

DU LỊCH Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG: PHƯƠNG THỨC TRUYỀN MIỆNG VÀ Ý ĐỊNH THAY ĐỔI NƠI ĐẾN

Đinh Phi Hồ¹, Võ Khắc Thường¹, Đào Thị Kim Anh¹,

Đinh Nguyệt Bích², Nguyễn Lê Uyên Minh^{1,*}

¹Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

²Đại học Văn Hiến, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá một khung lý thuyết dựa vào mối liên hệ giữa thuyết giữa 4 yếu tố: hình ảnh nơi đến, phản hồi tích cực từ khách du lịch, truyền miệng và ý định thay đổi nơi đến. Dữ liệu thu thập được từ một cuộc khảo sát đối với 450 khách du lịch trong và ngoài nước, đã lưu trú ít nhất 3 ngày tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Mô hình phương trình cấu trúc-bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) và phân tích Bootstrap đã được dùng để kiểm tra độ tin cậy của khung lý thuyết. Các kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hình ảnh và nhận định về địa điểm du lịch là tác nhân tích cực đến sự hài lòng của du khách. Phản hồi tốt và việc chia sẻ thông tin qua phương thức truyền miệng được xem là trung gian trong mối tương quan giữa hình ảnh nơi đến và dự định thay đổi điểm đến. Những kết quả này đã làm rõ hơn về sự tương tác và tác động của các yếu tố này đến định hướng của du khách về việc có quay trở lại điểm du lịch đó hay không.

Từ khóa: Du lịch, Hình ảnh điểm đến, PLS-SEM, Bootstrap, Vùng đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam

1. GIỚI THIỆU

Du lịch thể hiện những đặc thù của vùng nông thôn như các cộng đồng nhỏ, mật độ dân số thấp, nền kinh tế tập trung đa phần vào nông nghiệp và mạng lưới xã hội truyền thống được gọi là du lịch nông nghiệp (Okech và nnk., 2012). Phản hồi tích cực từ phía du khách là yếu tố tiếp thị chủ chốt trong việc thôi thúc họ chọn một địa điểm để đi du lịch. Thế nhưng, để đảm bảo tính ổn định của phân khúc thị trường du lịch, việc tạo dựng sự trung thành của khách du lịch là điều không thể thiếu. Gần đây, dù có nhiều nghiên cứu tìm hiểu mối liên hệ giữa phản hồi tích cực và chất lượng dịch vụ, nhưng việc khám phá mối tương quan giữa hình ảnh của nơi đến và phản hồi tốt của du khách, cũng như tác động của phương thức truyền miệng và quyết định thay đổi nơi đến du lịch nông nghiệp vẫn chưa được tập

trung thúc đẩy đúng mức. Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang khuyến khích mở cửa giao thoa với thế giới và du lịch theo hướng kết hợp với nông nghiệp đang chuyển mình mạnh mẽ.

Nghiên cứu này nhằm mục đích: i) tạo lập mối tương quan đan xen giữa hình ảnh của địa điểm du lịch nông nghiệp và dự định thay đổi nơi đến của du khách; ii) thiết kế mô hình định lượng cho mối tương quan này; iii) Rút ra những ý nghĩa quan trọng về các chính sách thúc đẩy hình thức du lịch này phát triển. Đây là thử thách lớn đối với các nhà khoa học chuyên nghiên cứu và nhà lãnh đạo, quản lý trong ngành du lịch.

Để có nền tảng thực tế cho việc sử dụng mô hình đo lường, người nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 450 du khách lưu trú tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), bao gồm 12

tỉnh và 1 thành phố, ở phía Nam của Việt Nam, tiếp giáp với vùng Đông Nam Bộ và Thành phố Hồ Chí Minh. Vùng này giáp với Vịnh Thái Lan ở phía Tây Nam, Biển Đông ở phía Đông Nam và Campuchia ở phía Bắc. Đây là vùng đồng bằng màu mỡ nhất trong khu vực Đông Nam Á và trên thế giới, và cũng là nơi sản xuất, đồng thời xuất khẩu lương thực, thực phẩm, trái cây, thủy hải sản hàng đầu cả nước (Lê Mậu Lâm và Phương Liên, 2022).

Vùng này hiện đang tạo ra khoảng 50% tổng sản lượng lúa gạo, trong đó 95% sản lượng gạo xuất khẩu, hơn 70% tổng sản lượng trái cây của cả nước, 60% tổng lượng cá xuất khẩu và xấp xỉ 65% tổng sản lượng thủy sản nuôi trồng (Trần Huỳnh Anh và nnk., 2023). Khu vực có hệ thống sông ngòi, kênh rạch dày đặc với tổng chiều dài hơn 28.000 km cùng hệ sinh thái phong phú, từ biển đến đồng bằng, vườn quốc gia, rừng ngập mặn ven biển và vùng đất ngập nước (Ái Lam, 2021). Điểm mạnh nổi bật là sản xuất lượng lớn lúa gạo, thủy sản và trái cây, tương ứng với chuỗi sản xuất, chế biến và tiêu thụ. Do đó, chuỗi giá trị sản phẩm du lịch nông nghiệp bao gồm các vườn trồng các loại trái cây như bưởi, sầu riêng, cam, chuối, quýt, mít, xoài, chôm chôm và nhãn. Du khách có thể thưởng thức trải nghiệm đi thuyền ba lá trên sông, thưởng thức Đờn ca tài tử, đi xe đạp hoặc xe ngựa vòng quanh khu du lịch, và tìm hiểu văn hóa qua tiếp xúc với người dân địa phương. Nơi đây còn có nhiều làng nghề truyền thống đa dạng sản phẩm như bún, miến, kẹo dừa và hàng thủ công mỹ nghệ. Khách du lịch cũng có thể hòa mình vào các trò chơi dân gian thú vị như trượt cỏ, cưỡi đà điểu, tát nước, bắt cá trong mương, và nếm thử những món ăn đặc sản như lẩu cá linh, cá lóc nướng than, chuột đồng nướng muối tiêu, cá tai tượng chiên giòn và nhiều món khác.

Mỗi món đặc sản đều mang hương vị độc đáo, khác biệt, và chỉ khi đến miền Tây, thực khách mới có cơ hội trải nghiệm nét đặc biệt

của những món ngon hấp dẫn này. Ngoài ẩm thực, du khách còn có dịp khám phá văn hóa địa phương qua việc lưu trú tại những ngôi nhà dân. Hình thức này giúp du khách tiếp cận gần gũi hơn với đời sống dung dị hàng ngày của người miền Tây. Đồng thời, hoạt động tìm hiểu về lịch sử Việt Nam qua việc tham quan các di tích lịch sử lưu dấu ấn về cuộc kháng chiến chống ngoại xâm cũng được tổ chức. Những trải nghiệm này không chỉ làm giàu thêm kiến thức văn hóa và lịch sử mà còn giúp du khách hiểu rõ hơn về đất nước và con người Việt Nam (Phương Nghi, 2016).

2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan cơ sở lý thuyết

2.1.1 Lý thuyết về hành động hợp lý

Lý thuyết về hành động hợp lý của Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi chính là thứ một người dùng để đưa ra quyết định. Ý định được hình thành từ chuẩn mực chủ quan và thái độ của cá nhân, bao gồm cả việc bị thái độ của người khác chi phối. Cả hai điều này đều chính yếu trong việc nhận định nghĩa ý định hành vi. Lý luận này được sử dụng để đoán biết trước hành vi phụ thuộc vào thái độ và ý muốn hiện tại của một người. Tuy nhiên, mối tương quan giữa dự định và hành vi ngoài thực tế còn gây tranh cãi, vì ở một số tình huống, dự định không phải lúc nào dẫn đến hành động thực sự (Sheppard và nnk., 1998).

2.1.2 Lý thuyết về hành vi có kế hoạch

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch được Ajzen (1991) phát triển cho rằng chuẩn mực chủ quan, thái độ và ý thức kiểm soát hành vi là ba thành phần dẫn đến ý định hành vi. Lý thuyết này được xây dựng từ lý thuyết về hành động hợp lý, đã vượt qua giới hạn về việc xem hành vi con người chỉ dựa trên lý trí. Ba thành tố chính gây ra ý định hành vi bao gồm: (i) Thái độ đối với hành vi, dựa trên tính tích cực hay tiêu cực của hành vi

được thực hiện; (ii) Chuẩn mực liên quan đến ý thức về sức ép xã hội; và (iii) Ý thức kiểm soát hành vi, liên quan đến việc thực hiện hành vi một cách tự tin.

2.1.3 Lý thuyết về sự bất hòa

Cardozzo (1965) cho rằng một người mong đợi sản phẩm mang lại giá trị cao cũng như khi nhận được sản phẩm giá trị thấp sẽ nhận ra sự khác biệt và trải qua sự bất hòa. Nghĩa là, những kỳ vọng không được xác nhận sẽ tạo ra trạng thái bất hòa hoặc khó chịu về mặt tâm lý (Yi, 1991). Theo lý thuyết này, sự hiện diện của sự bất hòa sẽ tạo ra hoặc giảm bớt áp lực, cách giải quyết có thể được đưa ra bằng cách hài hòa sự khác biệt về nhận thức.

2.1.4 Lý thuyết về lòng trung thành

Lòng trung thành không phải là điều bắt buộc ở khách hàng. Những người hài lòng với sản phẩm và dịch vụ sẽ tự khắc hình thành sự gắn bó. Dù rằng phản hồi tích cực của khách hàng là bước đầu để giành được sự gắn bó của họ, nhưng phản hồi tốt về dịch vụ không đồng nghĩa với sự gắn kết từ khách hàng. Nhận xét tích cực làm gia tăng sức nặng của ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ, từ đó củng cố khả năng trung thành của khách hàng (Gerpott, 2001).

2.1.5 Lý thuyết về tiêu dùng du lịch

Theo Woodside và Dubelaar (2002), thái độ, động cơ và hành vi của du khách đối với địa điểm du lịch có mối tương quan chặt chẽ và chi phối dự định lập kế hoạch cho chuyến đi. Quá trình này tương đối phức tạp, được quyết định bởi trải nghiệm từ những chuyến du lịch trước đây, quá trình ra quyết định và bối cảnh du lịch. Lý thuyết diễn giải những gì dẫn đến quyết định trước, trong hoặc sau khi tiến hành chuyến du lịch lệ thuộc vào nhiều ý chí khác nhau (Kuo và Feng, 2013). Điều này giải thích được sự liên kết giữa cảm nhận giá trị của khách và kinh nghiệm những chuyến đi trước đó trong việc tạo động lực và gắn bó với nơi đến.

Các lý thuyết trên hỗ trợ làm rõ nghiên cứu này, trong đó điều cần thiết là nhấn mạnh bản chất của ý định hành vi, phản hồi tích cực và sự gắn bó của du khách.

2.1.6 Mối tương quan giữa địa điểm du lịch, cảm nhận giá trị và phản hồi tích cực của khách du lịch

2.1.6.1 Du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp là hoạt động tạo thu nhập diễn ra ở trang trại để mang lại niềm vui và giáo dục cho khách tham quan, bao gồm việc diễn giải về tự nhiên, lịch sử, văn hóa, môi trường, thổ nhưỡng và người nông dân ở đó. Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ phân loại du lịch nông nghiệp theo mục đích như khoa giáo, dịch vụ khách sạn, giải trí ngoài trời, tiếp thị sản phẩm nông nghiệp và sản xuất hoặc bán sản phẩm từ nông nghiệp.

Theo Cơ quan Bảo tồn Tài nguyên Thiên nhiên Hoa Kỳ, vai trò du lịch nông nghiệp là nhằm duy trì tài nguyên đất và phát triển nông nghiệp bền vững hơn vì nông dân, chủ trang trại dựa vào tài nguyên thiên nhiên như nguồn nước, không khí, chất lượng đất, động thực vật hoang dã và cảnh quan để gắn kết gia đình họ ở địa điểm trang trại hay trại chăn nuôi và trồng trọt (SAREP, 2017). Nó cũng giúp cải thiện nguồn thu cho nông dân, bảo tồn các ngành nghề truyền thống ở khu vực nông thôn. Hoạt động này cũng tập trung vào bảo tồn sinh thái và môi trường, cải thiện độ màu mỡ của đất đai, đa dạng giống cây trồng vật nuôi, và tăng cường sản xuất nông nghiệp (Tseng và nnk., 2019). Vì vậy, du lịch nông nghiệp là cần thiết trong khu vực nông thôn và có thể giúp trang trại cải thiện tiềm lực cạnh tranh bằng cách khai thác hiệu quả các nguồn tài nguyên và đổi mới các sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có.

2.1.6.2 Nơi đến du lịch

Nơi du lịch bao gồm nhiều kết cấu như điểm tham quan, nơi lưu trú, phương tiện giao thông vận chuyển và các dịch vụ phục vụ khác (Lynch và Tinsley, 2001). Nơi đến

du lịch được cấu thành từ những cơ sở hạ tầng hữu hình và phi vật thể. Có thể liệt kê các cấu trúc hữu hình như danh lam thắng cảnh tự nhiên, di tích văn hóa, di tích lịch sử, hệ thống đường xá, cơ sở lưu trú... Đồng thời, một nghiên cứu trước đây cho rằng yếu tố phi vật thể được diễn đạt qua phong tục, tập quán, truyền thống, lịch sử và văn hóa của nơi đó (Đinh Phi Hồ và Đặng Trang Viên Ngọc, 2020). Hình ảnh một nơi đến còn được ví như tập hợp các ý tưởng, ấn tượng khắc ghi, cảm xúc, hy vọng tích lũy theo thời gian và được cảm nhận theo đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý của từng người (Iordanova, 2016).

2.1.6.3 Giá trị cảm nhận

Nghiên cứu về giá trị cảm nhận của người sử dụng dịch vụ đã xuất hiện từ những năm 1980 (Porter, 1985) và kế thừa đến những năm 1990. Woodruff (1997) định nghĩa giá trị cảm nhận (Perceived value, PVAL) là sự nhận thức của khách hàng về giá trị của dịch vụ mà họ sử dụng. Kết quả của giá trị cảm nhận thường dựa trên sự đối sánh giữa chi phí phát sinh và lợi ích mà khách hàng cảm thấy. Trong lĩnh vực du lịch, PVAL là sự đánh giá về trải nghiệm, cơ sở vật chất và giá trị về mặt kinh tế so với các điểm du lịch thông thường (Mengkebayaer và nnk., 2022). PVAL đã có mặt trong các nghiên cứu về lĩnh vực du lịch ở Trung Quốc vào cuối những năm 1990 (Xia và Chen, 2015).

2.1.6.4 Sự phản hồi tích cực của khách du lịch

Sự phản hồi tích cực là mức độ mà khách hàng cảm thấy thỏa mãn, từ đó có những phản hồi tích cực (POR) với khả năng của nhà cung cấp trong việc đáp ứng mong đợi và yêu cầu của họ. Phản hồi tích cực của khách du lịch là kết quả đánh giá sự khác nhau giữa nhu cầu và chất lượng nhận được từ nhà cung cấp (Oliver, 1997). Trong ngành du lịch, phản hồi tốt đến từ trải nghiệm của du khách (Abubakar và Mavondo, 2014). Đây cũng là một kênh thông tin hữu ích để

thỏa mãn ý muốn của khách hàng và có đóng góp to lớn trong việc quảng bá hình ảnh du lịch (Song và nnk., 2011). Khi du khách cảm nhận được giá trị của dịch vụ, họ thường quyết định quay lại ủng hộ địa điểm du lịch đó (Trường và King, 2009; Nilplub và nnk., 2016). Việc theo dõi phản hồi, hiểu tâm lý và đáp ứng yêu cầu của khách hàng là cách để tăng cường sức hấp dẫn và chất lượng của điểm đến (Brady và Robertson, 2001; Song và nnk., 2011). Đồng thời, cần đảm bảo an toàn, trật tự an ninh và vệ sinh môi trường để vừa đem lại lợi ích cho doanh nghiệp địa phương vừa phục vụ phát triển cộng đồng (Jussem và nnk., 2014).

2.1.7 Mối tương quan giữa hình ảnh nơi đến, giá trị cảm nhận và phản hồi tích cực của khách du lịch

Nhiều nghiên cứu đã đề cập hình ảnh nơi đến có ảnh hưởng đến hành vi của du khách, ví dụ như phản hồi của họ với trải nghiệm về điểm đến (Chen và Tsai, 2007; Boo và nnk., 2008; Chi và Qu, 2008; Horng và nnk., 2012; Ilban và nnk., 2015; Kim và nnk., 2019). Hình ảnh nơi đến có ảnh hưởng đến phản hồi của du khách (Chi và Qu, 2008; Prayag, 2009; Devesa và nnk., 2010; Day và nnk., 2012; Abubakar và Mavondo, 2014; Lu và nnk., 2015; Mai Ngọc Khương và Nguyễn Thanh Phương, 2017; Asiku và nnk., 2020; Rahmiati và Winata, 2020).

Hình ảnh điểm đến tốt hơn sẽ dẫn đến mức độ phản hồi càng tích cực. Việc xây dựng hình ảnh nơi đến phù hợp sẽ khiến khách du lịch có nhìn nhận tốt khi những kỳ vọng của họ được đáp ứng. Nói cách khác, việc tạo ra hình ảnh đẹp đối với nơi đến sẽ mang lại sự phản hồi tích cực của du khách cao hơn (Lee và nnk., 2005; Wang và Hsu, 2010; Shafiee và nnk., 2016; Jebbouri và nnk., 2022).

Theo Sanchez và nnk. (2006), giá trị cảm nhận trong du lịch bao gồm toàn bộ quá trình đồng ý sử dụng dịch vụ và quay lại ủng hộ dịch vụ lần nữa sau đó. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa giá trị

cảm nhận và phản hồi tích cực của khách du lịch (Brady và Roberston, 2001; Petrick và Backman, 2002; Ryu và nnk., 2008; Phillips và nnk., 2013; Ilban và nnk., 2015).

Nghiên cứu về du lịch văn hóa ở Đài Loan của Chen và Chen (2010) cho thấy giá trị cảm nhận của du khách chi phối đáng kể đến phản hồi và nhận xét của họ. Dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm này, chúng tôi đưa các giả thuyết sau trong nghiên cứu này.

H1: Hình ảnh nơi đến du lịch ảnh hưởng đến phản hồi tích cực của khách du lịch;

H2: Giá trị cảm nhận có tác động mạnh mẽ đến phản hồi tích cực của khách du lịch.

2.1.8 Mối quan hệ giữa tìm kiếm tính mới lạ và dự định thay đổi nơi đến du lịch

Mối tương quan giữa tìm kiếm tính mới lạ và dự định thay đổi nơi đến du lịch đã được nghiên cứu bởi Keng và Liu (1997). Họ trình bày ra sự khác biệt trong hành vi khiếu nại giữa các nhóm khách hàng. Nhóm khách hàng theo định hướng nhóm thường thích môi trường ấm áp, an toàn và gần gũi, trong khi nhóm khách hàng tự định hướng tập trung vào cảm giác tự trọng, được tôn trọng và tận hưởng. Nhóm đầu tiên ít quan tâm đến khiếu nại, trong khi nhóm thứ hai thường xuyên phàn nàn. Khách hàng theo định hướng nhóm có thể tẩy chay sản phẩm và thương hiệu. Ngược lại, những khách hàng tự định hướng thường phàn nàn với nhà sản xuất và tổ chức bảo vệ người tiêu dùng. Điều này gây hệ quả đến hành động từ bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ không thỏa mãn được mong chờ của họ.

Chuyển đổi sản phẩm và dịch vụ, sự gần bó của khách hàng, và dự định quay lại đều có liên quan với nhau. Mặc dù lòng trung thành, giữ chân và mua lại của khách hàng chính là lợi nhuận của nhà cung cấp, nhưng việc thay đổi ý định sử dụng lại dịch vụ có thể gây ra những hậu quả không lường trước (Bansal và Taylor, 1999). Quyết định có thể

thay đổi theo thời gian và càng lâu thì khả năng xảy ra những bất ngờ càng tăng và việc thay đổi ý định cũng vậy (Ajzen, 1991). Việc thay đổi được xác định bằng cách suy tính lợi ích và chi phí trong quá trình hành động của cá nhân, và đối lập với ý định giữ chân hoặc mua lại (Choi, 2016), gợi ý khả năng thay đổi sang sử dụng dịch vụ ở nơi khác (Wirtz và nnk., 2014).

Thuật ngữ “ý định chuyển đổi nơi đến” bao gồm cả việc thay đổi nơi đến và không thay đổi nơi đến (Keaveney, 1995; Liu và Lee, 2016). Việc thay đổi thường có hậu quả tiêu cực, trong khi ý định mua lại thể hiện những hiệu quả tích cực. Trong nghiên cứu này, việc thay đổi nơi đến được coi là có ảnh hưởng lạc quan đối với công ty dịch vụ, và đề cập đến việc không từ chối dịch vụ hiện tại. Trong lĩnh vực du lịch, khả năng cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định có thể tác động đến phản hồi tích cực của khách hàng.

Khi dịch vụ không đạt mức mong đợi của du khách, họ sẽ thay đổi nhà cung cấp dịch vụ khác. Thái độ này là điều kiện cần để xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng và giúp tăng lòng trung thành, hạn chế việc thay đổi ý định của khách hàng (Shin và Kim, 2008; Selnes, 1993; Martins và nnk., 2013; Liu và Lee, 2016).

Nghiên cứu về ngành du lịch ở Pháp của Jang và Feng (2007) cho thấy sự mới lạ của các điểm tham quan là vấn đề quan trọng dẫn đến ý định quay trở lại hoặc thay đổi nơi đến của du khách. Tương tự, nghiên cứu về du lịch nông thôn ở Malaysia của Lo và nnk. (2012) cho thấy sự thoải mái, trải nghiệm thú vị, thông tin ảnh hưởng rất nhiều đến ý định quay lại.

Nghiên cứu ở Indonesia của Utama và nnk. (2021) cũng nêu bật yếu tố cảnh quan khu vườn và đất nông nghiệp, vẻ đẹp tự nhiên và lòng hiếu khách của nông dân, hạ tầng công cộng, cộng đồng, viễn thông, nhà hàng và trung tâm chợ nông sản, sự dễ dàng di chuyển đến các điểm tham quan đó có

ảnh hưởng đến ý định quay lại hoặc chuyển đổi. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết sau.

H3: Việc tìm kiếm sự mới lạ có tác động tích cực đến ý định không thay đổi;

2.1.9 Mối tương quan giữa phương thức quảng bá truyền miệng và dự định thay đổi nơi đến

Truyền miệng (Word of mouth or WOM) là hình thức quảng bá không chính thức giữa người với người về thương hiệu hoặc dịch vụ. Phương thức này đã được nâng cao bởi công nghệ truyền thông điện tử. Phản hồi tích cực của khách hàng là điều cần thiết trong việc giữ khách hàng gắn bó và thúc đẩy dự định quay lại hoặc không thay đổi nơi đến. Việc du khách quay lại hoặc không thay đổi nơi đến góp phần vào lợi ích cho điểm đến du lịch (Abubakar và Mavondo, 2014; Wang và nnk., 2017; Ahmadi, 2018; Kanwel và nnk., 2019; Asiku và nnk., 2020; Lai, 2020; Pun, 2022).

Việc du khách quay lại hoặc không thay đổi điểm đến đem lại lợi ích về thu nhập, tăng thị phần và giảm nguồn chi cho tiếp thị và vận hành cho nơi đến du lịch (Vuuren và nnk., 2012). Phản hồi tích cực của khách du lịch ảnh hưởng đến dự định quay lại hoặc không thay đổi nơi đến của họ (Williams và Soutar, 1992; Baloglu và nnk., 2003; Prayag, 2009; Wang và Hsu, 2010; Mohsan và nnk., 2011; Shafiee và nnk., 2016; Santoso, 2019; Kanwel và nnk., 2019; Xiaoshan và nnk., 2020; Zarch và nnk., 2021). Các giả thuyết về mối liên hệ giữa phản hồi tích cực, truyền miệng và ý định thay đổi điểm đến được đề xuất như sau:

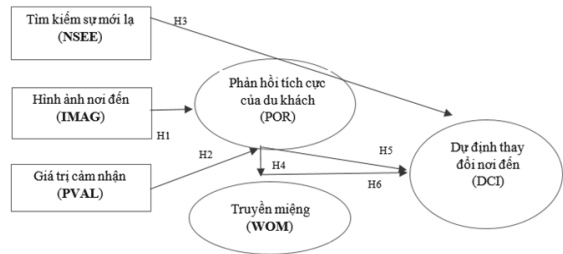
H4: Phản hồi tích cực tác động đến truyền miệng;

H5: Truyền miệng ảnh hưởng tích cực đến ý định không thay đổi nơi đến của khách du lịch.

H6: Phản hồi tích cực tác động tốt đến ý định không thay đổi nơi đến của khách du

lịch.

2.2 Khung lý thuyết nghiên cứu



Hình 1: Khung lý thuyết áp dụng cho nghiên cứu

Cần có khung lý thuyết và thực nghiệm để mở rộng cơ sở lý thuyết, nhằm đưa ra bằng chứng thuyết phục và đưa ra các đề xuất chính sách liên quan đến việc thay đổi nơi đến du lịch. Các nghiên cứu trước đây chỉ chú trọng vào tác động của các mối tương quan và áp dụng đa dạng các khung lý thuyết để đo lường, nhưng chưa phân tích đầy đủ và toàn diện về việc thay đổi nơi đến du lịch. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là bổ sung những phát hiện mà các nghiên cứu trước đây chưa khám phá và vận dụng mô hình PLS-SEM. Phạm vi nghiên cứu chủ yếu là du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL, Việt Nam.

2.3 Phương pháp nghiên cứu

Đo lường: Các thang đo được hiệu chỉnh dựa trên nghiên cứu đã có để tương thích với thực tế du lịch ở Việt Nam. Quy trình 3 bước được thiết kế để thực hiện khảo sát. Trước tiên, 10 chuyên gia có ít nhất 5 năm kinh nghiệm, làm việc tại các cơ quan, đơn vị liên quan đến quản lý, điều hành du lịch ở thành phố Cần Thơ và ĐBSCL tham gia vào cuộc khảo sát. Bảng câu hỏi dựa trên đề xuất của họ được điều chỉnh. Sau đó, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 du khách đang lưu trú tại Cần Thơ tiếp tục được tiến hành để kiểm tra lại bảng câu hỏi. Cuối cùng, toàn bộ cuộc khảo sát được thực hiện với du khách đã ở lại ĐBSCL ít nhất ba ngày.

Thang đo Likert năm mức độ được dùng để đánh giá các biến quan sát, bao gồm NSEE và IMAG với 8 biến chính dựa trên nghiên cứu của Som và nnk. (2012) về du lịch tại Malaysia, đã được chỉnh sửa cho phù

hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Bởi vậy, các biến mới được phát triển từ ý kiến đóng góp từ các chuyên gia, chẳng hạn như việc đánh giá cao tài nguyên thiên nhiên và giá cả nông sản ở nông thôn so với thị trường. Thang đo PVAL có 4 biến chính dựa trên nghiên cứu tại Đài Loan của Chen và Chen (2010) về nơi đến du lịch, cũng được ứng dụng nhưng có sự điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế của nghiên cứu. Các biến mới trong phần này được phát triển, ví dụ như chi phí cơ hội của sự hiểu biết và đồng cảm với nông dân, rất thấp. Thang đo POR và WOM có 7 biến chính được đưa vào bảng câu hỏi, bắt nguồn từ thang đo của Asiku và nnk. (2020). Thang đo DCI có 3 biến chính đúc kết từ nghiên cứu tại Pakistan của Mohsan và nnk. (2011) cũng được chỉnh lý. Một biến mới được phát triển, ví dụ như sự không muốn chuyển đến các điểm đến nông nghiệp khác. Chi tiết về các thang đo cùng hệ thống biến quan sát được trình bày tại Phụ lục A.

2.4 Thu thập và xử lý số liệu

Các câu hỏi được khảo sát tại thành phố Cần Thơ và các tỉnh Kiên Giang, Tiền Giang, An Giang, thuộc vùng ĐBSCL. Những địa phương này đại diện cho trung tâm ĐBSCL. Tất cả những người được hỏi đều là du khách ở khu vực ĐBSCL và đã lưu lại ít nhất ba ngày. 470 bảng khảo sát được phát ra trong

thời điểm từ tháng 6 - tháng 10 năm 2023. Tiếp đó, dữ liệu được xử lý, xét thấy có 450 quan sát đảm bảo tính phù hợp và được sử dụng để phân tích dữ liệu.

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp Mô hình PLS-SEM với sự hỗ trợ từ SPSS và AMOS 21.0 để kiểm định giá trị của các giả thuyết nghiên cứu bởi PLS-SEM phù hợp để kiểm định mô hình phức tạp, tồn tại nhiều mối quan hệ đan xen, nhân quả, các biến tiềm ẩn, đồng thời xuất hiện của nhiều phương trình hồi quy (Anderson và Gerbing, 1988). PLS-SEM gồm 4 bước: Kiểm định chất lượng thang đo, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích nhân tố khẳng định và Phân tích phương trình cấu trúc (Kline, 1998; Hair và nnk., 2006).

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thông tin về du khách

Bảng 1 cho thấy tỷ lệ nam du khách theo nhóm tuổi, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân và trình độ học vấn. Đa số là nam giới ở độ tuổi từ 18-50, có học vấn từ trung học đến cao đẳng, và là sinh viên, doanh nhân, công chức và nhà quản lý. Hầu hết đều đã kết hôn và có thu nhập từ 8 đến 14 triệu đồng/tháng. Khách du lịch trong nước chiếm đa số (81%) so với khách du lịch nước ngoài (19%).

Bảng 1. Đặc điểm khách du lịch (n=450)

	Tần số	Tần suất (%)		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính			Tình trạng hôn nhân		
Nữ	193	57	Kết hôn	168	37
Nam	257	43	Độc thân	282	63
Tổng	450	100	Tổng	450	100
Độ tuổi (năm)			Thu nhập (triệu đồng/tháng)		
<18	59	13	< 8	173	38
18-40	134	30	8-14	140	31
41-50	194	43	15-25	74	16
> 50	63	14	> 25	63	14
Total	450	100	Total	450	100
Trình độ văn hóa			Quốc gia		

Tiểu học	36	8	Trong nước	364	81
Trung học cơ sở	77	17	Quốc tế	86	19
Trung học phổ thông	177	39	Tổng	450	
Cao đẳng và đại học	149	33	Nghề nghiệp	127	28
Sau đại học	11	2	Sinh viên	89	20
Tổng	450	100	Doanh nhân	126	28
			Công chức, nhân viên	63	14
			Nhà quản lý	45	10
			Tổng	450	100

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu thu thập được

3.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 2 cho thấy rằng tất cả các biến được quan sát đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số α là 0,6 và mối tương quan tổng thể 0,3 (Nunnally và Burnstein, 1994), nên thang đo đạt chất lượng tốt và không có biến quan sát nào bị loại.

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

TT	Thang đo	Hệ số Alpha (α)
1	IMAG	0,812
2	PVAL	0,844
3	POR	0,858
4	NSEE	0,833
5	WOM	0,849
6	DCI	0,851

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

3.3 Quy trình phân tích nhân tố khám phá

Bảng 3. Kết quả ma trận mô hình

	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
PVAL3	0,840					
PVAL4	0,831					
PVAL2	0,828					
PVAL1	0,805					
IMAG4		0,826				
IMAG3		0,821				
IMAG2		0,820				
IMAG1		0,731				
POR3			0,867			
POR4			0,838			
POR2			0,836			
POR1			0,812			
WOM2				0,900		
WOM1				0,866		
WOM3				0,862		
NSEE3					0,830	
NSEE2					0,827	
NSEE4					0,815	
NSEE1					0,792	
DCI3						0,871
DCI1						0,865

DCI2					0,805
DCI4					0,785
Thước đo Kaiser-Meyer-Olkin	0,809	0,817	0,721		0,814
Kiểm định Bartlett	0,000	0,000	0,000		0,000
Giá trị Eigen	2,366	2,812	2,303		2,771
% của phương sai trích	66,452	70,308	76,757		69,285

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

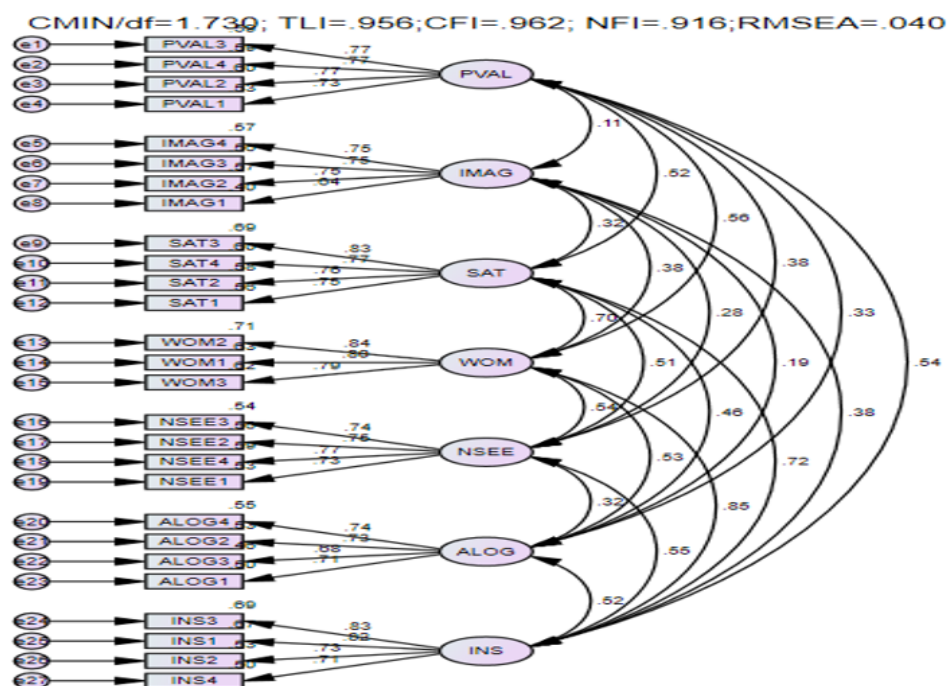
Đáng lưu ý rằng $0,5 < \text{KMO} < 1$ với thông số của kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; Các hệ số tải của các biến quan sát (Factor Loading) đều lớn hơn 0,5, cho thấy chúng đóng góp quan trọng vào nhân tố tương ứng. Phương sai trích của các nhân tố cũng lớn hơn 50%, cho thấy chúng giải thích được một phần lớn sự biến động trong dữ liệu. Giá trị Eigenvalue của các nhân tố cũng lớn hơn 1, cho thấy chúng quan trọng và có thể được dùng để mô tả dữ liệu.

Bảng 3 chỉ ra kết quả của phân tích nhân tố cho các biến đo lường của khung lý thuyết. POR được phân thành hai nhân tố với tổng phương sai trích là 66,452% và giá trị Eigen là 2,366. EFA của sự hài lòng bao gồm bốn biến quan sát với phương sai trích là 70,308%

và giá trị Eigen là 2,812. EFA của WOM bao gồm ba biến quan sát với phương sai trích là 76,757% và giá trị Eigen là 2,303. EFA ý định chuyển đổi bao gồm hai nhân tố với phương sai trích là 65,033% và giá trị Eigen là 1,925. EFA của DCI bao gồm bốn biến quan sát với phương sai trích là 69,285% và giá trị Eigen là 2,771. Phương pháp xoay Promax được sử dụng để cải thiện hiệu quả của các nhân tố.

Các chỉ số đánh giá cho thấy mô hình phân tích nhân tố là phù hợp. KMO có giá trị từ 0,5 đến 1, cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa dưới 0,05, cho thấy ma trận tương quan không đồng nhất và phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố.

3.4 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế trên cơ sở năm thước đo: Cmin/df, TLI, CFI, NFI và RMSEA (Gefen và nnk., 2011).

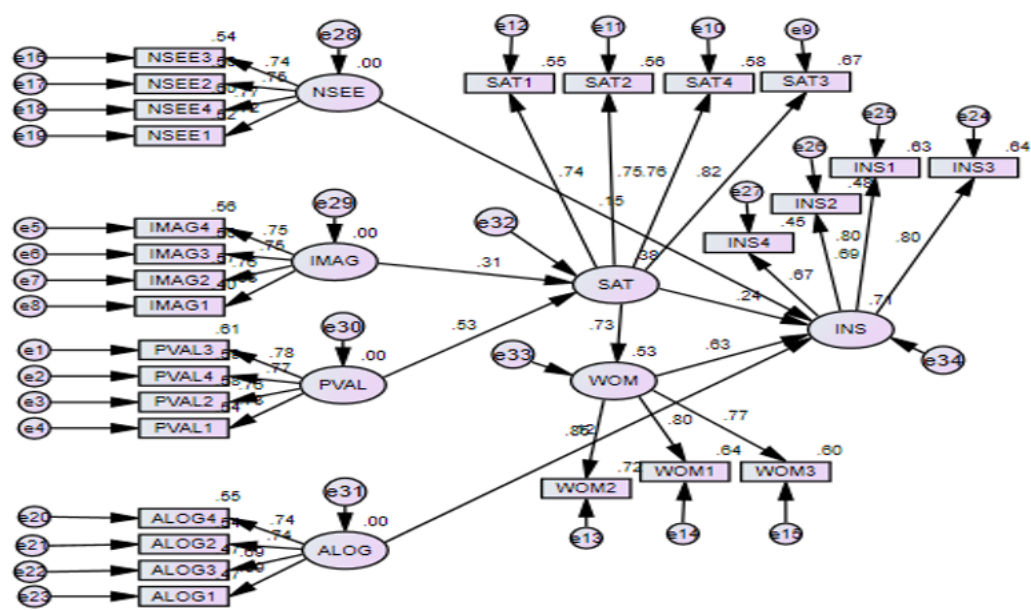
Bảng 4 cho thấy giá trị Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ mô hình đo lường phù hợp với số liệu thực tế.

Bảng 4. Các chỉ số phù hợp của CFA

TT	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Giá trị mô hình	Kết quả
1	Cmin/df	$\chi^2 / d.f. < 3$ Phù hợp tốt; < 5 chấp nhận; Càng nhỏ càng tốt (Bentler và Bonett, 1980; Bagozzi và Jy, 1988)	1,730	Tốt
2	TLI (Tucker-Lewis Index)	Đối với chỉ số TLI, khi giá trị càng gần về 1 thì sự phù hợp càng cao. Ví dụ, nếu TLI đạt giá trị 0,90 thì được coi là phù hợp, và nếu TLI đạt giá trị $\geq 0,95$ thì được xem là phù hợp tốt (Hu và Bentler, 1998 và Hu và Bentler,1995).	0,956	Tốt
3	CFI (Comparative Fit Index)	Đối với chỉ số CFI, càng cao thì càng tốt, đạt mức 0,90 được xem là phù hợp. Đối với chỉ số TLI, nếu đạt mức $\geq 0,95$ thì được coi là phù hợp, và theo Hu và Bentler (1995), điều này được xem là phù hợp tốt.	0,962	Tốt
4	NFI (Normal Fit Index)	Khi NFI càng tiến gần về 1 thì độ phù hợp càng cao, khi NFI gần bằng 0,90 thì độ phù hợp cũng tương đối cao, nhưng chỉ khi NFI đạt 0,95 thì mới được coi là độ phù hợp tốt. (Chin and Todd, 1995; Hu và Bentler, 1995)	0,916	Tốt
5	RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	RMSEA $< 0,05$ được coi là mô hình có sự phù hợp tốt; RMSEA $< 0,08$ được xem là mô hình phù hợp; Giá trị RMSEA càng nhỏ càng tốt và mô hình càng phù hợp hơn (Browne và Cudeck, 1993).	0,04	Tốt

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

3.5 Phân tích hàm cấu trúc



Hình 3: Mô hình phương trình cấu trúc

Hình 3 cho thấy mô hình có giá trị Cmin/df = 2,587, TLI = 0,905, CFI = 0,914, NFI = 0,868 và RMSEA = 0,059. Như vậy, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

Trong Bảng 5, mọi giả thuyết đều được (Giá trị $P \leq 0,05$).
chấp nhận với mức độ tin cậy 95% trở lên

Bảng 5. Kết quả của các giả thuyết

Giả thuyết	Đường dẫn			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H1	POR	<---	IMAG	0.362	0.059	6.097	***	Chấp nhận
H2	POR	<---	PVAL	0.599	0.060	9.926	***	Chấp nhận
H4	WOM	<---	POR	0.800	0.058	13.822	***	Chấp nhận
H3	DCI	<---	NSEE	0.158	0.043	3.727	***	Chấp nhận
H5	DCI	<---	POR	0.234	0.063	3.723	***	Chấp nhận
H6	DCI	<---	WOM	0.545	0.062	8.817	***	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS

Ghi chú: *** ($P_{\text{value}} = 0.000$ / Sig. = 0.000).

Bảng 6. Mức độ tác động

Tác động			Hệ số hồi quy	%	Vị trí
Tác động đến POR					
POR = f(IMA, PVAL)					
POR	<---	IMAG	0,362	38	2
POR	<---	PVAL	0,599	62	1
Tổng			0,961	100	
Tác động đến DCI					
DCI = f(NSEE, POR, WOM)					
DCI	<---	NSEE	0,158	15	3
DCI	<---	POR	0,234	22	2
DCI	<---	WOM	0,545	51	1
Total			1,064	100	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Bảng 6 trình bày các yếu tố có ảnh hưởng đến kết quả POR theo mức độ từ cao đến thấp là PVAL và IMA. Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả của DCI theo trình tự là WOM, POR, và NSEE. POR có ảnh hưởng mạnh đến WOM được thể hiện trong Bảng 5.

3.6 Sử dụng BOOTSTRAP để phân tích độ tin cậy của kết quả PLS-SEM

Mô hình SEM thường yêu cầu mẫu lớn theo Anderson và Gerbing (1988), tuy nhiên trong nghiên cứu học thuật, việc giới hạn về kích thước mẫu thường xảy ra. Phương pháp Bootstrap được coi như một giải

pháp chuyển đổi hiệu quả (Schumacker và Lomax, 2010). Bootstrap có thể giúp tái chọn mẫu ngẫu nhiên từ mẫu ban đầu (được coi như một tổng thể). Phương pháp này sử dụng 1000 lần lặp lại để tạo ra các mẫu ngẫu nhiên từ mẫu ban đầu có nhiều quan sát. Các kết quả ước lượng từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể. Khi giá trị trung bình của các hệ số hồi quy Bootstrap và ước lượng mô hình với mẫu ban đầu có sự chênh lệch, thì độ tin cậy của ước lượng mô hình sẽ tăng lên khi mẫu ban đầu càng nhỏ.

Bảng 7. Kết quả ứng dụng Bootstrap

Tham số			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR*
POR	<---	IMAG	0,063	0,001	0,367	0,004	0,002	2,0
POR	<---	PVAL	0,076	0,002	0,602	0,003	0,002	1,5
WOM	<---	POR	0,054	0,001	0,801	0,001	0,002	0,5
DCI	<---	NSEE	0,053	0,001	0,161	0,002	0,002	1,0
DCI	<---	POR	0,062	0,001	0,234	0,000	0,002	0,0
DCI	<---	WOM	0,066	0,001	0,545	0,000	0,002	0,0

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả ứng dụng

*CR (Critical Ratios) = (Bias) / (SE-Bias)

Giá trị tuyệt đối của CR nhỏ hơn hoặc bằng 2 có thể được xem là rất nhỏ, do đó sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% trở lên. (Hair và nnk., 2006). Kết quả của hệ số hồi quy trước khi sử dụng phương pháp Bootstrap được coi là đáng tin cậy với mức độ tin cậy lớn hơn hoặc bằng 95. Bảng 7 cho thấy rằng kết quả này là đáng tin cậy khi áp dụng phương pháp Bootstrap.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1 Kết luận

Nghiên cứu đã tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến phản hồi tích cực của khách du lịch bao gồm hình ảnh nơi đến và giá trị cảm nhận. Kết quả này tương thích với giả thuyết và tương đồng với kết quả nghiên cứu về điểm đến ở Indonesia của Rahmiati và Winata (2020) và Asiku và nnk. (2020). Để thu được nhiều phản hồi tích cực của du khách, ngành du lịch nên tập trung nâng cao cải thiện IMAG và PVAL theo như một số ý kiến thu thập được từ khảo sát, ví dụ “ĐBSCL thực sự là địa điểm khai thác du lịch nông nghiệp ở Việt Nam”, “Chi phí du lịch cao nhưng lợi ích của du lịch nông nghiệp còn lớn hơn”.

DCI bị chi phối bởi các yếu tố NSEE, WOM và POR. Tương tự như kết quả nghiên cứu về các điểm đến ở Malaysia của Som và nnk. (2012) và ở Iran của Zarch và nnk. (2021). Để thu hút “ý định quay lại ủng hộ” hay “ý định không chuyển đổi nơi đến” cần quan tâm đến các yếu tố như WOM và NSEE, như mở rộng sử dụng các công cụ

WOM, nâng cao hình ảnh nơi đến ĐBSCL, nhiều lễ hội về nông sản, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện lợi, nhà hàng, dịch vụ ăn uống, và cải tiến hệ thống đường xá, phương tiện giao thông.

WOM là yếu tố trung gian của mối quan hệ giữa POR và DCI. Để giữ được sự gắn bó của khách du lịch và giảm thiểu việc đổi ý của du khách đến địa điểm khác, sự hài lòng và phương thức quảng bá truyền miệng cần được quan tâm và đó là chìa khóa để phát triển du lịch nông nghiệp thành công.

Nghiên cứu hiện tại nhằm mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng với kết quả nghiên cứu thực nghiệm về hình ảnh nơi đến, phản hồi tích cực thông qua truyền miệng tác động đến dự định thay đổi sang địa điểm du lịch khác, lấy bối cảnh thực trạng ở ĐBSCL. Kết quả chỉ ra vai trò trung gian mạnh mẽ của phương thức truyền miệng trong mối tương quan giữa hình ảnh điểm đến và ý định chuyển đổi. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ giao thoa qua lại giữa các yếu tố thông qua mô hình PLS-SEM.

4.2 Hàm ý quản trị

Để du khách luôn có những phản hồi tích cực và thu hút sự gắn bó lâu dài, ngành du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL cần thực hiện các hướng đi quản trị sau:

Tập trung vào việc quảng bá điểm đến bằng các công cụ như trang web, mạng xã hội và tài liệu quảng cáo để giới thiệu những nét đặc trưng nổi bật của ĐBSCL.

Đầu tư vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ và thiết kế những chuyến đi trải nghiệm mới để tăng giá trị cảm nhận chất lượng dịch vụ cho du khách.

Khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm của mình thông qua mạng truyền thông xã hội, đồng thời hỗ trợ đầy đủ thông tin để họ dễ dàng chia sẻ đến người thân, bạn bè và cộng đồng xã hội xung quanh cá nhân đó.

Cần liên tục đánh giá và cải thiện các yếu tố ảnh hưởng đến phản hồi, đánh giá và phương thức quảng bá truyền miệng của du khách. Thu thập phản hồi và sử dụng chúng như cách thức để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn. Tổ chức khảo sát kết hợp theo dõi chỉ số để đảm bảo ngành du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL đáp ứng hầu hết nhu cầu

của khách du lịch và phát triển bền vững.

4.3 Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn tồn tại những mặt hạn chế, cụ thể như đối tượng khảo sát đến từ khu vực ĐBSCL nên tính khái quát của nghiên cứu chưa đảm bảo trên diện rộng. Phương pháp tương tự cho các khu vực khác nên được ứng dụng cho các nghiên cứu trong tương lai và so sánh để nâng cao sức thuyết phục của các phát hiện. Cuối cùng, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, phương thức quảng bá thông qua truyền miệng và dự định thay đổi nơi đến. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét tác động của các yếu tố khác đến ý định chuyển đổi để hiểu rõ hơn về các yếu tố quyết định ý định hành vi thay đổi trong ngành du lịch.

Thông tin tác giả:

PGS. TS. Đinh Phi Hồ, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: dpho@upt.edu.vn

PGS. TS. Võ Khắc Thường, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: thuongvk@upt.edu.vn

ThS. Đinh Nguyệt Bích, Trường Đại học Văn Hiến, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

ThS. Đào Thị Kim Anh, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: dtkanh@upt.edu.vn

ThS. Nguyễn Lê Uyên Minh (*Tác giả liên hệ), Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.

Email: nluminh@upt.edu.vn

Ghi chú

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích về tài chính đối với bài báo này.

Thông tin bài báo

Ngày nhận bài: 18/01/2024

Ngày hoàn thiện biên tập: 20/02/2024

Ngày duyệt đăng: 01/03/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abubakar, B. & Mavondo, F. (2014). Tourism destinations: antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.

Ái Lam (02/07/2021). *Du lịch cộng đồng Đồng bằng sông Cửu Long: Tiềm năng còn bỏ ngỏ*. Truy cập ngày 11/02/2024 từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/37031>

Ajzen, I. (1991). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Ahmadi, A. (2018). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36, 40-57.

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Asiku, F. W., Dewi, T. & Hermawan, A. (2020). The Influence of Image Destination on Revisit Intention and Word Of Mouth through Satisfaction (Study on Tourism Pulo Love Eco Resort, Boalemo District). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 125–134.

Bagozzi, R.B. & Jy, I. (1988). On the evaluation of structural equation model. *J. Acad Mark Sci*, 16, 74-94.

Boo, S., Baloglu, S. & Busser, J. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.L. & Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4), 149-165.

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

Bansal, H.S. & Taylor, F.S. (1999). The service provider switching model (SPSM): A model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.

Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.

Brady, M. K. & Roberston, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business*, 51(1), 53-60.

Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit" in *Testing Structural Equation Models*, K. A. Bollen and J. S. Long (eds.), Newbury Park, CA: Sage Publications.

Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.

Chen, C. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect

behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122

Chen, C. & Tsai, M. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.

Chen, C-F. & Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.

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.

Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246

Choi, J. (2016). A study on factors affecting a customer's switching intention to pureplay Internet bank using the Push-Pull Mooring model. (Master Thesis), Seoul National University.

Day, J., L. Cai, L. & Murphy, L. (2012). Impact of tourism marketing on destination image: industry perspectives. *Tourism Analysis*, 17(3), 273-284.

Devesa, M., Picos, A.P. & Laguna, M. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.

Đinh Phi Hồ & Đặng Trang Viễn Ngọc (2022). Ảnh hưởng hình ảnh điểm đến du lịch đến hài lòng và ý định viếng thăm lại Thành phố Phan Thiết: Cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính. Tạp chí Công thương. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-hinh-anh-diem-den-du-lich-den-hai-long-va-y-dinh-vieng-tham-lai-thanh-pho-phan-thiet-cach-tiep-can-mo-hinh-cau-truc-tuyen-tinh-72588.htm>

Gefen, D., Rigdon, E. & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. Editorial Comment. *MIS Quarterly* 35(2): III-XII.

Gerpott, T. (2001). Empirical studies of customer loyalty. *Problems of the Theory and Practice of Management*, 4, 35-41.

Hair, J., Aderson, R., Tatham, P. & d Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., and Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824.

Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ilban, M.O., Kaşlı, M. & Bezirgan, M. (2015). Effects of Destination Image and Total Perceived Value on Tourists' Behavioral Intentions: An Investigation of Domestic Festival Tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510.

Iordanova, E. (2016). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16(214), 232. DOI:10.54055/ejtr.v16i.286.

Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty

seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

Jussem, P.M., Lin, V.C.D. & Kibat, S.A. (2014). Linking Service Quality to Tourist Satisfaction in Pulau Satang Besar. *Papers from the 6th Tourism Outlook Conference*, 22-24 April 2013, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia

Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.

Keng, K. A. & Liu, S. (1997). Personal Values and Complaint Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 89-97.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.

Kim, M. J., Lee, C.-K., Kim, J. S. & Petrick, J. F. (2019). Wellness pursuit and slow life seeking behaviors: Moderating role of festival attachment. *Sustainability*, 11(7). doi:10.3390/su11072020.

Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Kuo, Y.F. & Feng, L.H. (2013) Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities. *International Journal of Information Management*, 33, 948-962.

Lai, I.K.W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.

Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858.

Lê Mậu Lâm & Phương Liên (2022). Phát triển bền vững vùng đồng bằng sông Cửu Long. Nhân dân. Truy cập ngày 12/2/2024 từ <https://nhandan.vn/phat-trien-ben-vung-vung-dong-bang-song-cuu-long-post693889.html>

Liu, C.H.S. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.

Lo, M. C., Mohamad, A. A., Songan, P. & Yeo, A. W. (2012). Rural Tourism Positioning Strategy: A Community Perspective. *Proceedings of the 2012 International Conference on Economics Marketing and Management*. IPEDR Vol. 28. IACSIT Press, Singapore.

Lu, L., Chi, C.G. & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

Lynch, P. & Tinsley, R. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

Mai Ngọc Khương & Nguyễn Thanh Phương (2017). The Effects of Destination Image,

Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.

Martins, R.C., Hor-Meyll, L.F. & Ferreira, J.B. (2013). Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets. *BAR*, Rio de Janeiro, 10(3), 239-262.

Mengkebayaer, M., Nawaz, M.A., and Sajid, M.U. (2022). Eco-destination loyalty: Role of perceived value and experience in framing destination attachment and equity with moderating role of destination memory. *Frontier in Psychology*, 13. | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908798>.

Mohsan, F., Nawaz, M.M., Sarfraz Khan, M., Shaukat, Z. & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.

Nilplub, C., Khang, D. B. & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 221-236.

Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw – Hill.

Okech, R., Haghiri, M., George, M.B., & George.B. (2012). rural Tourism as a sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR*, 6(3), 36-54.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

Phuong Nghi (2016). Năm tỉnh đồng bằng sông Cửu Long - Một điểm đến du lịch hấp dẫn. Truy cập từ <https://www.bienphong.com.vn/nam-tinh-dong-bang-song-cuu-long-mot-diem-den-du-lich-hap-dan-post93669.html>

Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *J. Bus. Strategy*. 5, 60–78.

Pun, L.B. (2022). Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth in the Restaurant Business. *Butwal Campus Journal*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.3126/bcj.v5i1.50155>

Rahmiati, F. & Winata, A. (2020). Destination marketing to improve domestic tourists' return intention. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(2), 86-94.

Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.

Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image and tourist motivations, satisfaction and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and*

Management, 7, 82-90.

SAREP: Sustainable Agriculture Research & Education Program (2017). What is Sustainable Agriculture? From <https://sarep.ucdavis.edu/sustainable-ag/agritourism>.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge, New York.

Shafiee, M.M., Tabaeian, R.A. & Tavakoli, H. (2016). The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media. Iran: 10 th International Conference on e- Commerce with focus on E tourism.

Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.

Shin, D. H. & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75(6), 854-874.

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*, 4(4), 39-50.

Song, H., Van der Veen, R., Li, G. & Chen, J.L. (2011). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Trần Huỳnh Anh, Tống Thị Thu Hường & Đinh Tấn Phong (7/12/2023). Gỡ điểm nghẽn liên kết cho trung tâm sản xuất nông nghiệp lớn nhất nước. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn*. Truy cập 11/02/2024 từ <https://thesaigontimes.vn/go-diem-nghen-lien-ket-cho-trung-tam-san-xuat-nong-nghiep-lon-nhat-nuoc/>

Trường, T. & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*. DOI:10.1002/JTR.726.

Tseng, M., Chang, C., Wu, K., Lin, C.R., Kalnaovkul, B. & Tan, R.R. (2019). Sustainable Agritourism in Thailand: Modeling Business Performance and Environmental Sustainability under Uncertainty. *Sustainability*, 11(15), 4087; <https://doi.org/10.3390/su11154087>.

Utama, G.R., Trimurti, C., Krismawintari, N.P. & Junaedi, I. W. (2021). Revisit Intention Regression Model of Agritourism Destinations of Pelaga and Buyan Tamblingan, Bali, Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 2504-2512.

Vuuren, T., Roberts-Lombart, M. & Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.

Wang, C.Y. & Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J. & Malhotra, N. (2014). Contrasting switching intent and switching behavior in contractual service settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463-480.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage.

Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.

Woodside, A.G., & Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.

Xia, Z. & Chen, S. (2015). The influence of eco-tourists' perceived value on environmentally friendly behavior intention. J. Central South University of Forestry. Available online at: <https://scholar.google.com/scholar?hl>

Xiaoshan, H. & Luo, J.M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of Skiers: A case study on the tourist of Urumqi Silk road sky resort. *MDPA*, 10(56), 1-13.

Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*, 1990 (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.

Zarch, M.R.A., Najjarzadeh, M. & Jafari, S. (2021). Interpret Influencing Factors on Revisit Intention to Rural Tourism Destinations in Yazd Province. *Journal of Research and Rural Planning*, 10(3), 61-80.

PHỤ LỤC A.

Bảng 1: Thang đo và các biến quan sát

TT	Thang đo và các biến quan sát	Code
I	Giá trị cảm nhận	PVAL
1	Chi phí du lịch cao nhưng lợi ích của du lịch nông nghiệp lại lớn hơn	PVAL1
2	Chi phí du lịch cao nhưng lợi ích của du lịch nông nghiệp lại lớn hơn	PVAL2
3	Giá trị của việc thưởng thức đặc sản nông nghiệp tại vườn, đồng ruộng lớn hơn rất nhiều so với chi phí du lịch.	PVAL3
4	Chi phí cơ hội của sự hiểu biết và đồng cảm với người nông dân là rất thấp	PVAL4
II	Tìm kiếm sự mới lạ	NSEE
5	Thư giãn thể chất	NSEE1
6	Thư giãn tinh thần	NSEE2
7	Thú vị, phấn khích với hoạt động sản xuất nông nghiệp của nông dân	NSEE3
8	Trân trọng tài nguyên thiên nhiên	NSEE4
III	Hình ảnh điểm đến	IMAG
9	ĐBSCL thực sự là điểm đến du lịch nông nghiệp ở Việt Nam	IMAG1
10	Các mô hình sản xuất nông nghiệp đa dạng gắn liền với hệ sinh thái của từng tiểu vùng.	IMAG2
11	Giá nông sản tại trang trại rất hợp lý so với thị trường	IMAG3
12	Món ăn độc đáo và chỉ có ở vùng ĐBSCL	IMAG4
IV	Sự hài lòng du khách	POR
13	Tôi hài lòng với dịch vụ homestay	POR1
14	Chuyến thăm điểm đến du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL của tôi đã vượt quá sự mong đợi của tôi	POR2
15	Quyết định đến thăm điểm đến du lịch này của tôi là một quyết định sáng suốt	POR3
16	Tôi đã có trải nghiệm du lịch nông nghiệp tuyệt vời ở ĐBSCL	POR4
V	Truyền miệng	WOM
17	Tôi thường đọc các nhận xét trực tuyến của khách du lịch để tìm hiểu xem họ phản nản gì về địa điểm du lịch mà tôi quan tâm	WOM1
18	Tôi quan tâm đến sự tư vấn của bạn bè, đồng nghiệp, người thân về các điểm du lịch nông nghiệp ở Việt Nam.	WOM2
19	Tôi chọn lưu trú tại địa điểm du lịch ở ĐBSCL do bạn bè giới thiệu.	WOM3
VI	Ý định không thay đổi nơi đến	DCI
20	Tôi rất hài lòng về chất lượng dịch vụ và sẽ tiếp tục là du khách tới các điểm đến ở ĐBSCL.	DCI1
21	Tôi không muốn chuyển sang bất kỳ điểm đến nông nghiệp nào khác	DCI2
22	Tôi rất hài lòng về dịch vụ mà các điểm đến ở ĐBSCL cung cấp so với các điểm đến khác mà tôi đã ghé thăm	DCI3
23	Tôi sẽ đưa người thân viếng thăm điểm đến du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL vào năm tới	DCI4

TOURISM IN THE MEKONG DELTA: WORD OF MOUTH AND DESTINATION CONVERSION INTENTIONS

Dinh Phi Ho¹, Vo Khac Thuong¹, Dao Thi Kim Anh¹,

Dinh Nguyet Bich², Nguyen Le Uyen Minh^{1,*}

¹University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

²Van Hien University, Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract: *The objective of this study is to evaluate a theoretical framework based on the hypothetical relationship between four factors: destination image, positive feedback from tourists, word-of-mouth, and destination conversion intentions. Data were collected from a survey of 450 domestic and international tourists who stayed for at least 3 days in the Mekong Delta region, Vietnam. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) and bootstrap analysis were used to test the reliability of the theoretical model. The research results indicate that destination image and perception are positive factors influencing tourist satisfaction. Good feedback and information sharing through word-of-mouth are considered mediators in the relationship between destination image and intention to revisit. These results provide further insight into the interaction and impact of these factors on tourists' inclination to return to their destination.*

Keywords: *tourism, destination image, accessibility and logistics, PLS-SEM, Bootstrap, the Mekong Delta Region, Vietnam*

Author Information:

Assoc. Prof. Dr. Dinh Phi Ho, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: dpho@upt.edu.vn

Assoc. Prof. Vo Khac Thuong, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: thuongvk@upt.edu.vn

M.A. Dinh Nguyet Bich, Van Hien University, Ho Chi Minh City, Vietnam.

M.A. Dao Thi Kim Anh, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: dtkanh@upt.edu.vn

M.A. Nguyen Le Uyen Minh (*Corresponding author), University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam.

Email: nluminh@upt.edu.vn

Notes

The authors declare no competing financial interests.