

ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ KỶ VỌNG, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA TẠI HÀ NỘI

TS. Nguyễn Quang Vinh

Trường Đại học Lao động – Xã hội

quangvinh191081@gmail.com

TS. Lục Mạnh Hiến

Trường Đại học Lao động – Xã hội

hienlm@ulsa.edu.vn

ThS. Phạm Quốc Huy

Trường Đại học Lao động – Xã hội

Quochuy.ulsa@gmail.com

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá mối quan hệ giữa sự kỳ vọng và giá trị nhận được với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách quốc tế đối với du lịch di sản văn hóa tại Hà Nội. Thông qua phương pháp PLS- SEM, nghiên cứu đã tiến hành kiểm định 8 giả thuyết dựa trên kết quả khảo sát của 209 khách du lịch quốc tế tại hai điểm du lịch di sản văn hóa nổi tiếng của Hà Nội là Hoàng Thành Thăng Long và Văn miếu – Quốc Tử Giám. Kết quả cho thấy cả 8 giả thuyết đều được hỗ trợ. Nghiên cứu cho thấy sự kỳ vọng và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Bên cạnh đó, sự hài lòng cũng có mối quan hệ trực tiếp với lòng trung thành của du khách. Với sự xuất hiện gián tiếp của mối quan hệ giữa sự kỳ vọng – sự hài lòng – lòng trung thành và các liên kết giữa giá trị cảm nhận – sự hài lòng và sự kỳ vọng – lòng trung thành đã cho thấy vai trò trung gian của sự hài lòng trong nghiên cứu này. Các thảo luận dưới góc độ học thuật, quản lý và gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo cũng được đề cập trong phần kết luận của nghiên cứu này.

Từ khóa: sự kỳ vọng, sự cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, Hà Nội, du lịch di sản văn hóa.

THE INFLUENCE OF EXPECTATIONS AND PERCEIVED VALUES ON THE LOYALTY OF INTERNATIONAL TOURISTS TO CULTURAL HERITAGE TOURISM IN HANOI

Abstract: The purpose of this study is to assess the relationship of expectations and perceived value with satisfaction and loyalty of international visitors to cultural heritage sites in Hanoi. By applying the PLS-SEM method, the research has tested eight hypotheses based on the survey results of 209 international tourists at two famous cultural heritage sites of Hanoi: Imperial Citadel of Thăng Long (Hoang Thanh Thang Long) and Temple of Literature (Van Mieu – Quoc Tu Giam). The research results show that expectations and perceived value have a direct influence on tourists' satisfaction and loyalty, besides satisfaction also has a direct relationship with tourist loyalty. The results indicate the indirect relationship between expectations - satisfaction - loyalty and the links between perceived value - satisfaction – loyalty that shows a mediating role of satisfaction in this study. Discussions from academic and managerial perspectives and suggestions for further research are also mentioned in the conclusion of the study.

Keywords: expectation, perceived values, satisfaction, loyalty, cultural heritage tourism, Hanoi.

Mã bài báo: JHS-30

Ngày nhận sửa bài: 18/02/2022

Ngày nhận bài: 10/01/2022

Ngày duyệt đăng: 15/03/2022

Ngày nhận phản biện: 24/01/2022

1. Giới thiệu

Mặc dù đại dịch Covid-19 làm ảnh hưởng lớn đến sự phát triển kinh tế nói chung và ngành du lịch nói riêng, tuy nhiên với nguồn tài nguyên du lịch phong phú, đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn trong ba năm qua, từ năm 2019-2021, Việt Nam được tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới bình chọn là “Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á”. Văn hóa truyền thống đặc sắc, đặc trưng của nền văn hóa Á Đông với rất nhiều những di tích, sự kiện ghi đậm dấu ấn trong lịch sử nhân loại, sự đa dạng trong phong tục tập quán, lối sống, ẩm thực, lễ hội giúp du lịch Việt hấp dẫn du khách quốc tế. Với 28 di sản được UNESCO công nhận là di sản thế giới, trong đó có 19 di sản văn hóa bao gồm 06 di sản văn hóa (DSVH) vật thể và 13 DSVH phi vật thể thế giới, du lịch Việt Nam ngày càng thu hút sự chú ý của du khách quốc tế. Nhiều sản phẩm du lịch di sản đã trở thành thương hiệu đặc trưng cho du lịch Việt Nam. Đặc biệt, DSVH còn là yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt cho hệ thống điểm đến và sản phẩm du lịch của Việt Nam, kết nối và đa dạng hóa các tuyến du lịch xuyên vùng và quốc tế (Lưu, 2020).

Theo kế hoạch số 191/KH-UBND ngày 30/9/2020 về thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn thành phố Hà Nội, Hà Nội đặt mục tiêu đến năm 2025 đón 35-39 triệu lượt khách du lịch, trong đó có 8-9 triệu lượt khách quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 151 nghìn tỷ đồng. Đến năm 2030, du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, đón 48-49 triệu lượt khách du lịch, trong đó có 13-14 triệu lượt khách quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 270-300 nghìn tỷ đồng. Để thực hiện kế hoạch này, Hà Nội đã phát triển nhiều sản phẩm, điểm đến đáp ứng tốt nhu cầu vui chơi của du khách, như: không gian đi bộ khu vực hồ Hoàn Kiếm và phụ cận, làng gốm sứ Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc. Các di tích, danh thắng: Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Nhà tù Hỏa Lò...

Sự phát triển kinh tế làm tăng thu nhập dẫn đến gia tăng các hoạt động du lịch và cả tính cạnh tranh của các địa điểm du lịch. Bởi vậy, để thu hút nhiều khách du lịch hơn các địa điểm du lịch cần hướng tới việc tạo ra sự hài lòng và tăng tính trung thành

của du khách. Các nghiên cứu cho thấy gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách (Ibrahim & Gill, 2005; Lee, 2009) và tính trung thành của họ (Lee, 2009; Horng và cộng sự, 2012). Sự kỳ vọng cũng là một nhân tố có ảnh hưởng tới cảm nhận của du khách về địa điểm du lịch, tác động tới sự hài lòng cũng như tính trung thành (Gallarza & Saura, 2006; Williams & Soutar, 2009, Hung & Petrick, 2012). Do đó, để có căn cứ hoạch định phát triển du lịch di sản cần xác định được các nhân tố chính tạo ra sự kỳ vọng, sự hài lòng cũng như ảnh hưởng của chúng tới lòng trung thành của du khách. Mặc dù, các nghiên cứu như vậy đối với các điểm du lịch trên thế giới được thực hiện khá phổ biến (Lin và cộng sự, 2007; Lee, 2009; Marzuki và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, những nghiên cứu như vậy tại Việt Nam chưa nhiều, đặc biệt là đối với loại hình du lịch di sản văn hóa. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của sự kỳ vọng, sự hài lòng và lòng trung thành thông qua trường hợp khách du lịch đến thăm quan di sản văn hóa tại Hà Nội nhằm đưa ra một số gợi ý cho các nhà quản lý du lịch, các nhà làm marketing du lịch trong việc cải thiện hình ảnh của điểm đến và tăng sự hài lòng cũng như nâng cao tỷ lệ khách quay lại điểm đến.

2. Cơ sở lý luận

2.1 Du lịch di sản văn hóa

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại”. Du lịch văn hóa là loại hình du lịch nhằm nâng cao hiểu biết cho khách du lịch về lịch sử, kiến trúc, kinh tế - xã hội, lối sống và phong tục tập quán ở nơi họ đến thăm. Theo Lord (1999), du lịch di sản văn hóa được định nghĩa là “sự viếng thăm của một người ở bên ngoài một nước chủ nhà, được thúc đẩy một phần hoặc toàn bộ bởi niềm đam mê của người đó với kiến trúc lịch sử, công trình nghệ thuật, di sản khoa học hoặc lối sống của một cộng đồng, một vùng, hoặc một nhóm người tại quốc gia đó”. Theo Bruce và các cộng sự (2014), du lịch văn hóa và di sản là loại hình du lịch mà ở đó các công trình nghệ thuật, văn hóa, và di sản là chìa khóa

để hấp dẫn du khách, và là nơi để mọi sự tập trung, hoạt động của du khách sẽ hướng vào.

Các nghiên cứu khoa học cũng chỉ ra rằng các du khách có đam mê vào du lịch di sản văn hóa thường có thu nhập cao và rất sẵn sàng chi tiêu (Bruce và các cộng sự, 2014). Điều này đem lại một ảnh hưởng tích cực lên hoạt động du lịch văn hóa vốn chưa thực sự sôi nổi trong quá khứ. Thêm vào đó, du lịch văn hóa di sản tạo ra rất nhiều giá trị gia tăng cho những người làm dịch vụ du lịch nói riêng và những quốc gia làm du lịch nói chung – những thứ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng cuộc sống ở các quốc gia đó. Du lịch di sản văn hóa hiện nay đang ngày càng được phát triển trên cả hai phương diện là những mục tiêu cơ bản và những mục tiêu dài hạn đi cùng với những hoạt động của những chủ thể lớn như là những dự án phát triển kinh tế, các bảo tàng, các nhóm tôn giáo, các đại sứ du lịch, các nhà giáo dục, các doanh nghiệp du lịch quốc tế cũng như địa phương (Lee và các cộng sự, 2001).

2.2 Sự kỳ vọng, giá trị cảm nhận của khách du lịch

Theo Driver và Knopf (1977) kỳ vọng là niềm tin của du khách về một điểm đến du lịch hay hoạt động văn hóa, giải trí có thể đáp ứng nhu cầu nhất định của du khách, kì vọng chính là nguồn gốc, lý do cho các quyết định tiếp cận hoặc không tiếp cận điểm đến. Lin (2008) lập luận rằng kỳ vọng là mong muốn hoặc nhu cầu đối với dịch vụ hoặc sản phẩm mà nhà cung cấp dịch vụ nên cung cấp, do đó, kỳ vọng là mong muốn bên trong cá nhân của du khách sẽ dẫn đến sự phát triển tích cực trong việc ra quyết định. Kết quả nghiên cứu của Chun và Chen (2009) đã chỉ ra rằng sự kỳ vọng để cập đến niềm tin mà con người hành động để đáp ứng mong muốn và niềm tin đó, nó quyết định hành vi của con người và do đó tạo ra động cơ. Theo các tài liệu nói trên, nhiều học giả có những khái niệm về kỳ vọng khác nhau. Nghiên cứu này cho rằng kỳ vọng là sự đáp ứng những nhu cầu hoặc nguyện vọng nhất định, kỳ vọng là một niềm tin ngắn hạn và nó sẽ quyết định hành vi của khách du lịch. Lai và Vinh (2013) lập luận rằng các hoạt động giải trí và tham quan cần phải có các hoạt động kích thích sự kỳ vọng của khách du lịch, những hiệu ứng từ các hoạt động xúc tiến sẽ đem đến cho

du khách sự tò mò, quan tâm mong muốn và cuối cùng là hành động để thỏa mãn sự kỳ vọng của mình.

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ. Một số nghiên cứu gần đây đã làm sáng tỏ tầm quan trọng của giá trị cảm nhận của khách du lịch với sự hài lòng của họ đối với các điểm đến du lịch (Bajs, 2015; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Williams & Soutar, 2009). Giá trị cảm nhận sẽ thay đổi dựa trên loại sản phẩm hoặc dịch vụ và được đo lường khác nhau ở các khu vực khác nhau (Lee et al., 2007). Theo quan niệm truyền thống, giá trị cảm nhận được cho là một chức năng của giá cả sản phẩm, nhưng trong những năm gần đây, giá trị bằng tiền đã được coi là chỉ số chính của giá trị cảm nhận (Gallarza & Saura, 2006). Giá trị bằng tiền thừa nhận giá trị của phương pháp tiếp cận hành vi người tiêu dùng đối với việc xác định giá trị cảm nhận (Duman, 2002). Tuy nhiên, các yếu tố tâm lý khác, chẳng hạn như chất lượng, phản ứng cảm xúc và danh tiếng cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể (Petrick, 2002).

Mặc dù giá trị cảm nhận đã được thảo luận nhiều trong nghiên cứu marketing, tuy nhiên mới chỉ được đưa vào nghiên cứu trong du lịch trong thời gian gần đây (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). Một số nghiên cứu đã xem xét ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đối với các khía cạnh khác nhau của hành vi du lịch; chẳng hạn như sự hài lòng (Bajs, 2015; Iglesias, & Guillén, 2004; Lee và cộng sự, 2007; Petrick & Backman, 2001; Ryu, Han, & Kim, 2008), hành vi sau mua hàng (Moliner et al., 2007; Petrick, 2004), ý định hành vi (Bajs, 2015; Chen & Chen, 2010; Ryu và cộng sự, 2012; William & Soutar, 2009) và lòng trung thành (Gallarza & Saura, 2006). Những nghiên cứu này đã dựa trên thang đo đa chiều để đo lường giá trị cảm nhận của các sản phẩm và dịch vụ du lịch khác nhau. Từ những lập luận này các giả thuyết được thiết lập như sau:

2.3 Sự hài lòng và lòng trung thành

Sự hài lòng của khách hàng thường được xem là nhận thức cá nhân về sự hoàn hảo của sản phẩm/dịch vụ liên quan đến sự trông đợi của họ. Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng sẽ mang lại sự hài lòng (Torres and Kline (2013). Theo Anderson, Fornell and Lehmann (1994), sự hài lòng của khách hàng

chia thành hai loại: theo đặc tính giao dịch và tích lũy. Sự hài lòng giao dịch dựa trên việc đánh giá sau giao dịch mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng tích lũy dựa trên đánh giá tổng quát các trải nghiệm sử dụng hàng hóa/ dịch vụ theo thời gian.

Khảo sát sự hài lòng là một trong những công cụ cần thiết nhất được sử dụng để thu thập thông tin liên quan đến ý kiến của khách du lịch về điểm đến. Để đo lường sự hài lòng, Barsky & Labagh (1992) sử dụng mô hình “đáp ứng kỳ vọng”, mô hình này nặng về đánh giá thuộc tính cụ thể, và kết luận rằng sự hài lòng có tương quan tích cực với sự sẵn sàng quay lại các điểm đến, sau đó hình ảnh điểm đến được tăng lên bởi khách viếng thăm. Chen & Tsai (2007) đã tiến hành nghiên cứu về sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch, đã chỉ ra rằng sự hài lòng là phần mở rộng của niềm vui chung hoặc thỏa mãn của du khách. Để thử nghiệm thêm, Chi & Qu (2008) có một kết luận tương tự: sự hài lòng của thuộc tính (vận hành theo cách tương tự như cảm nhận chất lượng) là tiền đề cho sự hài lòng, sự hài lòng thuộc tính và sự hài lòng tổng thể là hai yếu tố quyết định đến lòng trung thành của du khách (Hsu & Lin, 2016, Vinh, 2013, Suhartanto, 2018).

Để xác định mức độ hài lòng của du khách với một điểm đến cụ thể, các nhà nghiên cứu trước đây đã sử dụng các công cụ khác nhau nhằm đánh giá khoảng cách điểm số dựa trên sự khác biệt giữa sự kỳ vọng và nhận thức về việc cung cấp các dịch vụ cụ thể liên kết với điểm đến (Moutinho, 1987; Parasuraman và cộng sự, 1985). Mô hình phổ biến nhất được áp dụng trong marketing dịch vụ liên quan đến nghiên cứu sự hài lòng như một phản ứng cảm xúc và nhận thức để trải nghiệm dịch vụ (ví dụ như chất lượng, cảm nhận giá trị).

Nghiên cứu của Wei (1995) cho thấy sự hài lòng của khách du lịch đối với các thuộc tính của tài nguyên du lịch càng cao, sự hài lòng của khách càng cao, sự hài lòng sẽ ảnh hưởng đến ý định xem xét quay lại của khách du lịch, khi sự hài lòng tổng thể thấp hơn, sự sẵn sàng quay lại sẽ thấp hơn. Yeh (2000), Chien (2012), Vĩnh (2013) và Vĩnh (2019) nhận thấy rằng có một mối tương quan đáng kể giữa mức độ hài lòng của khách du lịch và ý định quay lại các điểm đến làng nghề và điểm đến văn hóa với

những hoạt động cụ thể liên quan trực tiếp đến nét đặc trưng của điểm đến. Khảo sát của cho thấy sự hài lòng của du lịch có mối tương quan tích cực đáng kể trực tiếp với ý định quay lại.

Kuusik và cộng sự (2011) lưu ý rằng sự trung thành của khách du lịch được xem như là một ý định quay lại các điểm đến hoặc giới thiệu cho người khác về điểm đến. Tương tự như vậy, Kuenzel & Katsaris (2009) mô tả hành vi bao gồm: ý định trở lại và giới thiệu thông qua lời truyền miệng (WOM). Hơn nữa, Kuenzel & Katsaris (2009) giải thích rằng tầm quan trọng tương đối của mỗi thuộc tính tạo ra ấn tượng tổng thể cần được điều tra bởi vì không hài lòng có thể xảy ra sau khi có sự đánh giá khác nhau về kinh nghiệm tích cực và tiêu cực. Chi & Qu (2008) kết luận rằng sự hài lòng của thuộc tính là tiền đề cho sự hài lòng tổng thể, sự hài lòng đối với thuộc tính và sự hài lòng tổng thể là hai yếu tố quyết định đến sự trung thành. Dựa trên sự khảo sát các tài liệu, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết như sau:

H1: Sự kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách du lịch đối với du lịch di sản văn hóa

H2: Sự kỳ vọng của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch di sản văn hóa

H3: Sự kỳ vọng của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với du lịch di sản văn hóa

H4: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch di sản văn hóa

H5: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch với các Làng nghề.

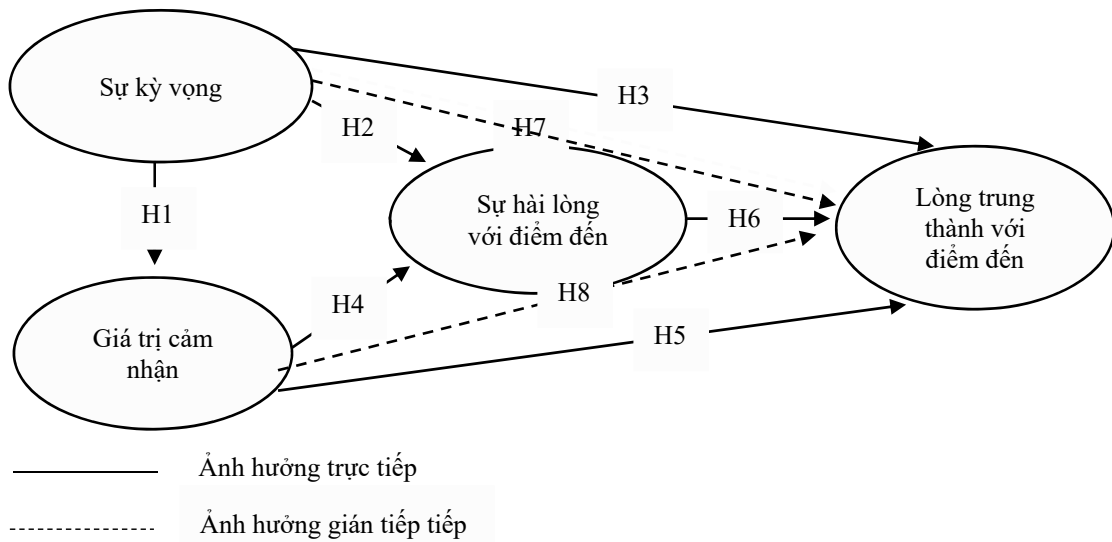
H6: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch với các Làng nghề.

Bên cạnh đó để làm rõ hơn sự tác động gián tiếp giữa sự kỳ vọng và giá trị cảm nhận đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách hàng, nghiên cứu đưa ra hai giả thuyết như sau:

H7: Sự kỳ vọng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch di sản văn hoá

H8: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch di sản văn hoá

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

3. Phương pháp nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích các thuộc tính quan trọng của điểm đến trong việc đáp ứng nhu cầu của khách du lịch khi thăm quan các di sản văn hóa tại Hà Nội và chứng minh mối quan hệ giữa sự kỳ vọng, giá trị cảm nhận, sự hài lòng tổng thể và sự trung thành với điểm đến của du khách. Để thực hiện các mục tiêu được đặt ra ở trên, nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp tổng hợp, đối sánh và phân tích số liệu, dữ liệu thứ cấp với phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu được thực hiện qua 4 bước bao gồm: Bước 1: Nghiên cứu định tính ban đầu, Bước 2: Nghiên

cứ định lượng sơ bộ với mẫu khảo sát được thực hiện với 40 khách du lịch tại Hoàng Thành Thăng Long để khẳng định sự rõ ràng và logic của bảng hỏi (Cronbach alpha lần lượt là: Sự kỳ vọng: 9.2 Giá trị cảm nhận: 8.5; Sự hài lòng: 8.8 và lòng trung thành: 7.8 ; Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức, Bước 4: Nghiên cứu định tính bổ sung. Tất cả các biến quan sát trong bốn cấu trúc (sự kỳ vọng, giá trị cảm nhận sự hài lòng của du khách và lòng trung thành điểm đến) được đo lường dựa trên thang đo Likert năm mức độ (từ 1 = không đồng ý đến 5 = đồng ý). Bên cạnh đó, bảng hỏi cũng khảo sát các thông tin về nhân khẩu học của du khách như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp...

Bảng 1. Biến nghiên cứu và mã hóa

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
Sự kỳ vọng	Lịch sử các công trình	EXP1	Các tác giả tự phát triển
	Không gian văn hóa	EXP2	
	Không gian kiến trúc	EXP3	
	Viện bảo tàng	EXP4	
	Không gian tự nhiên	EXP5	
	Cảnh quan truyền thống	EXP6	
	Lễ hội sự kiện	EXP7	
	Thông tin	EXP8	
	Khả năng tiếp cận	EXP9	
	Khí hậu thời tiết	EXP10	
	Hướng dẫn viên	EXP11	
	Quà lưu niệm	EXP12	

Giá trị cảm nhận	Nhận được những giá trị vượt trội so với kì vọng	PER1	Hutchinson & cộng sự (2009), Khajittanakorncharoen & Chirapanda (2014), tác giả phát triển
	Trải nghiệm tại làng nghề là tuyệt vời so với những chi phí bỏ ra	PER2	
	Trải nghiệm lần này mang lại nhiều giá trị hơn so với các chuyến đi trước của tôi tại các địa điểm di sản khác	PER3	
Sự hài lòng	Điểm đến này mang lại lợi ích nhiều hơn so với chi phí bỏ ra	SAT1	Chi & Qu (2008), Kuusik và cộng sự (2011) và Ali và cộng sự (2016)
	Điểm đến này là tốt nhất trong số các điểm tôi đã trải nghiệm trong khu vực	SAT2	
	Điểm đến này tốt hơn nhiều so với những gì tôi mong đợi	SAT3	
Lòng trung thành	Tôi sẽ chọn điểm đến du lịch này một lần nữa trong tương lai	LOY1	Kuusik và cộng sự (2011), Kuenzel & Katsaris (2009) và Hutchinson & cộng sự (2009)
	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến cho bạn bè và người thân	LOY2	
	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến thông qua mạng xã hội	LOY3	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng hỏi được phân tích bằng công cụ phân tích dữ liệu thống kê SPSS, SmartPLS. Kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bán phần theo Henseler & Chin (2010), mô hình nghiên cứu Giá trị phương sai nhỏ nhất (PLS-SEM) được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Đầu tiên, mô hình đo lường được đánh giá thông qua đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các khái niệm đo lường trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả khảo sát nhân khẩu học của khách du lịch

Tổng cộng 300 bảng hỏi được phát ra tại hai điểm di sản văn hóa trên địa bàn Thành phố Hà Nội là Hoàng Thành Thăng Long và Văn Miếu Quốc Tử Giám vào tháng 12 năm 2019 và tháng 1 năm 2020. Trong tổng số 300 phiếu khảo sát, số phiếu thu về là 266, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tổng số phiếu có thể sử dụng là 209 chiếm tỷ lệ 69.6% trên tổng số phiếu phát ra. Bảng 2 mô tả thông tin nhân khẩu học của khách du lịch được khảo sát trong nghiên cứu.

Bảng 2. Thống kê mô tả về nhân khẩu học của khách du lịch

Tiêu chí		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	138	66.0
	Nữ	71	34.0
Độ tuổi	<25 tuổi	30	14.4
	26 - 45 Tuổi	90	43.1
	45 - 60 Tuổi	67	32.1
	> 60 Tuổi	22	10.5
Nghề nghiệp	Doanh nhân	13	6.2
	Sinh viên	32	15.3
	Nhân viên/ công nhân	95	45.5
	Nghề khác	69	33.0
Trình độ	PTTH hoặc thấp hơn	32	15.3
	Đại học	151	72.2
	Sau đại học	26	12.4
Số lần viếng thăm	Lần thứ 2 hoặc hơn	74	35.4
	Lần đầu	135	64.6

Tiêu chí		Tần suất	Phần trăm
Quốc tịch	Hoa Kỳ	41	19.6
	Trung Quốc	41	19.6
	Châu Âu	27	12.9
	ASEAN	23	11.0
	Châu Á	30	14.4
	Quốc gia khác	47	22.5
Nguồn thông tin	Internet	103	49.3
	TV	53	25.4
	Nguồn khác	53	25.4
Tổng cộng		209	100.0

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Bảng 2 cho thấy về giới tính có 138 khách du lịch là nam giới chiếm 66% và nữ giới chiếm 34%. Số khách du lịch có độ tuổi dưới 25 chiếm 14.4%, từ 26-45 chiếm 43.1% từ 46-60 chiếm 32.1% và số khách trên 60 tuổi chiếm 10.5%. Trong khi đó đối với nghề nghiệp của khách du lịch cho thấy chỉ có 6.2% là doanh nhân, sinh viên chiếm 15.3%, số khách là nhân viên văn phòng, công nhân chiếm số lượng lớn tới 45.5%. Còn lại các nghề khác như: giáo viên, bác sĩ hoặc hưu trí chỉ chiếm 33%. Đối với trình độ học vấn của khách du lịch, số khách có trình độ PTTH hoặc thấp hơn chiếm 15.3%, Đại học chiếm đa số đến 72.20% trong khi đó trình độ sau đại học chiếm 12.4%.

Liên quan đến số lần thăm quan tại các điểm

du lịch di sản văn hóa, kết quả khảo sát cho thấy số khách đến thăm lần thứ hai hoặc hơn chỉ chiếm 35.4% trong đó khách là người Trung quốc và Hoa Kỳ chiếm số lượng lớn nhất 19.6% tiếp theo khách châu Á (ngoài ASEAN) chiếm 14.4%, khách từ các quốc gia ASEAN chiếm 11%, châu Âu là 12.9% và các quốc gia khác là 22.5%. Bên cạnh đó, phần lớn khách du lịch cho biết họ biết đến các điểm đến thông qua Internet (49.3%) TV là 25.4 và nguồn khác như: Tạp chí, triển lãm, tờ rơi hoặc qua người thân là 25.4%.

4.2 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính của các nhân tố

- Kiểm định độ tin cậy và chính xác của mô hình cấu trúc

Bảng 3. Sự tin cậy và chính xác của mô hình cấu trúc

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sự kỳ vọng	0.876	0.885	0.923	0.801
Giá trị cảm nhận	0.908	0.910	0.926	0.610
Sự hài lòng	0.783	0.825	0.873	0.699
Lòng trung thành	0.882	0.888	0.927	0.809

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Bảng 3 trình bày các thông số về Độ tin cậy và chính xác của dữ liệu được kiểm định trong mô hình cấu trúc. Chỉ số Cronbach's Alpha là chỉ số đo độ tin cậy truyền thống; chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) được sử dụng phổ biến hơn để phân tích theo phương pháp PLS-SEM; chỉ số Phương sai trích (AVE) cũng là chỉ số quan trọng để đánh giá dữ liệu. Dữ liệu đảm bảo độ tin cậy khi các chỉ số Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.7 và chỉ số AVE lớn hơn 0.5, do vậy dữ

liệu phân tích ở đây là đảm bảo độ tin cậy cần thiết (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016).

Tiếp theo, quá trình phân tích dữ liệu trong đề tài thực hiện theo các bước phân tích mô hình phản ánh (Reflective model) theo trình tự được trình bày trong tài liệu của (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). Các biến ứng viên cho việc loại bỏ là các biến có hệ số tải "Outer loading" nhỏ hơn 0.7 và nếu xóa đi giúp cải thiện các tiêu chí thống kê đạt mức yêu cầu.

Bảng 4. Ma trận nhân tố tải

	Sự kỳ vọng	Giá trị cảm nhận	Sự hài lòng	Lòng trung thành
EXP2	0.777	0.543	0.509	0.516
EXP3	0.755	0.465	0.487	0.490
EXP4	0.812	0.497	0.577	0.583
EXP5	0.802	0.515	0.550	0.573
EXP6	0.747	0.504	0.518	0.488
EXP7	0.835	0.472	0.580	0.553
EXP8	0.797	0.425	0.522	0.459
EXP9	0.719	0.450	0.468	0.486
PER1	0.448	0.913	0.257	0.705
PER2	0.635	0.889	0.577	0.489
PER3	0.568	0.883	0.507	0.415
SAT1	0.531	0.330	0.885	0.535
SAT2	0.497	0.526	0.925	0.462
SAT3	0.623	0.474	0.888	0.547
EXP1	0.558	0.513	0.442	0.705
LOY2	0.664	0.530	0.515	0.899
LOY3	0.595	0.525	0.588	0.889

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Kết quả ở bảng 4 cho thấy có 4 biến quan sát có giá trị nhân tố tải nhỏ hơn 0.7 đã bị loại khỏi mô hình bao gồm: Lịch sử các công trình (EXP1); Khí hậu thời tiết (EXP10); Hướng dẫn viên (EXP11) và Quà lưu niệm (EXP12).

Các thông số phân tích khác của mô hình cũng đảm bảo các yêu cầu thống kê: Giá trị phân biệt (Discriminant validity) của mô hình được đảm bảo do tất cả các giá trị trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị trong cột tương ứng (Fornell & F. Larker, 1981).

Bảng 5. Giá trị phân biệt của mô hình

	Sự kỳ vọng	Giá trị cảm nhận	Sự hài lòng	Lòng trung thành
Sự kỳ vọng	0.895			
Giá trị cảm nhận	0.621	0.781		
Sự hài lòng	0.541	0.666	0.836	
Lòng trung thành	0.581	0.676	0.557	0.899

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Bảng 6. Giá trị VIF, f^2 , R^2 và R^2 hiệu chỉnh

	Sự kỳ vọng		Giá trị cảm nhận		Sự hài lòng		R^2	R^2 hiệu chỉnh
	(VIF)	f^2	(VIF)	f^2	(VIF)	f^2		
Giá trị cảm nhận	1.000	0.628					0.386	0.383
Sự hài lòng	1.628	0.322	1.621	0.085			0.499	0.495
Lòng trung thành	1.766	0.192	2.151	0.031	1.996	0.021	0.481	0.474

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Giá trị độ phóng đại phương sai (VIF) của tất cả các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 3 (Hair, Black & Babin, 2014), do vậy không có vấn đề đa cộng tuyến. Chỉ tiêu tiếp theo cần xem xét là giá trị R^2 của các biến ẩn (cấu trúc). Mức giá trị đáng kể của R^2 tùy thuộc vào các ứng dụng áp dụng. Các giá trị R^2 trong Bảng 6 là phù hợp trong trường hợp nghiên cứu này. Giá trị hàm f^2 thể hiện mức độ ảnh hưởng của cấu trúc (nhân tố) khi loại bỏ khỏi mô hình. Các cấu trúc có giá trị f^2

nhỏ (nhỏ hơn 0.02) chứng tỏ có mức độ ảnh hưởng thấp trong mô hình. Trong mô hình này ta thấy tất cả các liên kết đều có mức độ ảnh hưởng cao ($f^2 > 0.02$).

- Kiểm định giả thuyết

Nghiên cứu này đề xuất 6 giả thuyết trên cơ sở tổng quan các tài liệu liên quan cũng như thảo luận với các chuyên gia thuộc lĩnh vực du lịch. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện ở bảng 7 và hình 2.

Bảng 7. Kết quả kiểm định mức độ ý nghĩa của các liên kết trực tiếp

Giả thuyết (H1-H6)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết quả kiểm định
Sự kỳ vọng -> Giá trị cảm nhận (H1)	0.169	0.173	0.068	2.471	0.014	Chấp nhận
Sự kỳ vọng -> Sự hài lòng (H2)	0.263	0.263	0.072	3.667	0.000	Chấp nhận
Sự kỳ vọng -> Lòng trung thành (H3)	0.621	0.618	0.059	10.501	0.000	Chấp nhận
Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng (H4)	0.463	0.468	0.072	6.399	0.000	Chấp nhận
Giá trị cảm nhận -> Lòng trung thành (H5)	0.512	0.519	0.063	8.132	0.000	Chấp nhận
Sự hài lòng -> Lòng trung thành (H6)	0.146	0.138	0.076	1.963	0.046	Chấp nhận

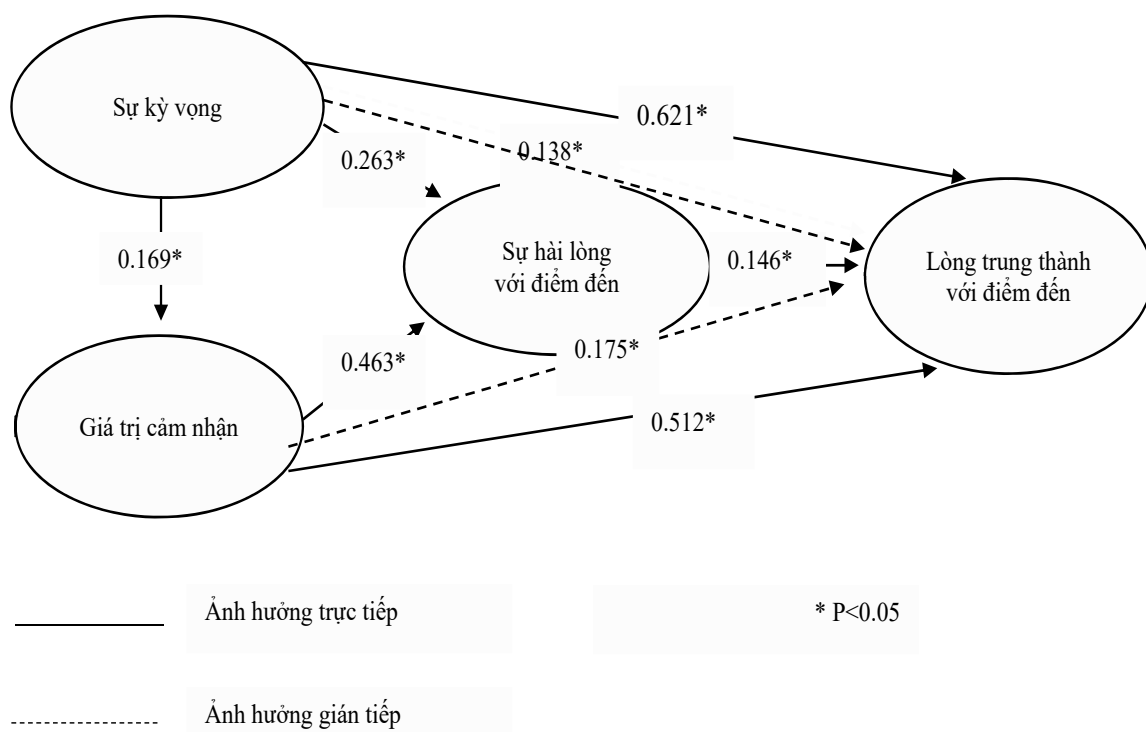
Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Từ Bảng 7 cho thấy 6 giả thuyết về sự tác động trực tiếp được phát biểu trong nghiên cứu này đều được chấp nhận cụ thể như sau: H1 Sự kỳ vọng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận với giá trị $\beta = 0.169$ ($t = 2.471$; $p < 0.05$), H2 Sự kỳ vọng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với giá trị $\beta = 0.263$ ($t = 3.667$; $p < 0.05$) và H3 Sự kỳ vọng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng

trung thành với giá trị $\beta = 0.621$ ($t = 10.501$; $p < 0.05$).

Tiếp theo H4 và H5 cho thấy sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành (H4: $\beta = 0.463$, $t = 6.399$; $p < 0.05$ và H5: $\beta = 0.512$, $t = 8.132$; $p < 0.05$). H6 cho thấy liên kết sự ảnh hưởng của sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến làng nghề tại Hà Nội với giá trị $\beta = 0.146$ ($t = 1.963$; $p < 0.05$).

Hình 2. Kết quả mô hình PLS – SEM



Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Bảng 8. Kết quả kiểm định mức độ ý nghĩa của các liên kết gián tiếp

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values	Kết quả kiểm định
Sự kỳ vọng-> Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0.138	0.135	0.021	1.962	0.040	Chấp nhận
Giá trị cảm nhận -> Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0.175	0.172	0.042	1.988	0.044	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Bảng 8 làm rõ hơn mối quan hệ gián tiếp giữa sự kỳ vọng của du khách, sự hài lòng và lòng trung thành với điểm đến ($t = 1.962$; $p < 0.05$) và giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến di sản văn hóa ($t = 1.988$; $p < 0.05$)

4.3 Thảo luận

Kết quả này cho thấy một phát hiện rất thú vị đó là thứ tự của các liên kết giữa sự kỳ vọng đối với các biến còn lại: giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành đều ở mức cao, có nghĩa là khoảng

cách giữa kỳ vọng cũng như sự hài lòng đã được rút ngắn. Một số nghiên cứu trước đây về sự kỳ vọng của khách đối với một điểm đến của Việt Nam và sự hài lòng cũng như lòng trung thành dường có kết quả không tốt (giả thuyết không được hỗ trợ hoặc khoảng cách có kết quả âm) (Vinh 2019, Thanh và cộng sự, 2020; Vinh and Long, 2013; Kim 2006,). Kết quả cũng cho thấy sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành và sự hài lòng có tác động trực tiếp đến lòng trung thành. Bên cạnh đó, việc các giả thuyết H7 và H8 được hỗ trợ cho thấy sự kỳ vọng và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của du khách thông qua biến trung gian là sự hài lòng, điều này cho thấy vai trò trung gian của sự hài lòng là rõ nét. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây với các liên kết giữa sự cảm nhận và sự hài lòng cũng như sự cảm nhận với lòng trung thành đã được chứng minh (Chien (2012), Vinh (2013) Guo và cộng sự (2017) Suhartanto, (2018); Vinh (2019) và Thanh, Hiền và Vinh (2021)

5. Kết luận

Mục đích của bài báo là nghiên cứu mối quan hệ giữa sự kỳ vọng, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với du lịch di sản văn hóa. Thông qua phương pháp PLS- SEM nghiên cứu đã tiến hành kiểm định 8 giả thuyết dựa trên kết quả khảo sát của 209 khách du lịch tại hai điểm du lịch di sản văn hóa nổi tiếng của Hà Nội là Văn Miếu – Quốc Tử Giám và Hoàng Thành Thăng Long. Kết quả cho thấy cả 8 giả thuyết đều được hỗ trợ. Các kết quả này cho thấy một số sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi cho thấy mối liên kết giữa giá trị cảm nhận – sự hài lòng – lòng trung thành (mô hình truyền thống trong nghiên cứu du lịch như: (Chien, 2012; Vinh, 2013; Guo và cộng sự, 2017; Suhartanto, 2018 và Vinh, 2019.)). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy các liên kết giữa sự kỳ vọng – giá trị cảm nhận; sự kỳ vọng – sự hài lòng và sự kỳ vọng – lòng trung thành được hỗ trợ. Như đã đề cập các nghiên cứu trước đây thường chỉ cho thấy sự hỗ trợ của sự kỳ vọng và giá trị cảm nhận (Che, Huang, Hsu, Tseng & Lee, 2010; Chiu, Hsu, Sun, Lin, & Sun, 2005). Tuy nhiên, nghiên cứu này cho thấy sự liên kết mạnh mẽ giữa sự kỳ vọng và sự hài lòng

cũng như sự kỳ vọng và lòng trung thành. Điều này sẽ là một phát hiện quan trọng đối với các nhà làm marketing du lịch trong quá trình quảng bá hình ảnh của điểm đến. Liên kết cuối cùng được hỗ trợ trong nghiên cứu đó là sự ảnh hưởng của sự hài lòng lên lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến làng nghề tại Hà Nội với giá trị. Bên cạnh đó, kết quả hồi quy cũng khẳng định mối quan hệ làm rõ hơn mối quan hệ gián tiếp giữa sự kỳ vọng của du khách, sự hài lòng và lòng trung thành với điểm đến và giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến di sản văn hóa. Kết quả này cho thấy có sự tương đồng với rất nhiều nghiên cứu trước đây, đặc biệt là các nghiên cứu về điểm đến di sản văn hóa (Vinh, 2019, Hsu & Lin, 2016, Vinh, 2013, Suhartanto, 2018).

Từ khía cạnh các nhà quản lý, marketing du lịch đặc biệt là đối với các điểm du lịch văn hóa (thế mạnh của Việt Nam) các hoạt động văn hóa tại khu du lịch cần được tổ chức đa dạng hơn nữa. Đặc biệt, khách du lịch rất ấn tượng với các sự kiện tại Hoàng Thành Thăng Long như: Thi Đình, Giải mã Hoàng Thành Thăng Long, hay các hoạt động tìm hiểu về khoa cử của Việt Nam tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám. Những hoạt động này thực sự mang lại các ấn tượng đối với du khách, vì vậy các nhà hoạt động marketing cần làm nổi bật hơn nữa nhằm thu hút sự chú ý của khách du lịch đến với loại hình du lịch di sản văn hóa truyền thống. Bên cạnh đó, chất lượng phục vụ cần tiếp tục được cải thiện, đặc biệt là sự phục vụ của nhân viên tại điểm đến (hướng dẫn viên, nhân viên bán hàng tại các quầy lưu niệm, nhân viên phục vụ tại các nhà hàng, cơ sở lưu trú...) tuy những năm gần đây đã có sự cải thiện đáng kể về chất lượng dịch vụ, nhưng hiện nay Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng vẫn bị đánh giá thấp về chất lượng dịch vụ (Thuy và cộng sự, 2019). Chính vì chất lượng dịch vụ mà tỷ lệ quay lại lần hai của khách du lịch vẫn còn chưa cao (cụ thể trong trường hợp này là khoảng trên 30%).

Tuy nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về khía cạnh học thuật và quản trị thực tiễn đối với du lịch di sản văn hóa, tuy nhiên một số hạn chế của nghiên cứu cần được khắc phục để cho các nghiên cứu trong tương lai có thể hoàn thiện hơn bao gồm:

Nghiên cứu mới chỉ thực hiện khảo sát tại hai địa điểm di sản văn hóa của Hà Nội trong khi đó các địa điểm di sản văn hóa khác cũng nên được khảo sát, các thuộc tính của sự kỳ vọng chưa tập trung cụ thể vào các hoạt động du lịch cụ thể của một di sản văn

hóa. Các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục các hạn chế này và tìm thêm các biến nghiên cứu mới để kiểm định hoặc có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác như (AHP, FAHP ...) để làm sáng tỏ hơn kết quả của nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bogale, S. A., Verhees, F. J., & Trijp, H. C. V. (2018). Customer Evaluation of Supply Systems: The Case of Ethiopian Seed Supply Systems. *Journal of African Business*, 19(4), 550-570.
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction-Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1977). *Personality, outdoor recreation, and expected consequences*. Environment and Behavior, 9(2), 169-193.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Ha, N. T., & Anh, C. L. (2019). Internal service quality, external service quality, employee Satisfaction and customer Satisfaction for Vietnamese hotels: A Theoretical Approach. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(4).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2009). A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. *TMC Academic Journal*, 4(1), 1-11.
- Kumar, A. (2019). A study on gender differences in motives of visit intention, perceived value and tourist satisfaction with rural tourism in India. *International Journal on Customer Relations*, 16.
- Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R., & Varblane, U. (2011). Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia. *Baltic Journal of Management*, 6(3), 378-399.

- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). How promotional activities and evaluative factors affect destination loyalty: Evidence from international tourists of Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 70.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- Lim, K. Y., Gong, W., Wong, C. F., Ng, A., Hong, H., Jia, S., & Tan, O. K. (2019). The Tourist Satisfaction Based On The Service Quality Of Tourism In Guizhou, China. *INTI Journal*, 2019(43).
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). *International Tourists' Loyalty to Ho Chi Minh City Destination—A Mediation Analysis of Perceived Service Quality and Perceived Value. Sustainability*, 11(19), 5447.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2011). Examining the Influence of Service Recovery Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Equation Modelling. *Journal of Sustainable Development*, 4(6), 3.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Suhartanto, D. (2018). *Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Thanh, N. T. K., Vinh, N. Q., Tuan, N. T. (2020). Relationships among Expectations, Satisfaction and Loyalty of Visitors to Craft Village. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 776-783.
- Thuy, V. T. N., Tuu, H. H., Llosa, S., & Thao, H. D. P. (2019). An application of Tetraclass model for evaluating ecotourism service quality in Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358419867741.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of The Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 1999-222.
- Vinh, N. Q. (2019). Homestay Tourism: Culture Destination and Tourism Satisfaction. *Journal of Business and Technology*, 2, 68-76
- Vinh, N. Q., & Long, N. L. (2013). The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. *Journal of global management*, 5(1).
- Vitasurya, V. R. (2016). *Local wisdom for sustainable development of rural tourism, case on Kalibiru and Lopati village, province of Daerah Istimewa Yogyakarta. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216(6), 97-108.
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
- Žabka, V., Brencić, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). *The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. Sustainability*, 10(4), 927.