

# NGHIÊN CỨU VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH DU LỊCH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ SỰ HÀI LÒNG

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION IMAGE AND TOURIST LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE AND SATISFACTION

Lê Ba Phong<sup>1,\*</sup>, Thân Thanh Sơn<sup>1</sup>,  
Nguyễn Thị Hồng Nga<sup>1</sup>

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2024.143>

## TÓM TẮT

Hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch là những yếu tố quan trọng, đánh giá sức hút và mức độ hấp dẫn của một điểm đến. Để làm sáng tỏ vai trò và ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp tiếp cận diễn dịch gồm ba bước: Đầu tiên, tác giả tiến hành tổng quan một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành của du khách. Thứ hai, hệ thống hóa cơ sở lý luận và phân tích ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận và sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách du lịch. Thứ ba, trên cơ sở kết quả phân tích, tác giả đã đề xuất một mô hình lý thuyết hoàn chỉnh thể hiện rõ vai trò của các biến trong mối quan hệ với lòng trung thành của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến là đóng vai trò tiềm năng như một biến độc lập có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của du khách thông qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và sự hài lòng của họ. Nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải hoàn thiện và phát triển các yếu tố: Môi trường, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ, hành vi của dân cư, hình ảnh đất nước và con người, sự an toàn, sự tiện nghi, sự mới lạ và phát huy yếu tố văn hóa lịch sử... nhằm tạo nên một điểm đến du lịch hấp dẫn và tạo dựng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến đó.

**Từ khóa:** Hình ảnh điểm đến; giá trị cảm nhận; sự hài lòng; lòng trung thành của du khách; điểm đến du lịch.

## ABSTRACT

Destination image, perceived value, satisfaction and loyalty of tourists are important factors that evaluate the charm and attractiveness of a tourism destination. To elucidate the role and influence of destination image on the perceived value, satisfaction and loyalty of visitors, this study used a three-step deductive approach. First, the authors conduct a systematic review of academic works on factors affecting tourist loyalty. Second, systematizing the theoretical basis and analyzing the relationship among the latent factors to clarify the influence of destination image, perceived value and satisfaction on tourist's loyalty. Third, on the basis of analytical results, the authors have proposed a complete theoretical research model that clearly shows the role of variables in the relationship with tourist loyalty. Research results indicate that destination image is a potential role as an independent variable that has a direct and indirect positive impact on visitor's loyalty through the mediating roles of perceived value and satisfaction. This study emphasizes the need to improve and develop the following factors: environment, infrastructure, service quality, population behavior, image of the country and people, safety, convenience facilities, novelty and promotion of historical and cultural factors... in order to create an attractive tourist destination and build the loyalty of tourists to a certain destination.

**Keywords:** Destination image; perceived value; tourist satisfaction; loyalty of visitors; travel destinations.

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: [lebaphong@hauivn.edu.vn](mailto:lebaphong@hauivn.edu.vn)

Ngày nhận bài: 05/10/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/12/2023

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2024

## 1. GIỚI THIỆU

Hình ảnh và sức hấp dẫn của điểm đến du lịch đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng, thu hút được sự quan tâm ngày càng lớn của các nhà quản trị, các nhà hoạch

định và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch. Sức hấp dẫn và hình ảnh của một điểm đến du lịch là một trong những nhân tố tiền đề, có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn điểm đến, sự hài lòng và hành vi du lịch của du khách [1].

Gắn với các điểm đến du lịch, lòng trung thành của du khách luôn được coi là một chỉ số quan trọng để đánh giá sức hút và sự thành công trong công tác quảng bá du lịch nói chung và phát triển điểm đến nói riêng. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về các yếu tố tiền đề thúc đẩy lòng trung thành của khách du lịch đối với một điểm đến cụ thể ở những khu vực địa lý khác nhau như biển đảo, thành phố và các quốc gia... Các nghiên cứu chỉ ra rằng động cơ, hình ảnh điểm đến, chất lượng chuyến đi, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của du khách là những nhân tố cơ bản tác động đến sự lựa chọn và quyết định lựa chọn thăm quan điểm đến đó [2]. Tuy nhiên vẫn tồn tại những khoảng trống lý thuyết về vai trò và chức năng của từng nhân tố đối với lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến du lịch nhất định [3, 4]. Điều này hạn chế những hiểu biết của các nhà tiếp thị điểm đến cũng như cơ quan hoạch định chính sách và các địa phương về giải pháp và con đường hiệu quả để cải thiện sự hài lòng và tăng cường lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến tiềm năng [1, 5].

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, để phát triển du lịch và kinh tế du lịch bền vững, các nhà đầu tư và các nhà hoạch định chính sách du lịch cần chú trọng đến việc tăng cường sự nhận thức, tình cảm gắn bó, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến du lịch [3, 4]. Tuy nhiên các nhà đầu tư và cơ quan quản lý du lịch tại các địa phương vẫn chưa có những hiểu biết thấu đáo về bản chất của các mối quan hệ và cơ chế tác động của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Nhằm lấp những khoảng trống nghiên cứu đó, tác giả đã tổng hợp và phân tích một cách có hệ thống các kết quả nghiên cứu của các công trình nghiên cứu điển hình, được công bố trên các tạp chí uy tín trong nước và quốc tế nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ lý thuyết giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Trên cơ sở kết quả phân tích, tác giả sẽ xây dựng và đề xuất một mô hình lý thuyết phản ánh rõ vai trò của từng nhân tố trong mối quan hệ với lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến du lịch.

Nghiên cứu được kỳ vọng sẽ góp phần tích cực giúp các cơ quan quản lý, các nhà cung cấp dịch vụ và các nhà tiếp thị điểm đến ở Việt Nam có đầy đủ căn cứ và cơ sở lý thuyết tin cậy để đưa ra các chiến lược đúng đắn và các quyết định đầu tư có trọng điểm giúp tăng cường sự gắn bó của du khách đối với các điểm du lịch trọng điểm.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Hình ảnh điểm đến (Destination image)

Hình ảnh điểm đến được định nghĩa là ấn tượng chung của khách du lịch về một điểm đến [6]. Theo Tasci và cộng sự [7], hình ảnh điểm đến là tổng hợp những suy nghĩ, cảm xúc, sự hình dung, sự đánh giá và ý định của du khách đối với một điểm đến. Nói cách khác:

*Hình ảnh điểm đến được hiểu là những nhận thức chủ quan, là tổng hợp sự cảm nhận, niềm tin, sự đánh giá và ấn tượng của du khách đối với một địa điểm nhất định [1, 8].*

Các yếu tố chính thường được du khách quan tâm đối với một điểm đến cụ thể thường là: đặc điểm tài nguyên thiên nhiên và danh lam thắng cảnh; thời tiết và phong cảnh; khả năng tiếp cận; tài nguyên văn hóa; an ninh; cuộc sống về đêm và giải trí, và mối tương quan giữa chất lượng và giá cả [3, 8, 9]. Việc hiểu rõ các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của hoạt động du lịch do hình ảnh điểm đến hàm chứa những giá trị của điểm đến trong tâm trí du khách và là nhân tố có ảnh hưởng quyết định đến hành vi và ý định tham quan trong tương lai của họ [10]. Nhận thức được tầm quan trọng đó, hầu hết các chiến lược tiếp thị đều nhằm mục đích tạo ra hình ảnh hoặc củng cố hình ảnh tích cực về điểm đến trong tâm trí khách hàng ở trường mục tiêu.

### 2.2. Giá trị được cảm nhận (perceived value)

*Giá trị cảm nhận được định nghĩa là đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích ròng của dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì họ được hưởng và những gì họ bỏ ra cho dịch vụ đó [11-13]*

Nói cách khác, giá trị cảm nhận là một hàm của chất lượng và giá cả. Điều này hàm ý rằng nhận thức của khách hàng về giá trị của hàng hóa và dịch vụ cơ bản phụ thuộc vào mối tương quan giữa giá cả và chất lượng của hàng hóa và dịch vụ đó.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận của đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách [1, 14]. Các học giả chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là nhân tố quan trọng giúp giải thích và làm rõ nguyên nhân dẫn đến các quyết định về hành vi của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn tiêu dùng và lòng trung thành của họ [13, 14]. Mặc dù, tầm quan trọng của giá trị cảm nhận đã được nhiều nghiên cứu quan tâm và thảo luận, nhưng hiểu biết về các tiền đề và kết quả của giá trị cảm nhận vẫn còn rất hạn chế.

### 2.3. Sự hài lòng của du khách (Tourist satisfaction)

Theo Leung và cộng sự [15], sự hài lòng của khách du lịch phản ánh trạng thái tâm lý tích cực khi trải nghiệm du lịch đáp ứng mong muốn, kỳ vọng và nhu cầu của khách du lịch. Sự hài lòng của khách du lịch được coi là một trong những biến số chính để tạo ra và thúc đẩy lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch vì nó ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, và hành vi tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch [16-19].

Sự hài lòng của khách du lịch luôn là một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực du lịch suốt nhiều thập kỷ qua. Các học giả theo đó đã đưa ra một số quan điểm, cách diễn đạt khác nhau về sự hài lòng của du khách. Cụ thể, theo cách tiếp cận của Westbrook [20] thì sự hài lòng đề cập đến sự ưa thích của đánh giá chủ quan của du khách về các kết quả và trải nghiệm khác nhau gắn với việc tiêu dùng và sử dụng các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ trong quá trình du lịch. Theo cách tiếp cận của Tse và Wilton [21] thì sự hài lòng của du khách được hiểu là mức độ phản ứng và cảm nhận của du khách trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi

du lịch với sau khi du lịch và trải nghiệm thực tế. Kotler [22] đã định nghĩa sự hài lòng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả tiêu dùng mà họ cảm nhận so với mong đợi trước đó của họ. Kim và cộng sự [23] thì cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là thái độ sau khi mua hàng được hình thành thông qua sự so sánh về chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà họ nhận từ quá trình trao đổi so với kỳ vọng của họ. Theo Jamaludin và cộng sự [4], sự hài lòng của khách du lịch được định nghĩa là mức độ cảm nhận tích cực đối với một điểm đến sau định sau quá trình trải nghiệm của họ.

*Trên cơ sở các cách tiếp cận trên, tác giả định nghĩa sự hài lòng của du khách là mức độ thỏa mãn và yêu thích đối với một điểm đến du lịch sau quá trình trải nghiệm và cảm nhận thực tế của họ đối với điểm đến đó.*

**2.4. Lòng trung thành đối với điểm đến (Destination loyalty)**

Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến là một yếu tố quan trọng nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Lòng trung thành đề cập đến hành vi cam kết và xu hướng sẵn sàng tham gia vào một dịch vụ giải trí cụ thể [24]. Hà và cộng sự [25] cho rằng “Lòng trung thành của khách hàng hoặc sự trung thành với điểm đến có thể được mô tả như là ý định hành vi của khách hàng quay trở lại và phổ biến truyền miệng tích cực về một điểm đến cụ thể cho người khác.” Các nhà nghiên cứu thừa nhận rộng rãi rằng: *lòng trung thành đối với điểm đến nhấn mạnh đến hành vi thăm quan có tính chất lặp lại theo thời gian trong dài hạn, chứ không phải hành vi có tính chất thời điểm* [4].

Sự trung thành đối với điểm đến được các nhà cung cấp điểm đến mong muốn, bởi vì nó đảm bảo mối quan hệ giữa du khách và nhà cung cấp điểm đến khi du khách phải đối mặt với các đề nghị cạnh tranh về điểm đến ngày càng hấp dẫn hoặc bởi những thiếu sót của chính họ. Du khách trung thành thường có sự tin tưởng và cam kết cao với các điểm đến mà họ yêu thích khi gặp nghịch cảnh. Hơn nữa, nếu có sai sót trong việc cung cấp gắn với điểm đến, những khách du lịch trung thành thường sẵn sàng trao cơ hội thứ hai cho nhà cung cấp điểm đến.

Hernández-Lobato và cộng sự [26] cho rằng phép đo lòng trung thành của du khách bao gồm hai yếu tố. Thứ nhất, đó là về thái độ của khách du lịch đối với việc mua hàng lặp lại; và thứ hai, là xu hướng du lịch của du khách đối với điểm đến du lịch. Theo Weiner [27], bất chấp những trải nghiệm không hài lòng của du khách đối với những lỗi dịch vụ nhất định, du khách trung thành thường nhìn nhận và quy lỗi dịch vụ là do “yếu tố không ổn định” (tức là yếu tố không kiểm soát được) thay vì đó là lỗi chủ quan gây ra bởi nhà cung cấp điểm đến.

Nhìn chung lòng trung thành của khách du lịch phản ánh mức độ sẵn sàng quay trở lại điểm đến trong tương lai của du khách, điều này không chỉ góp phần tạo ra một nguồn doanh thu liên tục cho điểm đến du lịch, tăng thị phần và tạo sự truyền miệng tích cực mà còn giảm thiểu được chi phí và hoạt động tiếp thị [25, 28]. Qua đó tăng tính hiệu quả của

hoạt động đầu tư và phát triển kinh tế du lịch. Vì lẽ đó, các nhà quản lý điểm đến cần phải thực sự quan tâm đến việc nghiên cứu và xác định những nhân tố cốt lõi có tác động tích cực đến lòng trung thành và ý định quay trở lại của du khách.

**2.5. Mô hình cấu trúc về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, giá trị được cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách**

Mối quan hệ và sự tác động tích cực của hình ảnh điểm đến đối với giá trị được cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đã được minh chứng bởi nhiều công trình nghiên cứu về du lịch gắn với nhiều điểm đến khác nhau (bảng 1).

Một số nghiên cứu tiêu biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến cụ thể cho thấy mối quan hệ mối quan hệ và tác động tích cực của giá trị được cảm nhận đối với sự hài lòng, cũng như những ảnh hưởng tích cực của giá trị được cảm nhận và sự hài lòng đối với sự trung thành của du khách. Cụ thể, nghiên cứu Bigne và cộng sự [9] đã tiết lộ rằng hình ảnh điểm đến có mối quan hệ trực tiếp với chất lượng cảm nhận qua đó tạo ra sự hài lòng, tăng cường ý định quay trở lại, cũng như sự sẵn lòng của du khách trong việc giới thiệu bạn bè, người quen đối với điểm đến. Murphy và cộng sự [29] đã cho thấy tồn tại một mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa hình ảnh điểm đến (ví dụ như yếu tố môi trường, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ) đối với giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định tham quan lại điểm đến trong tương lai của du khách dựa trên kinh nghiệm và nhận thức của họ.

Ibrahim [30] đã nêu bật ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đối với nhận thức và sự hài lòng của khách du lịch bằng cách tham khảo các chỉ số nhân khẩu học du lịch, dịch vụ của điểm đến, bầu không khí, an toàn, tiện nghi và văn hóa. Alcaniz [31] tiết lộ rằng hành vi của dân cư có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến, trải nghiệm du lịch và ý định hành vi trong tương lai. Kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy hình ảnh điểm đến đóng vai trò là nhân tố độc lập quan trọng có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại điểm đến và sự sẵn sàng giới thiệu điểm đến đó với người khác của du khách thông qua vai trò trung gian của chất lượng được cảm nhận và sự hài lòng của du khách.

Bảng 1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu điển hình về mối quan hệ hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành

STT	Tác giả	Mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu						Ghi chú
		DI&PV	DI&TS	DI&DL	PV&TS	PV&DL	TS&DL	
1	Murphy và cộng sự [29]	x				x		NN
2	Bigne và cộng sự [9]	x	x	x	x	x	x	NN
3	Ibrahim [30]	x	x					NN

4	Alcaniz [31]	x	x	x	x	x	x	NN
5	Quintal và cộng sự [32]		x		x		x	NN
6	Lee [33]		x	x			x	NN
7	Hosany và Witham [34]						x	NN
8	Assaker và cộng sự [35]		x				x	NN
9	Khatib và Al-Ali [36]		x		x			NN
10	Prayag và Ryan [2]		x				x	NN
11	Kim và cộng sự [23]	x			x	x		TN
12	Ramseook-Munhurrin và cộng sự [1]	x	x	Not supported	x	Not supported	x	NN
13	Kanwel [37]		x				x	NN
14	Hà [25]						x	TN
15	Quyên [38]			x			x	TN
16	Biswas và cộng sự [17]		x					NN
17	Vien [39]		x					TN
18	Phương và cộng sự [28]					x		TN
19	Giao [19]	x	x		X			TN

Chú thích: DI: Hình ảnh điểm đến; PV: giá trị được nhận thức; TS: sự hài lòng của du khách; DL: Lòng trung thành đối với điểm đến; NN: nghiên cứu nước ngoài; TN: nghiên cứu trong nước.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nghiên cứu của Quintal và cộng sự [32] đã phân tích và chỉ ra ảnh hưởng tích cực của các yếu tố quan trọng gắn với một điểm đến (mức độ hấp dẫn, chất lượng, giá trị và rủi ro được nhận thức) đối với ý định quay lại của khách du lịch trong bối cảnh miền Tây nước Úc. Nghiên cứu của Lee [33] lý giải và khẳng định mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và các ý định hành vi trong tương lai tại làng sinh thái Tamoni, Đài Loan. Hosany và Witham [34] đã nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch trên tàu, sự hài lòng và ý định hành vi trong tương lai của du khách. Assaker và cộng sự [35] đã điều tra tác động của việc tìm kiếm sự mới lạ, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng tổng

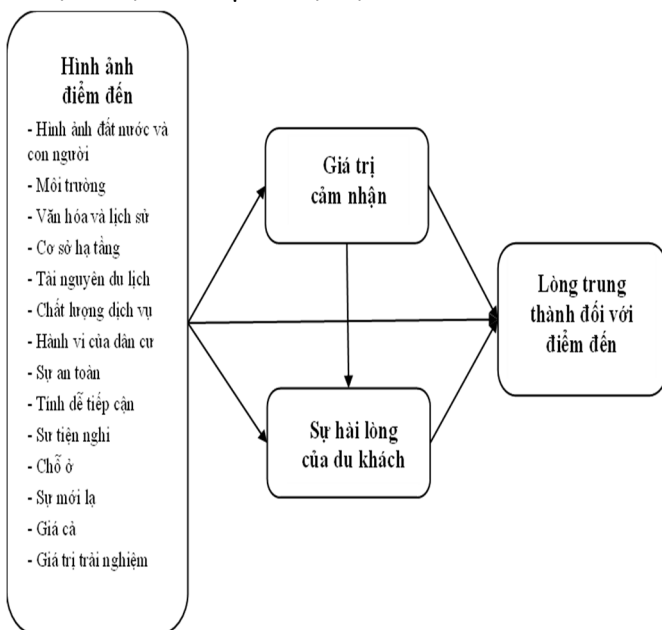
thể và ý định quay lại thăm quan trong bối cảnh nước Pháp. Dựa trên mẫu khảo sát gồm 500 khách du lịch quốc tế đến thăm các địa điểm khác nhau ở Jordan, kết quả nghiên cứu của Khatib và Al-Ali [36] chỉ ra rằng: Những hình ảnh tích cực về đất nước và con người Jordan có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách quốc tế. Prayag và Ryan [2] đã phát triển mô hình lý thuyết về lòng trung thành bằng cách kết hợp các cấu trúc của hình ảnh điểm đến, sự gắn bó với địa điểm, sự tham gia của cá nhân và sự hài lòng trong bối cảnh của quốc đảo Mauritius. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Prayag và Ryan [2] chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến càng tích cực thì mức độ hài lòng của du khách càng cao.

Kim và cộng sự [23] đã nghiên cứu và phát triển mối quan hệ lý thuyết giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách du lịch và hành vi du lịch trong tương lai ở thành phố Orlando, Hoa Kỳ. Ramseook-Munhurrin và cộng sự [1] cho thấy nhận thức chủ quan của du khách về hình ảnh điểm đến càng cao họ sẽ càng cảm nhận và nhận thức rõ những giá trị do điểm đến mang lại, điều này giúp cho họ cảm thấy hài lòng hơn đối với điểm đến đó. Với việc sử dụng dữ liệu được thu thập từ 780 khách du lịch ở Pakistan, Kanwel và cộng sự [37] sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã chỉ ra bằng chứng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến đối với sự hài lòng của khách du lịch qua đó tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách du lịch và ý định đến thăm quan Pakistan. Trên cơ sở điều tra khảo sát ý kiến của 231 du khách trong nước và quốc tế đến Hội An, Hà và cộng sự [25] đã xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa động cơ đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố đẩy, nhân tố kéo, và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hội An. Nghiên cứu của Quyên và Hà [38] đã khám phá tác động giữa các nhân tố hình ảnh điểm đến đối với lòng trung thành của khách du lịch thông qua khảo sát 160 du khách Châu Á đến Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bốn nhóm nhân tố cấu thành hình ảnh điểm đến Huế (giá trị trải nghiệm tại điểm đến; hình ảnh đặc trưng của điểm đến; dịch vụ du lịch tại điểm đến; và tài nguyên du lịch tại điểm đến) thì nhóm Giá trị trải nghiệm có tác động tích cực nhất đến lòng trung thành của du khách Châu Á.

Gần đây, Vien [39] đã nghiên cứu cách thức khách du lịch cảm nhận về chất lượng dịch vụ của điểm đến du lịch và phát triển một mô hình lý thuyết liên kết giữa chất lượng cảm nhận của khách du lịch, hình ảnh tổng thể của điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch đối với các điểm đến du lịch. Biswas và cộng sự [17] đã phân tích mối quan hệ giữa các thuộc tính của điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch thông qua vai trò trung gian của mức độ liên quan đến cảm xúc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các thuộc tính của điểm đến (như chỗ ở, điểm tham quan, đồ ăn thức uống và phương tiện đi lại) có ảnh hưởng tích cực đến sự

hài lòng của khách du lịch. Đặc biệt, nghiên cứu của Biswas và cộng sự [17] cho thấy chỗ ở có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Với mẫu khảo sát thu thập được từ 397 khách du lịch nội địa đã và đang đi du lịch tại Đà Nẵng, Phương và cộng sự [28] cho thấy giá trị cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Dựa trên việc khảo sát 400 khách du lịch đến tỉnh An Giang, nghiên cứu của Giao [19] đã đề xuất mô hình nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh An Giang

Dựa trên việc tổng hợp và phân tích có hệ thống các công trình nghiên cứu ở trên, nhằm phân ánh mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, tác giả khái quát và đề xuất mô hình cấu trúc (hình 1) với 6 mệnh đề (MĐ):



Hình 1. Mô hình cấu trúc đề xuất

MĐ1: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách.

MĐ2: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

MĐ3: Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.

MĐ4: Giá trị được cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

MĐ5: Giá trị được cảm nhận tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.

MĐ6: Sự hài lòng đối với điểm đến có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.

### 3. KẾT LUẬN

Lòng trung thành của khách du lịch là một trong những khía cạnh quan trọng nhất đối với các nhà tiếp thị điểm đến bởi vì việc giữ chân khách du lịch hiện tại là thuận lợi và ít tốn kém hơn nhiều so với việc thu hút khách mới [5]. Zhang

và cộng sự [40] chỉ ra rằng, nếu các doanh nghiệp dịch vụ tăng 5% tỷ lệ giữ chân khách hàng thì sẽ giúp họ thu được lợi nhuận cao hơn 85% so với việc họ chỉ thu hút và phục vụ những khách hàng mới. Nói cách khác, việc duy trì và duy trì khách hàng hiện tại ít tốn kém hơn cho việc thu hút khách hàng mới. Do đó, quản lý mối quan hệ khách hàng và tăng lòng trung thành của khách hàng đã là một chủ đề có tầm quan trọng chiến lược đối với các tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp ngành du lịch. Những khách du lịch có mức độ trung thành cao đại diện cho một phân khúc thị trường quan trọng đối với nhiều điểm đến du lịch, vì họ có nhiều khả năng ở lại điểm đến lâu hơn so với những du khách lần đầu tiên, có xu hướng lan truyền thông tin tích cực thông qua truyền miệng và tham gia vào các hoạt động tiêu dùng mạnh mẽ hơn [37, 40, 41]. Nói cách khác, việc tạo dựng và thúc đẩy lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến có vai trò quan trọng và có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển du lịch gắn với một điểm đến nói riêng và sự phát triển du lịch của một quốc gia nói chung. Kết quả nghiên cứu của cho thấy xây dựng hình ảnh và tạo nên sức hút đối với một điểm đến du lịch là một lựa chọn thông minh và là giải pháp tối ưu cho sự phát triển du lịch bền vững.

Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết vào việc cải thiện và hoàn thiện các yếu tố: Môi trường, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ, hành vi của dân cư, hình ảnh đất nước và con người, sự an toàn, sự tiện nghi, sự mới lạ, phát huy yếu tố văn hóa lịch sử và đặc biệt là giá trị trải nghiệm của du khách. Trên cơ sở kết quả mô hình lý thuyết được đề xuất, các nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và đặc biệt là phương pháp định lượng để lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình lý thuyết này nhằm giúp các nhà quản lý và các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch có nhận thức sâu hơn và đưa ra các quyết định đúng đắn hơn để phát huy tiềm năng du lịch và đảm bảo phát triển du lịch bền vững dựa trên hiểu biết thấu đáo về vai trò của từng nhân tố đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến cụ thể.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Ramseook-Munhurrin P, Seebaluck V, Naidoo P., "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius," *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 175, 252-259, 2015.

[2]. Prayag G, Ryan C., "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image. Place attachment, personal involvement, and satisfaction," *Journal of travel research*, 51(3): 342-356, 2012.

[3]. Chi C G-Q, Qu H., "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism management*, 29(4): 624-636. 2008.

[4]. Jamaludin M, Johari S, Aziz A, et al., "Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty," *International Journal of Independent Research Studies in Business Economics* 1(3): 89-96, 2012.

- [5]. Loureiro S M C, González F J M., "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty," *Journal of Travel Tourism Marketing*, 25(2): 117-136, 2008.
- [6]. Fakeye P C, Crompton J L., "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of travel research*, 30(2): 10-16, 1991.
- [7]. Tasci A D, Gartner W C, Tamer Cavusgil S., "Conceptualization and operationalization of destination image," *Journal of hospitality tourism research*, 31(2): 194-223, 2007.
- [8]. Chen C-F, Tsai D., "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Tourism management*, 28(4): 1115-1122, 2007.
- [9]. Bigne J E, Sanchez M I, Sanchez J., "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship," *Tourism management*, 22(6): 607-616, 2001.
- [10]. Oppermann M., "Tourism destination loyalty," *Journal of travel research*, 39(1): 78-84, 2000.
- [11]. Zeithaml V A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, 52(3): 2-22, 1988.
- [12]. Petrick J F., "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of leisure research*, 34(2): 119-134, 2002.
- [13]. Naami A, Rahimi Z, Ghandvar P., "The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company)," *International Review of Management and Marketing*, 7(5): 164-170, 2017.
- [14]. Keshavarz Y, Jamshidi D., "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty," *International Journal of Tourism Cities*, 4(2): 220-244, 2018.
- [15]. Leung D, Woo G J, Ly T P., "The Effects of Physical and Cultural Distance on Tourist Satisfaction: A Case Study of Local-Based Airlines, Public Transportation, and Government Services in Hong Kong," *Journal of China Tourism Research*, 2013, 9(2): 218-242, 2013.
- [16]. Kozak M, Rimmington M., "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination," *Journal of travel research*, 38(3): 260-269, 2000.
- [17]. Biswas C, Deb S K, Hasan A A-T, et al., "Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4): 490-510, 2021.
- [18]. Ramesh V, Jaunky V C., "The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty," *Materials Today: Proceedings*, 37, 2284-2289, 2021.
- [19]. Giao H N K, Phuc N P H, Tuan H Q, et al., *The influence of destination image and emotional value on tourist satisfaction in An Giang province*. Science research topic, Vietnam Aviation Academy, 2022.
- [20]. Westbrook R A., "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products," *Journal of consumer research*, 7(1): 49-54, 1980.
- [21]. Tse D K, Wilton P C., "Models of consumer satisfaction formation: An extension," *Journal of marketing research*, 25(2): 204-212, 1988.
- [22]. Kotler P., *Marketing Management*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- [23]. Kim S H, Holland S, Han H S., "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando," *International journal of tourism research*. 15(4): 313-328, 2013.
- [24]. Backman S J, Crompton J L., "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty," *Leisure sciences*, 13(3): 205-220, 1991.
- [25]. Ha T T T, Tuan T H, Hung Đ K., "Influence of push and pull factors on tourists' destination loyalty to Hoi An, Viet Nam," *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5A): 147-167-147-167, 2019.
- [26]. Hernández-Lobato L, Solis-Radilla M M, Moliner-Tena M A, et al., "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico," *Tourism geographies*, 8(4): 343-358, 2006.
- [27]. Weiner B., "Attributional thoughts about consumer behavior," *Journal of Consumer research*, 27(3): 382-387, 2000.
- [28]. Phuong T T K, Thanh T B, Vinh T T., "Self-congruence drives destination brand loyalty: The role of mediators," *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 20(1): 7-13, 2022.
- [29]. Murphy P, Pritchard M P, Smith B., "The destination product and its impact on traveller perceptions," *Tourism management*, 21(1): 43-52, 2000.
- [30]. Ibrahim E E, Gill J., "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions," *Marketing intelligence planning*, 23(2): 172-188., 2005.
- [31]. Alcañiz E B, García I S, Blas S S., "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour," *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 291-302, 2005.
- [32]. Quintal V, Phau I., "A structural approach towards perceptions and satisfaction of revisit intentions," In: *Proc of Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference*, 2008.
- [33]. Lee T. H., "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village," *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6): 727-745, 2009.
- [34]. Hosany S, Witham M., "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend," *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364, 2010.
- [35]. Assaker G, Vinzi V E, O'Connor P., "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model," *Tourism management*, 32(4): 890-901, 2011.
- [36]. Khatib F S, Al-Ali R O., "Factors affecting tourists satisfaction of Jordan as a tourism destination," *Studies in Business Economics*, 16(1), 2011.
- [37]. Kanwel S, Lingqiang Z, Asif M, et al., "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach," *Sustainability*, 11(22): 6401, 2019.
- [38]. Quyen L T H, Ha T T T., "Research on the influence of destination image on asian tourists' destination loyalty," *CTU Journal of Science*, 55(6): 101-108, 2019.
- [39]. Vien N K., "Modelling The Relationship of Perceived Quality, Destination Image, And Tourist Satisfaction at The Destination Level," *International Journal for Applied Information Management*, 1(4): 165-172, 2021.
- [40]. Zhang H, Fu X, Cai L A, et al., "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis," *Tourism management*, 40, 213-223, 2014.
- [41]. Li M, Cai L A, Lehto X Y, et al., "A missing link in understanding revisit intention the role of motivation and image," *Journal of Travel Tourism Marketing*, 27(4): 335-348, 2010.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Le Ba Phong, Than Thanh Son, Nguyen Thi Hong Nga**  
Hanoi University of Industry, Vietnam