khác. Giới thiệu điểm đến là hành vi truyền đạt thông tin về điểm đến cho người khác sau chuyến thăm quan (Eid & cộng sự, 2019). YDGT hay còn gọi là truyền miệng là biến số thường được sử dụng để nắm bắt ý định hành vi trong tương lai của khách du lịch (Prayag & cộng sự, 2017; Liu & Lee, 2016). Thông tin từ hoạt động truyền miệng hay từ lời giới thiệu từ các du khách đã có trải nghiệm du lịch được đánh giá là đáng tin cậy nhất, do đó được khách du lịch tiềm năng tìm kiếm nhiều nhất. Do đó, các nhà quản lý điểm đến cần quan tâm nghiên cứu YDGT của du khách, đặc biệt là YDGT những điều tích cực về điểm đến du lịch nhằm thu hút khách du lịch tiềm năng.

## **2.5. Các giả thuyết khoa học và đề xuất mô hình nghiên cứu**

### **2.5.1. Hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch**

Castro & cộng sự (2007) nghiên cứu trên khía cạnh ý định, đã khẳng định HADD có tác động tích cực và trực tiếp đến YDQL của khách du lịch. Nhiều nghiên cứu cũng đã khẳng định YDQL có tác động đến ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch (Chew & Jahari, 2014; Hallmann & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Park & Nunkoo (2013) cho rằng HADD có tác động tích cực đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch. Trong đó, lòng trung thành điểm đến được tiếp cận ở hai khía cạnh gồm YDQL và YDGT cho người khác (Park & Nunkoo, 2013). Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H1: HADD có tác động tích cực đến YDQL của khách du lịch.*

### **2.5.2. Hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch**

Echtner & Ritchie (2003) nhận thấy rằng HADD tích cực và ấn tượng hơn sẽ dẫn đến SHL của khách du lịch cao hơn. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu nhận định có liên kết giữa HADD và SHL của du khách (Puh, 2014; Prayag & cộng sự, 2017; Eid & cộng sự, 2019; Nguyễn Huỳnh Phước Thiện & cộng sự, 2020). Trong ngành du lịch, tác động tích cực của HADD đến SHL được tìm thấy trong các nghiên cứu của Banki & cộng sự (2014), Loi & cộng sự (2017). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

*H2: HADD có tác động tích cực đến SHL của khách du lịch.*

### **2.5.3. Hình ảnh điểm đến và ý định giới thiệu**

Trong lĩnh vực nghiên cứu về HADD, các nghiên cứu đã được tiến hành để xác nhận rằng HADD có ảnh hưởng đáng kể đến YDGT và SHL của khách du lịch (Eid & El-Gohary, 2015; Fu & cộng sự, 2016). Kết quả nghiên cứu của Chi & Qu (2008) cũng xác định HADD có tác động trực tiếp và tích cực đến YDGT. Từ những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H3: HADD có tác động tích cực đến YDGT.*

#### 2.5.4. Sự hài lòng của khách du lịch và ý định giới thiệu

Trong lĩnh vực du lịch, khách du lịch thường bị ảnh hưởng bởi sự truyền miệng khi đánh giá chất lượng của bất kỳ điểm đến nào (Venkatesh & Brown, 2001; Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn, 2020). Nhiều nghiên cứu đã xác định rằng khi khách du lịch hài lòng với điểm đến, họ sẽ đề xuất cho bạn bè, người thân hay những du khách tiềm năng về điểm đến đó tức là SHL của du khách tác động tích cực đến YDGT của họ (Lee & cộng sự, 2014; Prayag & cộng sự, 2017; Eid & cộng sự, 2019). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H4: SHL của khách du lịch có tác động tích cực đến YDGT.*

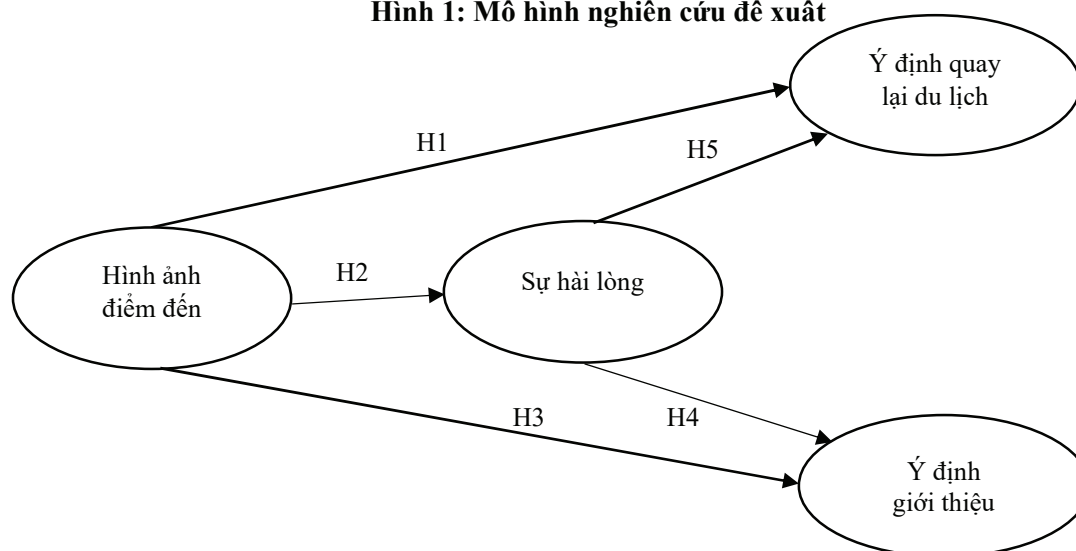
#### 2.5.5. Sự hài lòng của khách du lịch và ý định quay lại của khách du lịch

SHL của khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của các chiến lược phát triển du lịch bởi vì nó ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến và quyết định quay lại của du khách (Kozak & Rimmington, 2000). Du khách sẽ có YDQL điểm đến nếu như họ cảm thấy hài lòng trong lần viếng thăm đầu tiên hoặc những lần đến trước đó (Kozak & Rimmington, 2000). Kết quả nghiên cứu của Mai Ngoc Khuong & Pham Anh Nguyen (2017) cũng đã khẳng định SHL của du khách với những trải nghiệm tại điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại du lịch tại điểm đến này trong kỳ nghỉ tiếp theo của họ. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H5: SHL của khách du lịch có tác động tích cực đến YDQL của khách du lịch.*

#### 2.5.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



### 3. Phương pháp nghiên cứu

Về cỡ mẫu nghiên cứu, Hair & cộng sự (2014) đề nghị trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) số quan sát nên gấp 5 đến 10 lần số biến quan sát; nghiên cứu sử dụng 39 biến quan sát nên cỡ mẫu nghiên cứu cần thiết phải đạt ít nhất  $5 \times 39 = 195$  quan sát. Thực tế, mẫu khảo sát gồm 300 khách du lịch nội địa đến Bình Phước, đảm bảo yêu cầu về cỡ mẫu nghiên cứu của Hair & cộng sự (2014).

Quá trình nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

**Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ:** Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng, trong đó kỹ thuật thảo luận nhóm được thực hiện với nhóm khách du lịch trong nước gồm 10 người và nhóm chuyên gia gồm 5 người. Nội dung thảo luận được xây dựng nhằm thẩm định mô hình lý thuyết HADD tác động đến sự hài lòng, YDQL và ý định giới thiệu của du khách, đồng thời điều chỉnh các thang đo cho phù hợp trên cơ sở dựa vào thang đo của các nghiên cứu trước.

**Giai đoạn nghiên cứu chính thức:** Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng.

- Thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp khách du lịch nội địa đang

tham quan tại các điểm du lịch tại Bình Phước theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

- Công cụ phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng công cụ phân tích là mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm Smart PLS 3.3.3 được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là du khách đã từng đến du lịch tại Bình Phước. Nhóm nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất. Kết quả khảo sát thu về được 300 phiếu trả lời khảo sát. Sau khi gạn lọc, số phiếu hợp lệ còn lại là 298 phiếu. Thống kê mẫu nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1.

**Bảng 1: Thống kê mẫu nghiên cứu**

| STT | Chỉ tiêu thống kê   |                                            | Tần suất | Tỷ lệ (%) |
|-----|---------------------|--------------------------------------------|----------|-----------|
| 1   | Giới tính           | Nam                                        | 174      | 58,4      |
|     |                     | Nữ                                         | 124      | 41,6      |
| 2   | Độ tuổi             | Dưới 18 tuổi                               | 8        | 2,7       |
|     |                     | Từ 18 đến 23 tuổi                          | 97       | 32,6      |
|     |                     | Từ 24 đến 40 tuổi                          | 145      | 48,7      |
|     |                     | Từ 41 đến 60 tuổi                          | 38       | 12,8      |
|     |                     | Trên 60 tuổi                               | 10       | 3,2       |
| 3   | Trình độ            | Trung cấp                                  | 48       | 16,1      |
|     |                     | Cao đẳng                                   | 38       | 12,7      |
|     |                     | Đại học                                    | 115      | 38,6      |
|     |                     | Trên ĐH                                    | 30       | 10,1      |
|     |                     | Trình độ khác                              | 67       | 22,5      |
| 4   | Thu nhập            | Dưới 5 triệu VND                           | 32       | 10,7      |
|     |                     | 5-7 triệu VND                              | 46       | 15,4      |
|     |                     | 7-10 triệu VND                             | 88       | 29,5      |
|     |                     | 10-15 triệu VND                            | 50       | 16,8      |
|     |                     | 15-20 triệu VND                            | 37       | 12,4      |
|     |                     | Trên 20 triệu VND                          | 45       | 15,2      |
| 5   | Nghề nghiệp         | Nhân viên văn phòng                        | 92       | 30,9      |
|     |                     | Người buôn bán, kinh doanh                 | 86       | 28,9      |
|     |                     | Sinh viên học sinh                         | 39       | 13,1      |
|     |                     | Vị trí khác                                | 81       | 27,1      |
| 6   | Tình trạng hôn nhân | Độc thân                                   | 139      | 46,6      |
|     |                     | Đã lập gia đình chưa có con                | 41       | 13,8      |
|     |                     | Đã lập gia đình và có con nhỏ dưới 13 tuổi | 60       | 20,1      |
|     |                     | Đã lập gia đình và có con từ 13-19 tuổi    | 33       | 11,1      |
|     |                     | Có gia đình và con đã lớn và tự lập        | 25       | 8,4       |

Nguồn: Kết quả khảo sát.

##### 4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Theo Bảng 2, tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt giá trị trong



khoảng 0.7 – 0.9, đạt mức độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, không có biến nào có giá trị độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.95 nên sẽ không xảy ra tình trạng trùng lặp biến quan sát.

Kiểm tra giá trị hội tụ của các biến: Fornell & Larcker (1981) cho rằng để nhân tố đạt giá trị hội tụ thì giá trị của phương sai trích trung bình AVE cần đạt từ 0.5 trở lên. Hair & cộng sự (2014) cũng cho rằng giá trị AVE từ 0.5 hoặc cao hơn cho thấy, biến tiềm ẩn sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó, lúc này thang đo đạt tính hội tụ tốt. Theo Bảng 2, chỉ số AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5. Như vậy, các thang đo đều đạt giá trị hội tụ tốt.

**Bảng 2: Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE)**

|             | Cronbach's<br>Alpha | rho_A | Composite<br>Reliability | Average Variance<br>Extracted (AVE) |
|-------------|---------------------|-------|--------------------------|-------------------------------------|
| <b>HADD</b> | 0.864               | 0.875 | 0.907                    | 0.711                               |
| <b>SHL</b>  | 0.83                | 0.839 | 0.886                    | 0.66                                |
| <b>YDGT</b> | 0.822               | 0.847 | 0.892                    | 0.734                               |
| <b>YDQL</b> | 0.881               | 0.888 | 0.926                    | 0.808                               |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả.*

Phân tích hệ số tải nhân tố của các biến: Với kích thước mẫu là 298, hệ số tải nhân tố sẽ cần lớn hơn 0.5 để có ý nghĩa thống kê tốt. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, thể hiện mối tương quan giữa các biến quan sát với nhân tố đều có ý nghĩa thống kê tốt.

**Bảng 3: Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát**

|              | HADD  | SHL   | YDGT  | YDQL  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>HADD1</b> | 0.857 |       |       |       |
| <b>HADD2</b> | 0.871 |       |       |       |
| <b>HADD3</b> | 0.87  |       |       |       |
| <b>HADD4</b> | 0.77  |       |       |       |
| <b>SHL1</b>  |       | 0.778 |       |       |
| <b>SHL2</b>  |       | 0.827 |       |       |
| <b>SHL3</b>  |       | 0.854 |       |       |
| <b>SHL4</b>  |       | 0.789 |       |       |
| <b>YDGT1</b> |       |       | 0.88  |       |
| <b>YDGT2</b> |       |       | 0.829 |       |
| <b>YDGT3</b> |       |       | 0.861 |       |
| <b>YDQL1</b> |       |       |       | 0.905 |
| <b>YDQL2</b> |       |       |       | 0.902 |
| <b>YDQL3</b> |       |       |       | 0.889 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả.*

Tất cả các hệ số HTMT đều đạt mức giá trị nhỏ hơn 0.85. Như vậy, nhóm nghiên cứu có thể kết luận các biến trong mô hình đạt được giá trị phân biệt. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: các hệ số VIF đạt giá trị trong khoảng 1-2 chỉ ra rằng không có mối tương quan giữa các biến độc lập này và bất kỳ biến nào khác.

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình: Thước đo sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thường dùng hệ số xác định R bình phương (R Square). Theo kết quả trong Bảng 4, hệ số R bình phương hiệu chỉnh của YDGT chỉ đạt khoảng 20%. Như vậy, biến YDGT chỉ giải thích được khoảng 20% sự biến thiên của biến HADD. Đối với các biến SHL và YDQL, tỷ lệ giải thích sự biến thiên của biến HADD đạt mức cao hơn từ 30% đến 40%.

#### **4.3. Đánh giá mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc**

Dựa vào kết quả ở Bảng 5, hầu hết hệ số F bình phương đều đạt giá trị lớn hơn 0.35 thể hiện mức tác

**Bảng 4: Hệ số R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh**

|      | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| SHL  | 0.409    | 0.407             |
| YDGT | 0.202    | 0.196             |
| YDQL | 0.356    | 0.352             |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả.*

động lớn của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Mức độ tác động của biến HADD lên SHL ở mức cao, lên YDQL và YDGT còn ở mức thấp. Bên cạnh đó, tác động của biến SHL lên biến YDQL và YDGT ở mức thấp.

**Bảng 5: Hệ số F bình phương (F Square)**

|      | SHL   | YDGT  | YDQL  |
|------|-------|-------|-------|
| HADD | 0.693 | 0.063 | 0.066 |
| SHL  |       | 0.03  | 0.138 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả.*

Bảng 5 thể hiện mức độ tác động chuẩn hóa (Original Sample). HADD có tác động đáng kể đến SHL của khách du lịch (0.693). Đối với tác động của biến HADD lên YDQL và YDGT, hệ số tác động chuẩn hóa (Original Sample) trong Bảng 5 thể hiện tác động ở mức yếu (0.063 và 0.066). Tác động của biến SHL lên YDQL có phần mạnh hơn YDGT với các hệ số tương ứng là 0.138 và 0.03.

Đánh giá các mối quan hệ tác động: Để đánh giá các mối quan hệ tác động, nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Kết quả trong Bảng 6 cho thấy tất cả giá trị P values của các mối tác động đều nhỏ hơn 0.05 thể hiện các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê.

**Bảng 6: Phân tích Bootstrap**

|                         | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean (M) | Standard Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|-------------------------|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------|
| HADiemden -> Hailong    | 0.64                   | 0.641              | 0.044                         | 14.395                      | 0.000    |
| HADiemden -> YDGiothieu | 0.292                  | 0.291              | 0.097                         | 3.006                       | 0.003    |
| HADiemden -> YDQuaylai  | 0.269                  | 0.266              | 0.08                          | 3.37                        | 0.001    |
| Hailong -> YDGiothieu   | 0.203                  | 0.209              | 0.091                         | 2.238                       | 0.025    |
| Hailong -> YDQuaylai    | 0.388                  | 0.393              | 0.066                         | 5.882                       | 0.000    |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả.*

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị

### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa HADD, SHL, YDQL và YDGT của khách du lịch nội địa đến tham quan Bình Phước. Kết quả cho thấy HADD tác động mạnh nhất đến SHL. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Styliadis & cộng sự (2021) khi nghiên cứu này đã chỉ ra rằng HADD có tác động tích cực đáng kể đến SHL của du khách. Nghiên cứu cũng cho thấy HADD có ảnh hưởng tích cực đến YDQL và YDGT tương đồng với kết quả của Park & Nunkoo (2013). Kết quả này giải thích đúng tình hình du lịch Bình Phước hiện nay khi tỉnh chưa tận dụng được những lợi thế để tạo HADD ấn tượng và hấp dẫn nơi du khách. HADD cũng chưa được thể hiện rõ nét và khác biệt so với các điểm đến du lịch khác. Chính lý do trên khiến SHL của du khách chưa đạt mức cao và khả năng họ quay lại du lịch và giới thiệu Bình Phước đến những khách du lịch khác là khá thấp. Điều này giải thích cho thực trạng lượng khách du lịch đến Bình Phước chưa đạt mức như kỳ vọng và chưa tương xứng với tiềm năng du lịch đa dạng và dồi dào của địa phương.

Bên cạnh đó, Lee (2009) đã chứng minh rằng HADD còn ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi trong tương lai (bao gồm YDQL và YDGT) của du khách thông qua SHL tương đồng với kết quả của nghiên cứu khi SHL của du khách đến Bình Phước có tác động tích cực đến YDQL và YDGT của họ. Trong đó, tác động tích cực của SHL đến YDQL cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Mai Ngoc Khuong & Pham Anh Nguyen (2017) và SHL đến YDGT tương đồng với kết quả của Eid & cộng sự (2019). Kết quả này cho thấy vai trò quan trọng của việc du khách hài lòng với những trải nghiệm du lịch tại Bình Phước sẽ mang lại những lợi ích lâu dài đối với sự phát triển du lịch của tỉnh. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra những trải nghiệm tốt đẹp và đáng nhớ cho du khách là điều cần thiết để tăng số lượt khách du lịch đến với Bình Phước.

## **5.2. Một số hàm ý quản trị**

Từ kết quả về tác động của HADD đến SHL, YDQL và YDGT của du khách, bài viết đề xuất du lịch Bình Phước cần ưu tiên cải thiện HADD của mình bằng cách tạo cho những điểm du lịch nét hấp dẫn riêng, tạo ấn tượng tốt đẹp với khách du lịch bằng cách tận dụng những lợi thế đặc trưng về tự nhiên, khí hậu, thổ nhưỡng, truyền thống lịch sử, văn hóa của tỉnh. Để khách du lịch hài lòng và giới thiệu điểm đến với người khác, Bình Phước cần đầu tư cho hình ảnh thông cho việc thiết kế những dịch vụ du lịch đáp ứng cho tất cả những nhu cầu của du khách nhằm mang lại những trải nghiệm tốt nhất nơi họ. Bên cạnh đó, để tạo động lực cho khách du lịch tiếp tục chọn Bình Phước là điểm đến du lịch trong tương lai, tỉnh cần tạo ấn tượng về điểm đến thông qua đa dạng các loại hình du lịch phù hợp với các lợi thế của địa phương như du lịch sinh thái, văn hóa và khám phá, chú trọng đầu tư cải tạo cảnh quan môi trường và các địa điểm du lịch của tỉnh. Khi tỉnh càng đa dạng các loại hình du lịch càng thu hút du khách tiếp tục trải nghiệm thêm những loại hình khác ở những chuyến du lịch sau.

Mặt khác, một cách rất tốt giúp cải thiện HADD chính là việc luôn lắng nghe những phản hồi của họ về những trải nghiệm du lịch của họ tại địa phương. Dựa trên những phản hồi này, tỉnh sẽ phân loại, ưu tiên những điểm cần cải thiện đối với HADD nói chung và dịch vụ du lịch tại địa phương nói riêng. Chính việc lắng nghe những phản hồi của du khách cũng là điều khiến du khách có cảm xúc tích cực, ấn tượng góp phần tăng SHL, YDQL cũng như YDGT.

Với kết quả về tác động của SHL đến YDQL và YDGT, nghiên cứu đưa ra đề xuất Bình Phước cần quan tâm đến việc nâng cao SHL của du khách về trải nghiệm du lịch tại địa phương. Theo Reisinger & Turner (2003), du khách cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm thực tế tại điểm đến vượt quá sự mong đợi mà du khách xây dựng trước đó. Do vậy, Bình Phước cần quan tâm đến công tác quảng bá hình ảnh cho du lịch Bình Phước và ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại địa phương. Việc quảng bá hình ảnh cho du lịch Bình Phước cần thể hiện đầy đủ những nét đẹp, đặc trưng, ấn tượng của tỉnh nhằm thu hút du khách nhưng cũng không nên xây dựng kỳ vọng quá cao so với thực tế. Ngoài ra, tỉnh cần đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn nhằm đáp ứng tối đa những nhu cầu của khách du lịch. Những trải nghiệm tích cực tại Bình Phước sẽ là động lực khiến du khách tiếp tục quay trở lại du lịch và chính họ sẽ là công cụ quảng bá đáng tin cậy và hiệu quả đối với những du khách tiềm năng.

## **6. Kết luận**

Nghiên cứu về lĩnh vực thu hút khách du lịch luôn được quan tâm bởi các nhà hoạch định chính sách của các địa phương do du lịch được đánh giá là một ngành kinh tế quan trọng, góp phần vào việc tăng trưởng kinh tế của địa phương. Nghiên cứu này tập trung kiểm định mối quan hệ giữa HADD, SHL, YDQL và YDGT của du khách đã từng du lịch tại Bình Phước. Kết quả nghiên cứu cho thấy HADD có tác động tích cực đến SHL, YDQL và YDGT của du khách, trong đó tác động lên SHL với mức cao nhất. Bên cạnh đó, sự tác động tích cực của SHL lên YDQL và YDGT cũng được chứng minh qua nghiên cứu và các tác động này đều ở mức trung bình. Từ kết quả nghiên cứu và xem xét điều kiện thực tế của du lịch Bình Phước, bài viết đề xuất một số giải pháp về cải thiện HADD dựa vào lợi thế đặc trưng của của Bình Phước và nâng cao SHL của du khách thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại địa phương. Bài viết đã cung cấp cơ sở lý thuyết để đánh giá HADD và thực trạng thu hút khách du lịch giúp tỉnh có cái nhìn rõ hơn về thực trạng du lịch của tỉnh nhà và đóng góp nhất định trong việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch địa phương trong tương lai.



---

## Tài liệu tham khảo

- Abubakar, A., Gashua, M. M., & Babagana, M. (2016), 'Assessment of water quality of some table water companies in Kano metropolis, Nigeria', *Scholars Academic Journal of Biosciences*, 4(3B), 233-236.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aksoy, R. & Kıyıcı, Ş. (2011), 'A Destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)', *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Banki, M. B., Ismail, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014), '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*, 4(4), 47-60.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004), 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Castro, C. B., Martin Armario, E. & Martin Ruiz, D. (2007), 'The influence of market heterogeneity on the relationship between a destinations image and tourists future behavior', *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007), 'How brand Image and evaluative factors affect behavioral Intentions?', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014), 'Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan', *Tourism Management*, 40, 382- 393.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cole, S. T., & Scott, D., (2004), 'Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Crompton, J. L. (1979), 'An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image', *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang và Lương Quỳnh Như (2013), 'Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế', *Tạp chí khoa học Trường đại học Cần Thơ*, 27, 1-10.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015), 'Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry', *Journal of Travel Research*, 54, 774-787.
- Eid, R. & El-Kassrawy, Y. & Agag, G. (2019), 'Integrating Destination Attributes, Political (In) Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43, 1-28. DOI: 10.1177/1096348019837750.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (2003), 'The Meaning and Measurement of Destination Image', *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Psychology Press, NY.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016), 'Reality TV, audience travel intentions, and destination image'. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Grosspietsch, M. (2006), 'Perceived and Projected Images of Rwanda Visitor and International Tour Operator Perspectives', *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate data analysis, Seventh Edition*, Pearson Educational Limited, London.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015), 'Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on the intention to revisit', *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm (2012), 'Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang', *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 262, 55-61.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), 'Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination', *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J., (2014), 'Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification', *Journal of Travel Research*, 53, 239-251.
- Lee, T. (2009), 'A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists', *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016), 'Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention', *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017), 'Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123. DOI: 10.1016/j.jhtm.2017.06.002.
- Mai Ngọc Khuong & Phạm Anh Nguyễn (2017), 'Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and return intention – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam', *Journal of Economics, Business, and Management*, 5(2), 95-104.
- Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn (2020), 'Ý định giới thiệu điểm đến du lịch Huế của du khách nội địa', *Tạp chí Khoa học Quản lý & Kinh tế*, 14(6), 1-18.
- Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Hồ Đức Hùng & Võ Hùng Dũng (2020), 'Ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đối với sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(4D), 190-197.
- Nouri, B. A., Ebrahimpour, H., Zadeh, M. H., Banghinie, M., & Soltani, M. (2018), 'The effect of tourism risk dimensions on foreign tourists satisfaction and loyalty: Mediating role of destination image (case study Ardabil city)', *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 9(17), 55-94.
- Oliver, R. L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd Ed.)*, Routledge, New York.
- Park, D. B., & Nunkoo, R. (2013), 'Relationship between destination image and loyalty: developing cooperative branding for rural destinations', *The 3rd International Conference on International Trade and Investment of University of Mauritius*, 4-6.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978), 'Dimensions of tourist satisfaction with a destination area', *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G., (2017), 'Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend', *Journal of Travel Research*, 56, 41-54.
- Puh, B. (2014), 'Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n13p0538.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003), *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth Heinemann, Oxford, 211-234.
- Stabler, M. J. (1988), 'The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects', In Goodall, B. & Ashworth, G. (1998), *Marketing in the Tourism Industry—the Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, 133-159.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2021), 'The effect of resident tourist interaction quality on destination image and loyalty', *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1-21.
- Sỹ Tuyên (2023), 'Bình Phước phấn đấu thu hút 1,5 triệu lượt khách du lịch', truy cập lần cuối ngày 24 tháng 5 năm 2023, từ < <https://baotintuc.vn/du-lich/binh-phuoc-phan-dau-thu-hut-15-trieu-luot-khach-du-lich-20230304164324832.htm>>.
- Thanh Trà (2022), 'Khẳng định thương hiệu du lịch Bình Phước', *Báo Bình Phước*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 12 năm 2022, từ <<https://baobinhphuoc.com.vn/news/396/139291/khang-dinh-thuong-hieu-du-lich-binh-phuoc>>.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001), 'A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges', *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Watkins, S., Hassanien, A. & Dale, C. (2006), 'Exploring the image of the Black Country as a tourist destination', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), 321-333.