

**Mô hình tích hợp dự đoán ý định quay lại điểm thăm quan của khách du lịch: Một nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh**  
**Integrated model predicting tourists' intention to revisit tourist attractions: An empirical study in Ho Chi Minh City**

Nguyễn Hải Quang<sup>1\*</sup>, Nguyễn Thị Hải Anh<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế - Luật, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>3</sup>Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: nhquang@huit.edu.vn

**THÔNG TIN**

**DOI:**10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.20.8.3837.2025

Ngày nhận: 07/11/2024

Ngày nhận lại: 19/01/2025

Duyệt đăng: 07/03/2025

Mã phân loại JEL:

M10; M31; Z33

*Từ khóa:*

chất lượng dịch vụ cảm nhận;  
chuẩn chủ quan; giá trị cảm  
nhận; thái độ đối với điểm  
đến; ý định quay trở lại

**TÓM TẮT**

Thu hút khách du lịch trở lại các điểm đến là một vấn đề quan trọng. Từ lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), nghiên cứu thiết lập một mô hình tích hợp nhằm dự đoán ý định trở lại các điểm tham quan của khách du lịch. Dữ liệu gồm 405 khách du lịch được khảo sát ở các điểm thăm quan quan trọng của Thành phố (TP) Hồ Chí Minh để kiểm định các giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với kỹ thuật bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS). Kết quả xác nhận rằng chuẩn chủ quan (SUN), chất lượng dịch vụ cảm nhận (PSQ) và giá trị cảm nhận (PEV) có ảnh hưởng tích cực quan trọng đến ý định quay trở lại của khách du lịch (TRI). Thêm nữa, nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) không những có tác động trực tiếp đến TRI và còn có vai trò trung gian giữa SUN và TRI. Tương tự, thái độ đối với điểm đến (ADV) cũng tác động trực tiếp đến TRI và giữ vai trò trung gian giữa các yếu tố nghiên cứu với TRI. Nghiên cứu này được xem là một nỗ lực trong việc kết hợp ECT và TPB để giải thích TRI cho các điểm thăm quan. Các kết quả được tìm thấy là cơ sở đề ra các khuyến nghị nhằm thu hút khách du lịch trở lại điểm tham quan.

**ABSTRACT**

Attracting tourists to return to destinations is a key issue. From the Expectation Disconfirmation Theory (ECT) and the Theory of Planned Behavior (TPB), the study develops an integrated model to predict tourists' intention to revisit attractions. The data of 405 tourists were surveyed at major tourist attractions in Ho Chi Minh City to test the hypotheses by Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. The results confirmed that Subjective Norms (SUN), Perceived Service Quality (PSQ), and Perceived Value (PEV) have a positive influence on Tourists' Revisit Intention (TRI). Furthermore, Perceived Behavioral Control

*Keywords:*

perceived service quality;  
subjective norm; perceived  
value; attitude toward  
destination; revisit intention

(PBC) not only has a direct impact on Tourists' Revisit Intention (TRI) but also acts as a mediator between SUN and TRI. Similarly, Attitude towards Destination (ADV) also has a direct impact on TRI and plays a mediator role between the research factors and TRI. This study is considered as an attempt to combine ECT and TPB to explain TRI for tourist attractions. The findings serve as the foundation for suggesting managerial strategies to entice tourists to revisit the attraction.

---

## 1. Giới thiệu

Nghiên cứu về TRI của khách du lịch có vai trò then chốt trong lĩnh vực du lịch, lữ hành và quản lý điểm đến. Khách du lịch trở lại nhiều lần giúp giảm chi phí quảng bá và tiếp thị, góp phần vào lợi nhuận của các công ty du lịch. Ngoài ra, kiến thức về nguyên nhân khách du lịch quay lại một điểm đến cụ thể được xem là một vấn đề quan trọng trong việc xây dựng các chính sách marketing, hình thành động cơ và phát triển các lý thuyết về quyết định của khách du lịch. Do vậy xem xét đa dạng các yếu tố giải thích TRI ngày càng nhận được sự quan tâm của các học giả trong các bối cảnh khác nhau.

Trong du lịch tại các làng nghề truyền thống, Lin (2024) cho rằng trải nghiệm chất lượng, giá trị cảm nhận và sự gắn kết cảm xúc là những yếu tố chính thúc đẩy ý định quay lại của du khách. Đối với du lịch thể thao, Duan và Wu (2024) nhấn mạnh rằng hình ảnh điểm đến và nhận thức về môi trường thể thao có tác động trực tiếp đến quyết định quay lại. Lyu và cộng sự (2023) bổ sung rằng sự sáng tạo trong thiết kế điểm đến, bao gồm ứng dụng công nghệ và các hoạt động độc đáo, làm tăng sự hài lòng của du khách. Tương tự, Pradhan và cộng sự (2023) chỉ ra rằng ý định gắn kết với điểm đến chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như mức độ đông đúc, mối liên kết với người nổi tiếng, và giới tính của khách du lịch. Đặc biệt, Lin và Wang (2023) cho thấy rằng nhận thức về biến đổi khí hậu đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn và ý định quay lại các điểm đến ven biển. Bên cạnh đó, Peng và cộng sự (2023) khẳng định rằng hạnh phúc của du khách, được đo lường thông qua sự hài lòng về các yếu tố văn hóa và trải nghiệm tích cực tại điểm đến, cũng có ảnh hưởng lớn đến ý định quay lại. Nguyen (2022) nhấn mạnh vai trò trung gian của sự hài lòng giữa chất lượng cảm nhận và ý định quay lại ở Tây Nguyên, trong khi Nguyen và Lu (2020) khuyến nghị nâng cao an toàn và chất lượng dịch vụ để gia tăng khả năng quay lại, còn Hasan và cộng sự (2020) đã đề xuất một mô hình tích hợp cho ý định quay lại của khách du lịch. Những nghiên cứu này đã làm nổi bật sự phức tạp và đa dạng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch. Chúng cung cấp nền tảng quan trọng để hiểu rõ hơn hành vi du lịch, đồng thời hỗ trợ các nhà thực hành trong việc dự đoán, xây dựng chiến lược marketing và chính sách thu hút khách du lịch có hiệu quả.

Xem xét các tài liệu hiện có cho thấy còn ít nghiên cứu phát triển mô hình tích hợp giữa các lý thuyết để dự đoán hành vi quay trở lại các điểm đến của khách du lịch, đặc biệt là kết hợp giữa ECT và TPB. ECT giải thích ảnh hưởng của PSQ và PEV đến TRI. Trong khi TPB giải thích vai trò của SUN đối với nhận thức, thái độ và TRI. Trong các tài liệu được xem xét, chỉ có nghiên cứu bởi (Hasan & ctg., 2020) tích hợp các yếu tố trên để kiểm tra TRI đối với bãi biển Cox's Bazar ở Bangladesh. Tuy vậy, việc mở rộng loại hình điểm đến là điểm tham quan để kiểm tra nó trong mô hình tích hợp này vẫn là cần thiết, giúp khẳng định thêm vai trò của các tiền tố trong việc giải thích ý định trở lại các điểm đến và tìm ra sự khác biệt

của chúng giữa các loại điểm đến khác nhau. Xuất phát từ khoảng trống trên đây, nghiên cứu này thiết lập một mô hình được tích hợp giữa ECT và TPB để giải thích cho ý định thăm lại điểm tham quan. Điểm tham quan được lựa chọn để thực nghiệm trong nghiên cứu này là TP Hồ Chí Minh, nơi đứng đầu cả nước về dân số và phát triển về kinh tế. Tại TP, có nhiều nơi tham quan thu hút khách du lịch như phố đi bộ Nguyễn Huệ, Dinh Độc Lập, Thảo Cầm Viên, chợ Bến Thành, khu phố Tây Bùi Viện, nhà thờ Đức Bà, và bảo tàng Chứng tích Chiến tranh, ... TP luôn giữ dẫn đầu cả nước về số lượng khách tham quan và doanh thu từ ngành du lịch. Trong năm 2023, TP đã đón khoảng 35 triệu lượt khách nội địa và khoảng 05 triệu lượt khách quốc tế, với tổng doanh thu từ ngành du lịch và lữ hành đạt 160 nghìn tỷ đồng. Vì vậy, TP Hồ Chí Minh được coi là thích hợp để thực nghiệm cho điểm tham quan du lịch. Nghiên cứu kỳ vọng rằng cùng với những đóng góp về mặt lý thuyết, những phát hiện còn cung cấp các khuyến nghị cho các nhà thực hành để góp phần cải thiện vị thế của các điểm tham quan, đặc biệt là tại TP Hồ Chí Minh.

## **2. Khung lý thuyết và giả thuyết**

### **2.1. PQS, PEV, ADV và TRI**

PSQ được xem là “sự đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng thể của một thực thể” (Jiang & Wang, 2006, p. 212). Thái độ của khách du lịch “đề cập các khuynh hướng tâm lý được thể hiện qua các đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của họ khi tham gia vào một hành vi nhất định” (Ajzen, 1991, p. 188). Trong khi, ý định trở lại được xem là một phần của tiến trình ra quyết định của khách du lịch, được hình thành sau khi họ so sánh giữa kỳ vọng ban đầu với thực tế mà họ trải nghiệm (Yoon & Uysal, 2005).

PSQ được nhận thức tích cực giúp khách hàng nâng cao thái độ thuận lợi đối với việc mua hàng và ý định hành vi của họ (Pan & Truong, 2018). Trong khi thái độ của khách hàng có vai trò đáng kể đến trong ảnh hưởng của nhận thức về chất lượng dịch vụ đến TRI của họ (Han & Kim, 2010). Pan và Truong (2018) cũng tìm thấy chất lượng dịch vụ mà các hãng hàng không chi phí thấp cung cấp ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và hành vi ý định của hành khách. Trong bối cảnh du lịch, PSQ của một điểm đến được cho là một trong những tiền tố chính của sự hài lòng của khách du lịch và TRI (Nguyen, 2022; Ranjbarian & Pool, 2015). Thêm nữa, Hasan và cộng sự (2020) phát hiện rằng PSQ ảnh hưởng tích cực đến ADV và ADV tác động tích cực đến TRI là bất biến. Do đó, khi xem xét về PSQ, thái độ và ý định hành vi, các giả thuyết đầu tiên được đề xuất:

*H1.1: PSQ có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ADV của khách du lịch*

*H1.2: PSQ có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến TRI*

*H1.3: PSQ có ảnh hưởng gián tiếp đến TRI thông qua thái độ của họ*

PEV được coi là đánh giá chung của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm hay dịch vụ theo nhận thức của họ về những gì mà họ nhận được cũng như bỏ ra (Zeithaml, 1988). Parasuraman và cộng sự (1988) cũng khẳng định rằng PEV là sự đánh giá toàn diện của người tiêu dùng về những lợi ích và chi phí liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. PEV mà người tiêu dùng cảm nhận được là một yếu tố giải thích mạnh mẽ về ý định hành vi của họ trong nhiều nghiên cứu về hành vi (Ranjbarian & Pool, 2015). PEV cao thường tạo ra thái độ tích cực và mức độ hài lòng cao hơn từ phía khách hàng. Theo đó, Allameh và cộng sự (2015) đã tìm thấy PEV có ảnh hưởng lớn đến TRI đối với điểm đến du lịch thể thao. Tương tự, Hasan và cộng sự (2020) cũng xác nhận rằng PEV của khách du lịch không chỉ

có tác động trực tiếp mà còn có tác động gián tiếp tích cực đến TRI là bãi biển thông qua ADV của họ. Điều này cho thấy rằng khi khách du lịch có PEV cao về một điểm đến đã trải nghiệm, họ có xu hướng hình thành ý định thăm lại cao hơn. Do đó khi xem xét về PEV, ADV và TRI, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

*H2.1: PEV có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ADV của khách du lịch*

*H2.2: PEV có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến TRI của khách du lịch*

*H2.3: PEV có ảnh hưởng gián tiếp đến TRI của khách du lịch thông qua ADV của họ*

## **2.2. SUN, PBC, ADV và TRI**

SUN đề cập đến ảnh hưởng từ ý kiến của những người tham chiếu quan trọng như trong gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, ... đối với tiến trình ra những quyết định của một cá nhân (Ajzen & Driver, 1992). Còn PBC đề cập đến “nhận thức của một người về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn được nhận thức khi thực hiện hành vi và nó được cho là phản ánh kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại được dự đoán” (Ajzen, 1991, p. 188). Vì vậy, nó tập trung vào phản ánh niềm tin của con người liên quan đến khả năng có được các cơ hội và nguồn lực để thực hiện hành vi của họ. Mối quan hệ giữa SUN, PBC, ADV và TRI trong nghiên cứu này được dựa vào TPB (Ajzen, 1991), một trong những lý thuyết về thái độ - hành vi hàng đầu để giải thích hành vi về ý định của con người.

Khách du lịch có nhiều khả năng kiểm soát hành vi của mình nếu như họ cảm thấy rằng những người tham chiếu của họ chấp thuận thực hiện hành vi đó (Hsu & Huang, 2012). Nếu người tham chiếu của họ có ý kiến tiêu cực đối với một điểm đến du lịch, họ sẽ ít có khả năng nâng cao ý định du lịch của mình (Han & Kim, 2010). Hsu và Huang (2012) đã mở rộng lý thuyết TPB và tìm thấy SUN có ảnh hưởng mạnh mẽ TRI của khách du lịch. Choo và cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng áp lực xã hội và sự khuyến khích từ gia đình và bạn bè có thể tăng cường TRI. Hasan và cộng sự (2020) cũng khẳng định rằng khi khách du lịch tin rằng người giới thiệu của họ có thể chấp thuận việc đến thăm các điểm đến bãi biển, điều đó sẽ ảnh hưởng đến thái độ, PBC và TRI của họ. Những thảo luận trên đây cho thấy nếu khách du lịch được sự ủng hộ từ những mối quan hệ xung quanh về việc quay lại điểm đến, nó sẽ ảnh hưởng tích cực đến PBC, ADV và TRI của họ. Vì vậy, những giả thuyết liên quan đến SUN, PBC, ADV và TRI được đề xuất:

*H3.1: SUN có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ADV của khách du lịch khi đến thăm quan*

*H3.2: SUN có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến PBC của khách du lịch khi đến thăm quan*

*H3.3: SUN có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến TRI của khách du lịch đối với các điểm tham quan*

*H3.4: SUN có ảnh hưởng gián tiếp đến TRI của khách du lịch thông qua ADV của họ*

Ngoài ra, PBC của khách du lịch được xác nhận ảnh hưởng trực tiếp đến ADV cũng như TRI của họ (Hasan & ctg., 2020). Khi khách du lịch tin rằng họ có đủ khả năng tiếp cận các nguồn lực và cơ hội, khả năng nhận thức của họ sẽ cao hơn (Han & Kim, 2010; Hsu & Huang, 2012). Vì vậy, PBC của khách du lịch có ảnh hưởng quan trọng đến ý định ghé thăm một điểm đến (Choo & ctg., 2016; Hsu & Huang, 2012). Tương tự như vậy, TRI sẽ cao hơn nếu họ có nhiều quyền truy cập hơn vào các cơ hội và nguồn lực (Han & Kim, 2010). Do đó, các giả thuyết về PBC, ADV và TRI được đề xuất:

*H4.1: PBC của khách du lịch có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến ADV của họ*

*H4.2: PBC của khách du lịch có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến TRI của họ*

*H4.3: PBC của khách du lịch có ảnh hưởng gián tiếp đến TRI thông qua ADV của họ*

### 2.3. ADV và TRI

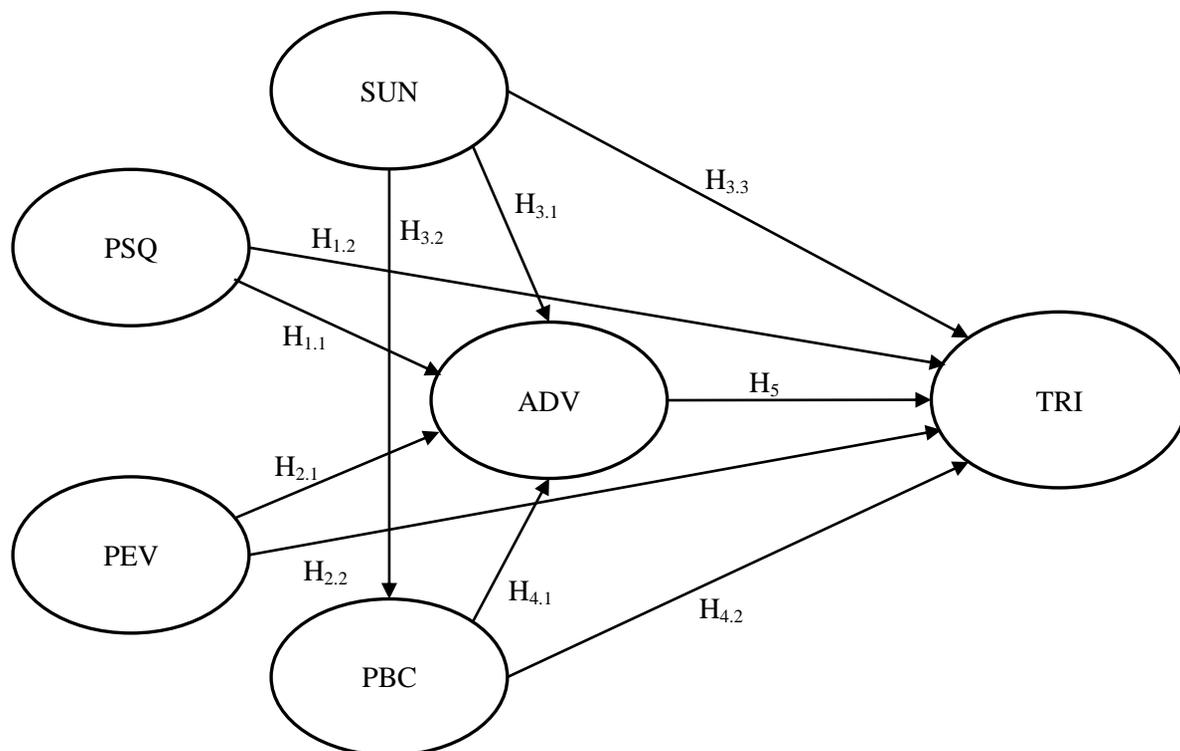
Thái độ tích cực của một người đối với hành vi hoặc đối tượng sẽ tăng cường ý định thực hiện những hành vi đó (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) đã phát triển TPB để giải thích rằng thái độ tích cực thường dẫn đến ý định hành vi mạnh mẽ hơn. Trong ngành du lịch, thái độ thường được hình thành dựa trên các trải nghiệm trước, sự hài lòng và yếu tố cảm xúc liên quan đến điểm đến. Thái độ của khách du lịch đối với một điểm đến được xác định là có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi lựa chọn những dịch vụ của họ (Ajzen & Driver, 1992; Choo & ctg., 2016). Cụ thể, sự ảnh hưởng tích cực của thái độ đến TRI của khách du lịch đã được ghi nhận đối với các điểm du lịch nói chung (Hsu & Huang, 2012), trải nghiệm du lịch (Choo & ctg., 2016), và các điểm đến bãi biển (Hasan & ctg., 2020). Những vấn đề này cung cấp nền tảng mạnh mẽ cho giả thuyết cuối cùng sau đây:

*H5: ADV của khách du lịch có tác động tích cực đến TRI của họ*

Từ các giả thuyết đã thảo luận trên đây, khung nghiên cứu được đồ họa trong Hình 1 dưới đây.

### Hình 1

*Khung Nghiên Cứu*



*Ghi chú: Tổng hợp các giả thuyết*

## 3. Phương pháp và dữ liệu

### 3.1. Thang đo

Thang đo cho các cấu trúc được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo cho các điểm đến là bãi biển của Hasan và cộng sự (2020). Việc điều chỉnh được thực hiện bởi cuộc thảo luận giữa

các tác giả và các chuyên gia của công ty lữ hành. Theo đó có 30 trong số 31 mục của thang đo gốc được sử dụng để điều chỉnh cho phù hợp với các điểm tham quan quan trọng ở TP Hồ Chí Minh. Trong đó, biến liên quan đến sự sạch sẽ của bãi biển và các khu vực xung quanh đã được loại bỏ khỏi thang đo PSQ vì không phù hợp. Các biến phản ánh các khái niệm được liệt kê trong Bảng 2 và được phát triển thành các phát biểu trong bảng câu hỏi cá nhân, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường.

### 3.2. Mẫu khảo sát

TP Hồ Chí Minh được nghiên cứu này lựa chọn làm bối cảnh nghiên cứu, trong đó đối tượng được khảo sát là những khách du lịch đã và đang thăm quan TP. Cuộc khảo sát được tiến hành trực tiếp từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2024, thông qua các hướng dẫn viên du lịch tại các nơi tham quan nổi bật ở trung tâm TP, bao gồm phố đi bộ Nguyễn Huệ, Nhà thờ Đức Bà, chợ Bến Thành, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh và Dinh Độc lập. Phương pháp được áp dụng chọn mẫu là phi xác suất và thông qua việc chọn mẫu có chủ đích, tức là lựa chọn những người đã tham quan các địa điểm này, dựa trên các câu hỏi sàng lọc. Chọn mẫu phi xác suất được sử dụng do khó khăn trong việc xác định một khung mẫu cho tất cả khách du lịch đã đến TP trong khoảng thời gian nghiên cứu. Có tất cả 410 phiếu khảo sát được thu thập, trong đó có 05 phiếu không hợp lệ đã bị loại, và 405 phiếu còn lại được đưa vào phân tích cho nghiên cứu định lượng (Bảng 1).

**Bảng 1**

*Tóm Tắt Mẫu*

		Giới tính				Tổng	
		Nam		Nữ			
		Số phiếu	(%)	Số phiếu	(%)	Số phiếu	(%)
Tổng số		153	100.0	252	100.0	405	100.0
Độ tuổi	< 25	91	59.5	128	50.8	219	54.1
	25 - 35	35	22.9	61	24.2	96	23.7
	> 35	27	17.6	63	25.0	90	22.2
Học vấn	Cao đẳng trở xuống	66	43.1	117	46.4	183	45.2
	Đại học	83	54.2	127	50.4	210	51.9
	Sau đại học	4	2.6	8	3.2	12	3.0
Thu nhập (triệu đồng/ tháng)	< 10	18	11.8	43	17.1	61	15.1
	10 - 14	62	40.5	101	40.1	163	40.2
	15 - 19	49	32.0	56	22.2	105	25.9
	≥ 20	24	15.7	52	20.6	76	18.8

*Ghi chú:* Thống kê mẫu

### 4. Kết quả

Mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được phân tích và đánh giá bằng phần mềm SmartPLS-SEM, phiên bản 4.0 để kiểm định giá trị thang đo và giả thuyết. SEM dựa trên kỹ thuật PLS là một kỹ thuật thống kê mạnh và chắc chắn về ước tính mô hình cấu trúc, hoạt

động trong các tình huống phức tạp cao (Henseler & ctg., 2015). Các mô hình được kiểm định sự phù hợp bằng mức độ dự đoán của các biến thông qua hệ số tác động, giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh (sức mạnh dự đoán),  $f^2$  (kích thước hiệu ứng) và hệ số phóng đại phương sai (VIF) bên trong. Giả thuyết trung gian được kiểm định thông qua tác động gián tiếp, với giá trị  $p$  được tính toán trong phần mềm.

#### 4.1. Đánh giá thang đo

Thang đo cho các cấu trúc được đánh giá qua mô hình đo lường với các kết quả định lượng. Các tiêu chí được áp dụng để đánh giá bao gồm chất lượng các biến, độ tin cậy, giá trị hội tụ và tính phân biệt (Hair & ctg., 2016). Bảng 2 dưới đây trình bày kết quả đánh giá các tiêu chí này thông qua các chỉ số như hệ số tải ngoài của các biến, Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số phóng đại phương sai (VIF) bên ngoài của các cấu trúc.

### Bảng 2

*Đánh Giá Thang Đo và VIF Bên Ngoài*

Thang đo/mục	Mã hóa	Trung bình	Hệ số tải ngoài	VIF bên ngoài
PSQ: $\alpha = 0.894$ ; CR = 0.903; AVE = 0.611				
Chất lượng nơi lưu trú	PSQ1	3.353	0.790	2.054
Chất lượng các dịch vụ ăn, uống	PSQ2	3.603	0.815	2.197
Sự vệ sinh và sự sạch sẽ của dịch vụ	PSQ3	3.506	0.800	2.180
Sự gọn gàng, sạch sẽ của nhân viên	PSQ4	3.210	0.751	1.827
Sự hiếu khách của nhân viên	PSQ5	3.926	0.791	2.016
Sự sẵn có của giao thông công cộng	PSQ6	3.565	0.706	1.601
Chất lượng dịch vụ vận tải	PSQ7	3.412	0.815	2.242
PEV: $\alpha = 0.875$ ; CR = 0.881; AVE = 0.616				
Giá trị nhận được hơn những gì mong đợi	PEV1	3.610	0.749	1.696
Dịch vụ có giá trị cao hơn chi phí bỏ ra	PEV2	3.565	0.727	1.710
Cảm thấy tốt hơn khi đến thăm quan	PEV3	3.622	0.782	1.956
Cảm thấy vui và dễ chịu khi đến thăm quan	PEV4	3.667	0.813	2.121
Điểm tham quan có giá phải chăng	PEV5	3.686	0.816	2.133
Mức giá cho các dịch vụ hợp lý	PEV6	3.617	0.817	2.207
SUN: $\alpha = 0.831$ ; CR = 0.831; AVE = 0.748				
Được bạn bè đều khuyến khích đến thăm	SUN1	3.479	0.873	2.056
Được người trong gia đình thích đến thăm	SUN2	3.521	0.881	2.158
Được những người quan trọng đề nghị đến thăm	SUN3	3.264	0.840	1.700
PBC: $\alpha = 0.823$ ; CR = 0.829; AVE = 0.739				
Việc đến thăm là hoàn toàn do bản thân	PBC1	3.704	0.825	1.682
Tự tin nếu muốn thăm bất cứ lúc nào	PBC2	3.805	0.860	1.920
Có nguồn lực, thời gian và cơ hội để đến thăm	PBC3	3.746	0.892	2.099

Thang đo/mục	Mã hóa	Trung bình	Hệ số tải ngoài	VIF bên ngoài
ADV: $\alpha = 0.877$ ; CR = 0.880; AVE = 0.669				
Việc tham quan TP luôn thú vị	ADV1	3.716	0.813	2.205
Du lịch đến TP luôn là điều vui vẻ	ADV2	3.783	0.784	1.931
Du lịch TP luôn là điều dễ chịu	ADV3	3.738	0.852	2.333
Du lịch TP luôn là điều tích cực	ADV4	3.741	0.822	2.170
Du lịch TP luôn là điều đáng mong đợi	ADV5	3.882	0.818	2.117
TRI: $\alpha = 0.887$ ; CR = 0.896; AVE = 0.747				
Có ý định thăm lại TP	TRI1	3.825	0.810	1.975
Cố gắng đi thăm lại TP trong thời gian tới	TRI2	3.625	0.900	3.331
Sẵn sàng dành tiền và thời gian để thăm lại TP	TRI3	3.691	0.902	3.367
Sẵn sàng thăm lại TP	TRI4	3.773	0.842	2.128

Ghi chú: Kết quả chạy mô hình đường dẫn

Bảng 2 xác nhận rằng các biến đều đạt chất lượng tốt, với hệ số tải ngoài dao động từ 0.706 đến 0.902, lớn hơn 0.7. Các hệ số  $\alpha$  có giá trị từ 0.823 đến 0.894, CR từ 0.829 đến 0.903 và AVE từ 0.611 đến 0.748, tất cả đều lớn hơn các ngưỡng yêu cầu ( $\alpha$  và CR > 0.7, AVE > 0.5), chứng tỏ các cấu trúc đảm bảo tin cậy và hội tụ (Hair & ctg., 2016). Bên cạnh đó, các hệ số VIF có giá trị từ 1.601 đến 3.331, thấp hơn ngưỡng 5, điều này khẳng định rằng khó có khả năng gây ra vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến và các biến đo lường là độc lập (Hair & ctg., 2019).

Tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) được áp dụng để kiểm tra giá trị khác biệt của các cấu trúc vì nó được xem là phương pháp tốt hơn tiêu chuẩn Fornell-Larcker (Henseler & ctg., 2015). Các tỷ số HTMT của các cấu trúc trong Bảng 3 có giá trị dao động từ 0.463 đến 0.690, thấp hơn ngưỡng 0.85, điều này xác nhận giá trị khác biệt của các cấu trúc (Hair & ctg., 2019). Kết quả này củng cố độ tin cậy và giá trị khác biệt của các cấu trúc, tạo cơ sở để tiếp tục kiểm định các giả thuyết thông qua SEM.

### Bảng 3

Tỷ Số HTMT và R<sup>2</sup> Hiệu Chính

	Tỷ số HTMT					R <sup>2</sup> hiệu chỉnh
	ADV	PBC	PEV	PSQ	SUN	
ADV						0.457
PBC	0.581					0.227
PEV	0.542	0.596				
PSQ	0.652	0.580	0.581			
SUN	0.622	0.575	0.463	0.596		
TRI	0.690	0.604	0.542	0.635	0.652	0.507

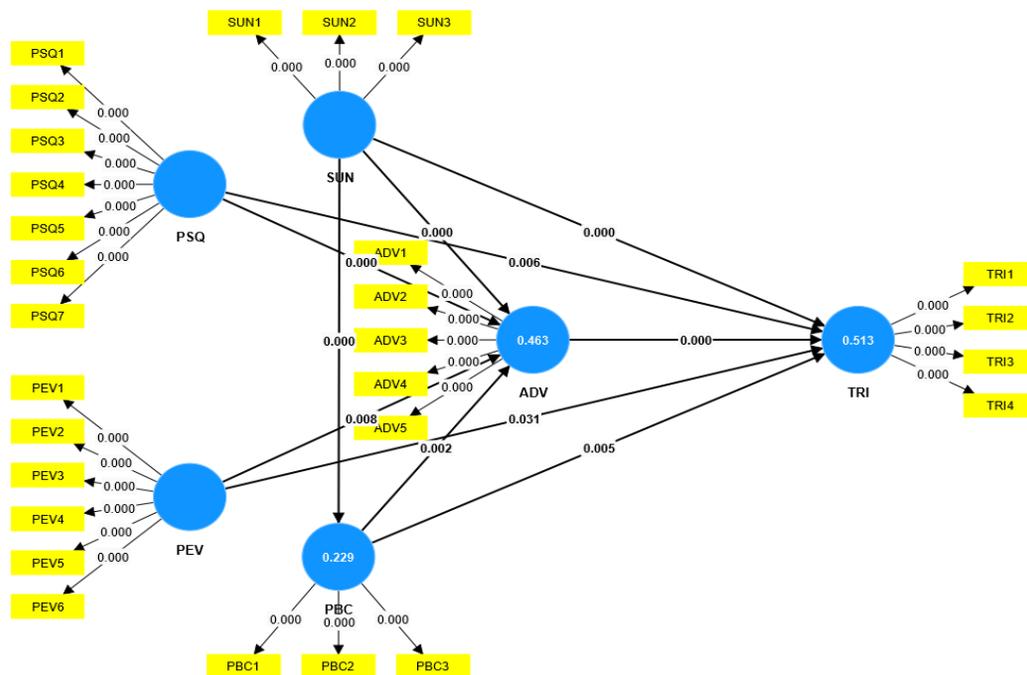
Ghi chú: Kết quả chạy mô hình đường dẫn

### 4.2. Kiểm định các giả thuyết

Kết quả ước lượng PLS-SEM với bootstrapping = 5,000 cung cấp hệ số tác động, giá trị  $f^2$  và VIF bên trong được báo cáo trong Bảng 4. Thêm nữa, các giá trị p của các tác động trực tiếp ước lượng từ bootstrapping được báo cáo trong Hình 2.

**Hình 2**

Mô Hình Ước Lượng



Ghi chú: Kết quả ước lượng bootstrapping

**Bảng 4**

Hệ Số Ước Lượng,  $F^2$  và VIF Bên Trong

Giả thuyết	Tác động	Hệ số ước lượng	Giá trị p	$f^2$	VIF bên trong
	<b>Trực tiếp</b>				
H <sub>1,1</sub>	PSQ → ADV	0.324	0.000		
H <sub>1,2</sub>	PSQ → TRI	0.179	0.006		
H <sub>2,1</sub>	PEV → ADV	0.139	0.008		
H <sub>2,2</sub>	PEV → TRI	0.106	0.031		
H <sub>3,1</sub>	SUN → ADV	0.243	0.000		
H <sub>3,2</sub>	SUN → PBC	0.478	0.000		
H <sub>3,3</sub>	SUN → TRI	0.216	0.000		
H <sub>4,1</sub>	PBC → ADV	0.147	0.002		
H <sub>4,2</sub>	PBC → TRI	0.139	0.005		
H <sub>5</sub>	ADV → TRI	0.270	0.000		

Giả thuyết	Tác động	Hệ số ước lượng	Giá trị p	f <sup>2</sup>	VIF bên trong
<b>Tác động gián tiếp</b>					
H <sub>1,3</sub>	PSQ → ADV → TRI	0.087	0.000		
H <sub>2,3</sub>	PEV → ADV → TRI	0.038	0.011		
	SUN → PBC → ADV	0.070	0.003		
	SUN → PBC → TRI	0.066	0.009		
H <sub>3,4</sub>	SUN → ADV → TRI	0.065	0.000		
	SUN → PBC → ADV → TRI	0.019	0.012		
H <sub>4,3</sub>	PBC → ADV → TRI	0.040	0.008		
<b>Tổng tác động</b>					
	PSQ → ADV	0.324	0.000	0.115	1.697
	PSQ → TRI	0.267	0.000	0.035	1.892
	PEV → ADV	0.139	0.008	0.023	1.567
	PEV → TRI	0.143	0.005	0.014	1.603
	ADV → TRI	0.270	0.000	0.080	1.861
	SUN → ADV	0.313	0.000	0.073	1.502
	SUN → PBC	0.478	0.000	0.296	1.000
	SUN → TRI	0.367	0.000	0.060	1.611
	PBC → ADV	0.147	0.002	0.025	1.616
	PBC → TRI	0.179	0.001	0.024	1.656

*Ghi chú:* Kết quả ước lượng bootstrapping

Theo Bảng 4, tất cả các hệ số tác động đều lớn hơn 0 (trực tiếp từ 0.139 đến 0.478, gián tiếp từ 0.019 đến 0.087) với giá trị p từ 0.000 đến 0.031, nhỏ hơn 5% nên các tác động đều có ý nghĩa. Giá trị của các hệ số VIF bên trong từ 1.000 đến 1.892, nhỏ hơn 3 nên các biến độc lập không bị ảnh hưởng lẫn nhau trong việc giải thích biến phụ thuộc và mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến như khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2019). Những kết quả này xác nhận tất cả các giả thuyết đề xuất đều được chấp thuận.

Thêm nữa các hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh ở Bảng 3 và giá trị f<sup>2</sup> ở Bảng 4 còn hỗ trợ thêm mức độ dự đoán và kích thước hiệu ứng của biến trong mô hình. Theo đó, các yếu tố giải thích trong mô hình phản ánh được mức biến đổi của PBC, ADV và TRI lần lượt là 22.7%, 45.7% và 50.7%. Trong khi giá trị f<sup>2</sup> chỉ ra rằng phần lớn tác động giữa các biến ở nhỏ (từ 0.02 đến 0.15), ngoại trừ của SUN đến PBC ở mức trung bình (từ 0.15 đến 0.35) và PEV đến TRI là không đáng kể (nhỏ hơn 0.02).

## 5. Thảo luận

Nghiên cứu này xác nhận vai trò PSQ, PEV và SUN đối với TRI qua trung gian một phần của PBC và ADV. Tổng mức tác động trong mô hình tích hợp xác nhận rằng trong các yếu tố độc lập, SUN là yếu tố quan trọng nhất trong việc giải thích TRI ( $\beta = 0.367$ ), tiếp đến là PSQ ( $\beta = 0.267$ ) và sau cùng là PEV ( $\beta = 0.143$ ). Trong khi vai trò trực tiếp dự đoán TRI quan trọng nhất thuộc về ADV ( $\beta = 0.270$ ), tiếp theo là SUN ( $\beta = 0.216$ ), PSQ ( $\beta = 0.179$ ), PBC ( $\beta = 0.139$ ) và sau cùng là PEV ( $\beta = 0.106$ ). Thêm nữa, ADV còn có vai trò trung gian quan trọng giữa các yếu tố nghiên cứu đối với TRI.

Kết quả trong nghiên cứu này lý giải rằng khi khách du lịch cảm nhận tốt về chất lượng dịch vụ thì họ sẽ có xu hướng hài lòng hơn với những trải nghiệm của mình và điều này dẫn đến khả năng cao hơn trong việc họ quay lại điểm tham quan trong thời gian tới. Bên cạnh đó, khi khách du lịch cảm thấy những giá trị dịch vụ mà họ nhận được vượt chi phí bỏ ra, họ cũng sẽ hài lòng và họ cũng có TRI cao hơn. Thêm nữa, ý kiến gợi ý tích cực từ những người thân còn tạo ra một sự ảnh hưởng quan trọng đến TRI của khách du lịch. Nếu nhiều người xung quanh khuyến khích hoặc có những nhận xét, đánh giá tốt về một điểm đến, khách du lịch có thể cảm thấy mạnh mẽ hơn về việc quay lại đó trong tương lai. Ngoài ra, khi khách du lịch nhận thấy họ có khả năng kiểm soát hành vi thì họ sẽ nhận thấy sự tự tin và có xu hướng sẵn sàng trở lại điểm đến. Tương tự, khi có ADV tích cực, khách du lịch sẽ hài lòng cao hơn sau chuyến đi và điều đó thúc đẩy xu hướng muốn quay lại của họ. Những điều này khẳng định thêm vai trò của một số yếu tố trong việc dự đoán TRI được tìm thấy từ các nghiên cứu trước như của PSQ (Nguyen, 2022), PEV (Allameh & ctg., 2015; Hasan & ctg., 2020; Ranjbarian & Pool, 2015), SUN (Hasan & ctg., 2020) và ADV (Hasan & ctg., 2020; Pradhan & ctg., 2023).

Khác với một số nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã cùng với Hasan và cộng sự (2020) khám phá các yếu tố dự đoán TRI bằng một mô hình tích hợp dựa trên ECT và TPB. Trong bối cảnh điểm đến là bãi biển Cox's Bazar ở Bangladesh, tác động trực tiếp của PBC đến ADV, PSQ và PBC đến TRI, cũng như tác động gián tiếp của PBC đến TRI qua vai trò trung gian của ADV không được xác nhận (Hasan & ctg., 2020). Trong khi các tác động và vai trò này đều được xác nhận trong nghiên cứu này. Thêm nữa, những khác biệt về giá trị cụ thể của các hệ số tác động trong nghiên cứu này là biểu hiện được tìm thấy đối với điểm thăm quan là TP Hồ Chí Minh.

Những phát hiện từ nghiên cứu này đưa ra hàm ý rằng để hình thành ý định quay lại đối với một điểm đến, các nhà thực hành cần chú trọng các vấn đề như: Nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng những kỳ vọng của khách du lịch; tăng cường PEV bằng việc mang lại những giá trị cao cho khách du lịch bằng việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có lợi ích rõ ràng so với chi phí họ bỏ ra; thúc đẩy SUN tích cực bằng việc chú trọng marketing và truyền thông để tạo ra sự truyền miệng tích cực về điểm đến từ những khách hàng trước đó; xây dựng ADV tích cực của khách du lịch bằng việc làm cho họ cảm thấy họ hài lòng với những gì họ trải nghiệm từ khi lên kế hoạch đến khi kết thúc chuyến đi.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu mối quan hệ đa dạng giữa TRI của khách du lịch và các yếu tố giải thích nó là vấn đề đã và đang nhận được sự quan tâm của cả các nhà nghiên cứu lẫn những người thực hành. Nghiên cứu này sử dụng các yếu tố được tích hợp từ ECT và TPB để dự đoán TRI tại các điểm tham quan của TP Hồ Chí Minh. Nó đã cung cấp thêm những hiểu biết về mối quan hệ giữa các yếu tố PSQ, PEV, SUN, PBC, ADV cũng như vai trò của chúng đối với TRI.

Kết quả thực nghiệm xác nhận PSQ và PEV thúc đẩy TRI qua tác động trực tiếp và gián tiếp qua ADV. SUN cũng đóng vai trò trực tiếp quan trọng, khẳng định sức mạnh của ý kiến từ người khác trong việc định hình TRI của khách du lịch. Ngoài ra, PBC và ADV cũng được chứng minh là những yếu tố quan trọng để gia tăng khả năng TRI của khách du lịch thông qua tác động trực tiếp và vai trò trung gian của chúng. Những phát hiện của nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong ngành du lịch mà còn đem lại các khuyến nghị thực tiễn cho các nhà thực hành và các công ty du lịch ở TP Hồ Chí Minh trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra giá trị cảm nhận cao cho khách du lịch và xây dựng thương hiệu điểm đến tích cực để thu hút họ quay lại.

Cho dù có những đóng góp quan trọng, nghiên cứu này có thể còn có những hạn chế nhất định. Các yếu tố giải thích ý định trở lại điểm đến được xem là rất đa dạng và có mối quan hệ phức tạp. Thêm nữa việc chỉ tập trung vào nghiên cứu các điểm đến thăm quan ở TP Hồ Chí Minh bằng việc chọn mẫu có chủ đích có thể chưa phản ánh đầy đủ tình hình các loại điểm đến khác. Do đó, việc mở rộng các yếu tố tiền tố của TRI và mối quan hệ giữa chúng cũng như loại hình và phạm vi điểm đến có thể là những vấn đề cần được xem xét trong thời gian tới để có cái nhìn sâu sắc hơn về nhu cầu của khách du lịch.

## LỜI CẢM ƠN

Các tác giả xin chân thành cảm ơn các hướng dẫn viên du lịch Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại và Dịch vụ Ánh Sông Vàng đã hỗ trợ trong việc khảo sát, thu thập dữ liệu để thực hiện nghiên cứu này.

## TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

---

## Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- An, S., Jiang, L., Woosnam, K. M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.011>
- Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2014-0448>

- Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaptation of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, 10, Article e31810. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716-737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Jiang, Y., & Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218. <https://doi.org/10.1108/08876040610674562>
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2023). Impacts of climate change knowledge on coastal tourists' destination decision-making and revisit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 322-335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.07.005>
- Lyu, J., Li, Y., Mao, Z., & Huang, H. (2023). The effect of innovation on tourists' revisit intention toward tourism destinations. *Tourism Review*, 78(1), 142-158. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0258>
- Nguyen, B. V., & Lu, V. B. (2020). Tác động của rủi ro cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay trở lại điểm đến Lâm Đồng của khách du lịch [The impact of perceived risk on tourists' satisfaction and intention to revisit Lam Dong destination]. *Tạp chí Nghiên Cứu Kinh tế và Kinh Doanh Châu Á*, 31(12), 44-65.
- Nguyen, Q. H. (2022). Vai trò của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch: Nghiên cứu thực nghiệm ở Tây Nguyên [The role of destination perceived quality on tourist satisfaction and intention to return: An empirical study in the Central Highlands]. *Tạp chí Kinh Tế và Phát Triển*, (304), 77-88.

- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006>
- Parasuraman, A. B., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, Article 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, Article 100754. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103-117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

