

Ý ĐỊNH QUAY LẠI VÀ TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI NHA TRANG

HỒ HUY TỰU* & TRẦN THỊ ÁI CẨM**

Bài báo này kiểm định các ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang của các nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực, vui chơi giải trí, cơ sở vật chất và xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách. Dựa vào 201 mẫu điều tra du khách quốc tế, phương pháp phân tích CFA, SEM để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo, kết quả chỉ ra rằng ngoại trừ hai nhân tố vui chơi giải trí và cơ sở vật chất tác động không có ý nghĩa đến sự hài lòng, các nhân tố còn lại đều có ảnh hưởng dương gián tiếp đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực thông qua sự hài lòng.

Từ khóa: Ý định quay lại, truyền miệng tích cực, du khách quốc tế.

1. Giới thiệu

Nha Trang (NT) là thành phố nằm trong top 10 trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước. Sức hấp dẫn du lịch của NT được tạo ra bởi rất nhiều sự kiện văn hóa du lịch như Festival biển, các cuộc thi hoa hậu quốc tế, cảnh quan thiên nhiên, biển đảo... với kỳ vọng thu hút ngày càng nhiều du khách quốc tế đến với NT. Tuy nhiên, tỷ lệ gia tăng của du khách quốc tế đến NT chỉ đạt có 11,3%, thấp hơn mức trung bình của cả nước, tỷ lệ du khách quốc tế quay lại nói chung vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của tỉnh, khoảng 10%, và cũng không ít lời phàn nàn được đưa ra (Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch Khánh Hòa). Thực trạng này yêu cầu ngành du lịch NT cần phải hiểu tâm lý du khách quốc tế hơn nữa, và quan trọng là nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại cũng như sự truyền miệng tích cực của họ đối với cộng đồng du lịch thế giới.

Các nghiên cứu gần đây trên thế giới chỉ ra rằng sự cảm nhận về giá trị (Chen & Chen, 2010, tr.29), sự khác biệt (Bigne và cộng sự, 2008, tr.97), giá trị con người (Ekinci & Chen, 2002, tr.5), và một số nhân tố khác có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, ý định quay lại, cũng như truyền miệng cho bạn bè của du khách. Bài báo này tập trung vào ảnh hưởng của

một số nhân tố để đánh giá NT như điểm đến du lịch và sự hài lòng đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với NT.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng của du khách quốc tế đối với điểm đến

Theo cách tiếp cận về khía cạnh du lịch, sự hài lòng được cho rằng đó là kết quả của sự so sánh giữa sự mong đợi và trải nghiệm thực tế (Trường & Foster, 2006, tr.842). Khi trải nghiệm thực tế được so sánh với sự mong đợi mà du khách cảm thấy thích thú, thì họ đã hài lòng (Reisinger & Turner, 2003, tr.211) và sau khi kết thúc kỳ nghỉ, nó vẫn để lại cho họ những kỷ niệm đẹp. Đây là lý do để giải thích tại sao ngành du lịch đã quyết định làm nổi bật điểm đến du lịch để gia tăng sự hài lòng của du khách. Theo cách tiếp cận của Weber (1996), sự hài lòng khách hàng như là yếu tố cơ bản của lý thuyết marketing và có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua hàng trong tương lai của khách, thông qua các kênh phân phối hay kênh truyền miệng (WOM). Theo Oliver (1997, tr.392), lòng trung thành chính là sự ràng buộc mang tính hành vi hướng đến việc mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ trong tương lai. Bởi du khách quốc tế có ý định quay lại một điểm du

* TS., Trường Đại học Nha Trang

** ThS., Trường Đại học Nha Trang

Email: tuu_hohuy@yahoo.com, aicamdhnt@gmail.com

lịch nào đó mà họ đã từng đến hay không là rất khó dự báo, nên bài viết này tiếp cận sự trung thành dựa trên ý định quay trở lại và truyền miệng tích cực của du khách (Chen & Tsai, 2007, tr.1115). Các cuộc nghiên cứu trước đây cho rằng sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến việc sẵn sàng chi trả thêm cho các dịch vụ (Bigne và cộng sự, 2008, tr.99) và cũng như sự truyền miệng tích cực (Macintosh, 2007, tr.150). Vì vậy, các giả thuyết sau được đề nghị:

H1a: Sự hài lòng có ảnh hưởng dương đối với ý định quay lại của du khách.

H1b: Sự hài lòng có ảnh hưởng dương đối với truyền miệng tích cực của du khách.

2.2. Môi trường

Môi trường được giả thiết như là một trong những nhân tố quyết định chính trong việc giải thích du khách có cảm thấy hài lòng về điểm đến du lịch này hay không (Buhalis, 2000, tr.97). Môi trường được định nghĩa như là những hình ảnh đẹp của thiên nhiên, bao gồm lợi thế về vị trí, cảnh quan, khí hậu, nét đặc sắc (Buhalis, 2000, tr.97), được đánh giá thông qua hình ảnh cụ thể (như ở NT) với mức độ tốt - xấu, thú vị - không thú vị. Nhân tố môi trường được kỳ vọng là có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách ta có, giả thuyết sau:

H2: Môi trường tác động dương lên sự hài lòng

2.3. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là những phương tiện dành cho con người sử dụng, phạm vi của nó rộng cả thời gian lẫn không gian, những cơ cấu quen thuộc như đường sá, hệ thống điện, nước, Internet, hàng không (Yates & Maanen, 2001, tr.305-306). Đây là nguồn lực bên ngoài được đánh giá từ việc có dễ dàng tiếp cận được địa điểm du lịch này, 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. Nghiên cứu này kỳ vọng rằng biến cơ sở vật chất có tác động đến sự hài lòng của du khách, ta có giả thuyết sau:

H3: Cơ sở vật chất tác động dương lên sự hài lòng

2.4. Văn hóa và xã hội

Du khách đi tham quan họ rất muốn được tìm hiểu văn hóa của địa phương đó như phong tục tập

quán, lịch sử, ẩm thực hay cách thức sản xuất như gặp gỡ các nghệ nhân ở làng nghề, nghe con người nơi đây kể các câu chuyện thần thoại và được xem biểu diễn nghệ thuật (Yu và Littrell, 2003, tr.140). 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 và Murrmann, 1998, tr.197). 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 sắc về văn hóa ở điểm du lịch hoặc có thể họ có mục đích về tôn giáo. Vai trò của văn hóa và xã hội cũng được nhấn mạnh trong các nghiên cứu về quan hệ giữa văn hóa và xã hội và sự hài lòng, nhất là các sự kiện đặc biệt, ví dụ như lễ hội báp quốc gia (Uysal, Gahan & Martin, 1993, tr.5) và lễ hội khinh khí cầu (Mohr và cộng sự, 1993, tr.5) ở miền Nam Carolina... Mặt khác, du khách thường đi du lịch đến những thành phố nhằm đạt mục đích tôn giáo, như những nơi có các nhà thờ lớn, nhà thờ hồi giáo và các đền thờ tại địa phương (Buhalis, 2000). Vì vậy, nhân tố văn hóa và xã hội được kỳ vọng là có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách ta có, giả thuyết sau:

H4: Văn hóa và xã hội tác động dương lên sự hài lòng

2.5. Vui chơi giải trí

Các hoạt động vui chơi giải trí đã được định nghĩa và đo lường theo nhiều cách khác nhau, bao gồm mua sắm, các hoạt động thể thao, cuộc sống về đêm... Các hoạt động vui chơi giải trí đặc sắc ở điểm đến có thể là nhân tố thúc đẩy và ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Theo báo cáo của Tourism Works for America (1998), mua sắm được xếp vào hoạt động vui chơi giải trí ưu tiên hàng đầu của người Mỹ. Họ không chỉ bỏ thời gian để đi mua sắm trong suốt chuyến du lịch mà còn dành ra khoảng 1/3 số tiền đó để mua sắm (Littrell và cộng sự, 1994, tr.297). Nghiên cứu này kỳ vọng rằng biến vui chơi giải trí có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách, ta có giả thuyết sau:

H5: Vui chơi giải trí tác động dương lên sự hài lòng

2.6. Ẩm thực

Hudman (1986) cho rằng ẩm thực là nhân tố trở nên quan trọng hơn trong ngành du lịch. Gần đây,

ngày càng có nhiều nhà nghiên cứu tập trung vào vai trò của ẩm thực trong du lịch (Hegarty & O'Mahony, 2001, tr.3). Phong cách ẩm thực khác nhau là động lực chính cho du khách chọn địa điểm đó để du lịch. Từ đó du khách có thể học hỏi được nhiều văn hóa ẩm thực ở các quốc gia khác nhau và nếu những nơi phục vụ du lịch biết cải thiện được chất lượng dịch vụ ẩm thực tốt hơn thì có thể nâng cao sự hài lòng của du khách đối với điểm đến đó (Quan & Wang, 2004, tr.297). Vì vậy, biến ẩm thực có kỳ vọng là ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách, ta có giả thuyết sau:

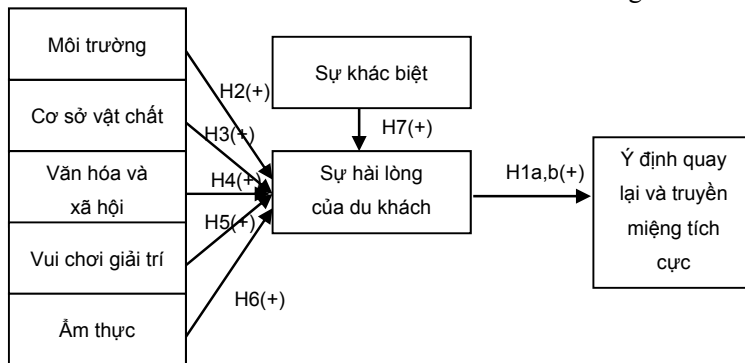
H6: Ẩm thực tác động dương lên sự hài lòng

2.7. Sự khác biệt

Sự khác biệt được định nghĩa theo hai cách khác nhau, gồm hành vi tìm kiếm gián tiếp và hành vi tìm kiếm trực tiếp về sự khác biệt của điểm đến (McAlister & Pessemier, 1982, tr.311). Và đây là yếu tố mà có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách (Valazquez và cộng sự, 2011, tr.65). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng biến sự khác biệt có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, ta có giả thuyết sau:

H7: Sự khác biệt tác động dương lên sự hài lòng

Từ các bài luận và giả thuyết nêu trên, cũng như các khái niệm đề xuất, mô hình nghiên cứu được đề xuất được thể hiện trong Hình 1:



Hình 1. Mô hình giải thích sự hài lòng và ý định quay lại của du khách

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu của bài viết này là các du khách nước ngoài đến du lịch tại NT. Bảng câu hỏi

điều tra gồm nhiều mục hỏi bao gồm tất cả các đặc điểm của điểm đến để đánh giá nó như điểm đến du lịch, đến đánh giá chung của điểm đến để giải thích sự hài lòng của du khách và ý định quay trở lại hay truyền miệng về NT cho những người khác. Bảng câu hỏi này được gửi đến cho khoảng 300 du khách du lịch ở NT và 201 mẫu đủ tiêu chuẩn được sử dụng cho nghiên cứu này.

3.2. Đo lường các khái niệm

Các yếu tố được chọn để đo lường và đánh giá NT như hình ảnh điểm đến du lịch là được thừa hưởng từ Chi và Qu, (2008) và có sự chỉnh sửa cho phù hợp với đặc tính của NT. Những yếu tố này được đo lường theo thang đo 7 điểm, từ rất không tốt (1) đến rất tốt (7). Các khái niệm còn lại bao gồm sự khác biệt, sự hài lòng, ý định quay lại và truyền miệng tích cực cũng được thừa hưởng từ Van Trijp và cộng sự (1996) và Oliver (1997). Những khái niệm này được đo bằng thang đo 7 điểm, từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (7). Riêng khái niệm về sự khác biệt được đo bằng thang đo Likert.

4. Kỹ thuật phân tích và kết quả phân tích

4.1. Kỹ thuật phân tích

Đầu tiên bài báo này muốn khẳng định các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt. Thứ hai là kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm đó. Để đạt được mục tiêu đầu tiên, bài báo này tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho 9 đo lường các biến số trong mô hình đề xuất ở Hình 1. Sau đó kỹ thuật phân tích nhân tố xác định CFA được sử dụng để xác định độ giá trị hội tụ và phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời tính toán độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) và phương sai trích (variance extracted). Cuối cùng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Tất cả đều được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

4.2. Kết quả

Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy được cho ở Bảng 1.

Bảng 1. Ma trận đặc trưng của các nhân tố để đánh giá NT như điểm đến du lịch

Các khái niệm	Trọng số nhân tố	Thống kê t	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
Môi trường			0,70	0,45
Phong cảnh hữu tình	0,70	9,3		
Sự hấp dẫn của thành phố	0,74	10,1		
Các đảo	0,55	7,2		
Ẩm thực			0,84	0,65
Chất lượng thức ăn	0,93	16,1		
Tính đa dạng và độc đáo của thức ăn	0,81	13,2		
Giá cả	0,65	10,1		
Cơ sở vật chất			0,65	0,50
Giao thông công cộng	0,50	5,5		
Tính dễ dàng vào thành phố	0,87	9,1		
Văn hóa và xã hội			0,82	0,69
Tính thân thiện con người	0,84	12,8		
Tính hiếu khách	0,82	12,4		
Vui chơi giải trí			0,68	0,41
Thời trang	0,72	10,3		
Cuộc sống về đêm	0,63	8,9		
Mua sắm	0,57	7,9		
Sự khác biệt			0,85	0,74
Tôi thích du lịch nhiều nơi khác nhau	0,94	10,4		
Tôi thích đến những nơi mà tôi chưa từng đến trước đó	0,77	9,1		
Sự hài lòng			0,84	0,63
Tôi có cảm giác rất tốt về NT	0,84	14,8		
Đây là chuyến viếng thăm thú vị	0,82	13,5		
Những trải nghiệm này thật có ý nghĩa với tôi	0,72	10,7		
Ý định quay lại			0,94	0,89
Tôi có kế hoạch quay lại nơi này thời gian tới	0,91	14,8		
Tôi mong được quay lại nơi này thời gian tới	0,98	16,3		
Truyền miệng			0,91	0,78
Nếu tôi có cơ hội đi du lịch, tôi sẽ chọn nơi này	0,76	12,4		
Tôi sẽ giới thiệu nơi này cho bạn bè	0,95	17,5		
Tôi sẽ nói tốt về nơi này cho bạn bè	0,92	16,7		

Chú thích: Tất cả các trọng số nhân tố có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,001$

Chi - Square = 260, df = 191, p-value = 0,000; RMSEA = 0,042; GFI = 0,90; CFI = 0,97;

Bảng 2. Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và hệ số tương quan của các nhân tố

Các khái niệm	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tương quan								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Môi trường	5,14	1,10	-								
2. Ẩm thực	5,33	1,25	0,43	-							
3. Cơ sở vật chất	4,80	1,25	0,29	0,52	-						
4. Văn hóa và xã hội	5,36	1,26	0,42	0,51	0,61	-					
5. Vui chơi giải trí	4,80	1,14	0,60	0,44	0,61	0,63	-				
6. Sự khác biệt	6,32	1,08	0,16	0,16	0,35	0,15	0,18	-			
7. Sự hài lòng	5,34	1,31	0,53	0,52	0,35	0,45	0,52	0,22	-		
8. Ý định quay lại	3,52	2,04	0,28	0,12	-0,03	0,22	0,20	-0,14	0,29	-	
9. Truyền miệng	5,56	1,29	0,49	0,39	0,28	0,36	0,34	0,20	0,80	0,37	-

Chú thích: Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,05$

Bảng 3: Kết quả kiểm tra về mối quan hệ của cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị t	Kết quả
Sự hài lòng → Ý định quay lại	H1a	0,41	5,5***	Chấp nhận
Sự hài lòng → Truyền miệng	H1b	0,81	12,9***	Chấp nhận
Môi trường → Sự hài lòng	H2	0,31	2,7**	Chấp nhận
Cơ sở vật chất → Sự hài lòng	H3	-0,09	-0,6	Không chấp nhận
Văn hóa và xã hội → Sự hài lòng	H4	0,17	1,4*	Chấp nhận
Vui chơi giải trí → Sự hài lòng	H5	0,08	0,5	Không chấp nhận
Ẩm thực → Sự hài lòng	H6	0,26	2,7**	Chấp nhận
Sự khác biệt → Sự hài lòng	H7	0,16	2,2**	Chấp nhận

Chú thích, * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p = 0,000$;

Từ Bảng 1, chín nhân tố được chọn để đánh giá NT như điểm đến du lịch và sự hài lòng, đến ý định quay lại và truyền miệng của du khách đều tách rời. Các trọng số nhân tố (đã chuẩn hóa) đều lớn hơn 0,5 với $p < 0,001$, vì vậy các cấu trúc đều đạt được giá trị hội tụ. Để kiểm định độ giá trị phân biệt giữa các biến, các hệ số tương quan cũng được báo cáo (Bảng 2). Kết quả cũng cho rằng bình phương hệ số tương quan của các cặp nhân tố nhỏ hơn tổng phương sai trích của nhân tố đó nên các đo lường trong mô hình đạt được độ giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc được cho ở Bảng 3.

Chi - Square = 228,5, df = 235, p-value = 0,01; GFI = 0,9, CFI = 0,98, RMSEA = 0,034.

R^2 (Sự hài lòng) = 0,41; R^2 (Ý định quay lại) = 0,14; R^2 (Truyền miệng tích cực) = 0,66

Từ Bảng 3, sự hài lòng có tác động dương đến ý định quay lại ($\beta = 0,41$, $t = 5,5$, $p = 0,00$) và truyền miệng tích cực ($\beta = 0,81$, $t = 12,9$, $p = 0,000$), vì vậy các giả thuyết H1a và H1b được ủng hộ.

Cũng từ Bảng 3 ta thấy, các biến số môi trường ($\beta = 0,31$, $t = 2,7$, $p < 0,05$), văn hóa và xã hội ($\beta = 0,17$, $t = 1,4$, $p < 0,1$), ẩm thực ($\beta = 0,26$, $t = 2,7$, $p < 0,05$) và sự khác biệt ($\beta = 0,16$, $t = 2,2$, $p < 0,05$) có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, các giả thuyết H2, H4, H6 và H7 được ủng hộ bởi dữ liệu. Nó giải thích rằng du khách cảm thấy hài lòng hơn với NT nếu các nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội và ẩm thực được cải tiến

và nâng cao về chất lượng dịch vụ, bên cạnh đó, họ còn cảm thấy hài lòng về tính đổi mới, khác lạ của thành phố này. Tuy nhiên giả thuyết H3 và H5 không được ủng hộ do tác động của các biến số cơ sở vật chất ($\beta = -0,09$, $t = 0,6$, $p > 0,1$) và vui chơi giải trí ($\beta = 0,08$, $t = 0,5$, $p > 0,1$) không có ý nghĩa thống kê lên sự hài lòng.

Tổng hợp tác động chung của tất cả các nhân tố, sự hài lòng được giải thích 41% trong biến động phương sai của nó. Sự hài lòng cũng dự báo khoảng 14% du khách là có ý định quay lại NT trong tương lai, nhưng có đến 66% sẽ truyền miệng tích cực cho bạn bè về NT.

5. Kết luận

Mục đích của bài báo này là kiểm định sự tác động của các nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực, cơ sở hạ tầng, vui chơi giải trí, và sự khác biệt có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế không. Và sự hài lòng đó có tác động đến ý định quay lại hay truyền miệng về NT hay không.

Trong nghiên cứu này, du khách quốc tế cho rằng ẩm thực là nhân tố thú vị nhất đã lôi kéo họ đến với NT. Kết quả này giống như các nghiên cứu tương tự trước đây (ví dụ như Quan và Wang, 2004). Còn nhân tố quan trọng nhất để làm cho du khách cảm thấy hài lòng đó là phong cảnh hữu tình, nhiều đảo đẹp, tính hiếu khách của con người nơi đây...

Mặc dù các lý thuyết về sự hài lòng và lòng trung thành được ứng dụng nhiều trên thế giới trong lĩnh vực marketing du lịch. Tuy nhiên, ở VN chúng ta rất ít nghiên cứu và đề cập đến việc đánh giá NT như 1 điểm đến du lịch và nhân tố sự khác biệt có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, nghiên cứu này có những đóng góp nhất định cho các nhà hoạch định và kinh doanh trong ngành du lịch ở NT.

Kết quả chỉ ra rằng 4 nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực và sự khác biệt có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Đây là 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 sự hài lòng của du khách. Ví dụ, đối với môi trường chính quyền địa phương nên giáo dục các cư dân ở đây tính tự giác bảo vệ môi trường sống của mình và môi trường du lịch, hành vi của họ hướng đến văn hóa du lịch, thân thiện bằng các biện pháp chế tài; gia tăng

chất lượng phục vụ, không nên tăng giá phòng hoặc không nên cho các hàng rong quấy nhiễu khách du lịch; đào tạo một đội ngũ dân quân tự vệ và cảnh sát nói được tiếng Anh lưu loát để có thể giải quyết nhanh chóng các phản nàn của khách quốc tế và đảm bảo an toàn cho du khách trong khu vực du lịch. Các nhà kinh doanh nên mở rộng các sản phẩm du lịch và các hoạt động vui chơi giải trí. Ví dụ như: lặn ngắm san hô, leo núi, casino, xây dựng các trung tâm mua sắm đặc sắc, khu ẩm thực... tổ chức nhiều lễ hội đặc sắc như lễ hội ẩm thực.

Cuối cùng là một số hạn chế của bài viết này. Bài viết này được thực hiện tại NT, dữ liệu thu thập được từ du khách quốc tế du lịch đến NT. Bên cạnh đó, thời gian mà tác giả nghiên cứu vấn đề này là lúc Nhật bị động đất, núi lửa. Nên đã ảnh hưởng đến tâm lý chung của các du khách là ngại đi du lịch, vì vậy số lượng nghiên cứu ít, do đó sẽ có nhiều hạn chế trong việc khái quát kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tương lai sẽ mở rộng ở nhiều vùng khác nhau, các mùa du lịch khác nhau, với cỡ mẫu và tính đại diện tốt hơn. Mô hình nghiên cứu trong nghiên cứu này còn bỏ sót một số nhân tố, do đó hướng nghiên cứu tương lai có thể bổ sung thêm các nhân tố khác vào mô hình, chẳng hạn cảm nhận về giá trị, chi phí, mức độ rủi ro... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bigne, J.E., Mattila, A.S. & Andreu, L. (2008), "The Impact of Experiential Consumption Cognition and Emotions on Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Buhalis, D. (2000), *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. & Chen, F. (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chi, C. & Qu, H. (2008), "Examining The Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Ekinci, Y. & Chen, J.S. (2002), "Segmenting Overseas British Holidaymakers by Personal Values", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4), 5-15.
- Formica, S. & Murrmann, S. (1998), "The Effects of Group Membership and Motivation on Attendance: An International Festival Case", *Tourism Analysis*, 3(3-4), 197-207.
- Hegarty, J.A. & O'Mahony, G.B. (2001), "A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living", *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hudman, L. E. (1986), The Travelers Perception of The Role of Food and Eating in The Tourist Industry. In The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism, *Proceedings of 36th AIEST Congress*, 31 August-6 September.
- Macintosh, G. (2007), "Customer Orientation, Relationship Quality and Relational Benefits to The Firm", *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150- 159.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9(12), 311-322.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. & Backman, S.J. (1993), "An Investigation of Festival Motivations and MOUTINHO, L. 1987. Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10), 5 - 44.
- Quan & Wang, (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003), *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 211 - 234.
- Trường & Foster (2006) "Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam", *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993), "An Examination of Event Motivations: A Case Study", *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Weber, K. (1996), "The Assessment of Tourist Satisfaction Using the Expectancy Disconfirmation Theory: A Study of the German Travel Market in Australia", *Pacific Tourism Review*, 14, 35-45.
- Yates & Maanen (2001), *Information Technology and Organizational Transformation*, 305-306.
- Yu & Littrell (2003), "Product and Process Orientations to Tourism Shopping", *Journal of Travel Research*, 42, 140-150.