

Ý ĐỊNH THĂM LẠI ĐIỂM ĐẾN: PHÁT TRIỂN THANG ĐO LƯỜNG VÀ KIỂM ĐỊNH VỀ DU LỊCH SINH THÁI CỘNG ĐỒNG VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

TRƯƠNG HOÀNG VŨ

*Nghiên cứu sinh Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
vuth1976@gmail.com*

Tóm tắt. Ý định thăm lại điểm đến du lịch của du khách có ảnh hưởng trực tiếp đến việc tăng doanh thu của các doanh nghiệp khai thác du lịch. Du lịch sinh thái cộng đồng (STCĐ) là một loại hình du lịch hấp dẫn luôn có sức hút riêng đối với du khách. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là phát triển một thang đo lường hợp lệ và đáng tin cậy sẽ hỗ trợ việc tìm hiểu các khái niệm và cải thiện việc quản lý hiệu quả về ý định hành vi của khách du lịch STCĐ tại các homestay vùng ĐBSCL. Dựa vào quy trình được đề xuất bởi [1] và [2], chúng tôi đã phát triển thang đo các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch STCĐ tại các homestay gồm 24 biến quan sát với 05 yếu tố, qua đó chúng tôi tin rằng có thể áp dụng cho hầu hết các khu vực điểm đến du lịch STCĐ. Bộ thang đo này gồm 05 yếu tố: hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự hài lòng, niềm tin, và ý định thăm lại điểm đến. Ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn của kết quả nghiên cứu cũng được thảo luận chi tiết.

Từ khóa: Phát triển thang đo, hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự hài lòng, niềm tin du lịch, ý định thăm lại.

VISITOR'S REVISIT INTENTION: SCALE DEVELOPMENT AND VERIFYING THE COMMUNITY BASED ON ECOTOURISM IN THE MEKONG DELTA

Abstract. Tourists' intention to revisit tourist destinations has a direct influence on the increase in revenue of tourism operators. Community-based eco-tourism is an attractive form of tourism that always has its own attraction for tourists. Therefore, the objective of this study is to develop a valid and reliable measurement scale that will support in understanding the concepts and improve the effective management of tourist behavioral intentions at CBT homestays in the Mekong Delta. Based on the process proposed by [1] and [2], we have developed a scale of factors affecting the intention to revisit the destination of tourists CBT at homestays including 24 observed variables to have 5 factors, through which we believe it can be applied to most of the tourist destination areas CBT. This set of scales includes 5 factors: destination image, perceived service quality, satisfaction, trust, and intention to revisit the destination. The theoretical and practical implications of the research results are also discussed in detail.

Keywords: Scale development, destination image, perceived service quality, satisfaction, tourist trust, revisit intention.

1. GIỚI THIỆU

Du lịch, một trong những ngành kinh tế lớn nhất thế giới, đã được các quốc gia sử dụng để thúc đẩy doanh thu trong suốt những năm gần đây. Hầu hết các nước trên thế giới đã thừa nhận tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển của các quốc gia. Ngoài việc đóng góp vào GDP, du lịch còn có ảnh hưởng xã hội tích cực đối với người dân địa phương. Với những tác động xã hội tích cực như vậy bao gồm khả năng tiếp cận các dịch vụ và phương tiện giao thông thiết yếu, khuyến khích niềm tự hào văn hóa địa phương. Do đó, du lịch là ngành kinh tế đặc biệt quan trọng của các quốc gia có tài nguyên du lịch phong phú.

Khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) nằm ở hạ lưu sông Mê Kông, có diện tích tự nhiên gần 40.000 km² với mạng lưới sông ngòi kênh rạch chằng chịt, được mệnh danh là “thế giới sông nước”. Vùng này có hệ sinh thái đa dạng và đặc sắc, từ hệ sinh thái biển, đảo, cửa sông, đất ngập nước, rừng ngập mặn, cù lao châu thổ, với nhiều khu dự trữ sinh quyển, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên có tính đa dạng sinh học cao, thuộc hàng quý hiếm trên thế giới. Từ những thực tế nêu trên có thể thấy: vùng ĐBSCL trong tương quan với tiểu vùng Mekong có những nét riêng về giá trị văn hóa, nhân văn của vùng sinh thái ngập nước rộng lớn, giàu tiềm năng để phát triển du lịch sinh thái.

Du lịch sinh thái được định nghĩa là du lịch có trách nhiệm với môi trường, du khách đến tham quan những nơi còn nguyên sơ với môi trường được bảo tồn, thúc đẩy cuộc sống của người dân địa phương và bao gồm cả văn hóa và giáo dục [3]; du lịch sinh thái là đi đến các khu vực tự nhiên còn tương đối nguyên vẹn hoặc không bị ô nhiễm với mục đích cụ thể là nghiên cứu, chiêm ngưỡng thưởng thức phong cảnh và các loài động vật, thực vật hoang dã được tìm thấy ở khu vực này [4]. Du lịch sinh thái mang lại lợi ích môi trường, xã hội, văn hóa và kinh tế của các khu vực thu hút và cộng đồng địa phương, cung cấp giải pháp tốt nhất về lâu dài cho nhu cầu bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự đa dạng tự nhiên và văn hóa của địa phương [5].

Vai trò quan trọng về ý định hành vi của du khách đối với các điểm đến du lịch đã được các nhà khoa học chứng minh trong các nghiên cứu về du lịch. Ý định thăm lại điểm đến giúp dự đoán liệu du khách có trở thành khách hàng lâu dài và mang lại nhiều lợi ích hơn cho đại lý du lịch hay không [6]. Hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách là những yếu tố dự báo quan trọng cho ý định thăm lại [7]; sự hài lòng là tiền đề trực tiếp cho ý định thăm lại của du khách [8]. Hình ảnh điểm đến rất cần thiết do ảnh hưởng của nó đối với quá trình ra quyết định của khách du lịch [9]. Ngoài ra, [10] đã chứng minh chất lượng dịch vụ cảm nhận của du khách là điều kiện tiên quyết cần thiết dẫn đến ý định thăm lại của khách du lịch. Thêm vào đó, [11] cho rằng một điểm đến du lịch đáng tin cậy có lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ so với các điểm đến du lịch khác và có thể trở thành một lựa chọn thay thế để du khách quyết định nơi họ sẽ dành kỳ nghỉ của mình. Từ những phân tích trên cho thấy hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự hài lòng và niềm tin là những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến ý định thăm lại điểm đến của du khách, mà cụ thể trong nghiên cứu này là ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ của du khách tại các homestay vùng ĐBSCL.

Khi tổng quan các nghiên cứu trước của các nhà khoa học về ý định hành vi của khách du lịch STCĐ, du lịch homestay tác giả nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu áp dụng công cụ đo lường cho mỗi lĩnh vực riêng biệt hoặc từ ngành khác chứ chưa thấy có thang đo lường chuyên biệt được thiết lập để áp dụng cho lĩnh vực du lịch STCĐ kết hợp với du lịch homestay. Để thu hẹp vấn đề trên, tác giả cho rằng cần thiết có một thang đo đạt được mức độ tin cậy và hiệu lực cao được công nhận chung để đo lường các yếu tố vừa nêu trên cho du lịch STCĐ và du lịch homestay là vấn đề cấp bách cần được giải quyết trong giai đoạn hiện nay. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này cung cấp một thang đo về ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ và du lịch homestay ở vùng ĐBSCL. Điều này rất quan trọng đối với việc bổ sung vào khoảng trống đã đề cập ở phần tổng quan trong tài liệu nghiên cứu trước về du lịch STCĐ và du lịch homestay. Nghiên cứu không nhằm mục đích hình thành một thang đo mới, mà nghiên cứu này được tiến hành để sửa đổi câu chữ của các biến quan sát được giữ lại, thêm các biến quan sát mới và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp khỏi thang đo gốc nhằm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Áp dụng quy trình phát triển thang đo của [1] và khuyến nghị của [2], bài viết này thực hiện trên 3 nghiên cứu: (i) nghiên cứu 1: các biến quan sát đo lường được thiết lập và hoàn thiện bằng cách sử dụng tổng quan, đánh giá tài liệu, phân tích nội dung, và phương pháp hội thảo, thảo luận nhóm, trao đổi cá nhân; (ii) nghiên cứu 2: nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm xác định độ tin cậy cũng như tính hợp lệ của nó đã được kiểm tra; và (iii) nghiên cứu 3: với một mẫu khác sẽ thực hiện kiểm tra giá trị liên hệ lý thuyết và xác nhận thang đo đã được phát triển, điều chỉnh nhằm xác định một thang đo chính thức. Cuối cùng, ý nghĩa quản lý của các phát hiện được thảo luận và đưa ra các khuyến nghị để nghiên cứu thêm.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Du lịch sinh thái cộng đồng

Du lịch STCĐ là một khái niệm mới trong nghiên cứu du lịch, bao gồm cộng đồng địa phương tham gia phát triển du lịch trong khu vực của họ [12]; du lịch được quản lý bởi cộng đồng cho các điểm đến du lịch [13]; là một hình thức du lịch độc đáo với điểm đến là các khu vực tự nhiên gần như còn nguyên sơ không bị ô nhiễm với mục tiêu là nghiên cứu, chiêm ngưỡng, thưởng thức phong cảnh và thực vật hoang dã của nó cũng như các biểu hiện văn hóa được tìm thấy ở khu vực này [14]. Tuy nhiên, cũng giống như các loại hình du lịch khác, sức hấp dẫn của du lịch STCĐ nằm ở phạm vi và chất lượng các điểm tham quan có sẵn và các phương tiện hỗ trợ như chỗ ở tại địa phương của điểm đến du lịch đó [15].

2.2. Du lịch homestay

Du lịch homestay nói đến các loại hình lưu trú, nơi mà khách du lịch đến nghỉ lại, giao lưu với chủ nhà hoặc với gia đình chủ nhà, ở đó không gian chung được chia sẻ [16]; là loại hình du lịch hướng đến tự nhiên, văn hóa và tập quán địa phương nhằm thu hút một phân khúc thị trường du lịch nhất định với mong

muốn được trải nghiệm đích thực [17]. [18] đã bổ sung thêm, du lịch homestay thường quan tâm đến du lịch sinh thái và các sản phẩm, dịch vụ dựa vào cộng đồng, trong đó du khách ở lại với gia đình chủ nhà, cùng ăn uống tham gia vào các công việc hằng ngày với gia đình chủ nhà để trải nghiệm lối sống và văn hóa địa phương. Nhìn chung, có thể nói du lịch homestay là loại hình du lịch mà du khách ở lại với gia đình chủ nhà, tham gia vào các hoạt động với chủ nhà và người dân địa phương, tiếp xúc với văn hóa, lối sống, hệ thống xã hội và con người ở địa phương.

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan đến vấn đề nghiên cứu

Ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch STCD và du lịch homestay đã được các nhà khoa học quan tâm nghiên cứu trong thời gian gần đây, tiêu biểu có một số nghiên cứu sau: các nghiên cứu ngoài nước có [19] về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thăm lại điểm đến của du khách: một nghiên cứu điển hình về du lịch sinh thái Sabah, Malaysia. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng “hình ảnh điểm đến” và “thư giãn và giải trí” có ảnh hưởng quan trọng đến ý định thăm lại điểm đến của du khách; [20] về ý định thăm lại của du khách: nghiên cứu trường hợp du lịch STCD. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa động cơ du lịch, chất lượng điểm đến được cảm nhận, hình ảnh trang Web, sự hài lòng và ý định thăm lại của du khách; [21] về ý định thăm lại điểm đến du lịch STCD: quan điểm của khách du lịch STCD ở Sarawak, Malaysia. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động đáng kể của bầu không khí, môi trường văn hóa và thương hiệu điểm đến đối với ý định thăm lại của khách du lịch tại các điểm đến du lịch STCD; [22] về du lịch sinh thái cộng đồng như một hướng đi bền vững trong phát triển điểm đến: kiểm tra thực nghiệm về hành vi của du khách. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng hoạt động du lịch dựa vào cộng đồng ảnh hưởng đáng kể đến ý định thăm lại của du khách; [23] về ý định thăm lại điểm đến du lịch nông thôn ở Pelaga và Buyan -Tamblingan, Bali, Indonesia. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh rằng phong cảnh đẹp, cơ sở vật chất, khoảng cách địa lý, giao thông thuận tiện, vị trí dễ tiếp cận và lòng hiếu khách có ảnh hưởng đáng kể đến ý định thăm lại của du khách. Các nghiên cứu trong nước có [24] về 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 tham quan du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ của du khách và ý định quay trở lại của họ, trong 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; [25] nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách: nghiên cứu trường hợp du lịch homestay tại Bến Tre. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng lòng trung thành của du khách chịu tác động của chất lượng dịch vụ, tương tác văn hóa và sự hài lòng của khách du lịch; [26] nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch sinh thái ở khu vực ĐBSL. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch chịu tác động của cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên, nhân lực, an toàn và an ninh, dịch vụ và giá cả.

Khi thực hiện tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan đến vấn đề nghiên cứu, tác giả nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu về du lịch STCD và du lịch homestay được tiến hành nghiên cứu ở các quốc gia khác nhau, các quốc gia này có sự khác biệt về kinh tế, văn hóa-xã hội, chính trị, phong tục tập quán và hầu như khác biệt nhiều với văn hóa Việt Nam, các yếu tố được sử dụng để đưa vào mô hình nghiên cứu cũng không giống nhau. Bên cạnh đó, các thang đo được sử dụng để đo lường các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch STCD và du lịch homestay mà các nghiên cứu trước sử dụng phần lớn là lấy từ các bối cảnh du lịch khác nhau, hoặc tách riêng cho du lịch STCD và du lịch homestay mà chưa có một thang đo lường đặc thù kết hợp cho loại hình du lịch STCD và du lịch homestay. Mặt khác, với nghiên cứu hiện tại khi kế thừa thang đo lường của các yếu tố gốc từ các nghiên cứu trước, từ tiếng nước ngoài dịch sang tiếng Việt và đưa vào trong nghiên cứu với bối cảnh vùng ĐBSCL thì có thể chưa phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Trên cơ sở tổng quan tài liệu này, tác giả khẳng định rằng du lịch STCD và du lịch homestay là một khái niệm đa chiều, tác giả nhận định và cho rằng một số yếu tố vừa nêu (ý định thăm lại điểm đến, hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự hài lòng, và niềm tin) là cấp thiết và phù hợp cần đưa vào mô hình để phân tích trong bối cảnh du lịch STCD tại các homestay đặc thù vùng ĐBSCL. Nếu như việc đưa các yếu tố này vào nội dung nghiên cứu của đề tài và nó có ý nghĩa thống kê khi kiểm định, thì việc ứng dụng trong thực tiễn chắc chắn sẽ hỗ trợ nhiều cho các nhà quản lý, tổ chức du lịch nhằm đưa ra các giải pháp phù hợp để thu hút du khách đến tham quan, nhiều khả năng họ sẽ xem xét quay lại điểm đến, từ đó góp phần tăng doanh thu cho ngành du lịch, tạo thêm việc làm và tăng thu nhập cho người dân trong vùng,

phát triển kinh tế-xã hội địa phương và các khu vực lân cận, thì loại hình du lịch STCD tại các homestay vùng ĐBSCL sẽ phát triển mạnh trong thời gian tới.

2.4. Các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu

2.4.1. Ý định thăm lại điểm đến

Khái niệm về ý định thăm lại xuất phát từ ý định hành vi. [27] đã định nghĩa ý định hành vi (tức là ý định mua lại và truyền miệng) là “một khả năng đã nêu để tham gia vào một hành vi”. [28] đã định nghĩa ý định thăm lại là sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện chuyên thăm đến cùng một điểm đến trong tương lai để mua một gói kỳ nghỉ. [29] đề xuất rằng ý định hành vi của khách du lịch là một trong những chỉ số quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch. Trong tài liệu về du lịch và giải trí, “ý định thăm lại” tương đương với “ý định mua lại sản phẩm/dịch vụ” trong tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Khi thực hiện tổng quan các nghiên cứu trước về ý định hành vi du lịch, tác giả nhận thấy rằng hầu hết các nghiên cứu đều sử dụng ý định mua lại của người tiêu dùng/du khách và sự sẵn lòng giới thiệu như các yếu tố đo lường ý định hành vi và lòng trung thành của khách du lịch. Dựa trên gợi ý của các nhà nghiên cứu tiếp thị trước đây, [29] đề xuất hai chỉ số phổ biến của ý định hành vi: (i) ý định mua lại; và (ii) ý định giới thiệu lại, trong đó ý định thăm lại đề cập đến khả năng khách du lịch đến thăm lại các điểm đến du lịch và ý định đề xuất đề cập đến khả năng khách du lịch giới thiệu trải nghiệm của họ cho người khác. Dựa trên các phân tích ở trên, tác giả sử dụng một trong hai yếu tố do [29] đề xuất để đo lường ý định hành vi của du khách trong du lịch STCD tại các homestay, đó là ý định thăm lại, đề cập đến khả năng khách du lịch đến thăm lại điểm đến du lịch STCD tại các homestay. Thang đo ban đầu của nhân tố ý định thăm lại điểm đến được đề xuất bởi [30] gồm 04 biến quan sát.

2.4.2. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh đề cập đến ấn tượng về một điểm đến của khách du lịch và hình ảnh là một mô tả tổng thể mà khách du lịch lưu ý rằng nó là một yếu tố quan trọng khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định hoặc nhận thức [31]. Hình ảnh điểm đến là một hệ thống tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình dung và ý định hướng tới một điểm đến [32]. Hình ảnh điểm đến là niềm tin, thái độ và ấn tượng của cá nhân hoặc nhóm đối với điểm đến du lịch nhất định hoặc khía cạnh của điểm đến [33]. Do đó, hình ảnh điểm đến có thể được định nghĩa là nhận thức về điểm đến trong tâm trí của người tiêu dùng như động lực trong quá trình ra quyết định. Kết quả nghiên cứu trước đây của các nhà khoa học đều cho thấy hình ảnh điểm đến có tác động đáng kể đến sự hài lòng của du khách [34]. Ngoài ra, nghiên cứu của [35] đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến niềm tin của du khách. Thang đo hình ảnh điểm đến du lịch được phát triển dựa vào thang đo ban đầu của [36], gồm 07 biến quan sát.

2.4.3. Chất lượng dịch vụ cảm nhận

[37] đã định nghĩa chất lượng dịch vụ cảm nhận là “sự đánh giá toàn cầu, hoặc thái độ, liên quan đến tính hữu vi của dịch vụ”; là sự đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt của dịch vụ [38]. Các nhà nghiên cứu về du lịch đã định nghĩa chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự đánh giá tổng thể dựa trên cảm xúc của du khách được kích hoạt bởi trải nghiệm du lịch của họ [35]. Nói cách khác, khách du lịch có thể đánh giá và ghi nhớ trải nghiệm của họ theo một định dạng thuận lợi/không thuận lợi. Kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận của du khách về điểm đến du lịch tốt sẽ làm gia tăng sự hài lòng của họ [8]. Bên cạnh đó, [39] chứng minh rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động đáng kể đến sự hài lòng và tạo ra sự tin tưởng của du khách đối với điểm đến du lịch. Thang đo chất lượng dịch vụ cảm nhận được phát triển dựa vào đề xuất của [40] gồm 03 biến quan sát.

2.4.4. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là kết quả hoặc bước cuối cùng của quá trình tâm lý từ nhận thức nhu cầu đánh giá trải nghiệm đối với sản phẩm nhất định [41]; là sự cảm nhận trực tiếp của khách hàng sau khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể [27]. Trong các tài liệu về du lịch, sự hài lòng của du khách được đánh giá dựa trên sự tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ và được khách du lịch sử dụng để dự đoán trải nghiệm trong tương lai [42]. Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing điểm đến vì nó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến và ý định thăm lại của du khách [43]. Thang đo sự hài lòng được phát triển dựa vào thang đo gốc của [44] với 03 biến quan sát.

2.4.5. Niềm tin của du khách

Niềm tin đề cập đến kỳ vọng của người tiêu dùng rằng nhà cung cấp dịch vụ đáng tin cậy để thực hiện lời hứa của họ [45]. Căn cứ vào các ý tưởng, người ta kết luận niềm tin là tin rằng đối tác đáng tin cậy và sẽ thực hiện lời hứa của họ. Việc tăng cường tin tưởng đối với điểm đến du lịch thường được xem là yếu tố quan trọng đối với mối quan hệ thân thiện và là tác động dẫn đến việc nâng cao chất lượng của mối quan hệ điểm đến. [46] giải thích rằng niềm tin được phát triển bằng cách tạo ra mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin có vai trò là tiền đề của ý định thăm lại của du khách [39; 46]. Thang đo niềm tin được phát triển dựa vào đề xuất của [35] gồm 03 biến quan sát.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Có nhiều quy trình mở rộng, phát triển thang đo của các nhà khoa học trên thế giới sử dụng phổ biến như: [47], [48], [1], [49], [2]. Trong đó quy trình của [1] được cho là hoàn chỉnh để phát triển thang đo. Tuy nhiên, quy trình này sử dụng phương pháp MTMM (MultiTrait-MultiMethod; đa khái niệm-đa phương pháp) làm tốn nhiều thời gian và chi phí [50]. Để khắc phục những hạn chế nêu trên, [2] và [48] đã khuyến nghị nên sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố EFA và CFA để thay thế cho phương pháp MTMM. Vì vậy, nghiên cứu này được tiến hành theo quy trình phát triển thang đo của [1] kết hợp với khuyến nghị của [2], với các nghiên cứu gồm:

Bảng 1. Các bước thực hiện phát triển thang đo

Bước	Thực hiện
Nghiên cứu 1	Chọn một tập hợp các biến quan sát từ thang đo gốc và các nghiên cứu thực nghiệm khác thông qua tổng quan lý thuyết và tạo ra các biến quan sát bổ sung bằng cách tiến hành thảo luận nhóm tập trung, trao đổi với các chuyên gia và người quản lý du lịch.
Nghiên cứu 2	Tiến hành nghiên cứu định lượng để xác nhận thành phần, độ tin cậy và tính hợp lệ.
Nghiên cứu 3	Thực hiện trên mẫu khác để kiểm tra giá trị liên hệ lý thuyết và xác nhận các thang đo đã được điều chỉnh.

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3.1. Nghiên cứu 1: Xây dựng tập biến quan sát và kiểm tra sơ bộ

Danh sách các biến quan sát đã được chọn từ khảo luận lý thuyết và các nghiên cứu liên quan trong đó thang đo đã được kiểm tra. Nghiên cứu được thực hiện tại vùng ĐBSCL, các biến quan sát gốc trình bày bằng tiếng Anh đã được dịch lại sang tiếng Việt với độ tin cậy cao. Thảo luận nhóm tập trung với các du khách, nhà khoa học và các chủ cơ sở du lịch STCĐ để đạt được các mục tiêu nghiên cứu (10 du khách, 03 nhà khoa học là giảng viên có nghiên cứu sâu về du lịch đang công tác tại Trường ĐH Kinh tế TP.HCM, và 05 chủ cơ sở du lịch STCĐ). Trên cơ sở gồm 19 biến quan sát của 05 nhân tố gốc, thảo luận nhóm tập trung đã thống nhất xóa 08 biến quan sát không phù hợp và bổ sung vào 15 biến quan sát mới để thể hiện tốt hơn việc đo lường của các yếu tố. Thảo luận tay đôi với các chuyên gia gồm 04 người (02 giảng viên Trường Đại học Kinh tế TP.HCM có chuyên môn về du lịch và 02 người là quản lý du lịch) để đánh giá tính giá trị của các biến quan sát được tạo ra từ cuộc thảo luận nhóm tập trung trên. Việc thực hiện thảo luận tay đôi với các chuyên gia được tiến hành vào tháng 8/2020 tại phòng làm việc của các chuyên gia, mỗi cuộc thảo luận diễn ra khoảng 60 phút. Phụ lục 2 trình bày 26 biến quan sát với thang điểm Likert năm điểm (1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý) được xem là đạt giá trị bề mặt. Kết quả tất cả 26 biến quan sát được các chuyên gia thống nhất đề nghị giữ lại sau khi đã đánh giá tính hợp lệ về mặt nội dung.

3.2. Nghiên cứu 2: Kiểm định sơ bộ thang đo

3.2.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của việc phát triển thang đo, dữ liệu nên được thu thập trong một mẫu lớn và đại diện cho tổng thể. [2] đề nghị cỡ mẫu tối thiểu là 5:1, cỡ mẫu tốt là 10:1, lý tưởng là 15:1 hoặc 20:1. Ở nghiên cứu này với 26 biến quan sát, thực hiện theo đề xuất [2] tác giả chọn tỷ lệ mẫu 20:1 thì cỡ mẫu cần thu thập là $26 \times 20 = 520$. Tác giả thực hiện khảo sát 600 khách du lịch STCĐ tại các homestay vùng ĐBSCL (Bến Tre, Tiền Giang, Trà Vinh), số phiếu hợp lệ thu về là 578 phiếu. Thời gian khảo sát thực hiện từ tháng 8/2020 đến 10/2020. Trong đó, có 312 đáp viên nam (53,97%), 266 đáp viên nữ (46,03%); 280 đáp viên còn độc thân (48,44%), 298 đáp viên đã lập gia đình (51,56%); 260 đáp viên lần đầu đi du lịch STCĐ và du lịch homestay (44,98%); 144 đáp viên đi du lịch một mình (24,90%), 165 đáp

viên đi du lịch cùng bạn bè (28,54%), 269 đáp viên đi du lịch cùng gia đình (46,56%); 170 đáp viên có độ tuổi từ 18-40 tuổi (29,41%), 172 đáp viên có độ tuổi từ 41-60 tuổi (29,75%), 236 đáp viên có độ tuổi trên 60 tuổi (40,84%). Đặc điểm mẫu khảo sát được tác giả tóm tắt trong bảng 2.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu	Tần suất	%	
Giới tính	Nam	312	53,97
	Nữ	125	46,03
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	280	48,44
	Đã lập gia đình	298	51,56
Số lần đi du lịch STCD và homestay	Nhiều hơn 1 lần	318	55,00
Thành phần đi du lịch	Du lịch một mình	144	24,90
	Đi cùng bạn bè	165	28,54
	Đi cùng gia đình	269	46,56
Độ tuổi	Từ 18 – 40 tuổi	170	29,41
	Từ 41 – 60 tuổi	172	29,75
	Trên 60 tuổi	236	40,84

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

3.2.2. Các kiểm định

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Thực hiện Cronbach's Alpha trên tổng mẫu thu thập (n = 578). Kết quả nghiên cứu được trình bày ở bảng 3 cho thấy có 02 biến quan sát bị loại (DTNI3; DTNI5) do tương quan biến tổng < 0,3, 24 biến quan sát còn lại đều thỏa mãn điều kiện trong phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3, [49].

Phân tích EFA

Phân tích EFA được tiến hành trên 24 biến quan sát được giữ lại sau khi thực hiện Cronbach's Alpha, 178 mẫu khảo sát được chọn ngẫu nhiên từ mẫu thu thập cho EFA. [51] đưa ra cách kiểm tra khả năng liên tương quan của dữ liệu có phù hợp để thực hiện EFA như sau: Số thống kê Kaiser- Meyer-Olkin (KMO); KMO > 0,5 và kiểm định Bartlett (Bartlett's test) với giả thuyết H₀: ma trận tương quan là ma trận đơn vị I. Khi nhà nghiên cứu bác bỏ H₀ nghĩa là kiểm định Bartlett cung cấp bằng chứng thống kê là ma trận tương quan có các tương tác có ý nghĩa giữa ít nhất vài biến. Kết quả phân tích EFA (bảng 3) có 24 biến quan sát đủ điều kiện phân tích, đã trích ra 05 yếu tố (Eigen value > 1,0; KMO = 0,832 > 0,5; kiểm định Bartlett có giá trị p = 0 => bác bỏ H₀ và kết luận là ma trận hệ số tương quan của các biến quan sát không phải là ma trận đơn vị I). Có thể kết luận thang đo đã thỏa mãn các điều kiện trong phân tích EFA.

Phân tích nhân tố xác nhận (CFA)

Phân tích CFA được thực hiện bằng cách sử dụng ma trận hiệp phương sai để xác minh cấu trúc nhân tố được xác định từ EFA trước đó. Trước khi thực hiện CFA, 400 mẫu còn lại được chia ngẫu nhiên thành hai mẫu con (mỗi mẫu bằng 200 trường hợp). Một mẫu là mẫu đo lường, trong khi mẫu còn lại là mẫu xác nhận. 24 biến quan sát đo lường 05 nhân tố đã được kiểm tra. Việc phân tích CFA giúp làm sáng tỏ một số phương diện sau: (i) đo lường tính đơn hướng; (ii) đánh giá độ tin cậy của thang đo; (iii) đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt.

Bước đầu tiên trong việc giải thích kết quả của CFA là đánh giá sự phù hợp tổng thể của mô hình. [51], mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng. Mô hình được xem là thích hợp khi: chi-square có p_value > 0,05; chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df): < 2; chỉ số thích hợp so sánh (CFI-Comparative Fit Index) ≥ 0,9; chỉ số phù hợp (GFI-Good of Fitness Index) ≥ 0,9; chỉ số Tucker và Lewis (TLI-Tucker & Lewis Index) ≥ 0,9; chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) ≤ 0,08 là tốt; ≤ 0,03 là rất tốt. Kết quả CFA được thể hiện trong bảng 3 cho thấy : X² = 326,276; X²/df = 1,348 (p = 0,000); CFI = 0,962; GFI = 0,938; TLI = 0,957; RMSEA = 0,05. Điều này cũng đã xác nhận mô hình đo lường rất phù hợp với dữ liệu thị trường, đồng nghĩa tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng.

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy, nhân tố khám phá EFA, nhân tố xác nhận CFA (mẫu hiệu chuẩn)

Tên nhân tố (quan sát)	Hệ số tải nhân tố	Hệ số chuẩn hóa	AVE	C.R	Cronbach's Anpha	Các chỉ số đo lường khác
Hình ảnh điểm đến (DTNI)			0,727	0,930	0,927	Phương sai trích (%)
DTNI7 ← DTNI	,956	0,940				DTNI = 27,414
DTNI6 ← DTNI	,904	0,860				SEPQ = 41,830
DTNI2 ← DTNI	,857	0,852				TRST = 53,494
DTNI4 ← DTNI	,781	0,833				RVIT = 62,945
DTNI1 ← DTNI	,768	0,769				STSF = 70,059
Chất lượng cảm nhận (SEPQ)			0,732	0,932	0,930	Eigen – value
SEPQ4 ← SEPQ	,886	0,888				DTNI = 6,865
SEPQ5 ← SEPQ	,876	0,867				SEPQ = 3,716
SEPQ2 ← SEPQ	,847	0,854				TRST = 3,252
SEPQ3 ← SEPQ	,844	0,846				RVIT = 2,432
SEPQ1 ← SEPQ	,838	0,822				STSF = 1,878
Niềm tin (TRST)			0,600	0,900	0,900	KMO
TRST6 ← TRST	,831	0,804				KMO = ,832
TRST4 ← TRST	,809	0,806				
TRST1 ← TRST	,806	0,784				
TRST2 ← TRST	,752	0,755				
TRST5 ← TRST	,721	0,762				
TRST3 ← TRST	,692	0,735				
Sự hài lòng (STSF)			0,726	0,912	0,904	Kiểm định Bartlett
STSF4 ← STSF	,893	0,947				Chi square = 2314,831
STSF2 ← STSF	,880	0,943				df = 276
STSF1 ← STSF	,828	0,828				Sig = ,000
STSF3 ← STSF	,629	0,656				
Ý định thăm lại (RVIT)			0,663	0,886	0,881	Fit index
RVIT4 ← RVIT	,862	0,880				X ² = 326,276
RVIT2 ← RVIT	,973	0,832				X ² /df = 1,348
RVIT3 ← RVIT	,801	0,839				(p = 0,000)
RVIT1 ← RVIT	,738	0,693				CFI = 0,962
						GFI = 0,938
						TLI = 0,957
						RMSEA = 0,05

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích Spss và Amos

Thang đo đạt được độ tin cậy khi: $CR \geq 0,7$, $AVE > 0,5$ và hệ số $\alpha \geq 0,6$, [51]. Kết quả thể hiện ở bảng 3 và bảng 4 cho thấy CR biến thiên từ 0,886 - 0,932 ($> 0,7$); AVE biến thiên từ 0,663 - 0,732 ($> 0,5$); α biến thiên từ 0,881 - 0,930 ($> 0,6$). Điều này đã khẳng định thang đo đạt được độ tin cậy.

[52] cho rằng thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao ($> 0,5$) và lý tưởng là $\geq 0,7$ và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Từ bảng 3 cho thấy, trọng số chuẩn hóa của thang đo biến thiên từ 0,693 - 0,940 ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Từ đó kết luận thang đo đã đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, tiêu chuẩn Fornell - Larker (1981) được đề nghị sử dụng để đánh giá tính giá trị phân biệt [53]. Tiêu chuẩn này yêu cầu căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các tương quan với biến tiềm ẩn để đảm bảo thang đo khái niệm đó đạt giá trị phân biệt. Kết quả thể hiện ở bảng 4: căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các tương quan với biến tiềm ẩn. Đồng thời, phương sai chung hai cấu trúc bất kỳ không lớn hơn AVE của cấu trúc. Điều này đồng nghĩa các nhân tố đạt được giá trị phân biệt. Tóm lại: việc đánh giá mô hình đo lường với dữ liệu mới đã cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về độ tin cậy, và tính hợp lệ của các cấu trúc tiềm ẩn.

Bảng 4. Ma trận tương quan các nhân tố

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DTNI	SEPQ	TRST	STSF	RVIT
DTNI	0,930	0,727	0,173	0,944	0,853				
SEPQ	0,932	0,732	0,033	0,934	0,098	0,856			
TRST	0,900	0,600	0,120	0,902	0,292	0,162	0,775		
STSF	0,912	0,726	0,173	0,952	0,416	0,181	0,346	0,852	
RVIT	0,886	0,663	0,122	0,900	0,256	0,096	0,087	0,350	0,814

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ phần mềm Amos

3.3. Nghiên cứu 3: kiểm tra giá trị liên hệ lý thuyết và xác nhận thang đo phát triển

Bảng 5. Kết quả CFA và xác nhận thang đo (mẫu xác nhận)

Tên nhân tố (quan sát)	Hệ số chuẩn hóa	AVE	C.R
Hình ảnh điểm đến (DTNI)		0,709	0,924
Các cư dân ở điểm đến X rất mến khách	0,905		
Người dân tại điểm đến X rất thân thiện và dễ mến	0,878		
Điểm đến X có phong cảnh đẹp, tự nhiên, hoang sơ	0,854		
Điểm đến X thực hiện tốt chính sách đối với bền vững và bảo vệ môi trường	0,782		
Điểm đến X có sức hấp dẫn về du lịch sinh thái quan trọng	0,784		
Chất lượng dịch vụ cảm nhận (SEPQ)		0,704	0,922
Điểm đến X giữ đúng theo cam kết mà họ đã quảng cáo	0,842		
Điểm đến X quan tâm nhiều nhất đến lợi ích của du khách	0,869		
Chất lượng dịch vụ của điểm đến X là cao	0,828		
Điểm đến X cung cấp thông tin chính xác về chất lượng dịch vụ cho du khách	0,852		
Điểm đến X luôn cung cấp cho du khách dịch vụ tuyệt vời	0,802		
Niềm tin (TRST)		0,617	0,906
Điểm đến X luôn đối xử trung thực với du khách	0,804		
Điểm đến X luôn làm đúng những gì đã cam kết	0,818		
Điểm đến X mang lại cho tôi cảm giác tin tưởng hoàn toàn	0,774		
Điểm đến X chưa bao giờ làm cho tôi thất vọng	0,752		
Điểm đến X luôn có khả năng đáp ứng nhu cầu của tôi	0,789		
Điểm đến X luôn đối xử trung thực với du khách	0,773		
Sự hài lòng (STSF)		0,700	0,903
Tôi hài lòng về mối quan hệ của tôi với điểm đến X	0,905		
Tôi hài lòng với chuyên thăm điểm đến X	0,867		
Điểm đến X là nơi tham quan tuyệt vời	0,794		
Sử dụng dịch vụ của điểm đến X là quyết định đúng đắn	0,774		
Ý định thăm lại (RVIT)		0,701	0,911
Điểm đến X mang đến cho tôi nhiều lợi ích hơn mong đợi	0,884		
Tôi muốn khám phá sinh thái điểm đến X mà tôi chưa biết	0,881		
Tôi cùng bạn bè và người thân của tôi sẽ thăm điểm đến X	0,865		
Tôi dự định sẽ thăm lại điểm đến du lịch X một lần nữa	0,760		

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích Spss và Amos

Ghi chú: $X^2 = 414,545$; $X^2/df = 1,713$ ($p = 0,000$); CFI = 0,978; GFI = 0,932; TLI = 0,975; RMSEA = 0,039
 Kết quả CFA từ mẫu xác nhận thể hiện ở bảng 5 cho thấy rằng: $X^2 = 414,545$; $X^2/df = 1,713$ ($p = 0,000$); CFI = 0,978; GFI = 0,932; TLI = 0,975; RMSEA = 0,039. Từ đó, có thể kết luận mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đã được thỏa mãn, điều này cũng đồng nghĩa tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng. Từ kết quả thể hiện ở bảng 5 và 6 cho thấy, CR biến thiên từ 0,903 - 0,924 ($> 0,7$), AVE biến

thiên từ 0,617 - 0,721 ($> 0,5$), hệ số α tất cả các nhân tố đều $> 0,6$. Từ đó kết luận thang đo đạt được độ tin cậy. Ngoài ra, trọng số chuẩn hóa của thang đo biến thiên từ 0,752 - 0,905 ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) (xem bảng 5). Căn cứ vào các tiêu chí đánh giá, dù cơ sở để kết luận thang đo đạt giá trị hội tụ. Căn bậc hai của AVE đều lớn hơn các tương quan với biến tiềm ẩn. Đồng thời, phương sai chung hai cấu trúc bất kỳ không lớn hơn AVE của cấu trúc (xem bảng 6), nghĩa là các nhân tố đạt được giá trị phân biệt.

Xác nhận thang đo phát triển: kết quả nghiên cứu cho thấy đã phát triển và xác nhận thành công thang đo lường các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ tại các homestay (bối cảnh vùng ĐBSCL). Có 05 yếu tố được xác nhận và 24 biến quan sát đã được tìm thấy. Bằng chứng về cấu trúc, tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, tính hợp lệ, tính liên hệ lý thuyết của các thang đo được cung cấp bởi kết quả Cronbasch's Alpha, EFA, CFA. Ngoài ra, tất cả các chỉ số về độ phù hợp chính đều chỉ ra mức độ phù hợp tốt của mô hình. Theo kết quả ghi nhận, các thang đo hình ảnh điểm đến được đo lường bằng 05 biến quan sát, chất lượng dịch vụ cảm nhận được đo lường bằng 05 biến quan sát, sự hài lòng được đo lường bằng 04 biến quan sát, niềm tin được đo lường bằng 06 biến quan sát và ý định thăm lại được đo lường bằng 04 biến quan sát.

Bảng 6. Ma trận tương quan các nhân tố

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TRST	DTNI	SEPO	RVIT	STSF
TRST	0,906	0,617	0,089	0,907	0,785				
DTNI	0,924	0,709	0,180	0,932	0,287	0,842			
SEPO	0,922	0,704	0,071	0,924	0,155	0,205	0,839		
RVIT	0,911	0,721	0,212	0,919	0,274	0,355	0,266	0,849	
STSF	0,903	0,700	0,212	0,915	0,298	0,424	0,239	0,461	0,836

Nguồn: Tác giả tổng hợp số liệu từ phần mềm Amos

4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý

Mục đích chính của nghiên cứu này là thiết lập các yếu tố cần thiết để đo lường ý định thăm lại điểm đến và phát triển một công cụ đo lường các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ tại các homestay đạt được độ tin cậy và hiệu lực cao dựa vào quy trình phát triển thang đo được khuyến nghị bởi [1] và [2]. Nghiên cứu đã phát triển và xác nhận thành công thang đo lường các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ tại các homestay. Các phát hiện của CFA được xác nhận chéo bằng cách chia tổng số mẫu thành hai mẫu con 200 trường hợp. Khi hỗ trợ cấu trúc yếu tố nhất quán, cả mẫu hiệu chuẩn và mẫu xác nhận đều mang lại kết quả đạt độ tin cậy và hiệu lực cao. Tất cả các chỉ số chính về mức độ phù hợp đều chỉ ra mức độ phù hợp tốt của mô hình với cả hai tập dữ liệu. Theo kết quả nghiên cứu, bốn yếu tố (hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự hài lòng và niềm tin) là những thành phần quan trọng có khả năng ảnh hưởng đến ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ của du khách tại các homestay. Những phát hiện của nghiên cứu này có giá trị cho cả học thuật lẫn thực tiễn Marketing. Một đóng góp lớn của nghiên cứu này chúng tôi tin rằng sẽ bổ sung vào lý thuyết một tiêu chuẩn mới về ý định hành vi của du khách đối với loại hình du lịch STCĐ và du lịch homestay, đặc biệt là phát triển thang đo cho các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch STCĐ tại các homestay vì có rất ít các nghiên cứu trước đây đã được thực hiện theo cách của nghiên cứu này là kết hợp giữa loại hình du lịch STCĐ và du lịch homestay. Những phát hiện của nghiên cứu này không thể được so sánh theo kinh nghiệm hoặc được hỗ trợ bởi các tài liệu hiện có. Tuy nhiên, các yếu tố mà chúng tôi đã xác nhận là những điểm cộng quan trọng trong việc xác định ý định ý định thăm lại điểm đến du lịch STCĐ tại các homestay. Ví dụ, hình ảnh điểm đến [36] và chất lượng dịch vụ cảm nhận [40] được thảo luận như một trong những yếu tố quan trọng không thể thiếu trong việc xác định sự hài lòng, niềm tin cũng như ý định hành vi tương lai của họ [39]. Kết quả nghiên cứu đã tán đồng những phát hiện của [54] rằng “hình ảnh điểm đến du lịch tổng thể có tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng”. Các du khách có hình ảnh điểm đến tốt đẹp trong tâm trí thì có nhiều khả năng nhận thức tích cực về trải nghiệm tại chỗ, điều này sẽ dẫn đến sự hài lòng cũng như nảy sinh ý định hành vi tương lai của họ [7]. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu này hoàn

toàn ủng hộ các phát hiện của [36] rằng hình ảnh điểm đến có vai trò là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng và niềm tin của du khách. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu một lần nữa đã ủng hộ những phát hiện của [8] là chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định thăm lại của du khách thông qua sự hài lòng của họ. Về mặt thực tiễn, kết quả của nghiên cứu giúp cho các tổ chức Marketing điểm đến du lịch STCD và du lịch homestay có thể sử dụng thang đo này như một công cụ quản lý để đánh giá hiệu quả hoạt động doanh nghiệp của họ và đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm cải thiện ý định hành vi tích cực. Họ cần tập trung nỗ lực vào việc cải thiện đổi mới hình ảnh điểm đến, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng phục vụ để tạo sự tin tưởng và tăng thêm sự hài lòng du khách. Sau cùng, với kết quả nghiên cứu này có thể hỗ trợ doanh nghiệp du lịch tiếp cận thị trường mục tiêu, những người quản lý điểm đến có thể thiết kế phát triển các chương trình du lịch để thu hút thêm nhiều khách hàng mới cũng như giữ chân những khách hàng truyền thống góp phần tăng doanh thu cho ngành du lịch, tạo việc làm cho người dân trong khu vực, phát triển kinh tế địa phương và đóng góp vào ngân sách cho đất nước.

5. KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Nghiên cứu này bao gồm ba giai đoạn: nghiên cứu 1 tạo ra một tập hợp các biến quan sát từ thang đo gốc và các nghiên cứu thực nghiệm khác thông qua tổng quan lý thuyết và tạo ra các biến quan sát bổ sung bằng cách tiến hành thảo luận nhóm tập trung, trao đổi với các chuyên gia và người quản lý du lịch; nghiên cứu 2 được thực hiện bằng nghiên cứu định lượng để xác nhận thành phần, độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo; và nghiên cứu 3 đã cung cấp một đánh giá xác thực về thang đo các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến du lịch STCD của du khách tại các homestay để kiểm tra giá trị liên hệ lý thuyết và xác nhận thang đo đã được điều chỉnh. Từ kết quả của các nghiên cứu, tác giả đã phát triển và xác nhận thành công thang đo lường các yếu tố tác động đến ý định thăm lại điểm đến du lịch STCD tại các homestay (bối cảnh vùng ĐBSCL). Có 05 yếu tố được xác nhận và 24 biến quan sát đã được tìm thấy. Theo kết quả ghi nhận, các thang đo hình ảnh điểm đến được đo lường bằng 05 biến quan sát, chất lượng dịch vụ cảm nhận được đo lường bằng 05 biến quan sát, sự hài lòng được đo lường bằng 04 biến quan sát, niềm tin được đo lường bằng 06 biến quan sát và ý định thăm lại điểm đến được đo lường bằng 04 biến quan sát. Dựa trên những phát hiện phong phú của nghiên cứu hiện tại, nhiều ý nghĩa quan trọng trong lý thuyết và thực tiễn đã được thảo luận ở phần trên.

Mặc dù có nhiều đóng góp đáng kể, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ thực hiện phát triển thang đo cho 05 yếu tố quan trọng đối với du lịch STCD tại các homestay, rất có thể còn những yếu tố khác cũng có đóng góp đáng kể chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này cũng là một gợi ý hay cho các nghiên cứu trong tương lai. Kế đến, nghiên cứu này chỉ khảo sát khách du lịch STCD tại các homestay vùng ĐBSCL nên vấn đề khái quát hóa là một hạn chế tiềm ẩn. Các nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện nghiên cứu theo cách tương tự ở vùng miền khác hoặc quốc gia khác để xem sự khác biệt văn hóa do khách du lịch thuộc các địa phương khác nhau có đem lại điều gì khác biệt với nghiên cứu này hay không, từ đó cải thiện tính khái quát hóa của các phát hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
2. DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and application* (2nd ed). Thousand Oaks: Sage Publications.
3. The International Ecotourism. (2015). The destination (online). Available: <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php.menu-read-tat/menu-2013.jul-sep/125-32556-eco-adventure>.
4. Weaver, D. (2001). Ecotourism as mass tourism: contradiction or reality? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112. doi:10.1016/s0010-8804(01)80022-7.
5. Osman, T., Shaw, D., & Kenawy, E. (2014). Examining the extent to which stakeholder collaboration during ecotourism planning processes could be applied within an Egyptian context. *Land use policy*, 78, 126-137.
6. Lingling Fan. (2009). The Study on the Relationship between Tourist Experience and Tourist Further Behavior in Wetland Park, Hangzhou: Zhejiang University.

7. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tour. Manag.* 26, 45-56
8. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2009). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
9. Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research.* 6:408-424.
10. Jin, N.; Lee, S.; Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *Int. J. Tour. Res.* 17, 82–95.
11. Srivastava, V. (2013). Factors affecting tourists' intention to purchase: a study of Indian domestic tourists. *Int. J. Indian Culture and Business Management, Vol. 6, No. 3.*
12. Hussin, R. (2009). Ecotourism, Local Community and “Partners for Wetlands” in the Lower Kinabatangan Area of Sabah: Manaing Conservation and Conflicts? *Borneo Research Journal*,3, 57-79.
13. Bulatović, J. & Rajović, G. (2016). Applying Sustainable Tourism Indicators to Community-Based Ecotourism tourist village Eco-katun Stavna. *European Journal of Economic Studies*, 16(2), 309-330.
14. Ceballos-Lascurain, H. (1996). Tourism and Protected Areas. IUCN – World Conservation Union, Gland, Switzerland.
15. McKercher, B. (2001). Towards a classification of cultural tourist. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
16. Lynch, P. A. (2000). Networking in the homestay sector. *The Service Industries Journal* 20(3): 95-116.
17. Jamal, S.A., Othman, N. & Muhammad, N.M.N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
18. Ismail, M.N.I., Hanafiah, M.H., Aminuddin, N. & Mustafa, N. (2015). Community – based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intention. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
19. Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 4; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
20. Sugandini, D., Effendi, M. I., Susilo, P., Suryani, W., Muafi, & Syafri, W. (2019). Revisit Intention: The Study of Community Based Tourism. *Quality Management.*
21. Jee, T. W., Ting, H. B., & Alim, M. A. (2019). Community based tourism re-visit intention: tourists' perspective. *International Journal of Business and Society, Vol. 20 No 2, 585-604.*
22. Han, H., Eom, T., Ansi, A. A., Ryu, H. B., & Kim, A. (2019). Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development: An Empirical Examination of Visitor Behaviors. *Sustainability*, 11, 2864.
23. Utamaa, I. G. R., Trimurti, C. P., Krismawintaric, N. P. D., & Junaedi, I. W. R. (2021). Revisit Intention Regression Model of Agritourism Destinations of Pelaga and Buyan-Tamblingan, Bali, Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. Vol.12 No.6, 2504-2512.*
24. Huỳnh Nhựt Phương & 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*, 50, (2017): 70-79.

25. Nguyễn Văn Sĩ & Nguyễn Viết Bằng (2019). Factors Effect on Tourist Loyalty: A Case Study of Homestay Tourism in Ben Tre (Southern Vietnam). *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1).
26. Nguyen Thanh Vu; Ho Tien Dung; Nguyen Van Dat; Phan Minh Duc; Nguyen Thanh Hung; & Nguyen Thi Thanh Phuong. (2020). Cultural Contact and Service Quality Components Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Southwest Jiaotong University*, Vol. 55 No. 1.
27. Oliver, R.L. (1981). What is customer satisfaction? *Whart. Mag.* 5, 36–41.
28. Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
29. Bigne, J.E., Sanchez, M.I., and Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
30. Hosany, S., & Prayag, G. (2014). Measuring tourists' emotional experiences toward destinations: Further validation of the destination emotion. *Journal of Travel Research*.
31. Dichter, E. (1985). What's in an image. *J. Consum. Mark.* 2, 75–81.
32. Tasci, A.D., Gartner, W.C., & Cavusgil, S.T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *J. Hosp. Tour. Res.* 31, 194 –223
33. Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management (4th ed.)*. Australia: J. Wiley.
34. 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.
35. Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 117-136.
36. Hankinson, G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 24-32.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
38. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
39. Masri, N. W., You, J. J., A. R., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the Effects of Information System Quality and Relationship Quality on Continuance Intention in E- Tourism. *Environ. Res. Public Health*. 17-174.
40. Hallak, R., Assaker, G., & Haddad, R. E. I. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*.<https://doi.org/10.1177/1356766717690572>.
41. Peter, J. P., & Olson. J. C. (1999). *Perilaku konsumen and strategi pemasaran, Edisi keempat (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
42. Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *J. Mark.* 68–81.
43. Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca. Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

44. Su, L. J., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol 41, 180-210.
45. Sirdeshmukh, D., Barry, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 66, 15–37.
46. Keller, K.L., Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed. Kedua Belas Jilid 1.
47. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, NY: John Wiley. *Kwantitatieve Methoden*, 12 (38), 124-131.
48. Hinkin, T. R. (1998). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, 2(1), 104-121.
49. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
50. Bagozzi, R. P. (1988). *Causal moderling in marketing*. John Wiley.
51. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
52. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
53. Bagozzi, R. R., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 56, 421-458.
54. Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829-843.

Ngày nhận bài: 22/09/2021

Ngày chấp nhận đăng: 15/12/2021