

Vai trò của tìm kiếm sự đa dạng trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến: *Nghiên cứu thực nghiệm từ khách du lịch biển tại Việt Nam*

Lê Chí Công*, Phạm Hồng Chương**, Lại Phi Hùng***

Nghiên cứu này khám phá và kiểm định vai trò của tìm kiếm sự đa dạng trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành của khách du lịch biển tại Việt Nam. Một mẫu nghiên cứu thuận tiện với 812 khách du lịch nội địa đã được thu thập. Nghiên cứu áp dụng mô hình phương trình cân bằng cấu trúc để đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của các thang đo cũng như kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đo lường. Kết quả nghiên cứu chứng minh sự cần thiết phải xem xét vai trò của tìm kiếm sự đa dạng trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin thực sự hữu ích cho các nhà quản lý kinh doanh du lịch những người thường xuyên quan tâm đến hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong lựa chọn gói sản phẩm du lịch của du khách.

Từ khóa: Tìm kiếm sự đa dạng; Sự thỏa mãn; Điểm đến; Ý định trung thành; Truyền miệng

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực du lịch, ý định trung thành hoặc trung thành thái độ được các nhà nghiên cứu xem xét dưới hai thành phần cơ bản đó là: ý định giới thiệu cho người khác và ý định quay trở lại du lịch (Bigne cộng sự, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010; Opperman, 2000). Một số nghiên cứu gần đây đã thảo luận có hay không sự khác biệt giữa ý định truyền miệng/giới thiệu cho người khác và hành vi quay trở lại (Keinigham et al., 2007). Kết quả nghiên cứu của Lam và cộng sự (2004) đã chứng minh rằng hai dạng trung thành có sự khác nhau khi nó được xem xét với mối liên hệ giữa các tiền tố như là: thỏa mãn, giá trị cảm nhận và chi phí chuyển đổi. Söderlund (2006) cho rằng cách tốt nhất để đo lường là tách ý định truyền miệng/giới thiệu cho người khác với ý định quay trở lại làm hai thành phần khác nhau và kiểm định chúng trong hai dịch vụ. Jin và Su (2009) đã cố gắng giải thích rằng khách hàng có những “ngưỡng” khác nhau liên quan đến sự thỏa mãn. Do vậy, họ có thể giới thiệu cho người khác/hoặc mua hàng trở lại chỉ khi họ đạt được “ngưỡng” thỏa mãn nhất định. Cuối cùng, việc mở rộng các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi của

khách hàng cũng đã chỉ ra rằng lòng trung thành hành vi khác biệt so với lòng trung thành thái độ (Mittal & Kamakura, 2001; Seiders và cộng sự, 2005) cũng như ý định truyền miệng/giới thiệu cho người khác khác với ý định quay trở lại, ý định mua sắm (Harrison-Walker, 2001; de Matos & Rossi, 2008; Maxham III, 2001). Vì vậy, nghiên cứu này chỉ ra rằng ý định giới thiệu cho người khác khác biệt so với ý định quay trở lại trong bối cảnh kinh doanh du lịch.

Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ nói chung cũng như kinh doanh du lịch chỉ rõ khái niệm sự thỏa mãn của khách hàng rất hấp dẫn không chỉ các nhà nghiên cứu mà còn những nhà quản lý kinh doanh. Điều này thực sự đúng khi sự thỏa mãn của khách hàng được xem là tiền tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, ý định quay trở lại cũng như ý định truyền miệng của du khách (Chi & Qu, 2008; Reichheld & Sasser, 1990). Từ khía cạnh thực tiễn, sự thỏa mãn của du khách sẽ khuyến khích họ quay trở lại với công ty (Anderson & Sullivan, 2003) và giới thiệu cho người khác đến với công ty (Truong & King, 2009; Yoon & Uysal, 2005). Nghiên cứu của Anderson & Sullivan (2003) chỉ ra rằng khách hàng trung thành sẽ mang lại lợi

ích cho công ty nhiều hơn các khách hàng mới (lợi nhuận cao hơn với chi phí thấp hơn). Tuy nhiên, trên góc độ lý thuyết mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực Marketing và du lịch là khá phức tạp (Agustin & Singh, 2005; Mittal & Kanakura, 2001; Seiders và cộng sự, 2005). Cụ thể, trong lĩnh vực marketing mối quan hệ giữa hai yếu tố này là khác nhau bởi vì chúng chịu ảnh hưởng của các biến tiết chế “moderator variables - biến điều tiết mối quan hệ” bao gồm: các biến nhân khẩu học - tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập bình quân (Cooil và cộng sự, 2007; Homburg & Giering, 2001; Mittal & Kamakura, 2001); biến thuộc về điểm mạnh thái độ - tìm kiếm sự đa dạng, kiến thức, sự quan tâm, xung đột bản thân, sự chắc chắn... (Bloemer & Ruyter, 1998; Capraro và cộng sự, 2003; Chandrashekar và cộng sự, 2007; Olsen và cộng sự, 2005; Olsen, 2007; Seiders và cộng sự, 2005).

Mặc dù các nhà nghiên cứu đã nỗ lực trong việc tiếp cận và giải thích sự khác biệt trong hành vi tìm kiếm sự đa dạng giữa các khách hàng nhưng cho đến nay vẫn thiếu hẳn các nghiên cứu xem xét đến vai trò của nó trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành của khách hàng trong lĩnh vực du lịch (Bigen và cộng sự, 2008). Có thể thấy rằng du khách mặc dù thỏa mãn với điểm đến nhưng họ vẫn có mong muốn tìm kiếm những điểm đến khác để thưởng thức và khám phá các dịch vụ du lịch khác nhau. Kết quả là, sự khác nhau trong hành vi tìm kiếm sự đa dạng của các du khách sẽ dẫn đến sự khác biệt trong ý định trung thành đối với các điểm đến. Vì vậy, vai trò của hành vi tìm kiếm sự đa dạng rất được quan tâm trong nghiên cứu này. Hơn nữa, ý định trung thành được xem xét bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau. Câu hỏi đặt ra là có hay không sự khác nhau trong mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành dựa trên các khía cạnh trung thành khác nhau (ví dụ, ý định truyền miệng, ý định quay trở lại du lịch).

Cho đến nay, hầu hết các nghiên cứu về ý định trung thành trong lĩnh vực du lịch được thực hiện ở các quốc gia phát triển (Alegre & Cladera, 2006; Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005) hoặc tiếp cận dựa trên khách thể nghiên cứu là khách du lịch quốc tế (Kozak, 2003; Alegre & Juaneda (2006). Nghiên cứu này nhận thấy rằng có rất ít các nghiên cứu về chủ đề tương tự được thực hiện ở các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là ở Việt Nam

(Truong & Foster, 2006; Truong & King, 2009). Trong khi đó, du lịch được xem là ngành “công nghiệp không khói” phát triển nhanh chóng và mang lại nhiều nguồn thu cho nền kinh tế Việt Nam (Tổng cục Du lịch Việt Nam - VNAT, 2011). Đặc biệt, trong sự phát triển nhanh và mạnh mẽ của du lịch thế giới, bao gồm khu vực châu Á Thái Bình Dương tiếp tục là khu vực phát triển năng động. Trong vài thập kỷ qua ngoại trừ dịch SARS 2003 và khủng hoảng kinh tế năm 2009, tốc độ tăng trưởng du lịch Việt Nam cao hơn hai con số (VNAT, 2011). Số lượt khách du lịch trong và ngoài nước tăng lên nhanh chóng, ngành du lịch đã thu hút một lượng lớn vốn đầu tư trong và ngoài nước cũng như nhận được nhiều sự quan tâm của Chính phủ (VNAT, 2011).

Tuy nhiên, theo báo cáo của VNAT (2011) ngành du lịch Việt Nam đang đối mặt với những vấn đề to lớn như tỷ lệ du khách nội địa quay trở lại điểm đến thấp (khoảng 20%). Thêm vào đó, độ dài trung bình thời gian lưu trú từ 1 đến 1,5 ngày. Mặt khác, chi tiêu của du khách khá thấp xấp xỉ 500/ngày (VNAT, 2011). Vì thế, các chuyên gia trong và ngoài nước nhận định rằng thách thức cơ bản cho sự phát triển nhanh và bền vững của du lịch Việt Nam là không chỉ đưa ra các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch mới mà còn tập trung nâng cao sự thỏa mãn của khách nhằm tăng độ dài lưu trú, tăng chi tiêu cũng như làm cho du khách sẵn lòng quay trở lại và sẵn sàng giới thiệu cho người khác đến du lịch. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và kiểm định vai trò của tìm kiếm sự đa dạng cũng như sự thỏa mãn của du khách ảnh hưởng đến ý định trung thành của họ. Hơn nữa, các kiến thức về sự thỏa mãn của du khách, hành vi tìm kiếm sự đa dạng và những khía cạnh trung thành sẽ thực sự có ích cho các nhà nghiên cứu và quản lý kinh doanh du lịch Việt Nam (VNAT, 2011).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Ý định trung thành điểm đến

Lòng trung thành của khách hàng đã được định nghĩa và đo lường với nhiều cách thức khác nhau trong nghiên cứu marketing (Oliver, 1999; Olsen, 2007) và trong nghiên cứu du lịch (Niininen et al., 2004; Oppermann, 2000). Cụ thể, ý định trung thành và trung thành hành vi (Bloemer & Ruyter, 1998; Fornell, 1992; Johnson và cộng sự, 2001); trung thành tổng hợp và trung thành với những đánh giá cụ thể (Jacoby & Chesnut, 1978); ý định truyền miệng và ý định quay trở lại (Truong & King, 2009;

Yoon & Uysal, 2005). Oliver (1999) gợi ý rằng lòng trung thành của khách hàng có thể được định nghĩa thông qua hệ thống thứ bậc nhận thức (chất lượng nhận thức), (sự thỏa mãn) và thành phần cam kết (ý định hoặc sự cam kết của khách hàng) (Macintosh & Lockshin, 1997; Oliver, 1999) tới khái niệm trung thành hành vi trong hành động cụ thể. Trong nghiên cứu du lịch, một số tác giả đã giải thích sự khác biệt giữa tham quan lần đầu và lặp lại nhiều lần của du khách (Fakeye & Crompton, 1991; Gitelson & Crompton, 1984). Nghiên cứu của Yuksel và cộng sự (2010) cho thấy trung thành theo tình cảm có ảnh hưởng lên trung thành cam kết hơn trung thành nhận thức, kết quả nghiên cứu này thực sự có ý nghĩa cho các nhà quản lý kinh doanh. Ví dụ, các điểm đến du lịch làm tốt hơn những nơi khác có thể làm tăng sự cam kết quay trở lại của du khách. Tuy nhiên, mức độ của sự gia tăng cam kết có thể sẽ thấp hơn so với lòng trung thành theo tình cảm. Vì vậy, nhà quản lý các điểm đến nên đầu tư vào các thành phần khác nhau nhằm đạt được tình cảm của du khách. Yếu tố quyết định sự quay trở lại của họ nhiều hơn trong tương lai.

Nghiên cứu này sử dụng tiếp cận theo hệ thống thứ bậc nhận thức định nghĩa ý định trung thành điểm đến như là một khái niệm đa biến bao gồm hai khía cạnh ý định giới thiệu cho người khác và ý định quay trở lại du lịch nhằm thảo luận sâu hơn vai trò của tìm kiếm sự đa dạng và sự thỏa mãn của du khách ảnh hưởng đến ý định trung thành. Cụ thể, phải chăng tìm kiếm sự đa dạng và sự thỏa mãn du khách là tiền tố có ảnh hưởng khác nhau lên ý định truyền miệng và ý định quay trở lại du lịch. Mặt khác, ý định trung thành được xem là cộng cơ của cá nhân quay trở lại du lịch. Một số nghiên cứu cho rằng ý định truyền miệng của du khách sẽ làm cho họ có khả năng quay trở lại du lịch cao hơn (Chen & Tsai, 2007; Oppermann, 2000). Từ những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Ý định giới thiệu cho người khác tác động trực tiếp, dương lên ý định quay trở lại du lịch.

2.2. *Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách*

Nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch chỉ ra rằng sự thỏa mãn chung của du khách được xem như kết quả so sánh giữa sự mong đợi và sự thực hiện sau khi du khách đã trải nghiệm tại một điểm đến (Chen & Chen, 2010; Crompton & Love, 1995). Thêm nữa, sự thỏa mãn của du khách còn được hiểu là kết quả

của những so sánh trải nghiệm tốt nhất từ chuyến đi này so với chuyến đi trước đó. Ngược lại, du khách sẽ không thỏa mãn nếu họ không thực sự hài lòng với những so sánh đã trải qua (Chen & Chen, 2010). Bên cạnh đó, sự thỏa mãn của du khách sẽ dẫn đến ý định quay trở lại du lịch (Petrick & Backman, 2002; Truong & King, 2009) cũng như ý định giới thiệu cho người khác đến du lịch (Truong & King, 2009; Yoon & Uysal, 2005). Truong & King (2009) chỉ ra rằng ý định quay trở lại của du khách có ý nghĩa quan trọng ở hai cấp độ quản lý ngành du lịch và sự hấp dẫn của điểm đến. Cùng với ý định quay trở lại, ý định truyền miệng đã được xác định là một trong những chỉ dẫn quan trọng của thị trường và được xem như một phương tiện mà khách du lịch bày tỏ sự hài lòng hoặc không hài lòng với các sản phẩm/dịch vụ (Chen và Chen, 2010; Gremler, 1994; Murray, 1991). Hơn nữa, du khách hài lòng có thể dẫn đến ý định quay trở lại/mua hàng hoặc giới thiệu cho du khách khác (Chi & Qu, 2008). Tuy nhiên, du khách không hài lòng có thể không quay lại/quay trở lại và có thể bày tỏ ý kiến tiêu cực về một điểm đến và gây tổn hại uy tín của điểm đến (Reisinger & Turner, 2003). Với cách tiếp cận trên, giả thuyết nghiên cứu sau sẽ được đề xuất:

H2: Sự thỏa mãn của du khách tác động trực tiếp, dương lên ý định quay trở lại của du khách.

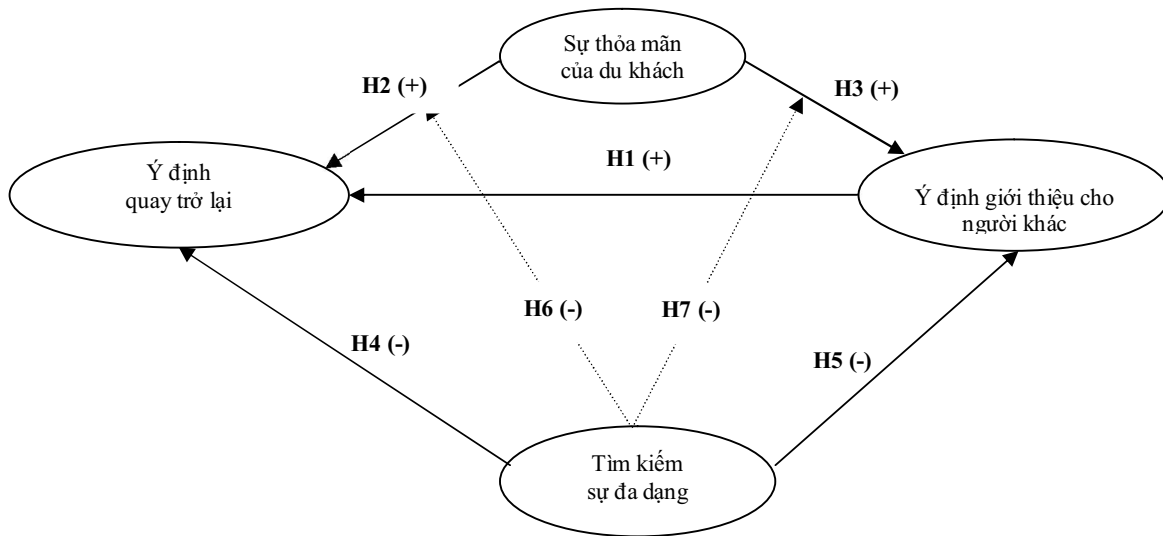
H3: Sự thỏa mãn của du khách tác động trực tiếp, dương lên ý định giới thiệu cho người khác du lịch.

2.3. *Mối liên hệ giữa hành vi tìm kiếm sự đa dạng và ý định trung thành điểm đến*

Kahn và cộng sự, (1995) đề xuất rằng tìm kiếm sự đa dạng được hiểu như là xu hướng thay đổi hành vi tiêu dùng so với trước đây hoặc xu hướng tìm kiếm các sản phẩm/dịch vụ tốt hơn. Những khách hàng có thể thỏa mãn với nhu cầu của họ thông qua việc tìm kiếm các sản phẩm/dịch vụ mới từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Khi khách hàng tìm kiếm sự đa dạng, họ mong muốn không chỉ tìm thấy một thương hiệu mà còn dịch chuyển nhiều thương hiệu khác nhau (Feinberg et al., 1992). Khách hàng tìm kiếm sự đa dạng trong tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ nhằm tránh phải cảm giác nhàm chán khi tiêu dùng cùng một sản phẩm/dịch vụ qua thời gian (Kahn và cộng sự, 1995). Vì thế, việc nghiên cứu và chỉ ra vai trò của tìm kiếm sự đa dạng, sự thỏa mãn ảnh hưởng như thế nào đến ý định trung thành điểm đến là rất cần thiết.

Một số các nghiên cứu quan tâm đến hành vi tìm

Hình 1. Đề xuất mô hình nghiên cứu



kiếm sự đa dạng của du khách và gợi ý rằng nó là yếu tố đóng vai trò tiêu cực trong việc dự báo ý định trung thành điểm đến (Niininen và cộng sự, 2004; Barroso và cộng sự, 2007; Bigne và cộng sự, 2008). Theo nghiên cứu của Niininen và cộng sự (2004) du khách với hành vi tìm kiếm sự đa dạng cao sẽ có xu hướng tìm kiếm các điểm du lịch khác nhau để tham quan và ít trung thành với điểm đến. Nghiên cứu khác chỉ ra rằng những du khách càng mong muốn tìm kiếm những điểm du lịch mới thì càng ít có ý định giới thiệu cho người khác tham quan điểm du lịch trước đây (Berne và cộng sự, 2005). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H4: Tìm kiếm sự đa dạng có tác động trực tiếp, âm lên ý định quay trở lại du lịch

H5: Tìm kiếm sự đa dạng có tác động trực tiếp, âm lên ý định giới thiệu cho người khác

Tìm kiếm sự đa dạng đã được gợi ý như là thuật ngữ động cơ của sự thay đổi. Như vậy, sự thay đổi trong hành vi được xem xét dưới góc độ tìm kiếm giá trị trong sự đa dạng của những lựa chọn (van Trijp et al., 1996). Động cơ thúc đẩy khách hàng tìm kiếm sự đa dạng với thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ vì họ mong muốn có được nhiều lợi ích hơn mà không cần phân biệt xem mình có hài lòng hay không với thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ ban đầu (Raju, 1980; Steenkamp & Baumgartner, 1998). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất rằng hành vi tìm kiếm sự đa dạng của du khách với những điểm đến khác nhau sẽ ảnh hưởng tiêu cực lên mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách. Điều này có nghĩa rằng, nếu du khách có

hành vi tìm kiếm điểm du lịch mới càng cao, mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến sẽ thấp bất chấp du khách có thực sự thỏa mãn hay không với điểm đến đó. Hai giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: Tìm kiếm sự đa dạng của du khách làm giảm mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định quay trở lại du lịch.

H7: Tìm kiếm sự đa dạng của du khách làm giảm mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định giới thiệu cho người khác quay trở lại du lịch.

Dựa trên việc hệ thống các nghiên cứu trước và thảo luận các kết quả nghiên cứu ở trên, mô hình và giả thuyết được phát triển như hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Một mẫu thuận tiện bao gồm 812 du khách nội địa đã được thu thập cho nghiên cứu này. Bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp du khách tại 03 thành phố du lịch biển Việt Nam (Nha Trang, Đà Nẵng và Vũng Tàu). Ba địa phương được lựa chọn bởi đây là những địa phương thu hút lượng khách du lịch nội địa chủ yếu (khoảng 40% khách du lịch nội địa).

Mẫu nghiên cứu được mô tả theo các đặc điểm nhân khẩu học (bảng 1). Theo đó, tỷ lệ nam giới trong mẫu điều tra là 57.4%, du khách tham gia trả lời còn độc thân chiếm tỷ lệ khá cao 60.8%. Xấp xỉ 68.1% du khách có trình độ học vấn từ phổ thông trung học ở trên. Độ tuổi bình quân của du khách trong mẫu nghiên cứu là 29.0, và dao động trong khoảng từ 18 đến 65 tuổi. 50% du khách mẫu

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (số quan sát 812)

| | | | | | |
|-----------|-------------------|------|---------------------|--------------------------|------|
| Giới tính | Nam | 57.4 | Trình độ học vấn | Trên trung học phổ thông | 68,1 |
| | Nữ | 42.6 | | Trung học phổ thông | 19,2 |
| Hôn nhân | Độc thân | 60.8 | Thu nhập | Dưới trung học phổ thông | 12,7 |
| | Đã lập gia đình | 39.2 | | Dưới 5 triệu đồng | 38,2 |
| Tuổi | Dưới 22 tuổi | 27.0 | | Từ 5 đến 10 triệu đồng | 42,7 |
| | Từ 22 đến 35 tuổi | 39.7 | | Trên 10 triệu đồng | 19,1 |
| | Từ 36 đến 60 tuổi | 25.5 | | | |
| | Trên 60 tuổi | 7.8 | | | |

nghiên cứu có thu nhập bình quân tháng khoảng 7.500.000 đồng.

3.2. Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

3.2.1 Ý định trung thành điểm đến

Nghiên cứu này sử dụng một số chỉ báo để đo lường ý định trung thành điểm đến (ý định giới thiệu cho người khác và ý định quay trở lại du lịch) bằng cách yêu cầu du khách đưa ra ý kiến đối với các phát biểu đo lường thông qua thang đo Likert 7 điểm “1 = hoàn toàn không đồng ý” đến “7 = hoàn toàn đồng ý”. Để đánh giá ý định quay trở lại, du khách được đề nghị đánh giá các phát biểu sau: “Tôi sẽ quay trở lại du lịch thành phố X trong tương lai”, “Nếu có cơ hội tôi sẽ lựa chọn quay trở lại du lịch thành phố X”, “Tôi dự định quay trở lại du lịch thành phố X”. Để đánh giá ý định truyền miệng, du khách được đề nghị đánh giá các phát biểu sau: “Tôi sẽ giới thiệu cho người khác đến du lịch tại thành phố X”, “Tôi sẽ nói tôi về du lịch tại thành phố X với người khác”, và “Tôi sẵn lòng giới thiệu cho người khác đến du lịch tại thành phố X”. Các thang đo được phát triển từ các nghiên cứu trước nhằm đo lường ý định trung thành của du khách trong lĩnh vực du lịch (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Faullant và cộng sự, 2008; Yoon & Usnal, 2005).

3.2.2 Sự thỏa mãn của du khách

Sự thỏa mãn của du khách được đánh giá bởi 6 chỉ báo thông qua thang đo Likert 7 điểm bao gồm: “Tôi thực sự thích thú với chuyến đi này”, “Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn thành phố X để du lịch”, “Tôi thích điểm đến này”, “Những trải nghiệm tại thành phố X thực sự thú vị”, “Tôi hài lòng khi du lịch tại thành phố X”, “Chuyến đi tốt hơn so với tôi mong đợi”. Các chỉ báo đo lường sự thỏa mãn của du khách được phát triển từ các

nghiên cứu trước (Chen, 2008; Chen & Chen, 2010; De Rojas & Camerero, 2008).

3.2.3 Tìm kiếm sự đa dạng

Tìm kiếm sự đa dạng được đo lường thông qua 03 chỉ báo, thang đo Likert 7 điểm được sử dụng để đánh giá bao gồm: “Tôi thích tham quan nhiều điểm đến khác nhau”, “Tôi thích đi đến những nơi tôi chưa bao giờ tham quan trước đây”, “Tôi không thích quay trở lại nơi tôi đã tham quan trước đây”. Các chỉ báo đo lường tìm kiếm sự đa dạng được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đo lường hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong lĩnh vực du lịch (Bigne và cộng sự, 2008; Bourdeau và cộng sự, 2005) và trong lĩnh vực du lịch (Bansal và cộng sự, 2005; van Trijp và cộng sự, 1996).

3.3 Thủ tục phân tích

Mục đích đầu tiên của nghiên cứu này là khẳng định rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Mục đích thứ hai là kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Để đạt mục tiêu thứ nhất, bài viết thực hiện một phân tích mô hình đo lường cho các thang đo lường các khái niệm trong mô hình bằng phương pháp phân tích nhân tố xác định (CFA) với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 16.0. Tiếp theo mô hình cấu trúc sẽ được phân tích. Các thống kê về sự phù hợp của mô hình sẽ được báo cáo. Độ phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê chi - bình phương lớn hơn 0.08, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0.9 và chỉ số RMSEA dưới 0.08 (Browne & Cudek, 1992).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Các thang đo lường khái niệm sự thỏa mãn, tìm kiếm sự đa dạng, ý định giới thiệu cho người khác,

ý định quay trở lại du lịch, sẽ là đối tượng của một phân tích nhân tố xác định (CFA) gồm 4 nhân tố. Kết quả cho ở Bảng 2 ta thấy giá trị của thống kê chi-bình phương là 2867.342 với 84 bậc tự do, xác suất 0.000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, giá trị RMSEA là 0.054 nhỏ hơn 0.08, đồng thời hai giá trị TLI và CFI lần lượt là 0.964 và 0.971 cao hơn mức đề nghị 0,9 rất nhiều. Kết quả này chỉ ra rằng mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Tiếp theo, các trọng số nhân tố của

các chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (tất cả giá trị thống kê t đều lớn hơn 22), và trải dài từ 0.751 đến 0.862. Cuối cùng, các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp khá cao, vượt xa mức đề nghị 0.86, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều lớn 0.50. Kết quả này chứng tỏ các thang đo là đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao (Browne & Cudeck, 1993).

Như trình bày trong bảng 4, tất cả các hệ số tương

Bảng 2. Các thang đo, trọng số nhân tố và độ tin cậy của các thang đo khái niệm

| Khái niệm và các chỉ báo | FL | SE | SFL | Giá trị t | CR | VE |
|--|-------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|
| Tìm kiếm sự đa dạng (VS) | | | | | 0.86 | 0.66 |
| Tôi thích du lịch nhiều nơi khác nhau | 1.000 | - | 0.751 | - | | |
| Tôi thích du lịch nơi tôi chưa đến trước đây | 1.144 | 0.051 | 0.849 | 22.365*** | | |
| Tôi không thích quay trở lại nơi tôi đã du lịch trước đây | 1.157 | 0.052 | 0.844 | 22.336*** | | |
| Sự thỏa mãn của du khách (SA) | | | | | 0.96 | 0.64 |
| Tôi thích du lịch tại thành phố X | 1.000 | - | 0.814 | - | | |
| Tôi hài lòng với quyết định du lịch tại thành phố X | 1.106 | 0.042 | 0.806 | 26.212*** | | |
| Tôi thích đi đến đây | 1.052 | 0.038 | 0.845 | 27.994*** | | |
| Đây là một chuyến đi thú vị | 1.007 | 0.040 | 0.782 | 25.131*** | | |
| Chuyến đi thực sự hài lòng | 1.012 | 0.041 | 0.775 | 24.813*** | | |
| Chuyến đi tốt hơn tôi mong đợi | 1.086 | 0.041 | 0.818 | 26.748*** | | |
| Ý định quay trở lại du lịch (RE) | | | | | 0.93 | 0.61 |
| Tôi sẽ quay trở lại thành phố X trong tương lai | 1,000 | - | 0.837 | - | | |
| Nếu có điều kiện quay trở lại tôi sẽ lựa chọn thành phố X | 0,923 | 0.040 | 0.797 | 23.364*** | | |
| Tôi mong muốn quay trở lại thành phố X | 0,859 | 0.037 | 0.788 | 23.134*** | | |
| Ý định giới thiệu cho người khác (WOM) | | | | | 0.94 | 0.63 |
| Tôi thích giới thiệu thành phố X cho người khác đi du lịch | 1,000 | - | 0.854 | - | | |
| Tôi thích nói tốt thành phố X với người khác đến du lịch | 0,962 | 0.036 | 0.862 | 26.924*** | | |
| Tôi sẵn lòng giới thiệu thành phố X cho người khác đến du lịch | 0,865 | 0.035 | 0.790 | 25.016*** | | |

FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích

*** $p < 0.001$

Bảng 3. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

| | Tiêu chuẩn | Thực tế |
|-----------------|------------|-------------------|
| χ^2 /d.f. | <5 | 3.41 (286.342/84) |
| Chỉ số phù hợp | | |
| NFI | >0.9 | 0.96 |
| RFI | >0.9 | 0.95 |
| IFI | >0.9 | 0.97 |
| TLI | >0.9 | 0.96 |
| Chỉ số thay thế | | |
| CFI | >0.9 | 0.97 |
| RMSEA | <0.08 | 0.054 |

quan nhỏ hơn 0.60, trung bình của hệ số tương quan cao nhất là 0.256 nhỏ hơn giá trị trung bình của phương sai trích (0.61). Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (Fornell and Larcker, 1981). Điều này đã chỉ ra các đo lường đạt độ phân biệt cao. Tóm lại, các thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

4.2. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình lý thuyết được đề xuất trong Hình 1 được trình bày trên bảng 5. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được (χ^2 (85) = 286.471, p = 0.000; RMSEA = 0.054; TLI = 0.964; CFI = 0.971) (Browne & Cudeck, 1993). Như đã đề cập trong

bảng 5, kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

Giả thuyết nghiên cứu H1 đề xuất ý định giới thiệu cho người khác ảnh hưởng tích cực lên ý định quay trở lại du lịch. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết này (β = 0.213, t = 5.742, p < 0.001). Nghiên cứu cũng mong đợi rằng, sự thỏa mãn của du khách tác động trực tiếp và dương lên cả hai (ý định quay trở lại du lịch và ý định giới thiệu cho người khác). Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H2 và H3 (β_2 = 0.460, t = 11.938, p < 0.001; β_3 = 0.244, t = 6.269, p < 0.001). Giả thuyết H4 và H5 gợi ý rằng những du khách có hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch sẽ ảnh hưởng trực tiếp và tiêu cực lên ý định quay trở lại và ý định giới thiệu cho người khác của họ. Kết quả nghiên cứu ủng hộ cả hai giả thuyết H4 và H5 (β_4 = -0.120, t = -3.357, p < 0.001; β_5 = -0.073, t = -1.933, p < 0.05).

4.3 Kiểm định tìm kiếm sự đa dạng (VS) như là biến tiết chế

Nhằm kiểm định khái niệm tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch như là biến tiết chế, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy trong phần mềm SPSS 16.0. Kỹ thuật này cho phép phân tích ảnh hưởng chính của sự thỏa mãn du khách lên ý định trung thành của họ cũng như tương tác của sự thỏa mãn du khách và hành vi tìm kiếm nhiều điểm du lịch mới của họ với ý định trung thành. Baron và Kenny (1986) chỉ ra rằng một tác động tiết chế có thể được chỉ ra như là một biến độc lập và hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê. Ảnh hưởng trực tiếp của sự tương tác được giải thích thông qua những du khách với cùng một mức độ thỏa mãn nhưng ý định trung thành của họ khác nhau phụ thuộc vào hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch của họ. Hình 2, 3 chỉ ra tác động tiết chế của hành vi tìm kiếm sự đa dạng

Bảng 4. Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm

| | VS | SA | WOM | RE |
|------|---------------------|---------------------|---------------------|------|
| VS | 1 | | | |
| SA | .014 ^{ns} | 1 | | |
| WOM | -.072* | .244 ^{***} | 1 | |
| RE | -.119 ^{**} | .513 ^{***} | .329 ^{***} | 1 |
| Mean | 5.48 | 5.67 | 5.57 | 5.41 |
| S.D | 1.33 | 1.09 | 1.29 | 1.49 |

*** p <0.000; ** p <0.01; * p < 0.05; ^{ns} không có ý nghĩa thống kê

Bảng 5. Các quan hệ giả thuyết

| Hệ số đường dẫn | Giả thuyết | Ước tính | Giá trị <i>t</i> | Ủng hộ/ không ủng hộ |
|-----------------|------------|----------|------------------|-------------------------|
| WOM → RE | H1 | 0.213 | 5.742*** | Ủng hộ |
| SA → RE | H2 | 0.460 | 11.938*** | Ủng hộ |
| SA → WOM | H3 | 0.244 | 6.269*** | Ủng hộ |
| VS → RE | H4 | -0.120 | -3.357*** | Ủng hộ |
| VS → WOM | H5 | -0.073 | -1.932* | Ủng hộ |

****p*<0.000; ***p*<0.01; **p*< 0.05; ^{ns} không có ý nghĩa; (*R*²RE = 0.322), (*R*²WOM = 0.16)

trong du lịch trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành của du khách.

Tại mức độ thỏa mãn (SA*), du khách có hai mức độ trung thành khác nhau ký hiệu là (LY1) và (LY2), phụ thuộc vào mức độ tìm kiếm sự đa dạng (VS). Có sự khác biệt giữa LY1 và LY2 bởi vì vai trò tiết chế của VS trên mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến (Hình 2, 3).

Kết quả nghiên cứu được trình bày trong bảng 6. Ngoại trừ hệ số ước lượng của thỏa mãn, tất cả các hệ số ước lượng còn lại của khái niệm sự thỏa mãn của du khách và tương tác của nó với hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch có ảnh hưởng tiêu cực và có ý nghĩa thống kê ở mức *p* < 0.05. Hệ số tương tác có ý nghĩa thống kê chỉ ra rằng những du khách

có hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch càng cao, họ càng có xu hướng ít trung thành với điểm đến trước đây và càng mong muốn tìm kiếm nhiều điểm đến mới trong hành trình sắp tới.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1 Thảo luận về mặt lý thuyết

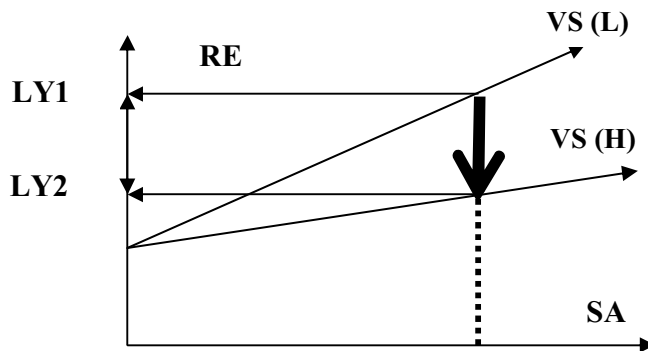
Nghiên cứu này đã khám phá mối quan hệ giữa tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch, sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách đối với du lịch biển Việt Nam. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng đã mở rộng các nghiên cứu trước nhằm kiểm định vai trò tiết chế của tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch tác động lên mối quan hệ truyền thống giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định

Bảng 6. Kiểm định vai trò tiết chế của VS trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách

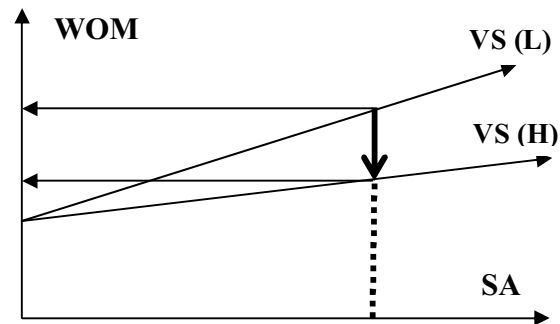
| Mô hình | RE | | | WOM | | |
|-----------------------|------------------|---------|-------------|------------------|--------|-------------|
| | Ước lượng | S.E | Mức ý nghĩa | Ước lượng | S.E | Mức ý nghĩa |
| Hệ số chặn | 2.245 | 0.219 | 10,257*** | 4.047 | 0.240 | 16.866*** |
| SA | 0.54 | 0,050 | 13,326*** | 0.230 | 0.055 | 5.147*** |
| SA*VS | -0.125 | 0,006 | -3.084** | -0.062 | 0.006 | -1.952* |
| ANOVA | Tổng bình phương | F | Mức ý nghĩa | Tổng bình phương | F | Mức ý nghĩa |
| Hồi quy | 291.738 | 114.739 | 0.000 | 61.493 | 20.118 | 0.000 |
| Phần dư | 1028.487 | | | 1236.415 | | |
| Tổng | 1320.225 | | | 1297.908 | | |
| <i>R</i> ² | 0,219 | | | 0,075 | | |

****p*< 0.001; ***p*< 0.05; **p*<0.10; *ns*: không có ý nghĩa; S.E: Độ lệch chuẩn

Hình 2. Vai trò tiết chế của VS trong mối quan hệ SA → RE



Hình 3. Vai trò tiết chế của VS trong mối quan hệ SA → WOM



thông qua phần mềm AMOS16.0 (Aiken & West, 1991; Ping, 1996) và phân tích hồi quy đa biến trong SPSS16.0 (Baron & Kenny, 1986). Các kết quả nghiên cứu chỉ ra độ phù hợp dữ liệu thị trường, cũng như giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo lường và ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu khẳng định một lần nữa sự cần thiết phải nghiên cứu tích hợp vai trò của tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách.

Với hệ số hồi quy 0.213 ($p < 0.000$), nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và dương của ý định giới thiệu cho người khác và ý định quay trở lại của du khách đối với du lịch biển Việt Nam. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho các nghiên cứu trước khi chứng minh rằng ý định giới thiệu cho người khác là một tiền tố quan trọng của ý định quay trở lại du lịch (Chen & Tsai, 2007; Oppermann, 2000). Mở rộng hơn nữa, các nghiên cứu trung thành của khách hàng cũng gợi ý rằng ý định giới thiệu khác biệt so với ý định quay trở lại, ý định mua hàng trở lại hoặc ý định trung thành lâu hơn với cửa hàng (Harrison-Walker, 2001; de Matos & Rossi, 2008; Maxham III, 2001). Vì thế, nghiên cứu này khẳng định rằng ý định giới thiệu cho người khác và ý định quay trở lại du lịch là hai khái niệm khác biệt.

Nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng sự thỏa mãn của du khách có tác động trực tiếp và dương lên ý định trung thành điểm đến của du khách đối với du lịch biển Việt Nam. Các kết quả nghiên cứu ủng hộ các nghiên cứu khác ở phương tây và một số quốc gia đang phát triển ở châu Á (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Yoon & Uysal, 2005; Truong & King, 2009; Weber, 1996; Zabkar và cộng sự, 2010).

Hơn nữa, nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng

hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong hoạt động du lịch có ảnh hưởng trực tiếp và âm lên ý định trung thành điểm đến của du khách, kết quả này ủng hộ các nghiên cứu của Niininen và cộng sự, 2004; Barroso và cộng sự, 2007; Berne và cộng sự, 2005; Bigne và cộng sự, 2008). Đặc biệt, trong hoạt động kinh doanh du lịch sự thỏa mãn của du khách được chỉ ra có ảnh hưởng yếu lên ý định trung thành điểm đến bởi vai trò tiết chế của hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch. Cụ thể, những du khách có hành vi tìm kiếm nhiều điểm đến du lịch khác nhau thì mặc dù họ có thỏa mãn với điểm đến trước đây nhưng ý định trung thành điểm đến của họ sẽ thấp hơn các du khách khác. Kết quả nghiên cứu được lý giải bởi hành vi mong muốn tìm kiếm cái mới và cơ chế tìm kiếm những điều hấp dẫn để tránh đi những cảm giác buồn chán khi tiêu dùng lặp lại của khách hàng (Mc Alister & Pessemier, 1982).

5.2 Các ứng dụng trong quản lý

Các kết quả nghiên cứu chỉ ra sự cần thiết phải xem xét vai trò của tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến của du khách. Đặc biệt, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng hành vi tìm kiếm nhiều điểm du lịch mới khác nhau của du khách làm giảm sự trung thành điểm đến của du khách. Điều này thực sự có ý nghĩa cho những nhà nghiên cứu cũng như người làm marketing du lịch khi mà ngày nay sự cạnh tranh điểm đến ngày một tăng lên và du khách ít trung thành hơn với các điểm đến. Vì thế, để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến và khả năng thu hút khách hàng, các nhà quản lý du lịch và doanh nghiệp không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến mà còn tìm hiểu nhu cầu thực sự của các nhóm đối tượng du khách để có thể thực hiện chương trình xúc tiến nhằm thu hút và giữ chân họ lâu hơn.

Thêm nữa, kết quả nghiên cứu về vai trò tiết chế của hành vi tìm kiếm sự đa dạng trong hoạt động du lịch của du khách đã dẫn đến những ứng dụng cho định hướng phát triển của các điểm đến. Theo đó, mặc dù du khách vẫn thỏa mãn với chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến du lịch biển nhưng họ vẫn mong muốn tìm kiếm các điểm du lịch mới hoặc giới thiệu cho người khác đến những điểm du lịch mới. Trong trường hợp này các nhà quản lý kinh doanh ngành cũng như doanh nghiệp du lịch nên khuyến khích sáng tạo để tạo ra sự khác biệt giữa các điểm đến. Nói cách khác, tâm lý thích tìm kiếm sự đa dạng trong du lịch của du khách là bởi vì họ mong muốn thấy được sự khác biệt trong cung cấp chất lượng dịch vụ tại điểm đến. Đứng trên quan điểm này thì những nét “Tương đồng” trong chất lượng dịch vụ sẽ ảnh hưởng tiêu cực lên cả hai: (1) năng lực cạnh tranh của mỗi điểm đến và (2) thương hiệu du lịch Việt Nam.

Ngoài ra, các thông điệp quảng cáo nên tập trung vào thị trường khách hàng mục tiêu hơn là dàn trải như hiện nay. Ví dụ, quảng cáo về du lịch biển với những nét đặc trưng “biển xanh, cát trắng, nắng vàng, thủy sản ngon” sẽ cung cấp cho du khách kỳ nghỉ thật sự có ý nghĩa trên các Tạp chí Du lịch, cẩm nang du lịch, sách hướng dẫn du lịch...

Tài liệu tham khảo:

- Aiken, L.S and West, S.G (1991), ‘Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions, Sage’, Thousand Oaks, CA.
- Anderson, J.C and Gerbing, D.W (1988), ‘Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach’, *Psychological Bulletin*, Vol 103 no.3, pp. 411-423.
- Anderson, R. E and Srinivasan, S. S (2003), ‘E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework’, *Psychology and Marketing*, Vol 20 no.2, pp.123-138.
- Alegre, J and Cladera, M (2006), ‘Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations’, *Journal of Travel Research*, Vol 44, no.3, pp.288-297.
- Alegre, J and Juaneda, C (2006), ‘Destination loyalty Consumers’ Economic Behavior’. *Annals of Tourism Research*, Vol 33 no.3, pp.684-706.
- Agustin, C and Singh, J (2005), ‘Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges’, *Journal of Marketing Research*, Vol 42 no.1, pp.96-108.
- Anderson, E.W and Sullivan, M (1993), ‘The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms’, *Marketing Science*, Vol 12, pp.125-143.
- Backman, S.J and Crompton, J. L (1991), ‘The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty’, *Leisure Science*, Vol 13, pp.205-220.
- Baker, D.A and Crompton, J. L (2000), ‘Quality, satisfaction and behavioural intentions’, *Annals of Tourism Research*, Vol 27 no.3, pp.785-804.
- Bansal, H.S and Taylor, S.F and James, Y.S (2005), ‘Migrating to new service providers: toward a unifying frame-

5.3 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai

Thứ nhất, nghiên cứu này dựa trên dữ liệu chéo và vì thế những tác động nhân quả trong mô hình có thể không suy rộng được. Vì vậy, nghiên cứu tương lai nên xem xét thêm một số các khái niệm khác nhau nhằm kiểm định đầy đủ hơn mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình.

Thứ hai, nghiên cứu này tiếp cận dữ liệu từ khách du lịch nội địa với các thành phố du lịch biển nổi tiếng của Việt Nam như: Nha Trang, Đà Nẵng, Vũng Tàu. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu nhiều hơn đối với các địa phương khác và bao gồm du khách nội địa cũng như quốc tế. Thêm vào đó, mô hình nghiên cứu nên tích hợp thêm nhiều khái niệm khác nhau trong lý thuyết điểm mạnh thái độ như là: sự quan tâm đi du lịch, sự xung đột của bản thân khi lựa chọn đi du lịch, sự chần chừ trong việc lựa chọn đi du lịch nhằm kiểm định chúng trong mô hình đa biến với mối quan hệ chủ đạo là sự thỏa mãn và ý định trung thành điểm đến (Lavine và cộng sự, 2000; Visser và cộng sự, 2006; Chandrashekar và cộng sự, 2007; Park & Moon, 2003).□

- work of consumers' switching behaviors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 33 no.1, pp.96-115.
- Barroso, C and Martí'n, E and Martí'n, D (2007), 'The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior', *Tourism Management*, Vol 28 no.1, pp.175-187.
- Baron, R.M and Kenny, D.A (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51, pp.1173-1182.
- Berli, A and Martin, J.D (2004), 'Factors influencing destination image', *Annals of Tourism Research*, Vol 31 no.3, pp.657-681.
- Berne', C and Mu'gica, J.M and Rivera, P (2005), 'The managerial ability to control the varied behavior of regular customers in retailing: interformat differences', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 12, pp.151-164.
- Bigne, J.E and Sanchez, M.I and Sanchez, J (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: Inter-relationship', *Tourism Management*, Vol 22 no.6, pp.607-616.
- Bigne, J.E and Andreu, L and Sanchez, J and Alvarado, A (2008), 'International research into tourism marketing: content analysis about topics and methodologies (in Spanish)', *Pasos J Tour Cult Herit*, Vol 6 no.3, pp.391-398.
- Bloemer, J and Ruyter, K (1998), 'On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty', *European Journal of Marketing*, Vol 32 no.6, pp.499-513.
- Bourdeau, B.L (2005), 'A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework', Dissertation, Florida State University, Tallahassee, FL, available at: <http://etb.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07072005-181656>.
- Browne, M.W and Cudeck, R (1992), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods and Research*, Vol 21, pp.230-258.
- Chandrashekar, M and Rotte, K and Grewal, R (2007), 'Satisfaction strength and customer loyalty', *Journal of Marketing Research*, Vol 44 no.1, pp.153-163.
- Chen, C. F (2008), 'Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan', *Transportation Research Part A*, Vol 42 no.4, pp.709-717.
- Chen, C.F and Chen, F.S (2010), 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, Vol 31, pp.29-35.
- Chen, C.F and Tsai, D (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, Vol 28, pp.1115-1122.
- Chi, C.G.Q and Qu, H (2008), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, Vol 29, pp.624-636.
- Cronin, J.J and Brady, M.K and Hult, G.T.M (2000), 'Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, Vol 76 no.2, pp.193-218.
- Cooil, B and Keiningham, T.L and Aksoy, L and Hsu, M (2007), 'A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing*, Vol 71 no.1, pp.67-83.
- Crompton, J.L and Love, L.L (1995), 'The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival', *Journal of Travel Research*, Vol 34 no.1, pp.11-24.
- de Matos, C.A and Rossi, C.A.V (2008), 'Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators', *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol 36, pp.578-596.
- De Rojas, C and Camarero, C (2008), 'Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center', *Tourism Management*, Vol 29, pp.525-537.
- Fakeye, P.C and Crompton, J.R (1991), 'Image differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the

- lower Rio Grande valley', *Journal of Traveler Research*, Vol 30 no.2, pp.10-15.
- Faullant, R and Matzler, K and Fuller, J (2008), 'The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts', *Managing Service Quality*, Vol 18 no.2, pp.163-178.
- Feinberg, F.M and Kahn, B.E and McAlister, L (1992), 'Market share response when consumers seek variety', *Journal of Marketing Research*, Vol 29, pp.227-137.
- Fornell, C (1992), 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *Journal of Marketing*, Vol 56, pp.6-21.
- Fornell, C and Larcker, D.F (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol 18 no.1, pp.39-50.
- Gremler, D (1994), 'Word-of-mouth communication: causes and consequences', *Marketing Review*, Vol 1, pp.3-15.
- Gitelson, R.J and Crompton, J.L (1984), 'Insights into the repeat vacation phenomenon', *Annals of Tourism Research*, Vol 11, pp.199-217.
- Hair, J.F and Anderson, R.E and Tatham, R.L and Black W.C (1998), 'Multivariate data analysis', (5th ed.) *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Harrison-Walker, L.J (2001), 'The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents', *Journal of Service Research*, Vol 4 no.1, pp.60-75.
- Jacoby, J. Y and Chestnut, R.W (1978), 'Brand loyalty measurement and management', New York: John Wiley and Sons.
- Jin, Y and Su, M (2009), 'Recommendation and repurchase intention thresholds: A joint heterogeneity response estimation'. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 26, pp.245-255.
- Johnson, M.D and Gustafsson, A and Andreassen, T.W and Lervik, L and Cha, J (2001), 'The evolution and future of national customer satisfaction index models', *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, pp.217-245.
- Kahn, B.E (1995), 'Consumer variety-seeking among goods and services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 2 no.3, pp.139-148.
- Keiningham, T.L and Cooil, B and Aksoy, T.L and Andreassen, W (2007), 'The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet Weiner', *Managing Service Quality*, Vol 17 no.4, pp.361-384.
- Kozak, M (2003), 'Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities', *Tourism Management*, Vol 22, pp.391- 401.
- Kozak, M and Rimmington, M (2000), 'Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination', *Journal of Travel Research*, Vol 39, pp.260-269.
- Lam, S.Y and Shankar, V and Murthy, M.K.E.B (2004), 'Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 32 no.3, pp.293-311.
- Lavine, H and Borgida, E and Sullivan, J.L (2000), 'On the relationship between attitude involvement and attitude accessibility: Toward a cognitive-motivational model of political information processing', *Political Psychology*, Vol 21 no.1, pp.81-106.
- Macintosh, G and Locksin, L.S (1997), 'Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective', *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14 no.5, pp.487-497.
- Maxham, J.G (2001), 'Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions', *Journal of Business Research*, Vol 54 no.1, pp.11-24.
- Mc Alister, L and Pessemier, E (1982), 'Variety seeking behavior: an interdisciplinary review', *Journal of Consumer Research*, Vol 9 no.12, pp.311-322.
- Mittal, V and Kamakura, W (2001), 'Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing Research*, Vol 38 no.1, pp.131-142.
- Murray, K.B (1991), 'A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities', *Journal of*

- Marketing*, Vol 55 no.1, pp.10-25.
- Niininen, O and Szivas, E and Riley, M (2004), 'Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement', *International Journal of Tourism Research*, Vol 6, pp.439-447.
- Oliver, R (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, Vol 63, pp.33-44.
- Olsen, S.O (2007), 'Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction', *Psychology and Marketing*, Vol 24 no.4, pp.1-28.
- Oppermann, M (2000), 'Tourism destination loyalty', *Journal of Travel Research*, Vol 39, pp.78-84.
- Park, C. W and Moon, B.J (2003), 'The Relationship between product involvement and product knowledge: moderating roles of product type and product knowledge type', *Psychology and Marketing*, Vol 20 no.11, pp.977-997.
- Petrick, J.F and Norman, W (2001), 'An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit', *Journal of Travel Research*, Vol 40 no.1, pp.41-48.
- Petrick, J.F and Backman, S.J (2002a), 'An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction', *Journal of Travel Research*, Vol 40 no.2, pp.252-258.
- Ping, R.A (1996), 'Latent Variable Interaction and Quadratic Effect Estimation: A Two-Step Technique Using Structural Equation Analysis', *Psychological Bulletin*, Vol 119 no.1, pp.166-175.
- Reichheld, F.F and Sasser, W.E (1990), 'Zero defections: Quality comes to services', *Harvard Business Review*, Vol 68 no.10, pp.105-111.
- Reisinger, Y and Turner, L.W (2003), 'Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis', Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Seiders, K and Voss, G.B and Grewal, D and Godfrey, A (2005), 'Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context', *Journal of Marketing*, Vol 69, pp.26-43.
- Söderlund, M (2006), 'Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution', *International Journal of Service Industry Management*, Vol 17 no.1, pp.76 - 98.
- Steenkamp, J.B.E.M and Baumgartner, H (1998), 'Assessing measurement invariance in cross-national consumer research', *Journal of Consumer Research*, Vol 25, pp.78-90.
- Truong, T.H and Foster, D (2006), 'Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam', *Tourism Management*, Vol 27, pp.842-855.
- Truong, T.H and King, B (2009), 'An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam', *International journal of tourism research*, Vol 11, pp.521-535.
- Van Trijp, H.C.M and Hoyer, W.D and Inman, J.J (1996), 'Why switch? Product-category level explanations for true variety-seeking behavior', *Journal of Marketing Research*, Vol 33 no. 3, pp.281-192.
- Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) 2011. Tourist Statistic Visitors. Available at <http://www.vietnamtourism.com/> (accessed June 2011).
- Visser, P.S and Bizer, G.Y and Krosnick, J.A (2006), 'Exploring the latent structure of strength-related attitudes attributes', *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 38, pp.1-66.
- 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*, Vol 14, pp.35-45.
- Yoon, Y and Uysal, M (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, Vol 26 no.1, pp.45-56.
- Yuksel, A and Yuksel, F and Bilim, Y (2010), 'Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty' *Tourism Management*, Vol 31, pp.274-284.
- Zabkar, V and Brencic, M.M and Dmitrovic, T (2010), 'Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level', *Tourism Management*, Vol 31, pp.537-546.

Phụ lục - Thống kê mô tả

| Khái niệm và chỉ báo | N | Trung bình | Độ lệch chuẩn | Skewness | Kurtosis |
|------------------------------------|----------|-------------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| Ý định quay trở lại du lịch | | | | | |
| RE1 | 812 | 5.3461 | 1.51513 | -.836 | .233 |
| RE2 | 812 | 5.5739 | 1.36748 | -.824 | .069 |
| RE3 | 812 | 5.3978 | 1.48586 | -.716 | -.159 |
| Ý định truyền miệng | | | | | |
| WOM1 | 812 | 5.4187 | 1.46964 | -.643 | -.482 |
| WOM2 | 812 | 5.5259 | 1.40128 | -.709 | -.278 |
| WOM3 | 812 | 5.6761 | 1.37523 | -.009 | .546 |
| Sự thỏa mãn của du khách | | | | | |
| SA1 | 812 | 5.6909 | 1.16854 | -.933 | .947 |
| SA2 | 812 | 5.6256 | 1.30549 | -.209 | .478 |
| SA3 | 812 | 5.7106 | 1.18404 | -.145 | .607 |
| SA4 | 812 | 5.6071 | 1.22534 | -.063 | .611 |
| SA5 | 812 | 5.5751 | 1.24269 | -.827 | .542 |
| SA6 | 812 | 5.5936 | 1.26310 | -.060 | .470 |
| Tìm kiếm sự đa dạng | | | | | |
| VS1 | 812 | 5.5209 | 1.31511 | -.857 | .522 |
| VS2 | 812 | 5.4446 | 1.32997 | -.796 | .377 |
| VS3 | 812 | 5.4741 | 1.35383 | -.839 | .471 |

The roles of variety seeking in the satisfaction-destination intentional loyalty relationship: An empirical test from Vietnamese visitor's beach

Abstract:

This study explores and test the different and combined roles of variety seeking in the satisfaction-destination intentional loyalty relationship in order to explain Vietnamese visitor's beach consumption behaviour. A sample of 812 Vietnamese visitors participated in this study. Structural equation modeling (SEM) was applied in order to test the relationship between the constructs, and to evaluate their reliability and the validity. As expected, the findings highlight the importance of incorporating the roles of variety seeking in the satisfaction - destination intentional loyalty relationship. Specifically, the findings provide useful information to the managements for the tourism business.

Thông tin tác giả:

***Lê Chí Công**, Thạc sĩ, nghiên cứu sinh

Nơi công tác: Trường Đại học Nha Trang

Email: hcong80@yahoo.com

**** Phạm Hồng Chương**, Phó giáo sư, Tiến sĩ

Nơi công tác: Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: chuongph@neu.edu.vn

***** Lại Phi Hùng**, Phó giáo sư, Tiến sĩ

Nơi công tác: Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: laiphidung_dna@yahoo.com