

DOI:10.22144/jvn.2017.054

## PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH - TRƯỜNG HỢP DU KHÁCH ĐẾN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 27/02/2017

Ngày nhận bài sửa: 13/04/2017

Ngày duyệt đăng: 28/06/2017

### Title:

Analyzing the factors of destination affecting to tourists' intention to revisit in case of Can Tho city

### Từ khóa:

SEM, tệ nạn trong du lịch, thái độ, thành phố Cần Thơ, ý định quay lại

### Keywords:

Attitude, Cantho city, revisit intention, SEM, tourist crime

### ABSTRACT

The study is aimed to investigate the drivers of intention to revisit of international and national tourists coming to Cantho city as a tour destination. The study's purpose is to explore the influence of factors driving the tourists' intention to revisit. As in quantitative studies, the methods of confirmation factors analysis (CFA), structural equation model (SEM) and bootstrapping method by roster were applied in figuring out the drivers of the revisit intention of tourists. The outcomes showed that tourists' attitude has a significant positive influence on their intention whereas crimes relating to service price and safety affect negatively the tourists' attitude. In addition, some solutions for controlling such tourist crimes were proposed.

### TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là phân tích các yếu tố thuộc điểm đến du lịch tác động đến ý định quay lại của du khách. Dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn 150 du khách nội địa và quốc tế đến du lịch ở thành phố Cần Thơ. Qua việc sử dụng các phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phương pháp ước lượng bootstrap, nghiên cứu đã chỉ ra được mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ của du khách và ý định quay lại của họ, trong khi đó thái độ của du khách bị tác động tiêu cực bởi các tệ nạn liên quan đến giá cả và tệ nạn về an toàn, an ninh tại điểm đến du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu có đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần kiểm soát tệ nạn trong du lịch và các hướng nghiên cứu mới tiếp theo, bao gồm mở rộng cỡ mẫu quan sát và mở rộng khảo sát các địa điểm du lịch ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long để có sự so sánh vấn đề nghiên cứu của các vùng với nhau.

Trích dẫn: Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An, 2017. Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách - Trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 50d: 70-79.

### 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, du lịch đã và đang là ngành kinh tế đem lại nguồn lợi lớn cho đất nước. Có nhiều yếu tố giúp cho việc phát triển ngành du lịch đạt chất lượng như tạo ra dịch vụ tốt, tạo ra môi trường an toàn và thân thiện cho du khách khi tiếp nhận các dịch vụ có liên quan khi đi

du lịch. Một trong những mối quan tâm hàng đầu của du khách chính là vấn đề đảm bảo an toàn và an ninh trong suốt quá trình tiếp nhận dịch vụ. Rõ ràng rằng, du khách thường có ý định đi du lịch đến một nơi quen thuộc và/ hoặc đến một đất nước mà có tỷ lệ tội phạm và tình hình bất ổn chính trị thấp (Garg, 2015). Một trong những tiêu chí phản ánh tốt nhất sự hài lòng của du khách chính là ý

định quay trở lại điểm đến của du khách. Đã có nhiều nghiên cứu ngoài nước về ý định và thái độ quay trở lại của du khách (Huang & Hsu, 2009; Bhat, 2014) chứng minh cho quan điểm trên. Bên cạnh đó, khách du lịch sẽ có ấn tượng không tốt về điểm đến du lịch khi mà nơi đó bị phản ánh bởi các phương tiện thông tin đại chúng và bị cảnh báo du lịch từ chính quyền địa phương. Trong đó, các tệ nạn trong du lịch mà du khách có thể gặp phải là vấn đề trộm cắp, gian lận và thường xảy ra ở các thành phố lớn. Đa số các nghiên cứu trong nước tập trung vào việc xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của du khách. Các nghiên cứu liên quan đến ý định quay lại của du khách được nghiên cứu tại Việt Nam còn hạn chế, điển hình có một nghiên cứu về ý định quay lại của Mai Ngọc Khương và Huỳnh Thị Thu Hà (2014) và một nghiên cứu khác của Hồ Thanh Thảo (2014).

Cần Thơ được biết đến là một thành phố lớn tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có tiềm năng phát triển du lịch sinh thái nhờ vào điều kiện tự nhiên thuận lợi. Nhiều khách trong nước và quốc tế khi đến các địa điểm du lịch ở Việt Nam đã không hài lòng về các yếu tố như về sinh môi trường và tình trạng tệ nạn trong du lịch diễn ra ở các nơi đó và tình trạng này vẫn xảy ra ở Cần Thơ. Chính vì vậy, ngành du lịch Cần Thơ cần phải có những biện pháp nhằm kiểm soát các tệ nạn trong du lịch ảnh hưởng đến du khách và hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Căn cứ trên các tiền đề nghiên cứu trong và ngoài nước cùng với đòi hỏi từ thực tế tại địa bàn, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu để trả lời cho câu hỏi “Các yếu tố nào của điểm đến tác động đến ý định quay lại của du khách trong trường hợp du khách đến Cần Thơ?”; trên cơ sở đó đề xuất giải pháp để nâng cao số lần quay lại của du khách cho các điểm đến trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Ý định quay lại của du khách có thể đồng nhất với khái niệm dự định thực hiện hành vi. Trong đó, dự định thực hiện hành vi thường có trước khi hành vi thực sự xảy ra, dự định được xem như là tiền đề của hành vi (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) của Ajzen thì dự định thường được tìm thấy có tác động chính tới hành vi. Cũng theo thuyết TPB thì nếu một cá nhân có thái độ tích cực với điểm đến thì người đó sẽ chọn điểm đến đó lại cho kỳ nghỉ tiếp theo của mình (Joynathsing & Ramkissoon, 2010). Bên cạnh đó, một nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có tác động đến thái độ và hành vi của du khách (Chen & Tsai, 2007).

Thuyết TPB đề xuất 3 yếu tố tác động đến hành vi bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và các yếu tố kiểm soát hành vi. Vì đề tài này chỉ tập trung phân tích mối quan hệ của các yếu tố thuộc điểm đến và ý định quay lại của du khách nên trong thuyết TPB nhóm tác giả chỉ xác định xem xét một yếu tố là thái độ ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách tại một điểm đến. Trong đó, thái độ là một phản ánh về cảm nhận của khách hàng về điểm đến. Khách du lịch có **thái độ** càng tốt thì **ý định quay lại** điểm đến càng cao (H3).

Nghiên cứu của Chen & Tsai (2007) và Jang & Feng (2007) cho thấy thái độ của khách du lịch bị chi phối nhiều bởi hình ảnh điểm đến. Trong một nghiên cứu khác của Thomas & Quintal (2010) cũng chứng minh điều tương tự, tuy nhiên nhóm tác giả này lại tìm ra thêm một yếu tố tác động đến thái độ của du khách đó là kinh nghiệm du lịch. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đang tập trung làm rõ các yếu tố tác động đến ý định quay lại, kinh nghiệm du lịch cũng là một khía cạnh khá quan trọng có thể kiểm soát thái độ của du khách khi trải nghiệm các vấn đề có liên quan tại các điểm đến. Để làm rõ vấn đề này nhóm tác giả đưa thành phần **kinh nghiệm du lịch** vào mô hình nghiên cứu để xem xét mối quan hệ của nó với **thái độ** (H2).

Xét về hình ảnh điểm đến, có rất nhiều tác giả đưa ra các thành phần trong hình ảnh điểm đến tùy theo đặc tính riêng có của mỗi vùng hay khu vực. Theo Zhou (2005), các thuộc tính của hình ảnh điểm đến đã được sử dụng trong rất nhiều nghiên cứu trước đây, bao gồm văn hóa và lịch sử, cảnh quan, dịch vụ, giải trí, thư giãn, khí hậu, giá cả, thể thao, an ninh an toàn,... Nghiên cứu của Morgan *et al.* (2003) đã chứng minh rằng các yếu tố của hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến thái độ của du khách. Điều này cũng được chứng minh và làm rõ ở nghiên cứu của Thomas & Quintal (2010). Ứng dụng kết quả của các nghiên cứu này, giả thuyết (H1) của mô hình sẽ được xem xét, tức có sự tác động của **hình ảnh điểm đến** đến **thái độ**.

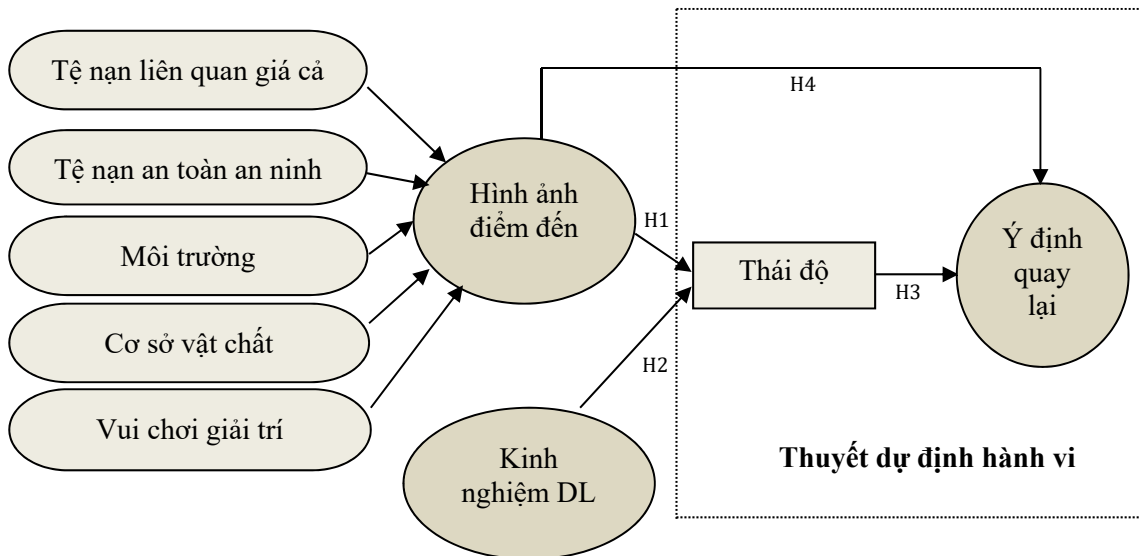
Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nhu và *ctv.* (2013) cũng chứng minh hình ảnh điểm đến tác động đến ý định quay lại của du khách. Đây không phải là nghiên cứu duy nhất chứng minh vấn đề này, vì một nghiên cứu mới đây được công bố bởi Thiumsak & Ruangkanjanases (2016) cũng tìm ra điều tương tự về mối quan hệ của hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ bàn về hình ảnh điểm đến một cách khái quát còn nghiên cứu của Nhu và *ctv.* (2013) thì tìm ra được các thành phần của hình ảnh điểm đến có ý nghĩa tác động đến ý định quay lại bao gồm nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực, môi

trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật, yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch, môi trường kinh tế xã hội, tài nguyên tự nhiên, ngôn ngữ và bầu không khí của điểm đến.

Trên tiền đề của các nghiên cứu trên, nhóm tác giả mong muốn nghiên cứu và tìm ra mối quan hệ giữa **hình ảnh điểm đến** và **ý định quay lại** của du khách (**H4**). Điều khác biệt ở đây là trong các thành phần cấu thành nên hình ảnh điểm đến, nhóm tác giả ngoài việc ứng dụng các nghiên cứu tiền đề sẽ đưa các vấn đề có liên quan đến các tệ nạn đã và đang xảy ra khá phổ biến trên địa bàn nghiên cứu nói riêng và ở Việt Nam nói chung vào mô hình nghiên cứu. Các tệ nạn này được khái quát thành hai nhóm là tệ nạn về giá cả (điển hình là tình trạng “chặt chém” khách du lịch) và nhóm tệ nạn liên quan an ninh, an toàn tại điểm đến. Bên cạnh đó, hình ảnh điểm đến được nghiên cứu trong mô hình cũng bao gồm yếu tố môi trường, cơ sở vật chất và các hoạt động vui chơi giải trí.

Mawby *et al.* (2000) chỉ ra rằng những du khách đã từng gặp phải tội phạm trong chuyến du lịch của mình cảm thấy rất lo lắng trong khoảng thời gian còn lại của chuyến đi. Tuy nhiên, ông đã đưa ra một phát hiện bất ngờ rằng, mặc dù du khách rất quan tâm đến vấn đề an toàn của mình khi lựa chọn điểm đến du lịch nhưng hầu hết lại không bị chi phối nhiều bởi tội phạm và các loại tệ nạn khác trong quá trình ra quyết định đi du lịch. Nghiên cứu của Brunt & Shepherd (2004) lại cho rằng những du khách từng là nạn nhân của các tệ nạn trong du lịch thường suy nghĩ đắn đo nhiều hơn trong những quyết định đi du lịch tiếp theo. Các loại tệ nạn cụ thể mà du khách gặp phải cũng

có những tác động khác nhau đến quá trình ra quyết định của du khách. Những khách du lịch đã từng bị các tệ nạn nghiêm trọng trong những chuyến đi trước có xu hướng không quay lại những nơi cũ và thậm chí hạn chế việc đi du lịch của mình. Một nghiên cứu khác của Holcomb & Pizam (2004) tiết lộ những người đã từng tự mình trải nghiệm việc trở thành nạn nhân của các vụ trộm cướp tại điểm đến và cả những người chỉ nghe về chuyện đó thông qua người thân và bạn bè của mình hầu như giống nhau khi quyết định vẫn sẽ trở lại du lịch ở những nơi có tệ nạn xảy ra đó. Ứng hộ kết quả này, George trong nghiên cứu năm 2010 của mình đã khẳng định rằng mặc dù du khách cảm thấy lo lắng cho sự an toàn của bản thân mình nếu có tội phạm ở đây nhưng họ vẫn có ý định sẽ quay lại và giới thiệu cho bạn bè, người thân của mình. Nghiên cứu cũng tìm ra thái độ của mỗi du khách đối với các sự cố là khác nhau, tuy nhiên điều đó hầu như không ảnh hưởng nhiều đến nhận thức của họ về vấn đề an toàn. Không đồng tình với các quan điểm trên, tác giả Selby *et al.* (2010) khẳng định vai trò quan trọng của hình ảnh điểm đến vì nó có ảnh hưởng to lớn đến quyết định đi du lịch đến một địa điểm nào đó của du khách. Những thông tin về điểm đến, kinh nghiệm của bản thân cũng như những tác động khác như biến động về chính trị, tác động của thiên nhiên... đều ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của du khách. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến khách du lịch, trong đó nhân tố an toàn được cho là có ảnh hưởng nhiều nhất. Các nghiên cứu thực tế cho thấy, khách du lịch thường hay có tâm lý sợ hãi và bị tác động mạnh bởi tình hình tội phạm tại các địa điểm du lịch.



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

*Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu được lược khảo*

Căn cứ vào các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của đề tài, nhóm tác giả khái quát 4 giả thuyết nghiên cứu được thể hiện chi tiết ở Hình 1.

H1: Hình ảnh điểm đến có tác động (tích cực/tiêu cực) đến thái độ của khách du lịch

H2: Kinh nghiệm du lịch ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách (du khách có nhiều kinh nghiệm du lịch thì có thái độ càng tốt)

H3: Thái độ du lịch có tác động thuận chiều đến ý định quay lại của du khách

H4: Hình ảnh điểm đến có tác động (tích cực/tiêu cực) đến ý định quay lại của du khách

**2.2 Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) để cỡ mẫu đảm bảo phù hợp với phương pháp phân tích EFA thì số quan sát ít nhất phải bằng 4-5 lần số biến, trong nghiên cứu này có 25

biến tức cần 125 quan sát. Bên cạnh đó, trong phân tích CFA nếu chấp nhận sai số 10% thì cỡ mẫu phải từ 100-200 (Friendly, 2008). Vì hạn chế về thời gian và phải dự trù cho các quan sát không phù hợp nên nhóm nghiên cứu đã khảo sát 150 khách du lịch đến Cần Thơ trong thời gian từ tháng 9 đến giữa tháng 10 năm 2016. Để đảm bảo mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ sàng lọc những khách du lịch đã từng là nạn nhân hay chứng kiến các tệ nạn trong du lịch tại các điểm đến ở Cần Thơ. Vì tính chất này nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để đảm bảo sàng lọc đúng đối tượng nghiên cứu và khả năng tiếp cận nhóm khảo sát. Tuy nhiên, để nâng cao độ tin cậy của dữ liệu phân tích, nhóm nghiên cứu tiến hành tiếp cận khách du lịch tại các điểm đến ở thành phố Cần Thơ để phỏng vấn trực tiếp họ dựa trên tính dễ tiếp cận và sẵn lòng hợp tác.

**Bảng 1: Các biến số trong mô hình**

Thành phần	Biến quan sát	Nguồn
Nhóm tệ nạn trong du lịch về giá cả	[TNGC1] Giá cả các món ăn, hàng lưu niệm và các dịch vụ tại điểm đến quá cao	Brunt & Shepherd (2004), Selby <i>et al.</i> (2010)
	[TNGC2] Phải trả mức giá cao hơn nhiều so với khách địa phương cho những sản phẩm cùng loại	
	[TNGC3] Giá cả phải trả quá cao so với giá trị nhận được	
Nhóm tệ nạn trong du lịch về an ninh an toàn	[TNAN1] Tình hình chính trị điểm đến không ổn định	Brunt & Shepherd (2004) Holcomb & Pizam (2004) George (2010)
	[TNAN2] Tình trạng ăn xin, móc túi diễn ra thường xuyên	
	[TNAN3] Tình trạng chèo kéo, bắt ép, giành khách phổ biến	
	[TNAN4] Tình trạng cướp giật, lừa gạt, mại dâm phổ biến	
Nhóm các yếu tố môi trường điểm đến	[MT1] Bầu không khí tại điểm đến trong lành	Dương Quế Nhu và <i>ctv</i> (2013) Hồ Thanh Thảo (2014)
	[MT2] Bầu không khí chưa bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi rác thải và đô thị hóa	
Nhóm các yếu tố về cơ sở vật chất phù hợp	[CSVC1] Trang thiết bị và cơ sở vật chất tại điểm đến là tốt	Dương Quế Nhu và <i>ctv</i> (2013) Hồ Thanh Thảo (2014)
	[CSVC2] Phương tiện vận chuyển tại điểm đến là hiện đại và phù hợp	
	[CSVC3] Hệ thống đường xá và thông tin tại điểm đến là tốt	
Nhóm các yếu tố về vui chơi giải trí	[VCGT1] Điểm đến có nhiều hoạt động vui chơi giải trí phù hợp	Hồ Thanh Thảo (2014) Dương Quế Nhu và <i>ctv</i> (2013)
	[VCGT2] Điểm đến có nhiều khu mua sắm tốt và chất lượng	
	[VCGT3] Các hoạt động vui chơi tại điểm đến rất hấp dẫn	
Nhóm các yếu tố về kinh nghiệm du lịch	[KN1] Tôi đã đi du lịch rất nhiều nơi cả trong và ngoài nước	Thomas & Quintal (2010)
	[KN2] Tôi đã nhiều lần trải nghiệm các loại hình du lịch và điểm đến tương tự	
Thái độ	[TD1] Tôi cảm thấy lo lắng khi thấy các tệ nạn trong du lịch xảy ra tại điểm đến	Thomas & Quintal (2010) Joynathsing & Ramkissoon (2010)
	[TD2] Tôi cảm thấy hài lòng với điểm đến	
	[TD3] Tôi cảm thấy bất an với những tệ nạn trong du lịch tại điểm đến	
	[TD4] Tôi cảm thấy công bằng giữa giá trị nhận được tại điểm đến so với chi phí bỏ ra	
Ý định quay lại điểm đến	[YD1] Tôi sẽ quay lại điểm đến khi nơi đó không còn tệ nạn	Joynathsing & Ramkissoon (2010) Thomas & Quintal (2010) Dương Quế Nhu và <i>ctv</i> (2013) Thiumsak & Ruangkanjanases (2016)
	[YD2] Tôi sẽ quay lại điểm đến khi hài lòng về hình ảnh điểm đến	
	[YD3] Tôi sẽ quay lại điểm đến bất cứ khi nào có thể	
	[YD4] Tôi sẽ quay lại điểm đến khi bị tác động bởi các hoạt động marketing	

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu được lược khảo



Bảng câu hỏi bao gồm 25 tiêu chí có liên quan (Bảng 1) dùng để đo lường cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Những người được khảo sát sẽ cho biết quan điểm của họ trên các tiêu chí dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (với 1= rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý). Các biến sau khi thông qua kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha sẽ được tiến hành phân tích EFA và CFA. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích, vì mô hình cho phép đo lường mối quan hệ giữa các nhân tố trong tất cả các biến quan sát và biến tiềm ẩn. Kiểm định Bootstrap cũng được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của mô hình ước lượng.

### 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

**Bảng 2: Mô tả đặc điểm của đối tượng nghiên cứu**

Biến	Phân loại	Tần số	Phần trăm (%)
Nghề nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	31	20,7
	Công nhân viên chức	67	44,7
	Kinh doanh tự do	41	27,3
	Nội trợ	6	4,0
	Khác	5	3,3
Giới tính	Nam	65	43,3
	Nữ	85	56,7
Độ tuổi:	Giá trị trung bình: 31,83; Độ lệch chuẩn: 10,44 Giá trị nhỏ nhất: 17; Giá trị lớn nhất: 61		
Mẫu: 150; 62 khách quốc tế, 88 khách nội địa			

Nguồn: Điều tra bởi nhóm tác giả (2016)

#### 3.2 Kết quả mô hình nghiên cứu và thảo luận

Bảng 3 trình bày giá trị Cronbach's Alpha để đo lường độ tin cậy của các thang đo được xây dựng trong các khái niệm của mô hình. Theo Nunnally & Bernstein (1994), giá trị này đòi hỏi không nhỏ hơn 0,7 thì mới đủ điều kiện xây dựng nên một đo lường đáng tin cậy. Tuy nhiên, theo Churchill (1979) và Peter (1979) giá trị này có thể chấp nhận  $\geq 0,6$  thì thang đo vẫn đảm bảo độ tin cậy. Hair *et al.* (2010) cũng ủng hộ giá trị nhỏ nhất

#### 3.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 2 trình bày một vài đặc điểm tiêu biểu của mẫu nghiên cứu bao gồm 150 du khách, trong đó có 62 khách quốc tế và 88 khách nội địa. Có thể thấy rằng khách du lịch tham gia khảo sát được phân bố khá cân đối giữa nam và nữ. Trong đó, độ tuổi trung bình của họ là gần 32 tuổi với độ tuổi nhỏ nhất tham gia phỏng vấn là 17 và lớn nhất là 61. Vì độ tuổi trung bình tương đối lớn nên cũng rất hợp lý khi nói rằng phần lớn mẫu nghiên cứu đã có công việc ổn định. Cụ thể ta thấy, công nhân viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất (gần 45%), kế đến là những người kinh doanh tự do. Tỷ lệ học sinh sinh viên trong nhóm quan sát chỉ chiếm khoảng 21%.

của hệ số Cronbach's Alpha là 0,6 và giá trị này thường được chấp nhận trong các nghiên cứu mà vấn đề nghiên cứu là tương đối mới cũng như bộ tiêu chí xây dựng thang đo cũng mới. Trong điều kiện phạm vi của nghiên cứu, nhóm tác giả quyết định sử dụng giá trị 0,6 làm giá trị tối thiểu để đo lường độ tin cậy của thang đo. Ngoài ra, biến **YD4** trong khái niệm **Ý định quay lại** bị loại bỏ khỏi mô hình vì lý do việc loại bỏ biến này làm tăng giá trị Cronbach's Alpha cho đo lường lên giá trị 0,760.

**Bảng 3: Giá trị Cronbach's Alpha của các thành phần**

Nhóm thành phần	Biến	Cronbach's Alpha
Tệ nạn về giá cả	TNGC1, TNGC2, TNGC3	0,849
Tệ nạn về an ninh an toàn	TNAN1, TNAN2, TNAN3, TNAN4	0,870
Yếu tố môi trường	MT1, MT2	0,623
Cơ sở vật chất	CSVC1, CSVC2, CSVC3	0,825
Yếu tố vui chơi giải trí	VCGT1, VCGT2, VCGT3	0,804
Kinh nghiệm du lịch	KN1, KN2	0,786
Thái độ	TD1, TD2, TD3, TD4	0,737
Ý định quay lại	YD1, YD2, YD3, <b>YD4</b>	0,760

Nguồn: Điều tra, xử lý bởi nhóm tác giả (2016)

**Bảng 4: Giá trị hệ số tải nhân tố trong phân tích nhân tố khám phá**

Biến	Hệ số tải nhân tố	Biến	Hệ số tải nhân tố
TD1	0,644	TNGC1	0,763
TD2	0,831	TNGC2	0,861
TD3	0,785	TNGC3	0,856
TD4	0,766	TNAN1	0,646
YD1	0,793	TNAN2	0,840
YD2	0,904	TNAN3	0,861
YD3	0,768	TNAN4	0,825
		MT1	0,909
		MT2	0,620
		CSVC1	0,796
		CSVC2	0,915
		CSVC3	0,812
		KN1	0,862
		KN2	0,870
		VCGT1	0,768
		VCGT2	0,862
		VCGT3	0,794

Nguồn: Điều tra, xử lý bởi nhóm tác giả (2016)

Kết quả của phân tích nhân tố khám phá dựa trên phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF) với phép quay không vuông góc Promax sau khi đã loại bỏ các biến không đáp ứng giá trị Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 4. Trong kết quả này, tất cả các biến được gom lại mà không có sự xáo trộn giữa các nhóm thành phần với giá trị hệ số tải nhân tố đòi hỏi  $\geq 0,5$  (Hair *et al.*, 2010).

**Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

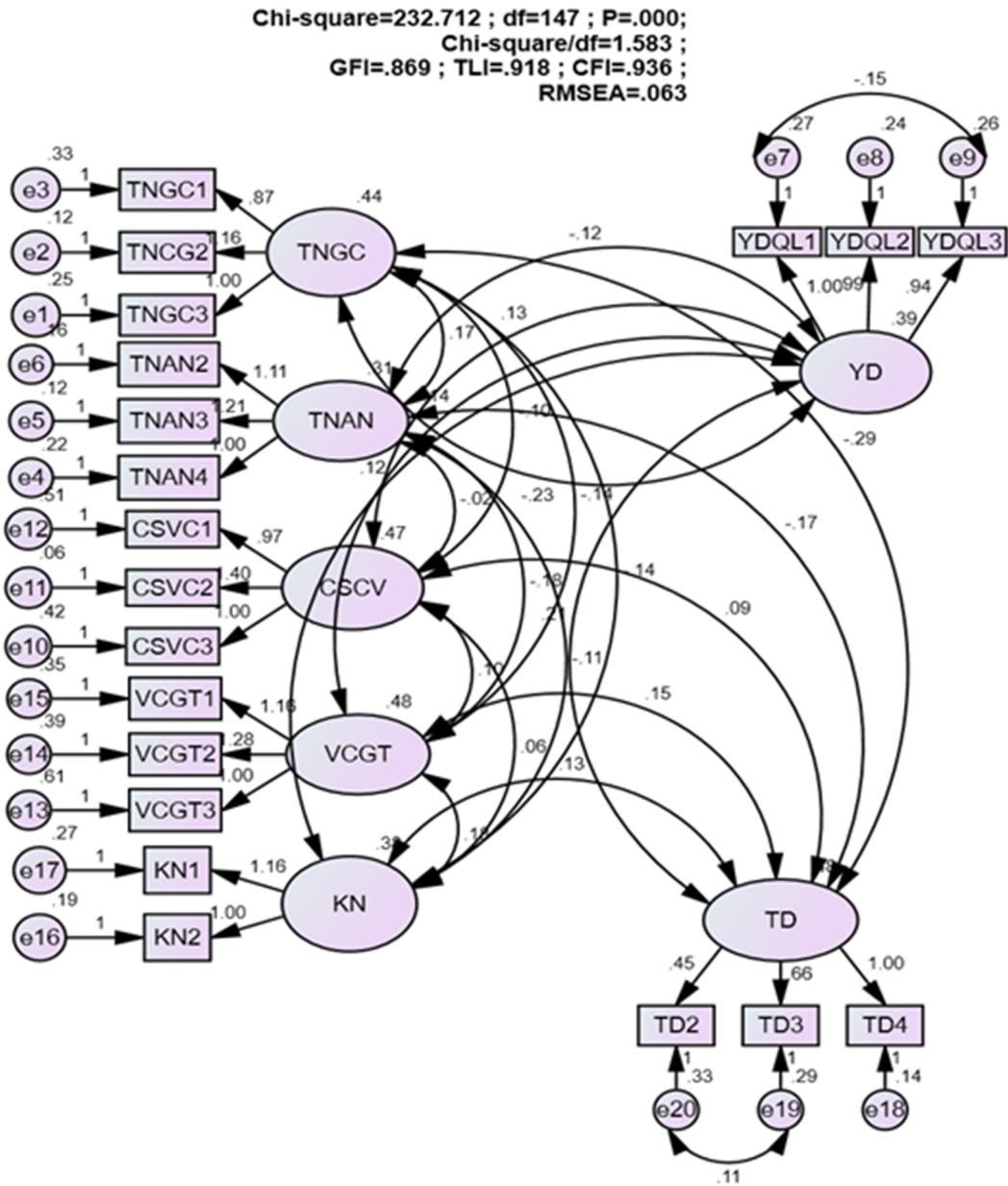
Tổng cộng 24 biến quan sát dùng để đo lường cho 8 biến tiềm ẩn được đưa vào trong phân tích CFA lần đầu. Tuy nhiên, chỉ còn 20 biến quan sát đo lường cho 7 biến tiềm ẩn được giữ lại trong phân tích nhân tố khẳng định. Nguyên nhân của việc loại bỏ là do trọng số (standardised regression weight) của các biến này  $< 0,5$  (Hair *et al.*, 2010). Kết quả là mô hình CFA với các chỉ số đánh giá độ phù hợp được biểu diễn trong Hình 2. Trong đó, 20 biến quan sát này đủ ý nghĩa đo lường để đưa vào mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

**Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Phương pháp ước lượng maximum likelihood được sử dụng để ước lượng mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Mô hình sau khi loại bỏ 2 biến tiềm ẩn *KN* và *VCGT* cho thấy mối quan hệ khá chặt chẽ với độ tin cậy và phù hợp tốt, chứng minh có mối quan hệ đáng tin cậy giữa các nhóm yếu tố liên quan trong nhóm tệ nạn trong du lịch bao gồm cả tệ nạn về giá cả và an toàn an ninh đến thái độ của du khách tại một điểm đến. **Thái độ** chính là yếu tố chi phối ý định quay lại của du khách bên cạnh yếu tố về cơ sở vật chất của điểm đến (Hình 3). Mô hình có các giá trị  $\chi^2 = 120,953$ , (df) = 94,  $\chi^2 / df = 1,493$  và  $p = 0.003$ , với GFI = 0,903, CFI = 0,961, TLI = 0,949 và RMSEA = 0,058 cho thấy có độ phù hợp tốt với dữ liệu thị trường (MacCallum *et al.*, 1996; Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2004).

Trong kết quả mô hình, các tệ nạn trong du lịch được xem xét trong hai nhóm là các vấn đề liên quan giá cả hay tình trạng “chặt chém” khách du lịch cũng như những vấn đề có liên quan đến an toàn, an ninh tại điểm đến có mối quan hệ với thái độ của du khách, hay có thể nói các loại tệ nạn trong du lịch được xem xét có tác động đến thái độ của du khách và giá trị ước lượng cũng cho thấy tác động này là tác động ngược chiều với các trọng số là 0,291 ( $p = 0.000$ ) và 0,116 ( $p = 0,043$ ) tương ứng với biến tệ nạn giá cả (TNGC) và tệ nạn an ninh (TNAN) (Bảng 5). Thêm vào đó, giá trị SMC của biến Thái độ (TD) cho thấy sự tác động của các tệ nạn trong du lịch có thể giải thích được đến 52% sự biến thiên.

Trong mối quan hệ của Thái độ và Ý định quay lại của du khách ta nhận thấy rằng: mô hình chứng minh chỉ còn hai yếu tố có thể tác động đến ý định quay lại (YD) của du khách là thái độ của họ đối với điểm đến (TD) và cơ sở vật chất của điểm đến (CSVC) sau khi đã loại bỏ các yếu tố khác như mô hình nghiên cứu đề xuất. Hai biến này có tác động cùng chiều đến biến YD, tức là du khách có thái độ càng tốt với điểm đến thì ý định quay lại càng cao (ước lượng = 1,031,  $p = 0,000$ ) tương tự vậy khi du khách đánh giá yếu tố cơ sở vật chất tại điểm đến càng cao thì ý định quay lại càng cao (ước lượng = 0,199,  $p = 0,008$ ). Hai yếu tố này giải thích được 36% biến thiên của ý định quay lại của du khách.



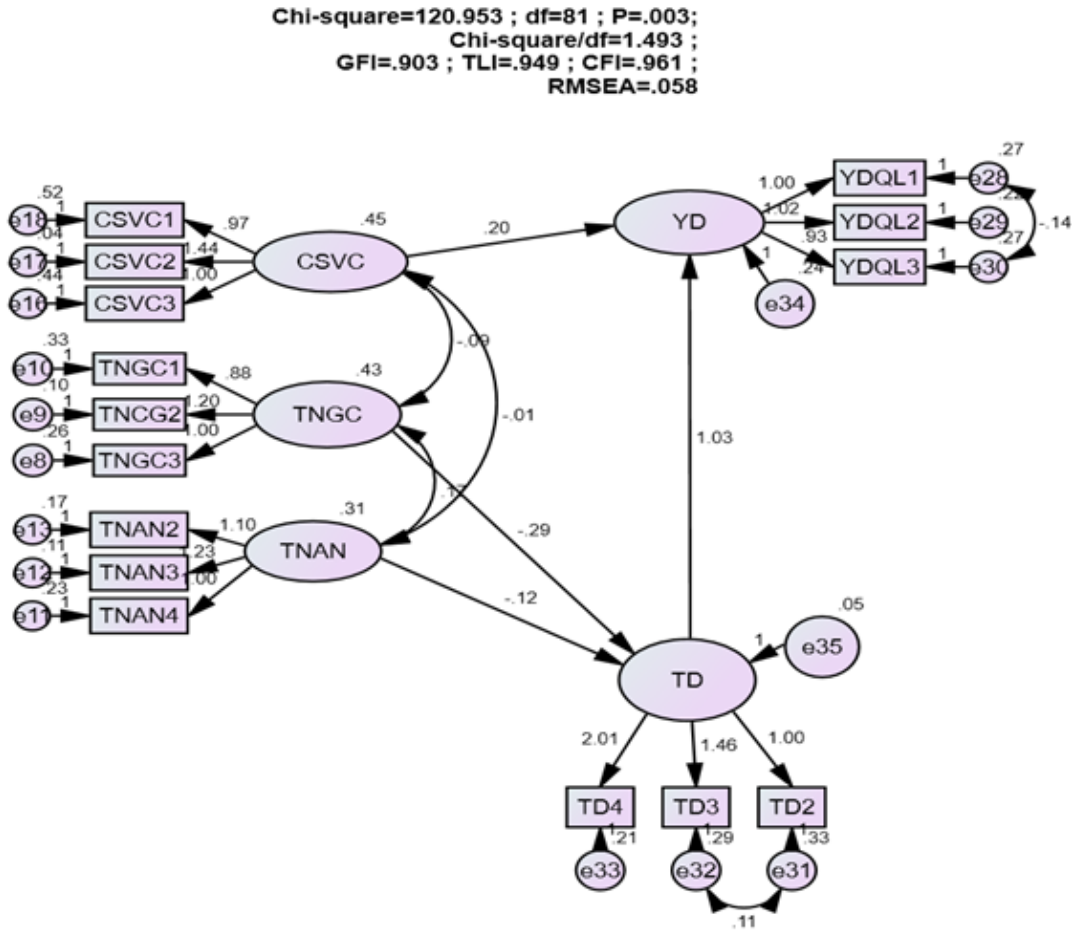
Hình 2: Kết quả CFA

Bảng 5: Ước lượng cấu trúc tuyến tính (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P
TD ← TNGC	-0,291	0,069	-4,244	***
TD ← TNAN	-0,116	0,057	-2,022	0,043
YD ← TD	1,031	0,254	4,060	***
YD ← CSCV	0,199	0,075	2,667	0,008

Squared Multiple Correlations (SMC): TD = 0,520; YD = 0,360 , \*\*\*p < 0,01

Nguồn: Điều tra, xử lý bởi nhóm tác giả (2016)



Hình 3: Kết quả SEM

Bảng 6: Ước lượng Bootstrap và ML

Mối quan hệ	Ước lượng ML*	Ước lượng Bootstrap					
		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
TD ← TNGC	-0,603	0,096	0,007	-0,285	0,006	0,010	0,6
TD ← TNAN	-0,204	0,086	0,006	-0,128	-0,012	0,009	-1,3
YD ← TD	0,531	0,403	0,029	1,098	0,067	0,040	1,7
YD ← CSVC	0,218	0,089	0,006	0,195	-0,004	0,009	-0,4

\* Đã chuẩn hóa, CR: (Critical Ratios)

Nguồn: Điều tra, xử lý bởi nhóm tác giả (2016)

Vì kết quả ước lượng Bootstrap tính trung bình ở Bảng 6 cho thấy trị tuyệt đối CR nhỏ so với 1,96 (Hair *et al.*, 2010) nên có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy tốt. Điều này có nghĩa là có mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và thái độ của du khách. Tuy nhiên, điều đặc biệt ở đây được tìm ra là hình ảnh điểm đến trong trường hợp này chỉ được nhận diện bằng hai yếu tố có liên quan mật thiết đến vấn đề tệ nạn là tệ nạn về giá cả và các vấn đề an toàn an ninh trong du lịch. Cũng hoàn toàn hợp lý khi mối quan hệ này được chứng minh là quan hệ ngược chiều, tức các tệ nạn trong

du lịch sẽ ảnh hưởng mạnh đến thái độ của du khách, tuy nhiên càng nhiều tệ nạn trong du lịch tồn tại thì ảnh hưởng càng xấu đến thái độ của khách du lịch về điểm đến. Cũng từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cũng chứng minh rằng, mặc dù các tệ nạn trong du lịch ảnh hưởng rõ ràng đến thái độ, nó làm khách du lịch không vui, không thích thú thậm chí không hài lòng nhưng vẫn chưa cho thấy có mối liên hệ trực tiếp giữa các tệ nạn trong du lịch đến ý định quay lại của du khách. Kết quả này cũng tương tự với các nghiên cứu của Holcomb & Pizam (2004) và George (2010). Mặc



dù vậy, nhóm tác giả cũng tìm ra được một ảnh hưởng gián tiếp của các tệ nạn trong du lịch đến ý định quay lại của du khách. Các loại tệ nạn trong du lịch khi xảy ra làm ảnh hưởng xấu đến thái độ của du khách, thái độ lại tác động đến ý định quay trở lại của du khách và tác động này được chứng minh là tác động cùng chiều. Nhìn lại các nghiên cứu trước đây cho thấy cả hai nghiên cứu của Brunt & Shepherd (2004); Selby *et al.* (2010) cũng ủng hộ kết quả này. Điều này có thể giải thích rằng mặc dù khách du lịch thường lo lắng, không vui hay thậm chí cảm thấy khó chịu nhưng các loại tệ nạn chỉ giải thích hay chi phối thái độ du khách là 52%, tức 48% còn lại sẽ bị chi phối bởi các yếu tố khác mà chúng ta chưa đưa vào xem xét. Kết quả số liệu cũng cho thấy, mô hình cuối cùng cũng chỉ giải thích được 36% ý định quay lại của du khách. Trong các biến giải thích cho ý định quay lại bao gồm thái độ và cơ sở vật chất, hay theo mô hình nghiên cứu có thể nói giả thuyết H3 và H4 được chấp nhận, trong đó với giả thuyết H3 thì thái độ của du khách có tác động tích cực đến ý định quay lại, bên cạnh đó ý định quay lại của du khách vẫn bị chi phối bởi hình ảnh điểm đến, tuy nhiên điều đặc biệt ở đây là hình ảnh điểm đến chỉ được nhận diện bởi duy nhất một yếu tố đó là cơ sở vật chất tại điểm đến và tác động này là tác động cùng chiều. Khi điểm đến có cơ sở vật chất càng tốt thì càng làm cho du khách mong muốn quay lại. Kết quả mô hình cho thấy, cũng là hình ảnh điểm đến nhưng các thành phần của hình ảnh điểm đến có sự tác động không giống nhau đến ý định quay lại của du khách. Nếu như những nghiên cứu trước đây của Morgan *et al.* (2003), Zhou (2005) và Thomas & Quintal (2010) chỉ nghiên cứu một cách khái quát về hình ảnh điểm đến tác động đến thái độ của du khách hay ý định quay lại của du khách thì đề tài này thuyết phục hơn vì đã tìm ra được một cách chi tiết hơn sự tác động này.

#### 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Tóm lại, kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại du lịch của du khách đã chỉ ra được mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa thái độ và yếu tố cơ sở vật chất tại điểm đến với ý định quay lại của du khách. Trong khi đó, nghiên cứu đã chứng minh được thái độ của du khách bị tác động bởi tệ nạn giá cả và tệ nạn an toàn an ninh tại điểm đến du lịch. Cụ thể, du khách sẽ có thái độ tiêu cực khi tình trạng tăng giá cả của dịch vụ và các tệ nạn trộm cắp, chèo kéo du khách... ngày càng nhiều. Do đó, để có thể thu hút khách du lịch có ý định quay lại Cần Thơ - một thành phố đã được định hướng phát triển du lịch sinh thái miệt vườn đô thị, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp sau:

*Thứ nhất*, ngoài việc kiểm soát chặt chẽ tình trạng giá cả bao gồm giá cả của các hàng hóa và dịch vụ tại điểm mua sắm, giá cả của ẩm thực và địa điểm lưu trú từ các sở, ban ngành địa phương thì việc nâng cao trách nhiệm của các công ty tổ chức tour du lịch để giải quyết vấn nạn này là điều rất cần thiết. Cụ thể, các công ty du lịch cần có những tờ bướm ngoài mục đích giới thiệu những điểm đến, ẩm thực, khách sạn lưu trú... của địa điểm du lịch mà khách đến thì công ty nên cập nhật thêm giá cả gợi ý của những dịch vụ đó, hoặc có thể cập nhật liên tục trên trang web của công ty du lịch. Hơn thế nữa, việc thiết kế ứng dụng dùng để cập nhật giá cả của các dịch vụ tại điểm đến trên điện thoại thông minh là giải pháp cần hướng đến trong tương lai gần để khách hàng dễ dàng cập nhật được tình hình giá cả hiện tại.

*Thứ hai*, trong việc kiểm soát tình hình trật tự an toàn xã hội và vấn đề an ninh, chính quyền địa phương và các điểm đến cần tăng cường hơn nữa lực lượng an ninh, dân phòng. Các công ty du lịch và các điểm đến du lịch tại khu vực cần phối hợp chặt chẽ hơn để bảo vệ tính mạng, tài sản của du khách.

*Thứ ba*, do hình ảnh điểm đến là yếu tố ảnh hưởng quyết định đến ý định quay lại của du khách nên chính quyền địa phương cần nâng cấp và định kỳ bảo dưỡng chất lượng của đường giao thông, đặc biệt là giao thông đường thủy. Cơ quan quản lý đường thủy cần quản lý chặt chẽ hơn các phương tiện giao thông bằng cách kiểm tra và giám sát thường xuyên hơn. Ngoài ra, cần nâng cao ý thức của các chủ phương tiện dịch vụ vận chuyên trong việc trang bị các thiết bị, dụng cụ để bảo vệ khách du lịch.

Bên cạnh những kết quả đạt được thì nghiên cứu trên còn tồn tại hạn chế là phương pháp chọn mẫu thuận tiện, cho nên mẫu nghiên cứu không đại diện cho tất cả các du khách trong và ngoài nước khi đến du lịch Cần Thơ. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo là sử dụng phương pháp thu thập số liệu bằng phương pháp ngẫu nhiên. Đề tài chỉ mới tập trung vào các điểm đến ở thành phố Cần Thơ, hướng nghiên cứu mới tiếp theo có thể là mở rộng khảo sát các địa điểm du lịch để có sự so sánh vấn đề nghiên cứu của các vùng với nhau.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.
- Bhat, M.A., 2014. Safety and security perceptions: an empirical assessment of tourists in Kashmir. *Journal of Services Research*. 13(2): 131 – 144.

- Brunt, P., & Shepherd, D., 2004. The influence of crime on tourist decision-making: Some empirical evidence. *Tourism* (13327461). 52(4): 317-328.
- Chen, C. F., & Tsai, D., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*. 28(4): 1115-1122.
- Churchill Jr, G.A, 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *JMR, Journal of Marketing Research*. 16(1): 64-73.
- 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.
- Friendly, M., 2008. Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, accessed on 10 March 2008. Available from <http://www.math.yorku.ca/SCS/Courses/factor>.
- Garg, A., 2015. Travel risks vs tourist decision making: A tourist perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 8(1): 1- 9.
- George, R., 2010. Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*. 31(6): 806-815.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey, 739 pages.
- Hồ Thanh Thảo, 2014. Nghiên cứu sự hài lòng và ý định quay lại về của du khách Nga đối với thành phố Nha Trang. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Nha Trang. Thành phố Nha Trang.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội, 520 trang.
- Holcomb J., & Pizam A., 2004. Do incidents of Theft at Tourist Destinations Have a Negative Effect on Tourists' Decision to Travel to Affected Destination?. In: Y. Mansfeld and A. Pizam, (Ed. 2011). *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*. Routledge. New York, pp: 105- 123.
- Hu, L., & Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1): 1-55.
- Huang, S.S., & Hsu, H.C., 2009. Effect of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention. *Journal of travel research: a quarterly publication of the travel and tourism Research Association*. 48(1): 29 – 44.
- Jang, S. S., & Feng, R., 2007. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*. 28(2): 580-590.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H., 2010. Understanding the behavioral intention of European tourists. Paper presented at Conference on International Research Symposium in Service Management, Le Meridien Hotel, Mauritius, August 2427.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., Sugawara, H.M., 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*. 1(2): 130-49.
- Mai, N.K., Huynh, T.T.H., 2014. The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5(6): 490 – 496.
- Mawby, R. I., Brunt, P., Hambly, Z., 2000. Fear of crime among British holidaymakers. *British Journal of Criminology*. 40(3): 468-479.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., Piggott, R., 2003. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3): 285-299.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, Third Edition. McGraw-Hill. New York, 752 pages.
- Peter, J. P., 1979. Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *JMR, Journal of Marketing Research*. 16(1): 6.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah. New Jersey, 480 pages.
- Selby, M., Selby, H., Botterill, D., 2010. Tourism, Image and Fear of Crime. In Botterill, D. & Jones, T. (Eds.) *Tourism and Crime: Key Themes*. Goodfellow Publishers LTD. Oxford, pp.187-214.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A., 2016. Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. 4(3): 220-230.
- Thomas, B., & Quintal, V., 2010. Conceptualising predictors of attitudes toward and revisit intentions to a winescape. *Marketing Insights; School of Marketing Working Paper Series: no. 2010003*, Curtin University of Technology, School of Marketing. Available from [http://espace.library.curtin.edu.au/R?func=dbin-jump-full&local\\_base=gen01-era02&object\\_id=144927](http://espace.library.curtin.edu.au/R?func=dbin-jump-full&local_base=gen01-era02&object_id=144927)
- Zhou, L., 2005. Destination attributes that attract international tourists to Cape Town. Doctoral dissertation. University of the Western Cape, Republic of South Africa.