

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - TÀI CHÍNH
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã ngành: 9340101

NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO

TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU
LỊCH TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY
TRỞ LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH TÂM LINH
TẠI TỈNH AN GIANG

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2025

Nội dung quyền tóm tắt

1. Giới thiệu luận án

1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Hiện tại, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh của điểm đến có ảnh hưởng mạnh mẽ đến khả năng hấp dẫn khách du lịch cũng như sự hài lòng của họ (Williams & Soutar, 2009, Lin & ctg, 2007, Nhu & ctg, 2014). Trong thời điểm du lịch tâm linh hiện tại, việc nắm bắt các yếu tố hình ảnh địa điểm và cách mà chúng tác động đến sự hài lòng và ý định trở lại của du khách là rất quan trọng. Hiện nay, số nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh địa điểm đến sự hài lòng của du khách trong lĩnh vực này vẫn còn hạn chế ở Việt Nam. Một vấn đề khác là phần lớn các nghiên cứu về du lịch tâm linh chủ yếu tập trung vào những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách hoặc phân tích hiện trạng và tiềm năng phát triển của loại hình du lịch này, mà chưa đề cập một cách toàn diện đến các yếu tố tạo nên hình ảnh của các địa điểm du lịch tâm linh và ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng cũng như ý định quay lại của khách tại những nơi này.

Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây chưa làm rõ vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng, mặc dù đã chỉ ra rằng yếu tố tín ngưỡng của cá nhân có thể ảnh hưởng lớn đến sự cam kết với điểm đến tâm linh (Wang & ctg, 2019). Vì thế, nghiên cứu này nhằm làm sáng tỏ những câu hỏi sau: (1) Những yếu tố nào hình thành nên hình ảnh của điểm đến du lịch tâm linh tại An Giang? (2) Nhận thức về hình ảnh, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể, và niềm tin tôn giáo tác động ra sao đến sự hài

lòng cùng với ý định quay lại của khách du lịch tâm linh? (3) Những giải pháp nào có thể cải thiện sự hài lòng, từ đó khuyến khích ý định trở lại của du khách tâm linh tại điểm đến du lịch An Giang? Xác định các yếu tố tạo nên hình ảnh điểm đến cũng như vai trò của niềm tin tôn giáo sẽ giúp hiểu rõ hơn về cách mà các yếu tố văn hóa và cá nhân ảnh hưởng đến hành vi du lịch, từ đó mang đến những hướng đi thực tiễn cho việc phát triển và quảng bá du lịch tâm linh tại An Giang.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu 1: Xây dựng khung lý thuyết và làm rõ các quan điểm về hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách nội địa;

Mục tiêu 2: Xác định các yếu tố cấu thành hình ảnh nhận thức của điểm đến thông qua hình ảnh nhận thức của điểm đến du lịch tâm linh tại An Giang, bao gồm: cơ sở hạ tầng, vẻ đẹp tự nhiên, đặc trưng tâm linh, và hoạt động giải trí.

Mục tiêu 3: Đo lường mức độ tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, và hình ảnh tổng thể đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang.

Mục tiêu 4: Khám phá mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh khi họ đánh giá các khía cạnh của hình ảnh điểm đến. Đánh giá vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại An Giang.

Mục tiêu 5: Đề xuất các hàm ý quản trị cũng như các giải pháp để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại An Giang.

1.3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành tại tỉnh An Giang, Việt Nam. An Giang là một trong những trung tâm du lịch tâm linh nổi bật của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, với những địa danh thu hút lượng lớn du khách hành hương mỗi năm như Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam, chùa Hang, chùa Tây An... Do đó, kết quả nghiên cứu tại An Giang không chỉ phản ánh thực trạng và đặc trưng riêng của địa phương mà còn có thể làm cơ sở so sánh, tham khảo cho các địa bàn khác có điều kiện tương đồng, từ đó góp phần mở rộng giá trị ứng dụng của đề tài.

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách nội địa. Nghiên cứu trường hợp điểm đến du lịch An Giang.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu không xác suất thông qua cách tiếp cận dễ dàng. Đối tượng được khảo sát là các du khách nội địa đến từ nhiều khu vực khác nhau của Việt Nam, vì vậy bảng câu hỏi đã được thiết kế bằng tiếng Việt. Đầu tiên, một nhóm mười chuyên gia trong ngành du lịch đã tham gia vào một cuộc thảo luận trực tiếp nhằm thực hiện việc kiểm tra sơ bộ. Nhóm này bao gồm giảng viên đại học, quản lý doanh nghiệp và các trưởng phòng tại các

công ty lữ hành. Để làm rõ và loại bỏ những lỗi có thể xảy ra liên quan đến từ ngữ, chủ đề, thứ tự và độ khó của câu hỏi, nghiên cứu đã tiến hành một đợt kiểm tra sơ bộ. Kết quả từ bảng câu hỏi thử nghiệm đã cung cấp những phản hồi quan trọng, góp phần nâng cao tính hợp lệ về cấu trúc của bảng câu hỏi (Cook & ctg, 2002). Tiếp theo, một cuộc thử nghiệm thí điểm đã được thực hiện với 20 khách du lịch tình nguyện để đánh giá tính ổn định của bảng câu hỏi. Dựa trên phản hồi nhận được từ cuộc thử nghiệm này, một số câu hỏi đã được điều chỉnh cho phù hợp hơn trước khi bảng câu hỏi được hoàn thiện. Nghiên cứu đã thực hiện việc thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tuyến tự quản lý bằng Google Forms. Các liên kết đến bảng câu hỏi đã được phân phát trên nhóm cộng đồng du lịch trực tuyến tại Việt Nam, nơi mà hầu hết người dùng chia sẻ sở thích về du lịch. Dữ liệu chính thức đã được thu thập với 700 mẫu phản hồi hợp lệ, và phân mô tả đặc điểm của người tham gia. Nghiên cứu này đã sử dụng các phương pháp định lượng thông qua PLS-SEM để trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Phần mềm Smart PLS được áp dụng để phân tích dữ liệu qua nhiều giai đoạn khác nhau. Đầu tiên, tác giả đánh giá mô hình đo lường cho tất cả các biến trong mô hình, điều này được thể hiện qua các giá trị outer loading, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích xuất (AVE). Để kiểm tra tính hội tụ, tác giả cũng đã xem xét các tiêu chí Fornell-Larcker và tỷ lệ heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler & ctg, 2015; Fornell & Larcker, 1981). Tiếp theo, mô hình cấu trúc được đánh giá bằng cách sử dụng phương pháp bootstrapping để thử nghiệm các giả thuyết.

1.5. Bố cục của luận án

Luận án bao gồm 5 chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

2. Những đóng góp mới của nghiên cứu về mặt lý luận và thực tiễn

2.1. Những đóng góp về mặt học thuật

Trước tiên, nghiên cứu sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan về nền tảng lý thuyết liên quan đến vấn đề được nghiên cứu, đồng thời làm rõ các lý thuyết cơ bản được áp dụng để giải thích mối liên hệ giữa những khái niệm trong mô hình đề xuất. Hơn nữa, nghiên cứu cũng sẽ xem xét các công trình thực nghiệm liên quan, từ đó chỉ ra những khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại cần được khai thác. Tiếp theo, nghiên cứu này sẽ đưa ra lý lẽ cho cách tiếp cận khái niệm trong nghiên cứu. Cụ thể, hình ảnh về điểm đến bao gồm ba yếu tố: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể; đồng thời, niềm tin tín ngưỡng có vai trò tác động đến mối liên hệ giữa sự hài lòng của du khách và ý định trở lại của họ. Cuối cùng, đây là nghiên cứu tiên phong trong việc kiểm tra và đo lường mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách trong lĩnh vực du lịch tâm linh. Kết quả của nghiên cứu này mang lại cho các nhà nghiên cứu và

nhà quản lý cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về cách tiếp cận, cũng như quá trình đánh giá và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố này.

2.2. Những đóng góp về mặt thực tiễn

Thứ nhất, những phát hiện từ nghiên cứu này giúp các bên liên quan hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của du khách, cùng với các yếu tố góp phần tạo nên sự hài lòng của họ đối với các điểm đến, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch tâm linh. Dựa trên đó, các bên có thể tiến hành những nghiên cứu bổ sung và thiết lập các chính sách hợp lý nhằm cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng. Thứ hai, kết quả của nghiên cứu cũng khuyến khích các bên quan tâm hơn đến những yếu tố dẫn đến nguyện vọng quay trở lại của du khách, đặc biệt là ảnh hưởng của niềm tin tôn giáo, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch trong tương lai. Điều này sẽ giúp cung cấp thông tin hữu ích cho cộng đồng địa phương và các tổ chức liên quan đến du lịch, nhằm tăng cường sự phát triển của ngành du lịch tâm linh, tạo ra cơ hội việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân địa phương. Dựa trên các phát hiện từ nghiên cứu, các giải pháp và khuyến nghị sẽ được đề xuất nhằm cải thiện hình ảnh điểm đến, nâng cao sự hài lòng của du khách và tăng cường ý định quay trở lại. Điều này không chỉ có lợi cho ngành du lịch tại An Giang mà còn giúp phát triển bền vững các hoạt động du lịch tâm linh tại địa phương.

3. Tổng quan tài liệu

3.1. Các khái niệm nghiên cứu

3.1.1. Hình ảnh điểm đến

Theo nghiên cứu của Wang & ctg (2023), hình ảnh của một điểm đến được diễn tả là sự hiểu biết về các đặc điểm cụ thể của điểm đến, kèm theo ấn tượng tổng thể mà nơi đó để lại trong tâm trí của du khách. Sự nhận thức này được hình thành thông qua việc du khách tiếp cận và xem xét từng yếu tố riêng lẻ của điểm đến, chẳng hạn như phong cảnh, cơ sở hạ tầng hoặc dịch vụ, sau đó kết hợp chúng để tạo ra một ấn tượng tổng thể. Lai & Li (2015) cũng cho rằng hình ảnh điểm đến được coi như là sự cảm nhận của du khách về một điểm đến cụ thể hoặc là hình ảnh trong tâm trí của họ đối với một khu vực nào đó. Dựa trên một phân tích tổng hợp các nghiên cứu từ 2008 – 2012, Nghiênm-Phú (2014) đã xác định cấu trúc của hình ảnh điểm đến bao gồm hình ảnh tình cảm, nhận thức và tổng thể. Do đó, có thể kết luận rằng hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể tương tác với nhau và cùng nhau tạo ra hình ảnh điểm đến đầy đủ hơn. Cụ thể:

Hình ảnh nhận thức

Theo truyền thống, một cá nhân là một sinh vật có lý trí, nói cách khác, là một bộ xử lý thông tin nhận thức, xử lý thông tin bên ngoài để hình thành niềm tin và kiến thức (Yang & ctg, 2022). Cho đến nay, hình ảnh nhận thức vẫn là cấu trúc chung nhất của mô hình hình ảnh điểm đến (Zeugner-Roth & Žabkar, 2015). Định nghĩa được lặp đi lặp lại nhiều nhất về hình ảnh nhận thức mô tả nó như một tập hợp niềm tin và kiến thức về một điểm đến. Vì vậy, trong nghiên cứu này hình ảnh nhận thức là niềm tin và kiến thức về điểm đến. Từ tổng hợp tài liệu với 158 nghiên cứu trước đây từ 1997 - 2020 và dựa vào những khoảng trống trong nghiên cứu, tác giả đã đúc kết

đưa ra 4 yếu tố thành phần của hình ảnh nhận thức như sau:
Hoạt động giải trí, Đặc trưng tâm linh, Vẻ đẹp tự nhiên, Cơ sở hạ tầng.

Hình ảnh tình cảm

Nói chung, ưu thế của các nghiên cứu về hình ảnh nhận thức có thể được quan sát cho đến cuối những năm 1990 khi hình ảnh tình cảm nổi lên như một yếu tố quyết định khác của hình ảnh điểm đến (Wang & ctg, 2023). Tuy nhiên, vai trò then chốt của lý thuyết thái độ không bị bỏ qua, với sự quan tâm ngày càng tăng về hình ảnh điểm đến trong hành vi của khách du lịch, việc thực hành cả hình ảnh nhận thức và cảm xúc trong các thước đo của họ đang trở thành một tiêu chuẩn, điều này đặc biệt rõ ràng trong các nghiên cứu gần đây (ví dụ, Becken & ctg, 2017; Fu, Ye, & Xiang, 2016).

Hình ảnh tổng thể

Như đã thảo luận, nghiên cứu hành vi du lịch dựa trên cấu trúc thái độ, đôi khi đo lường thái độ đối với các thuộc tính chính của một đối tượng (ví dụ: các thuộc tính điểm đến hình thành nên hình ảnh điểm đến), nhưng đôi khi nó đo lường thái độ tổng thể (ví dụ: hình ảnh tổng thể) (Cohen & ctg , 2014). Điều này được phản ánh trong các định nghĩa hiện có về hình ảnh điểm đến với một số học giả xác định cấu trúc như một tập hợp một vài mối liên hệ với điểm đến và những người khác định nghĩa nó như một đánh giá tổng thể về điểm đến (Li & ctg, 2015; Nghiêm-Phú, 2014; Rodrigues & ctg, 2012). Ngoài ra, một số nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết về tác động của chỉ hình ảnh tổng thể đến các biến kết quả, mặc dù đo lường các thành phần cảm xúc và nhận thức (Stylidis & ctg., 2017a).

3.1.2. Sự hài lòng

Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của sản phẩm hoặc dịch vụ được sử dụng (Los Reyes & Dael, 2023). Sự hài lòng cũng là mức độ cảm nhận về vị trí của một người khi so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ với mong đợi của họ (Jebbouri & ctg, 2022). Oliver (1980) đề xuất một định nghĩa cho sự hài lòng là sự so sánh kỳ vọng giữa trước và sau khi đến thăm một điểm đến (Marine-Roig, 2021). Đối với dịch vụ du lịch, mức độ hài lòng của du khách là cảm giác, trạng thái tình cảm của du khách sau khi thưởng ngoạn một điểm du lịch so với mong đợi của họ trước khi đến. Sự hài lòng có thể được coi là đánh giá sau trải nghiệm của khách du lịch đối với điểm đến (Quynh & Loi, 2021). Một khi trải nghiệm được cảm nhận là lớn hơn mong đợi, người tiêu dùng sẽ hài lòng. Sự hài lòng có thể là một trong những biến số được nghiên cứu kỹ lưỡng nhất trong tài liệu du lịch (Luvsandavaajav & ctg, 2022).

3.1.3. Ý định quay trở lại

Ý định quay lại được định nghĩa khi khách du lịch đến thăm điểm đến nhiều lần (Oliver, 1997) và những khách du lịch lặp đi lặp lại này có xu hướng chia sẻ những lời truyền miệng tích cực với những người khác và điều này được coi là một công cụ tiếp thị miễn phí (Som & Badarneh, 2011). Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng vai trò quan trọng của ý định thăm lại điểm đến có liên quan mật thiết đến ý định tạo ra trải nghiệm chuyển đi năng động và khác biệt hơn cho khách du lịch (Choo & Petrick, 2014; Ranjbarian & Pool, 2015).

3.1.4. Niềm tin tín ngưỡng

Niềm tin tín ngưỡng là một yếu tố của văn hóa, vốn chung và các thể chế phi chính thức (Karki & ctg, 2024) Qua đó, niềm tin tín ngưỡng là sự thể hiện cá nhân về niềm tin và thực hành tôn giáo của họ (Johan & Putit, 2016). Người ta cũng cho rằng niềm tin tín ngưỡng là sự đánh giá về kiến thức tôn giáo, niềm tin, trào lưu chính thống, niềm tin, tâm linh và lòng sùng đạo cũng như cách họ sống và thực hành tôn giáo (Mirhoseini & ctg, 2025). Niềm tin tín ngưỡng đã được công nhận rộng rãi là một yếu tố quan trọng trong bối cảnh du lịch tâm linh, định hình động lực và trải nghiệm của du khách (Halim & Hanefar, 2021).

3.1.5. Du lịch tâm linh

Khái niệm về du lịch tâm linh đã tồn tại từ lâu trên toàn cầu, song tại Việt Nam, nó chỉ mới được đề cập trong khoảng hơn mười năm trở lại đây khi các điều kiện về kinh tế và xã hội tiến bộ, nâng cao đời sống vật chất lẫn tinh thần của con người. Đặc biệt, sau khi Việt Nam lần đầu tiên tổ chức Hội nghị quốc tế về du lịch tâm linh tại Ninh Bình vào tháng 11 năm 2013 theo đề xuất của Tổng Thư ký Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) Taleb Rifai, loại hình du lịch tâm linh tại nước ta đã phát triển mạnh mẽ. Theo đánh giá từ UNWTO, du lịch tâm linh là một lĩnh vực mà Việt Nam có nhiều tiềm năng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, du lịch hành hương, du lịch tôn giáo và du lịch văn hóa đóng vai trò thiết yếu trong du lịch tâm linh.

3.2. Lý thuyết nền của luận án và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1. Lý thuyết thành phần hình ảnh điểm đến

Lý thuyết về các thành phần của hình ảnh điểm đến (Echtner & Ritchie, 1993) đưa ra một cách tiếp cận có hệ thống để hiểu và đánh giá những yếu tố liên quan đến hình ảnh của các điểm đến du lịch. Theo lý thuyết này, hình ảnh của một điểm đến được phân loại thành ba yếu tố căn bản: hình ảnh tổng thể, hình ảnh dựa vào thuộc tính, và các đặc tính tâm lý cũng như chức năng, cùng với sự khác biệt giữa các yếu tố chung và riêng của điểm đến. Nó đã được sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến điểm đến du lịch nhằm phân tích và đánh giá hình ảnh của các địa điểm từ nhiều góc độ khác nhau. Vì vậy, tác giả trong nghiên cứu này đã chọn lý thuyết này làm cơ sở cho việc hình thành mô hình nghiên cứu.

3.2.2. Lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Lý thuyết S-O-R được hình thành bởi Mehrabian & Russell (1974), là một khuôn mẫu nổi bật lĩnh vực hành vi tiêu dùng, nhằm giải thích cách các yếu tố xung quanh ảnh hưởng đến cảm xúc và hành động của con người. Theo lý thuyết này, các yếu tố kích thích (Stimulus) từ không gian xung quanh (như phong cảnh, âm thanh, mùi hương) tác động đến tổ chức (Organism) bao gồm cảm nhận, nhận thức và thái độ của cá nhân. Trạng thái này dẫn đến phản ứng (Response) - thể hiện qua các hành động như dự định mua sắm, sự hài lòng hoặc mong muốn quay trở lại.

3.3. Các giả thuyết nghiên cứu

3.3.1. Hình ảnh nhận thức và hình ảnh tổng thể

Hình ảnh nhận thức, hay còn gọi là hình ảnh về mặt trí tuệ, đóng vai trò thiết yếu trong hình ảnh của một điểm đến du lịch. Nó bao gồm những nhận xét và sự hiểu biết của du khách về những yếu tố vật chất và chức năng của điểm đến, chẳng hạn như hệ thống cơ sở hạ tầng, cảnh quan tự nhiên, hoạt động giải trí cùng chất lượng dịch vụ (Echtner & Ritchie, 1991). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến hình ảnh tổng thể

3.3.2. Hình ảnh nhận thức và sự hài lòng

Theo nghiên cứu của Fakeye & Crompton (1991), hình ảnh mà du khách nhận thức được bao gồm những đánh giá thực tế về các thành phần của địa điểm, như là cơ sở hạ tầng, môi trường thiên nhiên, các hoạt động giải trí, và dịch vụ tiện ích. Những thành phần này có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh tổng thể của điểm đến du lịch, và từ đó có tác động đến sự thỏa mãn của khách du lịch. Dựa trên những phân tích đã nêu, giả thuyết được đưa ra là:

H2: Hình ảnh nhận thức tác động tích cực đến sự hài lòng

3.3.3. Hình ảnh tình cảm và hình ảnh tổng thể

Bigne & ctg (2001) cùng với Assaker & ctg (2011) đã trình bày hình ảnh địa điểm du lịch dưới góc nhìn toàn diện. Nghiên cứu của Papadimitriou & ctg (2015) đã ghi nhận cảm xúc và hình ảnh tổng thể. Prayag (2009) cũng đã nhận diện được hình ảnh tổng thể và các nhận thức liên quan. Molinillo

& ctg (2018) đã tạo ra một bức tranh điểm đến đầy đủ hơn từ nhiều khía cạnh, bao gồm cảm xúc và hình ảnh chung của điểm đến. Dựa trên các phân tích lý thuyết và thực tiễn đã nêu, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực tới hình ảnh tổng thể

3.3.4. Hình ảnh tình cảm và sự hài lòng

Trong nghiên cứu về hình ảnh điểm đến, cảm xúc liên quan được coi là một yếu tố hỗ trợ cho hình ảnh nhận thức, tạo nên một cách nhìn tổng quát hơn về điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999). Dựa trên nghiên cứu của Prayag & Ryan (2012), những cảm xúc tích cực có thể nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua nhấn mạnh giá trị cảm nhận trong các trải nghiệm. Dựa trên các phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Hình ảnh tình cảm tác động tích cực tới sự hài lòng

3.3.5. Hình ảnh tổng thể và sự hài lòng

Echtner & Ritchie (2003) cho rằng để có được một cách đo đầy đủ hơn về hình ảnh của điểm đến, cần xem xét sự kết hợp giữa những ấn tượng tổng quát và những đặc điểm cụ thể của một điểm đến. Hơn nữa, Styliadis & ctg (2017) đã đề xuất giả thuyết về ảnh hưởng của chỉ số hình ảnh tổng thể đối với các yếu tố kết quả. Dựa trên cơ sở các phân tích nêu trên, giả thuyết được đưa ra như sau:

H5: Hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên sự hài lòng

3.3.6. Hình ảnh tổng thể và ý định quay lại

Prayag & ctg (2017) đã phát hiện ra một mối liên hệ tích cực, cả trực tiếp lẫn gián tiếp (qua sự hài lòng) giữa sự dự định giới thiệu và hình ảnh tổng thể. Papadimitriou & ctg (2015), nghiên cứu trên nhóm đối tượng là khách du lịch nội địa tại Hy Lạp, đã loại bỏ các yếu tố hình ảnh khác trong mô hình mà họ xây dựng và đã đặt ra giả thuyết, đồng thời xác nhận tác động của hình ảnh tổng quát đối với ý định hành động. Trên cơ sở các phân tích như đã nêu, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Hình ảnh tổng thể tác động tích cực lên ý định quay lại

3.3.7. Sự hài lòng và ý định quay lại

Sự thỏa mãn của khách du lịch được coi là một cảm xúc tích cực phát sinh khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc thậm chí vượt mức kỳ vọng ban đầu (Oliver, 1980). Điều này đóng vai trò thiết yếu trong việc khuyến khích hành vi quay lại của khách du lịch, đặc biệt trong việc quay lại. Sự thỏa mãn không chỉ củng cố mối liên kết với địa điểm mà còn làm tăng khả năng khách du lịch sẽ trở lại trong tương lai (Chen & Tsai, 2007). Dựa trên những điều đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

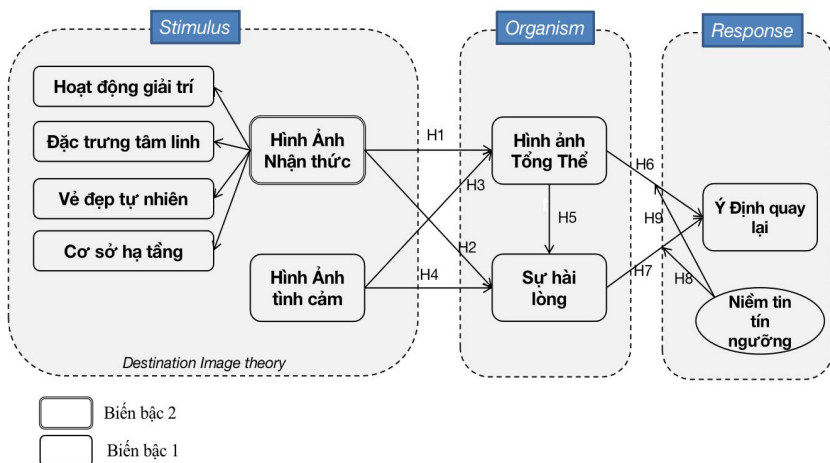
H7: Sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách tâm linh

3.3.8. Vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng

Niềm tin vào tín ngưỡng là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành hành vi và nhận thức của những người đi du lịch, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch tâm linh. Dựa trên nghiên cứu của Weaver & Agle (2002), niềm tin này ảnh hưởng đến cách mà mỗi người đánh giá và phản ứng với trải nghiệm, đồng thời làm thay đổi cách nhìn nhận về giá trị và ý nghĩa của địa điểm họ đến. Ý định trở lại của nhóm khách này thường phụ thuộc nhiều vào mức độ hài lòng từ trải nghiệm dịch vụ hoặc những giá trị giải trí mà họ cảm nhận được tại điểm đến (Chi & Qu, 2008). Xuất phát từ các nền tảng lý thuyết và thực tiễn đã được nêu, tác giả đưa ra một giả thuyết.:

H8: Niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại

H9: Niềm tin tín ngưỡng điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh tổng thể và ý định quay lại



Hình 2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Trong giai đoạn đầu tiên, nghiên cứu đã mô tả đặc điểm của 700 người tham gia hợp lệ thông qua phương pháp phân tích mô tả (Bảng 4.1). Thông tin mẫu khảo sát phản ánh tỷ lệ phù hợp với tổng thể nghiên cứu. Nhìn chung, tỷ lệ Nam và Nữ tương đối gần nhau; độ tuổi có phần trẻ, với khoảng 49.4% trong độ tuổi dưới 30, với tỷ lệ học sinh, sinh viên, công nhân và nhân viên văn phòng chiếm hơn 40%. Đa số người được tham khảo có tôn giáo là Phật Giáo và Công Giáo (lần lượt là 35.7% và 22.9%). Ngoài ra, những người tham gia khảo sát cho biết hầu hết họ biết đến An Giang qua sự giới thiệu của bạn bè và người thân, chiếm 27.8%; nhiều người đến

An Giang chủ yếu để du lịch và nghỉ dưỡng với 36.5%; và khoảng 32.4% trong số đó chỉ mới đến An Giang một lần, trong khi phần lớn lưu lại đây từ 1-2 ngày (chiếm 38.5%).

Bảng 4.1. Thống kê mô tả mẫu quan sát

Đặc tính	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	335	47.8%
	Nữ	314	44.8%
	Không muốn nêu cụ thể	51	7.4%
Độ tuổi	< 30 tuổi	346	49.4%
	31-40 tuổi	140	20%
	41-50 tuổi	102	14.6%
	>50 tuổi	112	16%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	158	22.6%
	Công nhân viên	71	10.2%
	Nhân viên văn phòng	84	12%
	Nội trợ	42	6%
	Doanh nhân	34	4.8%
	Chuyên gia	44	6.3%
	Cán bộ, công chức	46	6.5%
	Nghỉ hưu	43	6.1%
	Kỹ sư	34	4.8%
	Bác sĩ	41	5.9%
	Khác	103	14.8%
Tôn giáo	Phật giáo	250	35.7%
	Thiên Chúa Giáo	160	22.9%
	Cao Đài	1	0.2%
	Tin lành	3	0.4%

Đặc tính	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
	Hồi giáo	1	0.2%
	Tôn giáo khác	3	0.4%
	Không tôn giáo	281	40.2%
Nguồn thông tin	Bạn bè, người thân giới thiệu	195	27.8%
	Quảng cáo trên truyền hình	106	15.2%
	Báo và tạp chí du lịch	85	12.2%
	Quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng	87	12.4%
	Internet	140	20%
	Khác	87	12.4%
Mục đích tới An Giang	Nghỉ dưỡng/Du lịch	255	36.5%
	Công tác	101	14.4%
	Hành hương	120	17.2%
	Thăm người thân, bạn bè	116	16.5%
	Khác	108	15.4%
Tần suất tới An Giang	Lần đầu tiên	226	32.4%
	Lần thứ hai	148	21.1%
	Lần thứ ba	134	19.1%
	Khác	192	27.4%
Thời gian lưu trú tại An Giang	1-2 ngày	269	38.5%
	3-4 ngày	175	25%
	5-6 ngày	117	16.7%
	Khác	139	19.8%

4.2 Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Ở giai đoạn nghiên cứu chính thức, tác giả kiểm tra chất lượng biến trong mô hình thông qua đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo thông qua bảng dưới đây.

Bảng 4.3. Loading, Cronbach's alpha, CR, và AVE.

Constructs	Items	Loadings	Alpha	CR	AVE
Cơ sở hạ tầng (INF)	INF1	0.893	0.88	0.926	0.806
	INF2	0.905			
	INF3	0.861			
Hoạt động giải trí (ENT)	ENT1	0.776	0.867	0.904	0.654
	ENT2	0.775			
	ENT3	0.803			
	ENT4	0.846			
	ENT5	0.840			
Hình ảnh tình cảm (AFE)	AFE1	0.877	0.869	0.911	0.718
	AFE2	0.82			
	AFE3	0.825			
	AFE4	0.866			
Hình ảnh tổng thể	OVE1	0.772	0.849	0.892	0.623

Constructs	Items	Loadings	Alpha	CR	AVE
(OVE)	OVE2	0.826			
	OVE3	0.763			
	OVE4	0.786			
	OVE5	0.799			
Niềm tin tín ngưỡng (REL)	REL1	0.834	0.786	0.862	0.61
	REL2	0.787			
	REL3	0.701			
	REL4	0.797			
Sự hài lòng (SAT)	SAT1	0.85	0.914	0.936	0.745
	SAT2	0.812			
	SAT3	0.872			
	SAT4	0.883			
	SAT5	0.895			
Vẻ đẹp tự nhiên (NAE)	NAE1	0.902	0.864	0.917	0.786
	NAE2	0.878			
	NAE3	0.879			
Ý định quay lại (REV)	REV1	0.840	0.89	0.924	0.753
	REV2	0.832			

Constructs	Items	Loadings	Alpha	CR	AVE
	REV3	0.906			
	REV4	0.890			
Đặc trưng tâm linh (SPI)	SPI1	0.847	0.852	0.9	0.693
	SPI2	0.872			
	SPI3	0.847			
	SPI5	0.760			

Dựa trên kết quả từ bảng trên, các biến (items) của hệ số hội tụ (Outer Loadings) đều tập trung vào đúng các yếu tố với hầu hết hệ số hội tụ vượt quá 0.7. Các hệ số hội tụ của những biến quan sát đều lớn hơn 0.7, vì vậy tất cả các biến quan sát đều có giá trị trong mô hình.

4.3 Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Để kiểm tra tính phân biệt, ta sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker, trong đó yêu cầu rằng căn bậc hai của phương sai trích (AVE) của mỗi cấu trúc cần phải lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc khác. Đồng thời, chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) với giá trị nhỏ hơn 0,85 hoặc 0,90 cũng đảm bảo sự phân biệt rõ ràng. Những tiêu chí này giúp xác định rằng các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình không bị chồng chéo.

Bảng 4.4. Fornell - larcker Criterion

	INF	ENT	AFE	OVE	REL	SAT	NAE	REV	SPI
INF	0.898								
ENT	0.034	0.809							
AFE	0.152	0.032	0.847						
OVE	0.235	0.222	0.491	0.79					
REL	0.159	0.174	0.522	0.516	0.781				
SAT	0.187	0.111	0.249	0.455	0.283	0.863			
NAE	0.281	0.184	0.165	0.284	0.245	0.212	0.886		
REV	0.178	0.244	0.418	0.651	0.542	0.545	0.218	0.868	
SPI	0.018	0.19	-0.004	0.172	0.113	0.029	0.176	0.091	0.832

Từ bảng trên, có thể thấy rằng căn bậc hai của AVE (những giá trị nằm trên đường chéo) của từng khái niệm đều vượt trội hơn so với các hệ số tương quan tương ứng của những khái niệm khác trong nghiên cứu. Điều này chứng tỏ rằng các khái niệm trong mô hình đã đáp ứng tiêu chí của Fornell-Larcker, đảm bảo sự phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm (Fornell và Larcker, 1981)

Bảng 4.5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	INF	ENT	AFE	OVE	REL	SAT	NAE	REV	SPI
INF									
ENT	0.08								

AFE	0.171	0.065							
OVE	0.273	0.259	0.569						
REL	0.192	0.214	0.634	0.633					
SAT	0.208	0.125	0.277	0.516	0.334				
NAE	0.323	0.208	0.19	0.331	0.301	0.24			
REV	0.202	0.277	0.476	0.749	0.647	0.603	0.246		
SPI	0.051	0.22	0.083	0.199	0.137	0.058	0.199	0.104	

Căn cứ vào bảng 4.5, giá trị HTMT cao nhất là 0.749 giữa cặp yếu tố REV và OVE. Do đó, có thể kết luận rằng tất cả các giá trị HTMT đều dưới 0.85, điều này cho thấy mô hình đạt yêu cầu về tính phân biệt (Henseler và các cộng sự, 2015),

4.4 Kết quả kiểm định giả thuyết

Dựa vào chỉ số P-values, có thể nhận thấy rằng hai giả thuyết H4 (AFE -> SAT) và H9 (OVEREL -> RE) sẽ bị bác bỏ vì giá trị P-values lớn hơn 0.05. Để xác nhận thêm, chúng ta cũng xem xét kết quả của Biến thiên độ tin cậy bias, cho thấy giả thuyết H4 và H9 đều bao gồm giá trị 0 trong khoảng từ 2.5% đến 97.5%, qua đó có thể kết luận rằng H4 và H9 bị bác bỏ. Những P-values còn lại đều dưới 0.05, và chúng ta tiếp tục kiểm tra giá trị Biến thiên độ tin cậy bias cho thấy kết quả phù hợp. Tiếp theo, khi xem xét giá trị Mẫu gốc, tất cả đều có kết quả dương. Từ đó, có thể kết luận rằng tất cả các giả thuyết còn lại (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8) đều được chấp nhận.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STD EV)	Thống kê T (O/S TDE V)	Giá trị P	2.50 %	97.50 %	Nhận xét
COG -> INF	0.517	0.516	0.066	7.868	0.00	0.349	0.615	Chấp nhận
COG -> ENT	0.653	0.654	0.05	13.061	0.00	0.524	0.73	Chấp nhận
COG -> OVE	0.323	0.325	0.033	9.816	0.00	0.257	0.385	Chấp nhận
COG -> SAT	0.113	0.114	0.048	2.354	0.019	0.016	0.207	Chấp nhận
COG -> NAE	0.679	0.676	0.034	19.71	0.00	0.605	0.742	Chấp nhận
COG -> SPI	0.525	0.525	0.059	8.856	0.00	0.392	0.62	Chấp nhận
AFE -> OVE	0.441	0.442	0.027	16.445	0.00	0.388	0.489	Chấp nhận
AFE -> SAT	0.04	0.04	0.042	0.941	0.347	-0.048	0.119	Bác bỏ

Đường dẫn	Mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STD EV)	Thống kê T ((O/S TDE V))	Giá trị P	2.50 %	97.5 0%	Nhận xét
OVE -> SAT	0.392	0.391	0.035	11.282	0.000	0.322	0.457	Chấp nhận
OVE -> REV	0.378	0.379	0.035	10.699	0.000	0.303	0.443	Chấp nhận
REL -> REV	0.256	0.257	0.039	6.582	0.000	0.18	0.328	Chấp nhận
OVE*REL -> RE	-0.034	-0.034	0.029	1.163	0.245	-0.089	0.022	Bác bỏ
SAT*REL -> RE	0.072	0.071	0.03	2.403	0.016	0.013	0.13	Chấp nhận
SAT -> REV	0.306	0.306	0.027	11.209	0.000	0.252	0.357	Chấp nhận

Áp dụng lý thuyết của Hair & ctg (2013) cùng với Hayes (2013) để kiểm tra vai trò của biến điều chỉnh Niềm tin tín Ngưỡng (REL). Bảng 6 cho thấy rằng OVEREL ảnh hưởng đến REV với P-values lớn hơn 0.05, điều này ngụ ý rằng REL không tác động đến RE qua Hình ảnh toàn diện (OVE), tức là

không có vai trò điều tiết từ OVE đến RE. Tiếp tục xem xét SATREL dẫn đến REV với P-values nhỏ hơn 0.05 (0.016), qua đó có thể kết luận rằng REL có ảnh hưởng đến REV thông qua sự hài lòng (SAT). Phân tích hệ số tác động Original Sample (0) cho thấy cả hai mối quan hệ đều cho kết quả dương (0.072 và 0.306). Từ đó, có thể rút ra kết luận rằng khi niềm tin tín ngưỡng tăng lên, sự ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định quay lại cũng sẽ tăng.

Bảng 4.9. Kết quả đánh giá biến điều tiết

	Mẫu gốc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	2.50 %	97.5 0%	Nhận xét
OVE -> REV	0.378	0.035	10.699	0	0.303	0.443	Chấp nhận
OVE*REL -> REV	- 0.034	0.029	1.163	0.245	- 0.089	0.022	Bác bỏ
REL-> REV	0.256	0.039	6.582	0	0.18	0.328	Chấp nhận
SAT*REL -> REV	0.072	0.03	2.403	0.016	0.013	0.13	Chấp nhận
SAT -> REV	0.306	0.027	11.209	0	0.252	0.357	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. *Mức độ đạt được mục tiêu nghiên cứu của luận án*

Kết quả nghiên cứu nhìn chung đã đạt được các mục tiêu đề ra, Cụ thể:

Đối với mục tiêu 1 *“Xây dựng khung lý thuyết và làm rõ các quan điểm về hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách nội địa”*, tác giả đã lược khảo các định nghĩa khác nhau đối với các khái niệm nghiên cứu. Tác giả cũng chỉ ra các lý thuyết nền được sử dụng trong luận án; đặc biệt là lý thuyết S-O-R, là tiền đề để tác giả xây dựng mô hình và đưa ra các thảo luận cũng như giải thích có liên quan.

Đối với mục tiêu 2 *“Xác định các yếu tố cấu thành hình ảnh nhận thức của điểm đến thông qua hình ảnh nhận thức của điểm đến du lịch tâm linh tại An Giang, bao gồm: Cơ sở hạ tầng, Vẻ đẹp tự nhiên, Đặc trưng tâm linh và Hoạt động giải trí”*, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được một yếu tố khác góp phần cấu thành nên hình ảnh nhận thức, trong đó, đặc biệt là yếu tố Đặc trưng tâm linh.

Đối với mục tiêu 3 và 4 *“Đo lường mức độ tác động của hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm, và hình ảnh tổng thể đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại tỉnh An Giang”*, *“Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại”* cũng như *“Vai trò điều tiết của niềm tin tín ngưỡng”*, kết quả tổng hợp từ bước đánh giá mô hình đo

lường cho thấy 37 trong số 42 biến quan sát được giữ lại để đo lường cho 9 khái niệm trong mô hình, và tất cả đều đáp ứng các tiêu chí đánh giá cần thiết, đủ điều kiện để chuyển sang bước kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cũng cho thấy được các mối quan hệ theo 7/9 giả thuyết.

Đối với mục tiêu 5 *“Đề xuất các hàm ý quản trị cũng như các giải pháp để nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy ý định quay trở lại của khách du lịch tâm linh tại An Giang”*, dựa trên kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, đồng thời kết hợp với các dữ kiện có liên quan tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị bao gồm: (1) Hàm ý nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu “Điểm đến tâm linh và văn hóa” cho An Giang, (2) Hàm ý nhằm thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách thông qua hình ảnh tổng thể và sự hài lòng; (3) Hàm ý xây dựng chương trình trải nghiệm gắn liền với giá trị văn hoá và tín ngưỡng

5.2. Hàm ý

Hình ảnh của một địa điểm được hình thành từ ba yếu tố cơ bản: hình ảnh nhận thức, hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể; trong đó, hình ảnh nhận thức đóng một vai trò quan trọng đối với hai yếu tố còn lại. Các nhà quản lý cần chú trọng nâng cao hình ảnh nhận thức thông qua việc xây dựng thương hiệu “Điểm đến tâm linh và văn hóa” cho An Giang. Việc tổ chức các hoạt động giải trí đa dạng mang tính văn hóa, như lễ hội, triển lãm nghệ thuật hay các chương trình biểu diễn dân gian, sẽ mang lại cho du khách những trải nghiệm phong phú hơn về văn hóa địa phương, góp phần xây dựng hình ảnh nhận

thức tích cực. Đối với các địa điểm du lịch tâm linh, những người quản lý nên quan tâm đến việc bảo tồn di sản, giữ gìn các giá trị tôn giáo và tạo ra không gian trang nghiêm; đặc biệt, các hoạt động trải nghiệm mang tính cá nhân cao như thiền định, cầu nguyện hoặc tham gia vào những nghi lễ truyền thống có thể được tích hợp vào các chương trình và tour du lịch tâm linh. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin tín ngưỡng có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và quyết định quay lại của du khách. Điều này cho thấy rằng sự trở lại của các khách du lịch cũng bị tác động bởi những niềm tin tôn giáo khác nhau giữa các cá nhân. Để phát triển yếu tố văn hóa và tôn giáo tại các địa điểm du lịch tâm linh, An Giang cần xây dựng một kế hoạch chi tiết trong việc quy hoạch và quản lý các điểm đến; nên tập trung tổ chức định kỳ các lễ hội và hoạt động văn hóa tôn giáo thông qua việc phát triển các lễ hội truyền thống có tính chất tôn giáo như lễ hội Bà Chúa Xứ. Hơn nữa, các doanh nghiệp du lịch cũng cần chú trọng đến việc phát triển các trải nghiệm tôn giáo tương tác, giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị văn hóa và tôn giáo của khu vực. Sự hài lòng và hình ảnh tổng thể là lý do giải thích sự thay đổi trong ý định trở lại của du khách, trong đó vai trò của yếu tố hình ảnh tổng thể đối với ý định quay lại được đánh giá là rất cao. Các quản lý nên nỗ lực nâng cao hoạt động quảng bá hình ảnh của điểm đến thông qua các chiến lược truyền thông hiệu quả, xây dựng thương hiệu độc đáo và tạo ra những trải nghiệm sáng tạo nhằm cải thiện hình ảnh tổng thể về du lịch tâm linh An Giang trong tâm trí du khách, từ đó nâng cao khả năng mà họ sẽ quay trở lại..

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trước tiên, nghiên cứu này chủ yếu được thực hiện tại An Giang, chú ý đến du lịch tâm linh tại một số điểm đến đặc trưng. Điều này có thể hạn chế khả năng áp dụng kết quả cho các khu vực hoặc loại hình du lịch khác. Do vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng tới các khu vực khác nhau và nhiều loại hình du lịch để nâng cao tính khả thi. Sau đó, nghiên cứu chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian cụ thể, không thể hiện đầy đủ những thay đổi trong xu hướng du lịch tâm linh hoặc hành vi của khách theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo có thể khảo sát vào các thời điểm khác nhau để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi của du khách trong lĩnh vực này. Hơn nữa, việc nghiên cứu vai trò của niềm tin tín ngưỡng cũng khá phức tạp trong việc đo lường, vì niềm tin này thường mang tính cá nhân và khó có thể định lượng, dẫn đến các kết quả không hoàn toàn phản ánh được tác động thực tế. Các nghiên cứu sau có thể cải thiện phân tích ảnh hưởng của niềm tin tín ngưỡng bằng cách tập trung vào những khía cạnh cụ thể hơn, chẳng hạn như mức độ tham gia vào lễ hội tôn giáo cũng như mối gắn bó cá nhân với các điểm đến tâm linh.