



DESTINATION'S IMAGE IMPACT ON TRAVELER'S INTENTION TO BACK TO QUANG NGAI

Duong Thi Anh Tien^{1*}, Nguyen Thi Thuy Viet¹, Bui Ngoc Duy²

¹Industrial University of Ho Chi Minh City

²Cao Khanh Poultry Breed Company Limited

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi65.214</p> <p><i>Received:</i> July 01, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> September 29, 2021</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2021</p> <p>Keywords: Quang Ngai tourism; Destination; Intention to return.</p>	<p>This study analyzes the impact of destination image on tourists' intention to return to Quang Ngai. The survey sample included 250 visitors to Quang Ngai province during the period from April to June 2020. Using quantitative analysis methods, the research results show that 06 factors positively affect the intention to return of tourists, including: Difference, entertainment, cuisine, safety, environment, and socio-cultural. The great difference of the research results is the theoretical approach to consumer behavior to determine the price factor and the difference of the destination image. The research results highlight the unique differences of the destination, focusing on entertainment activities in promoting the return behavior of tourists. Finally, the study implies that management aims to improve and enhance the service quality of the destination image, attract tourists and increase the intention to return tourists.</p>

*Corresponding author:

Email: duongthianhtien@gmail.com



HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH TRỞ LẠI QUẢNG NGÃI CỦA DU KHÁCH

Dương Thị Ánh Tiên^{1*}, Nguyễn Thị Thuý Việt¹, Bùi Ngọc Duy²

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

²Công ty TNHH Giống gia cầm Cao Khanh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi65.214</p> <p>Ngày nhận: 01/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 29/09/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2021</p> <p>Từ khóa: Du lịch Quảng Ngãi; Điểm đến; Ý định quay lại.</p>	<p>Nghiên cứu này phân tích hình ảnh điểm đến tác động tới ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách. Mẫu khảo sát gồm 250 du khách đến tỉnh Quảng Ngãi trong thời gian từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2020. Sử dụng các phương pháp phân tích định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 nhân tố tác động tích cực tới ý định trở lại của du khách, bao gồm: Sự khác biệt, vui chơi giải trí, ẩm thực, an toàn, môi trường và văn hoá xã hội. Điểm khác biệt rất lớn của kết quả nghiên cứu là tiếp cận theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng để xác định yếu tố giá cả và sự khác biệt của hình ảnh điểm đến. Kết quả nghiên cứu đề cao đến sự khác biệt độc lạ của điểm đến, chú trọng đến hoạt động vui chơi giải trí trong việc thúc đẩy hành vi quay lại của du khách. Cuối cùng, nghiên cứu hàm ý quản trị nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của hình ảnh điểm đến, thu hút khách du lịch đồng thời gia tăng ý định quay lại của du khách.</p>

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến đã được nhiều nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến của du khách (Hunt, 1982; Lin và cộng sự, 2007; Styliadis và cộng sự, 2014), tiếp thị du lịch hay ý định hành vi du lịch (Bruwer và cộng sự, 2017; Hou & Lin, 1996; Qu và cộng sự, 2011; Stylos và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, ý định quay lại

của du khách cũng được nhiều học giả trên thế giới quan tâm nghiên cứu (Chekalina và cộng sự, 2018; Chen & Tsai, 2007; Pandža Bajs, 2015; Qu và cộng sự, 2011; Truong & King, 2009). Vì vậy, đây là chủ đề đặc biệt hấp dẫn đang được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm.

Ý định quay trở lại của du khách ngoài việc được xác định dựa trên sự hài lòng và lòng trung thành của du khách (Dolnicar và cộng sự, 2015; Mariné-Roig, 2017; Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn, 2020; Rivera & Croes, 2010) thì sự khác biệt hay yếu tố thị trường của hình ảnh điểm đến được xem là nhân tố quan trọng

*Tác giả liên hệ:

Email: duongthianhtien@gmail.com

tác động đến ý định quay lại của du khách cần được nghiên cứu.

Những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Quảng Ngãi là tỉnh có tiềm năng phát triển du lịch. Du lịch Quảng Ngãi vẫn còn rất khiêm tốn so với các tỉnh, thành phố lân cận như Khánh Hòa, Bình Định. Lượng du khách đến Quảng Ngãi ngày càng tăng, theo báo cáo kinh tế xã hội tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016-2019, Quảng Ngãi thu hút hơn 3,6 triệu lượt du khách, trong đó khách quốc tế đạt 315.000 lượt. Năm 2020 thu hút 453.000 lượt, trong đó khách quốc tế 9.055 lượt.

Từ lược khảo lý thuyết và thực tiễn cho thấy, thành phần nào của hình ảnh điểm đến tác động đến ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách?; Nghiên cứu này có gì khác biệt so với các nghiên cứu trước?. Đó là những câu hỏi cần được trả lời nhưng tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu nào đề cập đầy đủ vấn đề nêu trên nhất là điều kiện tại Việt Nam, đặc biệt nơi cần khai thác du lịch sinh thái và biển đảo phải kể đến Quảng Ngãi. Vì thế nghiên cứu này xác định các yếu tố của hình ảnh điểm đến tác động tới ý định trở lại Quảng Ngãi của du khách là cần thiết và có giá trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Điểm đến và ý định quay lại

Rubies (2001) cho rằng, điểm đến du lịch là một vị trí địa lý trong đó bao gồm các nguồn lực về du lịch, các yếu tố tạo sự hấp dẫn, cơ sở hạ tầng, thiết bị, nhà cung cấp dịch vụ, lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm mà họ mong đợi, lựa chọn điểm đến là nơi có nguồn tài nguyên du lịch hấp dẫn có khả năng thu hút và đáp ứng được những nhu cầu của du khách (Hà Nam Khánh Giao, 2011). *Trong nghiên cứu này, điểm đến du lịch là vị trí địa lý mà du khách thực hiện đến đó để thoả mãn nhu cầu theo mục đích của chuyến đi.*

Ý định quay lại của du khách xuất phát từ ý định hành vi của du khách lên kế hoạch trở lại điểm đến hay điểm thu hút du lịch. Ý định quay lại của du khách có thể tạo ra một dòng chảy du

lịch quốc tế, tạo động lực tích cực cho du khách sẽ thực hiện việc quay lại điểm đến trong tương lai (Um và cộng sự, 2006). Tiền đề quan trọng của ý định thăm viếng trở lại xuất phát từ sự hài lòng, từ giá trị cảm nhận, trải nghiệm du lịch đã có, lòng trung thành hay từ hình ảnh điểm đến (Pandža Bajš, 2015; Russell và cộng sự, 1981; Lee và cộng sự, 2011). Đối với sự hài lòng và lòng trung thành, đây được xem là tiêu chuẩn để đo lường ý định quay lại của du khách. Nói cách khác, ý định quay lại là kết quả cụ thể, biểu hiện ở mức độ cao của sự hài lòng hay lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Ý định quay lại điểm đến của du khách được tạo bởi hình ảnh của điểm đến. Hình ảnh điểm đến là tổng thể của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về điểm đến du lịch (Bruwer và cộng sự, 2017; Crompton, 1979) hay tổng thể các ấn tượng, niềm tin, sự mong đợi và những tình cảm được tích lũy về một nơi theo thời gian (Kim & Richardson, 2003). Những ấn tượng, nhận thức hay niềm tin thể hiện ở lý trí và tình cảm của du khách thể hiện vai trò quyết định đến hình ảnh du lịch của bất kỳ điểm đến nào. Hình ảnh điểm đến là phức hợp bởi vì các thành phần tạo nên hình ảnh và sự tương tác giữa chúng mang tính chủ quan (khác nhau giữa mọi người), hơn nữa hình ảnh điểm đến luôn thay đổi theo thời gian và không gian. Hay hình ảnh điểm đến là nhận thức về các thuộc tính riêng biệt của điểm đến và ấn tượng tổng thể của điểm đến đó (Echtner & Ritchie, 1991; Lin và cộng sự, 2007; Qu và cộng sự, 2011).

Như vậy, các nghiên cứu về ý định quay lại của du khách đều nhận thức được vai trò quan trọng dưới góc độ quản lý và kinh tế. Tuy nhiên, hàm ý của các nghiên cứu trên không có nghĩa là khách du lịch trở lại sẽ quan trọng hơn khách du lịch đến lần đầu bởi trên thực tế, tất cả chúng đều có đóng góp ý nghĩa cho sự phát triển du lịch.

2.2. Lý thuyết hành vi

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA-Theory of Reasoned Action) được phát triển bởi nghiên cứu của Fishbein và cộng sự (1980) và cho rằng ý định là yếu tố dự đoán quan trọng nhất về hành vi của con người. Con người có lý trí trong việc sử dụng có hệ thống bất kỳ thông tin sẵn có

nào. Lý thuyết TRA giải quyết các tác động của những người có cùng nhận thức (Guo và cộng sự, 2007; Özer, 2011). Bên cạnh, lý thuyết TRA phân tích các hành vi không theo quy trình, đối với những hành vi đòi hỏi sự cân nhắc quan trọng (Oppermann, 1995) và chú trọng giải thích quá trình tâm lý hay nhận thức việc đưa ra hành vi theo hành vi nhất định trong bối cảnh của người tiêu dùng (Han & Kim, 2010). Thật vậy, theo lý thuyết TRA, ý định quay lại điểm đến của du khách dựa trên thái độ, niềm tin và sự thúc đẩy làm theo ý muốn của những người ảnh hưởng bởi điểm đến.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB-Theory of Planned Behavior) được nghiên cứu bởi Ajzen (1991) xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, trong một số trường hợp người tiêu dùng vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi theo nhận thức kiểm soát. Do đó, về sau lý thuyết TPB được bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết TPB, động cơ hay ý định là nhân tố cơ bản thúc đẩy hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Động cơ hay ý định bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản là *thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan*. Lý thuyết này được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi của người tiêu dùng, kể cả hành vi du lịch (Chen & Tsai, 2007; Lau & McKercher, 2004; Oppermann, 1997; Qu, 2011).

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng: Khởi nguồn cho lý thuyết này là nghiên cứu của Michael và Becker (1973) và cho rằng các yếu tố tiếp thị (giá cả, chiêu thị, địa điểm, dịch vụ) cùng với những yếu tố bên ngoài (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hoá) tác động, đi vào ý thức của người tiêu dùng kết hợp với các đặc điểm của người tiêu dùng (đặc tính cá nhân, tâm lý, văn hoá, xã hội) thông qua quá trình hành vi của người tiêu dùng dẫn đến những hành vi tiêu dùng nhất định. Lý thuyết này cũng cho rằng, các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng bao gồm các yếu tố văn hoá xã hội, yếu tố môi trường, các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý hay yếu tố giá cả.

Ở nghiên cứu này, ngoài việc tìm hiểu các yếu tố liên quan đến nhận thức, thái độ, chuẩn chủ quan của các cá nhân, tác giả dựa vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Michael và Becker (1973) để xác nhận tổng quát hành vi quay lại của du khách liên quan đến các yếu tố bên ngoài, hoặc marketing hoặc bản thân người tiêu dùng có thái độ về du lịch, hình ảnh của điểm đến như môi trường, ẩm thực, cơ sở vật chất, văn hoá xã hội, sự khác biệt hay giá cả.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Có nhiều cách tiếp cận khi xác định các yếu tố hình ảnh điểm đến tác động tới ý định quay lại của du khách, bao gồm: (i) tiếp cận hình ảnh điểm đến theo nhận thức lý trí (Aksaray & Alper 2019); (ii) tiếp cận hình ảnh điểm đến toàn diện theo hai chiều gồm ba thuộc tính, đó là bộ thuộc tính chức năng tâm lý, bộ thuộc tính phổ biến độc đáo và bộ thuộc tính đơn lẻ toàn diện (Echtner, 1991); và (iii) hay tiếp cận cả về nhận thức lẫn cảm xúc (Lin và cộng sự, 2007; Zhang, 2014).

Phần lớn, các nghiên cứu cho rằng, ý định quay lại của du khách được hình thành bởi điểm đến mang lại nhiều điều kiện thuận lợi cho du khách trải nghiệm (Blasco và cộng sự, 2014; Buhalis, 2000; Kozak, 2002). Nghiên cứu của Formica và Murrmann (1998) cho rằng, chỉ cần ba yếu tố cốt lõi tạo nên thành công của một điểm đến trong việc thu hút du khách bằng cách dựa vào chất lượng của những lợi thế quan trọng như là điểm tham quan, tiện nghi du lịch và khả năng tiếp cận mà điểm đến có khả năng cung ứng. Trong khi đó, nghiên cứu của Kim và Richardson (2003) chỉ ra các yếu tố của điểm đến để du khách thực hiện hành vi du lịch, đó là sức hấp dẫn của điểm đến, đặc trưng môi trường và tiện nghi du lịch, cơ sở hạ tầng du lịch và đặc điểm cá nhân của du khách. Buhalis (2000) nhấn mạnh, yếu tố sự hấp dẫn, tính dễ tiếp cận, các hoạt động theo gói dịch vụ có sẵn và các dịch vụ bổ sung của điểm đến được chính những du khách trải nghiệm sẽ góp phần làm gia tăng ý định quay lại của du khách. Nghiên cứu của Kozak (2002) khẳng định rằng, yếu tố điều kiện thời tiết khí hậu, cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng hay kiến trúc thượng tầng, yếu tố

tự nhiên và văn hóa mang lại trải nghiệm cho du khách, từ đó tạo nên ý định quay lại của họ.

Tiếp cận theo sự hài lòng và khuynh hướng hành vi, nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) cho rằng, yếu tố thương hiệu điểm đến, vui chơi giải trí, thiên nhiên, văn hoá, thời tiết và bãi biển có mối quan hệ cùng chiều lên ý định quay lại của du khách hoặc sẵn lòng giới thiệu cho người khác đến điểm đến này. Ý định quay lại của du khách được hình thành theo nhận thức lý trí, sự cảm nhận của du khách và các thuộc tính phổ biến độc đáo của điểm đến như môi trường, tự nhiên, vui chơi giải trí, cơ sở hạ tầng, hoạt động thư giãn, hoạt động ngoài trời, giá cả, chỗ ở, mua sắm, các hoạt động và sự kiện (Chi & Qu, 2008). Nghiên cứu của Blasco và cộng sự (2014) cho rằng ý định quay lại của du khách được hình thành bởi các yếu tố như di tích lịch sử, sự tham dự các lễ hội và sự kiện, ẩm thực và sự khác biệt so với điểm đến khác. Thực tiễn cho thấy, mỗi điểm đến có sự khác biệt nhất định trong khả năng cung ứng dịch vụ cho du khách với mong muốn hài lòng và thoả mãn theo mục đích của chuyến đi, do đó nghiên cứu của Deng và cộng sự (2019) nhấn mạnh sự khác biệt về văn hoá, phong cảnh của điểm đến theo nhận thức và cảm nhận của du khách là quan trọng.

Trong bối cảnh cụ thể, tùy theo nhận thức, sự cảm nhận của du khách về điểm đến, hay tùy vào mục đích nghiên cứu khác nhau mà các yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý, văn hoá xã hội, hay yếu tố giá cả,... của điểm đến được xác định và lựa chọn tác động lên ý định quay lại của du khách. Do đó, việc xác lập các yếu tố của điểm đến là khá linh hoạt, phụ thuộc vào những lợi thế riêng biệt của mỗi điểm đến là khác nhau. Chính vì thế, trong nghiên cứu này việc xác định các yếu tố của điểm đến bao gồm cả về nhận thức và cảm xúc, phù hợp với đặc điểm tình hình của du lịch sinh thái và biển đảo tỉnh Quảng Ngãi. Do đó, các yếu tố được lựa chọn và giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Môi trường: Cảnh quan, môi trường tác động trực tiếp đến khả năng thu hút du khách, ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của hoạt động du lịch (Kim và Richardson, 2003). Môi trường sạch đẹp sẽ tạo một cái nhìn đẹp trong mắt khách du lịch. Điều này làm tăng thêm ý

định quay lại của du khách. Từ nhận định trên, tác giả đưa ra giả thuyết *H1: Môi trường tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách.*

Ẩm thực: Với sự đa dạng độc đáo của các món ăn, cùng cách chế biến đơn giản, tinh tế, hương vị thơm ngon, hợp khẩu vị. Ẩm thực là một yếu tố cấu thành của hoạt động tuyên truyền để thu hút khách du lịch, góp phần đa dạng hóa, tăng sức hấp dẫn cho hoạt động xúc tiến du lịch (Blasco và cộng sự, 2014). Mỗi điểm đến đều có đặc trưng riêng biệt về ẩm thực. Đặc trưng ẩm thực của Quảng Ngãi với hương vị khó quên, từ lâu là đặc sản của người dân nơi đây như món Don, kẹo gương đậu phộng, Cá Bống sông Trà. Từ lý do trên, tác giả kỳ vọng rằng ẩm thực tương quan dương với ý định quay lại của du khách và đưa ra giả thuyết *H2: Ẩm thực tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách.*

Văn hóa xã hội: Ngoài việc tham quan phong cảnh, vui chơi giải trí, du khách rất muốn được tìm hiểu văn hóa của địa phương nơi du lịch như những phong tục tập quán, lịch sử, đặc trưng lễ hội hay gặp gỡ các nghệ nhân ở làng nghề, nghe con người nơi đây kể các câu chuyện thân thoại và được xem biểu diễn nghệ thuật (Yu & Littrell, 2003). Một trong những khía cạnh thu hút được nhiều sự quan tâm nhất của du khách là họ được tham gia vào các sự kiện văn hóa đặc trưng của địa phương (Formica & Murrmann, 1998). Như vậy, văn hóa và xã hội là nhân tố được nhìn nhận ở nhiều góc độ khác nhau, có thể du khách muốn tận mắt chứng kiến những nét đặc trưng về văn hóa ở điểm đến du lịch. Đặc biệt, lễ hội văn hoá dân gian mang tính đặc thù ở Quảng Ngãi là một trong các yếu tố thu hút du khách như lễ hội Nghinh Ông, lễ hội Đám Trâu, hội Dồi Bông. Với lập luận trên, tác giả kỳ vọng rằng, yếu tố văn hoá xã hội của điểm đến tương quan thuận với ý định quay lại của du khách nên đề xuất giả thuyết *H3: Văn hóa xã hội tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách.*

Cơ sở vật chất: Cơ sở vật chất những phương tiện dành cho con người sử dụng, có phạm vi rộng cả thời gian lẫn không gian, bao gồm đường sá, hệ thống điện, nước, Internet... Đây là nguồn lực bên ngoài được đánh giá từ việc

để dàng tiếp cận được điểm đến du lịch, thông qua các phương tiện giao thông công cộng, cho đến việc đánh giá chất lượng đường sá hay chất lượng của các nơi nghỉ dưỡng (Morton, 2001). Nhân tố này càng được đánh giá chất lượng, thỏa mãn nhu cầu du khách thì ý định quay lại càng cao. Do vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H4: *Cơ sở vật chất tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách*

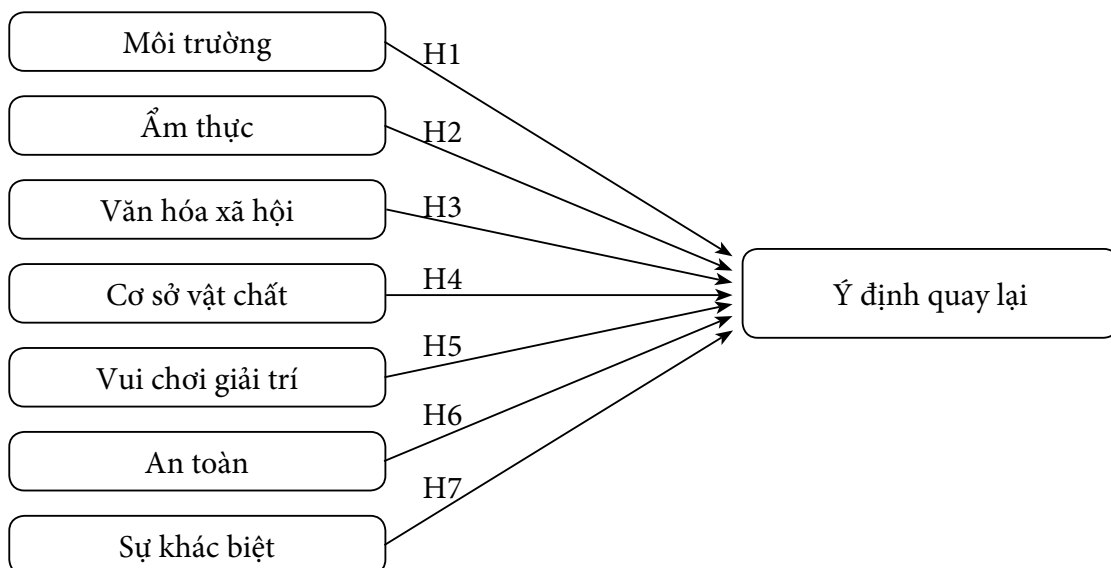
Vui chơi giải trí: Các hoạt động vui chơi giải trí được khái niệm và đo lường theo nhiều cách khác nhau tùy vào sự cảm nhận của du khách, bao gồm mua sắm, hoạt động thể thao, cuộc sống về đêm, nhạc nước, bơi lội (Loureiro, 2015). Yếu tố này được thỏa mãn nhu cầu du khách thì ý định quay lại cũng càng cao. Từ lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết H5: *Vui chơi giải trí tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách.*

An toàn: Việc đảm bảo an toàn cho du khách tại các điểm đến đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Khi du khách đến một điểm đến mới thì họ rất chú trọng điều kiện an ninh, an toàn về tài sản và tính mạng con người (Ngô Thái Hưng, 2017). Vì thế, yếu tố này vừa góp phần làm tăng sự thỏa mãn cho du khách bởi chuyến đi vui vẻ, vừa góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến ngày càng thân thiện và an toàn trong mắt

du khách. Chính vì thế, tác giả đưa ra giả thuyết H6: *An toàn tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách.*

Sự khác biệt: Sự khác biệt của điểm đến được hiểu theo hai cách khác nhau, gồm hành vi tìm kiếm gián tiếp và trực tiếp của du khách (McAlister & Pessemier, 1982). Trong nghiên cứu này, sự khác biệt của điểm đến du lịch sinh thái và biển đảo được tạo nên phong cảnh tự nhiên, hoang sơ và lộng lẫy như điểm đến Đảo Lý Sơn-nơi nổi tiếng với biệt danh “vương quốc tỏi”, đặc biệt hơn sự khác biệt về ẩm thực điểm đến này tạo được sự hấp dẫn cho du khách nhưng giá cả hợp lý. Đây là nhân tố có thể ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách (Velázquez và cộng sự, 2011; Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng sự khác biệt có mối tương quan thuận đến ý định quay lại của du khách nên tác giả đưa ra giả thuyết H7: *Sự khác biệt tác động cùng chiều tới ý định quay lại của du khách.*

Dựa trên mô hình nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), nghiên cứu của Blasco và cộng sự (2014), các lý thuyết có liên quan và các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ và H₇ được lựa chọn phù hợp với du lịch sinh thái biển đảo Quảng Ngãi, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong bài báo này như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu.

Mẫu được thu thập ngẫu nhiên thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi bảng câu hỏi qua google drive, email, mạng xã hội,... Vì đối tượng được khảo sát rất đa dạng và phân bố trên địa bàn rộng nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp cho quá trình khảo sát và nghiên cứu. Phiếu điều tra (cả tiếng Anh lẫn tiếng Việt) được thu thập qua khảo sát 250 du khách trong nước và quốc tế, bao gồm cả nam và nữ tương ứng với các độ tuổi khác nhau, nét văn hoá khác nhau giữa vùng miền của du khách và được thực hiện trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi-nơi điểm đến của du khách, năm 2020.

Bài báo được sử dụng phương pháp phân tích định lượng cơ bản như hệ số Cronbach’s alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy. Phương pháp hệ số Cronbach’s alpha sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo. Thang đo có độ tin cậy chấp nhận được khi hệ số này nằm trong phạm vi từ 0.6 đến 0.8. Kỹ thuật phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá độ giá trị thang đo, qua đó điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự

(2006), hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải nằm trong đoạn [0,5-1] và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Các thang đo được sử dụng để phân tích các nhân tố là các thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý được sử dụng trong nghiên cứu này. Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong phụ lục 1.

Bảng 1 trình bày đặc điểm mẫu nghiên cứu cho thấy, mẫu nghiên cứu cuối cùng được thu thập gồm 250 du khách cả trong và ngoài nước, trong đó 37,6% là nam và 62,4% nữ. Du khách tham gia ở các độ tuổi: dưới 18 tuổi (6,8%), từ 18-dưới 24 tuổi (74,8%), từ 25-dưới 34 tuổi (16,8%), từ 35 – dưới 44 tuổi (1,2%) và từ 45 tuổi trở lên (0,4%). Về nghề nghiệp, học sinh sinh viên (62%), cán bộ công nhân viên (17,2%), kinh doanh buôn bán (14,4%), hưu trí (0,8%) và 5,6% còn lại là đối tượng khác. Mẫu khảo sát đa dạng ở các độ tuổi nên mức độ thu nhập khác nhau, thu nhập dưới 6 triệu (76,8%), thu nhập từ 6-8 triệu (12,4%) và thu nhập trên 8 triệu (10,8%).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Mẫu nghiên cứu	250	100	Thu nhập		
Giới tính			Từ dưới 6 triệu	192	76,80
Nam	94	37,60	Từ 6 – dưới 8 triệu	31	12,40
Nữ	156	62,40	Trên 8 triệu	27	10,80
Độ tuổi			Nghề nghiệp		
Dưới 18 tuổi	17	6,80	Học sinh, sinh viên	155	62,00
Từ 18 – dưới 24 tuổi	187	74,80	Cán bộ-công nhân viên	43	17,20
Từ 25 – dưới 34 tuổi	42	16,80	Kinh doanh buôn bán	36	14,40
Từ 35 – dưới 44 tuổi	3	1,20	Hưu trí	2	0,80
Từ 45 trở lên	1	0,40	Khác	14	5,60

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2 cho thấy, kết quả kiểm định Cronbach’s Anpha nằm trong mức cho phép

phù hợp, không có biến nào bị loại khỏi mô hình. Vì vậy phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện cho các biến trong mô hình.

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Thang đo thành phần	Ký hiệu	Số biến quan sát	Item–Total Corelation	Cronbach’s Alpha
Môi trường	MT	2	≥ 0,584	0,738
Ẩm thực	AT	3	≥ 0,596	0,766
Văn hóa xã hội	VHXXH	2	≥ 0,605	0,753
Cơ sở vật chất	CSVC	2	≥ 0,72	0,837
Vui chơi giải trí	VCGT	3	≥ 0,664	0,824
An toàn	ATO	2	≥ 0,45	0,620
Sự khác biệt	SKB	3	≥ 0,64	0,780
Ý định quay lại	YDQL	6	≥ 0,73	0,932

Các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Anpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến trong từng thang đo đều > 0,3. Chính vì vậy tất cả các biến đều đạt yêu cầu và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3 và 4 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của thang đo ý định quay lại của du khách và thang đo của các yếu tố điểm

đến đều thỏa mãn điều kiện, hệ số KMO = 0,67 > 0,5 nên phân tích nhân tố là thích hợp, Sig. = 0,000 < 0,05 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích lớn 50,0%, các biến quan sát có hệ số loading > 0,5 nên các yếu tố của điểm đến là phù hợp và thỏa mãn điều kiện, cụ thể 22 biến quan sát sau khi thực hiện phân tích được hợp thành 07 nhân tố: Môi trường, Ẩm thực, Văn hóa xã hội, Cơ sở vật chất, Vui chơi giải trí, An toàn, Sự khác biệt.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tên biến	KMO	Sig	Eigenvalue	Phương sai trích – (%)	Hệ số loading
1. Nhân tố hình ảnh điểm đến	0,67	0,000	1,111	0,7754	0,789-0,925
Môi trường					0,829-0,838
Ẩm thực					0,789-0,815
Văn hóa xã hội					0,923-0,925
Cơ sở vật chất					0,887-0,888
Vui chơi giải trí					0,888-0,898
An toàn					0,869-0,879
Sự khác biệt					0,791-0,855
2. Ý định quay lại	0,889	0,000		0,7481	0,809-0,917

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA chi tiết của các nhân tố

TT	Nhân tố	Biến quan sát	Nhân tố						
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
1	Vui chơi giải trí	VCGT3	0,838						
		VCGT1	0,832						
		VCGT2	0,829						
2	Ẩm thực	AT3		0,815					
		AT2		0,801					
		AT1		0,789					

TT	Nhân tố	Biến quan sát	Nhân tố						
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
3	Cơ sở vật chất	CSV1			0,925				
		CSV2			0,923				
4	Sự khác biệt	SKB1				0,888			
		SKB2				0,887			
5	Văn hoá xã hội	VHXH1					0,898		
		VHXH2					0,888		
6	Môi trường	MT1						0,879	
		MT2						0,869	
7	An toàn	ATO2						0,855	
		ATO1						0,791	

4.2. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với mức ý nghĩa Sig. < 5%. Hệ số R² = 0,738 và hệ số R² điều chỉnh là 0,545 cho thấy rằng 54,5% giá trị biến thiên được giải thích bởi bảy nhân tố cấu thành của hình ảnh điểm đến tác động lên ý định quay lại của du khách (Bảng 5). Kết quả phân tích Anova và kiểm định F (Bảng 5) cho thấy trị số thống kê được tính từ R² có giá trị Sig.= 0,000 (< 0,05).

Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 5) cho thấy cả bảy nhân tố của hình ảnh điểm đến đều tác động đến ý định quay lại của du khách. Trong đó, có sáu nhân tố tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách có ý nghĩa thống kê. Nhân tố Cơ sở vật chất) tác động ngược chiều đến ý định quay lại của du khách nhưng không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu

Tên biến	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá β	Thống kê t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Chỉ số đa cộng tuyến	
	B	Sai số				Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	-1,185E-016	0,043		0,000	1,000		
Vui chơi giải trí	0,389	00,043	0,389	8,966	0,000	1,000	1,000
Ẩm thực	0,291	0,043	0,291	6,706	0,000	1,000	1,000
Cơ sở vật chất	-0,015	0,043	-0,015	-0,349	0,727	1,000	1,000
Sự khác biệt	0,402	0,043	0,402	9,273	0,000	1,000	1,000
Văn hóa xã hội	0,198	0,043	0,198	4,574	0,000	1,000	1,000
Môi trường	0,212	0,043	0,212	4,889	0,000	1,000	1,000
Ẩm thực	0,249	0,043	0,249	5,749	0,000	1,000	1,000
Các chỉ số kiểm định							
R ²	0,545						
R ² điều chỉnh	0,531						
Thống kê F (sig)	41,335 (0,000)						
Durbin-Watson	1,869						

Kết quả kiểm định các giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 và H_7 được chấp nhận, đều có ý nghĩa Sig. < 0,05 (ngoại trừ yếu tố Cơ sở vật chất có Sig. > 0,05) và ủng hộ lý thuyết TRA, lý thuyết TPB và lý thuyết hành vi người tiêu dùng của nghiên cứu Michael và Becker (1973).

Kết quả cho thấy, nhân tố Sự khác biệt ($\beta = 0,42$) có tác động mạnh nhất đến ý định quay lại của du khách. Tại Quảng Ngãi, các kênh truyền thông đã được các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch cập nhật thường xuyên cho du khách muốn tìm hiểu về điểm đến. Nó cho thấy ý định quay lại của du khách được tạo nên bởi sự khác biệt của hình ảnh điểm đến mà du khách đã trải nghiệm. Thứ hai là Vui chơi giải trí ($\beta = 0,389$), đây là tập trung các hoạt động bơi lội, cuộc sống về đêm, mua sắm tạo nên hình ảnh điểm đến thật ấn tượng và hài lòng cho du khách. Thứ ba là nhân tố Ẩm thực ($\beta = 0,291$) tạo nên tính đa dạng, độc lạ và giá cả hợp lý của các món ăn. Thứ tư là An toàn ($\beta = 0,249$), thứ năm là nhân tố Môi trường ($\beta = 0,212$) và cuối cùng là Văn hóa xã hội ($\beta = 0,198$).

Nhân tố Cơ sở vật chất không đảm bảo ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,05) trong mô hình nghiên cứu. Trên thực tế, có thể nhân tố Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách tại Quảng Ngãi, đặc biệt là hạ tầng giao thông yếu kém. Tuy nhiên do những đặc thù riêng hoặc thời điểm tác giả khảo sát du khách nhân tố này không ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng không đáng kể.

Kết quả nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy, yếu tố sự khác biệt ảnh hưởng cùng chiều đến ý định quay lại của du khách. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Trần Văn Anh (2016) và nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái (2019). Bên cạnh đó, yếu tố vui chơi giải trí, yếu tố môi trường và ẩm thực có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước (Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Kim Ngân, 2021; Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm, 2019; Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn, 2020). Yếu tố an toàn và

yếu tố văn hoá xã hội cũng có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách, kết quả này tương đồng với kết quả của nghiên cứu của Ngô Thái Hưng (2017).

Điểm khác biệt rất lớn của kết quả nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước có cùng điều kiện tương đồng về mẫu, nghiên cứu này tiếp cận theo lý thuyết hành vi. Kết quả các nghiên cứu trước nhấn mạnh các yếu tố môi trường hay yếu tố sự hấp dẫn của văn hoá xã hội ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu này đề cao đến sự khác biệt độc lạ của điểm đến, chú trọng đến việc tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí trong việc thúc đẩy hành vi du lịch của du khách.

5. Kết luận và hàm ý

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định các nhân tố của hình ảnh điểm đến tác động lên ý định quay lại của du khách khi đến Quảng Ngãi. Với kết quả nghiên cứu trên làm nền tảng cơ sở, để đưa ra một số thông tin hữu ích cho các nhà quản trị có thể nâng cao, duy trì hay cải tiến các nhân tố mà nó đóng góp cho ý định quay lại của du khách:

Thứ nhất, tiếp tục phát huy 06 yếu tố Sự khác biệt, Vui chơi giải trí, Ẩm thực, An toàn, Môi trường, Văn hóa xã hội nhằm tạo ra sự hấp dẫn của điểm đến cho du khách thoả mãn nhu cầu trải nghiệm cho mục đích của chuyến đi.

Thứ hai, nhà quản trị nên đẩy mạnh việc tạo sự khác biệt, nét đặc trưng riêng trong du lịch sinh thái biển đảo Quảng Ngãi, gìn giữ và tôn tạo phong cảnh đẹp hoang sơ, tự nhiên nhưng lộng lẫy, bên cạnh đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá, định vị thương hiệu du lịch Quảng Ngãi.

Thứ ba, tạo ra nhiều hoạt động vui chơi giải trí cho du khách mang tính đặc trưng vùng miền. Về ẩm thực đa số du khách đều cho rằng ẩm thực tại thành phố Quảng Ngãi rất ngon và hấp dẫn. Đặc biệt, nhiều đặc sản ẩm thực Quảng Ngãi “không đụng hàng”, nói theo ngôn ngữ du lịch là riêng có, độc đáo, tạo khác biệt, và không thể thiếu phần quan trọng nhất là “ngon, bổ,

rẻ”. Đặc biệt điểm du lịch biển đảo Lý Sơn thu hút du khách nội địa và quốc tế ngày càng tăng, nên cung cấp nhiều món ngon, lạ, đặc biệt là các món ăn hải sản tươi.

Dưới góc độ của nhà quản trị ta cần phải nâng cao mức độ thỏa mãn về ẩm thực cần thực hiện các giải pháp như: Cần đa dạng hóa ẩm thực để du khách thấy thú vị và hấp dẫn hơn; Cần chú trọng đến đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm vì sự an toàn quyết định đến sức hút của du khách; Thường xuyên tìm hiểu khẩu vị của du khách để đáp ứng nhu cầu hơn; Cần đảm bảo mức độ sang trọng theo yêu cầu của khách hàng; Tăng cường vai trò quản lý ở góc độ giá cả của các dịch vụ tham gia phục vụ du khách để tránh tình trạng vì lợi ích cá nhân mà “chặt chém” du khách làm ảnh hưởng đến hình ảnh chung của điểm đến Quảng Ngãi.

Thứ tư, vấn đề an toàn và môi trường sinh thái cho du khách thật sự rất cần thiết và đây cũng là một trong vấn đề mà du khách quan tâm nhiều khi đến lần đầu (kể cả du khách quay lại). Chính vì thế, cần phát động các phong trào thi đua đảm bảo an toàn, an ninh du lịch để lực lượng tự vệ, thanh niên tình nguyện, quần

chúng nhân dân và các tổ chức đoàn thể xã hội tham gia tích cực và chủ động vào các hoạt động giữ gìn vệ sinh, an ninh, an toàn, phòng chống cháy, nổ tại các khách sạn, các khu du lịch, các điểm tham quan du lịch, phát hiện và tố cáo các hành vi “gian lận du lịch” nhằm tạo môi trường an toàn, văn minh, lịch sự cho du lịch phát triển. Đồng thời, có biện pháp về bảo vệ môi trường du lịch nhằm tạo chuyển biến đồng bộ trong cộng đồng, tạo ra môi trường tự nhiên và xã hội lành mạnh, đảm bảo sự an toàn cho du khách.

Cuối cùng, văn hóa xã hội thể hiện đặc trưng vùng miền, phong tục tập quán,... vì thế nhà quản trị cần quán triệt các điểm đến khi phục vụ du khách có thái độ lịch sự, thân thiện thể hiện nếp sống văn minh du lịch, cần phải tiếp tục bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kiến thức về văn hóa, lịch sử của Quảng Ngãi và ngoại ngữ cho đội ngũ hướng dẫn, tạo hình ảnh thành phố thân thiện trong mắt các đối tượng du khách, khơi dậy nhiều lễ hội dân gian địa phương mang tính độc, lạ và truyền thống.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aksaray, M., & Alper, A. T. E. Ş. (2019). Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Trần Văn Anh (2016). Phân tích và đánh giá các điều kiện tự nhiên tỉnh Quảng Nam phục vụ phát triển du lịch. *Tạp chí Khoa học*, 6(84), 187.
- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2014). Tourism destination zoning in mountain regions: a consumer-based approach. *Tourism Geographies*, 16(3), 512-528.
- Bruwer, J., Pratt, M.A., Saliba, A. & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Chekalina, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of travel research*, 57(1), 31-51.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- 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(4), 624-636.
- 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.

- Deng, N., Liu, J., Dai, Y., & Li, H. (2019). Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai's pictorial destination image between East and West. *Tourism Management Perspectives*, 30, 182-192.
- Dolnicar, S., Coltman, T. & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Formica, S. & S. Murrmann. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: an international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197-207.
- Hà Nam Khánh Giao (2011). *Giáo trình Marketing du lịch*. Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Kim Ngân (2021). Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa-Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế-Kỹ thuật*, 1-13.
- Guo, Q., Johnson, C. A., Unger, J. B., Lee, L., Xie, B., Chou, C. P., ... & Pentz, M. (2007). Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking. *Addictive behaviors*, 32(5), 1066-1081.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.
- 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.
- Hou, J. & Lin, Z. (1996). An investigation of tourism image of marketing strategy: A case study of Sun Mon Lake scenic resort. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 9(1), 57-77.
- Ngô Thái Hưng (2017). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nước ngoài với điểm đến du lịch thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, 13(1), 1-10.
- Hunt, J. D. (1982). Image as a factor in tourism development. *Tourism Recreation Research*, 7(1), 1-6.
- Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàn (2020). Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay lại của du khách. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5C), 43-61.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and behavior*, 13(3), 259-288.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of firsttime and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lin, C.-H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Mariné-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425.
- McAlister, L., & Pessemier, E (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.

- Michael, R. T., & Becker, G. S. (1973). On the new theory of consumer behavior. *The Swedish Journal of Economics*, 378-396.
- Morton, D. (2001). Information Technology and Organizational Transformation: History, Rhetoric, and Practice. *Enterprise và Society*, 2(4), 811-813.
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of tourism research*, 22(3), 535-552.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Özer, G.Y., E (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Rivera, M. A. & Croes, R. (2010). Ecotourists' loyalty: will they tell about the destination or will they return?. *Journal of Ecotourism*, 9(2), 85-103.
- Rubies, E. B. (2001). Improving publicprivate sectors cooperation in tourism: a new paradigm for destinations. *Tourism Review*, 56(3), 38-41.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism management*, 45, 260-274.
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Hồ Huy Tựu & Trần Thị Ái Cẩm. (2019). 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.
- Truong, T. H. & B. King. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of vacation marketing*, 17(1), 65-81.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Phụ lục 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Thang đo	Các nghiên cứu liên quan
Môi trường	Phong cảnh hữu tình Sự hấp dẫn của thành phố Chất lượng thức ăn	Kim và Richardson (2003)
Ẩm thực	Tính đa dạng và độc đáo của món ăn Giá cả	Kim và Richardson (2003); Blasco và cộng sự (2014)
Văn hóa xã hội	Lễ hội dân gian, phong tục địa phương Tính thân thiện, hiếu khách	Formica và Murrmann (1998); Yu và Littrell (2003)
Cơ sở vật chất	Giao thông công cộng Tính dễ dàng vào thành phố	Morton (2001)
Vui chơi giải trí	Bơi lội Cuộc sống về đêm Mua sắm	Loureiro (2015)
An toàn	An toàn tài sản An toàn tính mạng	Ngô Thái Hưng (2017)
Sự khác biệt	Tôi thích đi du lịch nhiều nơi khác nhau Tôi thích đến những nơi tôi chưa từng đến trước đó	McAlister và Pessemier (1982); Velázquez và cộng sự (2011); Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái (2019)
Ý định quay lại	Tôi sẽ nói tốt về dịch vụ nghỉ ngơi tại Quảng Ngãi cho người khác Tôi sẽ giới thiệu điểm đến Quảng Ngãi cho ai đó cần lời khuyên của tôi Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè đến du lịch tại Quảng Ngãi Kỳ nghỉ tới tôi nhất định sẽ quay lại Quảng Ngãi Tôi sẽ tiếp tục đến Quảng Ngãi cả khi giá chỗ ở tăng Tôi sẽ trả mức giá cao hơn để đến Quảng Ngãi hơn là nơi khác	Blasco và cộng sự (2014); Loureiro (2015)