



THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON TOURISTS' SATISFACTION AND THE INTENTION TO REVISIT: A CASE STUDY AT THE DA LAT NIGHT MARKET

Trinh Thi Ha^{1*}, Nguyen Van Anh²

¹Yersin University, Vietnam

²Dalat University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi3.416</p> <p><i>Received:</i> July 12, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> December 27, 2023</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2024</p> <p>Keywords: Perceived value; Satisfaction; Revisit intention.</p> <p>JFL code: L82; L83</p>	<p>This study examines the influence of perceived value factors on tourists' satisfaction and the intention to revisit in the future. Through surveying 192 tourists and using linear regression models to test hypotheses, research results show that, for shopping attractions, the quality value and emotional value are top priorities for tourists, having a strong impact on both satisfaction and intention to return, in which quality value has the strongest impact instead of emotional value as shown in previous studies. At the same time, quality value, and emotional value influence revisit intention more strongly than satisfaction. The findings of this study confirm the relationship between perceived value, satisfaction, and return intention in the field of shopping attractions. It's an important basis for tourism management organizations and individuals doing business in this area to offer effective business solutions.</p>

*Corresponding author:

Email: hatt@yersin.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN LÊN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CHỢ ĐÊM ĐÀ LẠT

Trịnh Thị Hà^{1*}, Nguyễn Văn Anh²

¹Trường Đại học Yersin Đà Lạt

¹Trường Đại học Đà Lạt

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi3.416</p> <p>Ngày nhận: 12/07/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 27/12/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2024</p> <p>Từ khóa: Giá trị cảm nhận; Sự hài lòng; Ý định hành vi.</p> <p>Mã JFL: L82; L83</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay lại trong tương lai của khách du lịch. Thông qua việc khảo sát 192 du khách và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết, kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với các điểm tham quan mua sắm, giá trị chất lượng và giá trị cảm xúc được du khách ưu tiên hàng đầu, có tác động mạnh mẽ lên cả sự hài lòng và ý định hành vi, trong đó giá trị chất lượng có sự tác động mạnh mẽ nhất thay vì giá trị cảm xúc như những nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực du lịch. Đồng thời, giá trị chất lượng và giá trị cảm xúc ảnh hưởng đến ý định quay lại mạnh hơn so với sự hài lòng. Các phát hiện của nghiên cứu này khẳng định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay lại đối với lĩnh vực tham quan mua sắm, đồng thời làm cơ sở quan trọng giúp cho các cơ quan quản lý du lịch và các tổ chức, cá nhân đang kinh doanh tại khu vực này đưa ra các giải pháp kinh doanh hiệu quả.</p>

1. Giới thiệu

Từ lâu, giá trị cảm nhận được xem là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tiếp thị và tạo lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức, doanh nghiệp (McDougall & Levesque,

2000). Nghiên cứu về giá trị cảm nhận của du khách trong lĩnh vực du lịch đã nhận được sự quan tâm của nhiều học giả trong và ngoài nước (Yu và cộng sự, 2023; Carvache-Franco và cộng sự, 2021; Nguyễn Thị Hoa & Nguyễn Thị Hằng, 2017; Bajaj, 2015; Han & Back, 2007). Các nghiên cứu đã khẳng định rằng, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh mẽ lên sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, từ đó dẫn đến

*Tác giả liên hệ:

Email: hatt@yersin.edu.vn

ý định hành vi tiêu dùng trong tương lai (Yu và cộng sự, 2023; Bajis, 2015; Nguyễn Thị Hoa & Nguyễn Thị Hằng, 2017). Theo Petrick (2002), khách hàng cảm nhận giá trị ở nhiều khía cạnh khác nhau để so sánh, lựa chọn sản phẩm, dịch vụ thay vì chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm như trước đây. Chính vì vậy, việc đo lường giá trị cảm nhận của du khách một cách đa chiều, từ đó xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng được các nhà tiếp thị vô cùng chú trọng, đặc biệt trong lĩnh vực vui chơi giải trí với rất nhiều sự cạnh tranh (Han & Back, 2007; Roos, 1999). Các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực du lịch thường tập trung vào một số loại hình như du lịch ven biển (Regalado – Pezúa và cộng sự, 2023; Carvache-Franco và cộng sự, 2021), du lịch sinh thái (Kim & Thapa, 2018), ẩm thực (Angelakis và cộng sự, 2023), sự kiện (Armbrecht, 2021). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào hoạt động mua sắm, giải trí trong chuyến đi của du khách, mặc dù đây là hoạt động quan trọng, có sự tác động lớn đến giá trị cảm nhận, đồng thời là hoạt động giúp mang lại nhiều doanh thu du lịch cho địa phương. Vì vậy, nghiên cứu này lựa chọn lĩnh vực mua sắm, vui chơi giải trí để tiến hành nghiên cứu.

Tại Việt Nam, hoạt động mua sắm, vui chơi giải trí vào ban đêm phục vụ cho khách du lịch khá đa dạng bao gồm thưởng thức ẩm thực, các hoạt động biểu diễn nghệ thuật, âm nhạc, các trung tâm thương mại, cửa hàng phục vụ nhu cầu mua sắm của du khách. Một trong những loại hình phục vụ nhu cầu tham quan, mua sắm, giải trí của khách du lịch tại Việt Nam là chợ đêm. Chợ đêm xuất hiện ở hầu hết các tỉnh thành phát triển du lịch trong cả nước. Tại Đà Lạt, chợ đêm cũng là địa điểm du lịch quan trọng, được nhiều du khách yêu thích. Chợ đêm Đà Lạt nằm trong khuôn viên chợ Đà Lạt. Chợ Đà Lạt gắn liền với lịch sử hình thành của thành phố, là điểm tham quan và mua sắm đặc sản, quà lưu niệm chính của du khách. Ban ngày, chợ Đà Lạt buôn bán các mặt hàng theo mô hình chợ truyền thống của Việt Nam. Vào buổi chiều tối, bắt đầu từ 18 h đến 22 h là thời gian hoạt động của chợ đêm. Khu vực chợ đêm nằm

trong khu phố đi bộ, đây là khu vực nhộn nhịp nhất của Thành phố với nhiều hoạt động mua sắm giải trí như các gian hàng ẩm thực, gian hàng quà lưu niệm, gian hàng thời trang, khu biểu diễn âm nhạc, nghệ thuật... Mỗi tối, chợ đêm Đà Lạt thu hút hàng ngàn lượt khách đến tham quan trải nghiệm. Do vậy, nghiên cứu này lựa chọn chợ đêm là điển hình cho hoạt động mua sắm giải trí nói chung tại thành phố.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Giá trị cảm nhận

Các nhà nghiên cứu marketing có quan điểm cho rằng, giá trị cảm nhận là sự so sánh của người tiêu dùng về những lợi ích mà họ nhận được so với những hi sinh trong việc tiêu dùng một sản phẩm từ các lựa chọn trên thị trường (Chen & Bubinsky, 2003; Lapierre, 2000; McDougall & Levesque, 2000). Theo các nghiên cứu của Zeithaml (1988), Zeithaml và cộng sự (2018), giá trị cảm nhận có thể được hiểu theo các nghĩa sau: (1) giá trị là giá thấp; (2) giá trị là bất cứ thứ gì người tiêu dùng mong muốn ở một sản phẩm; (3) giá trị là chất lượng khách hàng cảm nhận được so với giá cả phải trả; (4) giá trị là những gì khách hàng nhận được so với những gì khách hàng cho đi. Một số nghiên cứu khác khẳng định rằng, giá trị cảm nhận là một cấu trúc được xây dựng bởi hai phần, phần một là lợi ích nhận được (về kinh tế, xã hội và mối quan hệ) và phần thứ hai là những hy sinh (về giá cả, thời gian, sự nỗ lực, rủi ro) của khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm (Oh, 2003).

Giá trị cảm nhận được xem là một cấu trúc đa chiều (Rust và cộng sự, 2001; Sweeney & Soutar, 2001; Kim & Thapa, 2018, Carvache – Franco và cộng sự, 2021). Theo đó, giá trị cảm nhận đại diện cho tổng thể các khoảng cách khác biệt của giá trị (Sweeney & Soutar, 2001). Petrick (2002) xác định giá trị cảm nhận gồm năm khía cạnh: chất lượng; phản ứng cảm xúc; giá cả tiền tệ; giá cả hành vi và danh tiếng. Kwun và Oh (2004) xem xét giá trị cảm nhận liên quan đến thương hiệu, giá cả, rủi ro. Trong

khi đó, nghiên cứu của Sheth và cộng sự (1991) đo lường giá trị cảm nhận bao gồm năm yếu tố: giá trị xã hội; giá trị tình cảm; giá trị chức năng; giá trị tri thức và giá trị có điều kiện. Nghiên cứu của Sweeney và cộng sự (1999) đề cập đến năm yếu tố thuộc giá trị cảm nhận bao gồm: giá trị xã hội; giá trị cảm xúc; giá trị chức năng về giá cả hoặc giá trị về tiền; giá trị chức năng về chất lượng hoặc sự hiệu quả; giá trị chức năng về sự linh hoạt. Nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001), Sánchez và cộng sự (2006) xây dựng thang đo về giá trị cảm nhận thông qua các yếu tố giá trị chất lượng, giá theo trị giá cả, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội.

Các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực du lịch cũng mô tả giá trị cảm nhận được thể hiện bởi nhiều khía cạnh khác nhau. Nghiên cứu của Williams và Soutar (2009) xác định năm yếu tố về giá trị cảm nhận trong bối cảnh nghiên cứu về phiêu lưu trên bờ biển, năm khía cạnh bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, sự mới lạ, và giá trị về tiền. Nghiên cứu của Jamal, Othman và Muhammad (2011) xác định giá trị cảm nhận gồm năm yếu tố gồm giá trị chức năng (sự thiết lập), giá trị chức năng (giá cả), giá trị thử nghiệm (tương tác giữa chủ nhà và khách), giá trị trải nghiệm (hoạt động, văn hóa, kiến thức), và giá trị cảm xúc. Trong lĩnh vực du lịch sinh thái, Kim & Thapa (2018) đã xác nhận bốn giá trị cảm nhận trong nghiên cứu của họ tại đảo Jeju, Hàn Quốc, bao gồm chất lượng, tình cảm, giá cả, và xã hội. Trong một nghiên cứu khác, Um và Yoon (2020) đã điều tra giá trị cảm nhận của khách du lịch và xác định ba giá trị cảm nhận, cụ thể là giá trị có điều kiện, giá trị tri thức và giá trị chức năng, đều có sự ảnh hưởng quan trọng đến thái độ của du khách. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cũng cho thấy, giá trị cảm nhận được thể hiện bởi các khía cạnh bao gồm giá trị cảm xúc, giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị kinh tế (Armbrecht, 2021; Carvache – Franco và cộng sự, 2021; Carvache – Franco và cộng sự, 2022; Bajs, 2015). Theo đó, các yếu tố thể hiện giá trị cảm nhận được Shen (2016) định nghĩa: giá trị chức năng được hiểu là những tiện ích cảm nhận được từ tính năng của sản phẩm; giá trị xã hội

là những tiện ích cảm nhận được trong việc tạo ra hoặc nâng cao hình ảnh cá nhân của khách hàng từ việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; giá trị cảm xúc là tiện ích cảm nhận được trong việc tạo ra cảm xúc hoặc thay đổi cảm xúc; giá trị giá cả là sự hy sinh, đề cập đến những gì người tiêu dùng phải trả hoặc từ bỏ để tiêu dùng dịch vụ, ví dụ như chi phí tiền tệ, chi phí thời gian, rủi ro cảm nhận.

Tóm lại, các nghiên cứu liên quan đến giá trị cảm nhận trong lĩnh vực du lịch đã khai thác ở nhiều bối cảnh khác nhau như du lịch biển (Carvache – Franco và cộng sự, 2021), du lịch sinh thái (Kim & Thapa, 2018), du lịch phiêu lưu (Williams & Soutar, 2009). Các nghiên cứu chủ yếu tập trung phân tích giá trị cảm nhận ở các khía cạnh về giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị chức năng, giá trị kinh tế. Do vậy, nghiên cứu này cũng xem xét các yếu tố trên để phân tích đối với hoạt động tham quan mua sắm tại điểm đến du lịch.

Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng là khái niệm phổ biến trong lĩnh vực marketing, và được nghiên cứu nhiều trong ngành du lịch. Theo Kotler (2001), sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả nhận được từ sản phẩm/dịch vụ với mong đợi của người đó hay sự hài lòng là mức độ đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Một cách tổng quát, mức độ hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về hàng hóa hoặc dịch vụ và biểu hiện của nó trong thực tế theo đánh giá của khách hàng (Kurtz & Clow, 1998). Khách hàng có mức độ hài lòng khác nhau khi họ có thái độ và khả năng nhận thức từ dịch vụ khác nhau. Sự hài lòng được cho là bị ảnh hưởng bởi ba tiền đề, đó là chất lượng cảm nhận, giá cả (giá trị cảm nhận) và kỳ vọng (Anderson và cộng sự, 1994; Nguyễn Thị Phương Thảo & Nguyễn Văn Anh, 2019).

Ý định quay lại

Ý định quay lại là động lực thúc đẩy hành vi của con người (Abbasi và cộng sự, 2020), được

thể hiện trong lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991). Theo Tosun và cộng sự (2015), ý định quay lại là sự sẵn sàng hoặc tự nguyện của một cá nhân để thực hiện chuyến thăm lại cùng một điểm đến. Trong phân tích hành vi của khách du lịch, hành vi thể hiện lòng trung thành và được biểu hiện bởi việc đến nhiều lần, thường xuyên hơn tại một điểm đến, có suy nghĩ tích cực cũng như khuyến nghị cho người khác trong việc tiêu dùng sản phẩm du lịch (Bajs, 2015). Nghiên cứu khi đo lường hành vi của du khách thường nhấn mạnh vào thái độ của du khách, khi du khách có thái độ tích cực, họ thường giới thiệu điểm đến cho người khác ngay cả khi họ không quay lại điểm đến đó (McKercher & Guilett, 2011; Chen & Gursoy, 2001).

2.2. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng, ý định quay lại và mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng, giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng, là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi trong tương lai (Cronin và cộng sự, 2000; McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman & Greval, 2000). Lợi ích từ việc làm cho khách hàng hài lòng đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu. Điều này chứng minh rằng, đánh giá sự hài lòng của khách hàng là một phần không thể thiếu trong quá trình cố gắng cải thiện chất lượng sản phẩm mà cuối cùng là dẫn đến cải thiện lợi thế cạnh tranh của công ty (Shergill & Sun, 2005).

Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu đã khẳng định về việc tồn tại mối quan hệ trực tiếp giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định quay lại (Li và cộng sự, 2017; Chiu và cộng sự, 2014; Jin và cộng sự, 2015). Nghiên cứu của Bajs (2015) đã chỉ ra rằng, ý định quay lại của khách du lịch chịu sự ảnh hưởng tích cực từ giá trị cảm nhận và sự hài lòng. Khi giá trị mà du khách cảm nhận được càng lớn và sự hài lòng càng cao thì du khách sẽ càng có khả năng quay trở lại hoặc có suy nghĩ tích cực và khuyến khích người khác hướng đến việc sử dụng sản phẩm du lịch. Gallarza và Gill-Saura (2006) đã trình

bày trong kết quả nghiên cứu của mình rằng, giá trị cảm nhận của khách du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại điểm đến của du khách và/hoặc giới thiệu điểm đến đó cho người khác. Điều này đã được khẳng định lại trong nghiên cứu của Armbrecht (2021).

Tùy thuộc vào từng bối cảnh nghiên cứu khác nhau, các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận bao gồm giá trị chất lượng, giá trị giá cảm, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội sẽ có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.

Giá trị chất lượng

Đối với các nhà quản lý du lịch và giải trí, chất lượng cảm nhận là khía cạnh quan trọng nhất của giá trị cảm nhận (Gallarza & Gil-Saura, 2006; Sweeney & Soutar, 2001). Giá trị chất lượng là lợi ích bắt nguồn từ chất lượng cảm nhận và hiệu quả mong đợi của sản phẩm (Sweeney & Soutar, 2001). Dựa trên nhận thức của người tiêu dùng, chất lượng là đánh giá mang tính chủ quan, trừu tượng, thường được thực hiện trong phạm vi cân nhắc của người tiêu dùng (Zeithaml, 1988). Người ta nhận thấy rằng, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và cuối cùng dẫn đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành du lịch (Kuo và cộng sự, 2013). Lee và cộng sự (2007) khẳng định, chất lượng dịch vụ cảm nhận tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định hành vi của du khách khi tham gia lễ hội. Điều này được khẳng định lại trong các nghiên cứu của Carlson và cộng sự (2016); Gallarza và cộng sự (2019); Meeprom và Silanoi (2020). Từ các nhận định trên, giả thuyết liên quan đến giá trị chất lượng trong nghiên cứu này như sau:

Giả thuyết H1a. Giá trị chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt.

Giả thuyết H2a. Giá trị chất lượng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt

Giá trị giá cả

Giá trị giá cả đôi khi được gọi là giá trị kinh tế (Lee và cộng sự, 2012), đề cập đến những lợi ích có được từ sản phẩm do việc giảm chi phí ngắn hạn và dài hạn được nhận thấy của sản phẩm đó (Sweeney & Soutar, 2001). Có ý kiến cho rằng, khách du lịch nhìn nhận giá cả một cách chủ quan và giá trị giá đó được coi là biến số chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ (Eid & El-Gohary, 2014). Giá trị giá cả đã được khẳng định là một trong những yếu tố cốt lõi có tác động đáng kể đến sự hài lòng, ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch (Lee và cộng sự, 2007; Lee và cộng sự, 2012). Giá trị về giá, cùng với hiệu quả và giá trị chức năng, góp phần vào sự gắn kết và cuối cùng tất cả những điều này dẫn đến sự hài lòng của khách hàng (Mathwick và cộng sự, 2001). Vì vậy, giả thuyết được nêu ra như sau:

Giả thuyết H1b. Giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt.

Giả thuyết H2b. Giá trị giá cả ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt

Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc được xem là những lợi ích nhận được từ khả năng thay thế nhằm khơi dậy cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm ở khách du lịch, thường được đo lường dựa trên cảm xúc của du khách gắn liền với điểm đến (Bansal & Eiselt, 2004). Khách hàng luôn có cảm xúc và việc tiêu dùng là một hành động gắn kết cảm xúc (Barlow & Maul, 2000). Sự hiện diện của giá trị cảm xúc có thể giúp công ty tạo ra mối liên kết chặt chẽ với khách hàng. Nếu giữa công ty và khách hàng không xây dựng mối quan hệ, không tạo ra giá trị cảm xúc trong các mối quan hệ thì khách hàng có thể bỏ đi bất cứ khi nào. Giá trị cảm xúc là một phần quan trọng trong giá trị cảm nhận của khách hàng và nó có ảnh hưởng lớn đến danh tiếng công ty cũng như sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu của Regalado – Pezúa (2023) nhấn mạnh giá trị

cảm xúc và xã hội là yếu tố dự báo quan trọng nhất về sự hài lòng, ý định quay trở lại, và truyền miệng tích cực của du khách đối với điểm đến du lịch ven biển. Điều này có nghĩa là nếu giá trị cảm xúc và xã hội của dịch vụ du lịch được cải thiện thì mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách sẽ tăng lên. Với những lý do nêu trên, giả thuyết cho nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1c. Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt.

Giả thuyết H2c. Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt

Giá trị xã hội

Theo Sweeney và Soutar (2001), giá trị xã hội được xem là những tương tác xã hội và có sự ảnh hưởng đặc biệt đến quyết định của người tiêu dùng khi mua các sản phẩm, dịch vụ mang tính giải trí. Giá trị xã hội được đo lường dựa trên ba nội dung bao gồm: Sự chấp nhận của xã hội; Sự nhìn nhận của những người ngang hàng với người tiêu dùng; và ấn tượng được tạo ra khi mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001). Sánchez và cộng sự (2006) khi phân tích giá trị cảm nhận trong lĩnh vực du lịch đã chỉ ra rằng, giá trị xã hội là sự ấn tượng được tạo ra trong mối quan hệ giữa bạn bè và người thân. Do đó, thông qua khía cạnh xã hội của giá trị cảm nhận, người tiêu dùng đánh giá xem những quyết định đưa ra trong kỳ nghỉ của họ có được những người họ biết đánh giá tích cực hay không. Hầu hết các nghiên cứu bao gồm khía cạnh giá trị xã hội khi đo lường giá trị cảm nhận đã chỉ ra rằng, giá trị cảm nhận càng cao thì mức độ hài lòng càng cao, đồng thời các giá trị này có sự ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của du khách. (Williams & Soutar, 2009; Kim & Thapa, 2018; Carvache-Franco và cộng sự, 2022; Um & Yoon, 2020; Regalado – Pezúa, 2023). Vì vậy, mối quan hệ giữa các yếu tố này được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1d. Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt.

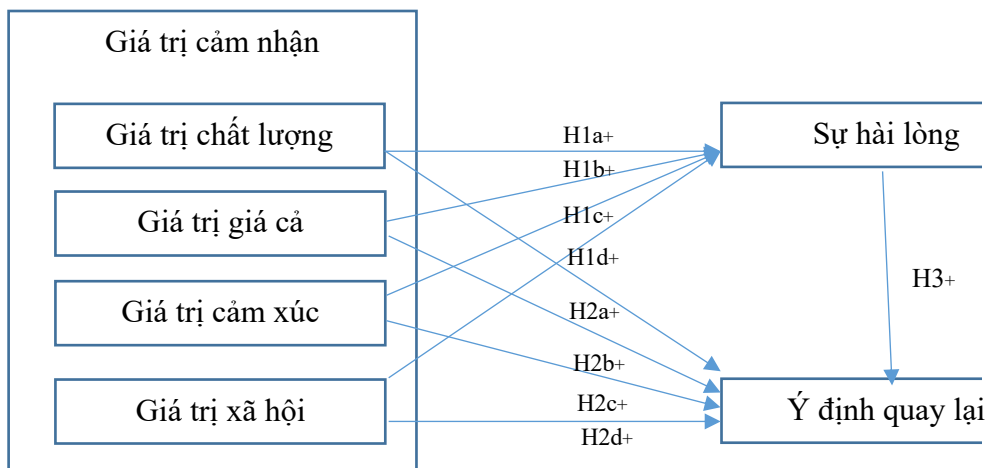
Giả thuyết H2d. Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách đối với chợ đêm Đà Lạt.

Sự hài lòng và ý định quay lại

Đa số các nghiên cứu về sự hài lòng và ý định quay lại đều khẳng định rằng, sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định quay lại (Oh, 1999; Kashyap & Bojnjanic, 2000; Petrick và cộng sự, 2001; Petrick, 2004). Khi khách hàng hài lòng mức độ truyền miệng tích cực lan rộng, thể hiện sự chấp nhận những sản phẩm khác trong cùng dòng sản phẩm, trung thành với thương hiệu và tăng ý định mua lại (Jones & Sasser, 1995).

Nghiên cứu trong bối cảnh du lịch đã thiết lập mối liên hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại và được công nhận bằng thực nghiệm rằng, sự hài lòng có tác động đáng kể đến việc tạo ra ý định quay lại của du khách (Hasan và cộng sự, 2019; Breiby & Slåtten, 2018). An và cộng sự (2019) đã điều tra ý định quay lại điểm đến của khách du lịch trên Airbnb và xác nhận rằng, sự hài lòng của khách du lịch tạo ra sự kích thích tích cực ý định quay lại điểm đến của họ. Điều này hàm ý rằng, khi khách du lịch hài lòng với một điểm đến thì khả năng cao là họ sẽ có ý định quay lại điểm đến đó. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Giả thuyết H3: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi trong tương lai của du khách.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã tiến hành lược khảo tài liệu để xác định vấn đề nghiên cứu và cơ sở lý thuyết cho đề tài. Nghiên cứu cũng xác định thang đo sơ bộ và tiến hành phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh thang đo cho nghiên cứu. Nhóm chuyên gia gồm ba thành viên, là nhà quản lý du lịch, và giảng viên giảng dạy ngành du lịch ở các trường Đại học.

Thang đo các yếu tố dựa trên thang đo của các nghiên cứu trước, trong đó, thang đo giá trị cảm nhận dựa trên thang đo của Noypayak (2009) được trích lại từ nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoa và cộng sự (2017), thang đo sự hài lòng dựa trên thang đo của Han, Kim and Hyun (2011), và Bajs (2015) và thang đo ý định quay lại dựa trên thang đo của Bajs (2015). Sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tác giả tiến hành phỏng vấn thử mười lăm sinh viên ngành du lịch nhằm phát hiện các vấn đề sai sót và hiệu chỉnh trước khi khảo sát chính thức.

Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức: Phiếu khảo sát được thiết kế bao gồm hai phần chính, phần đầu đo lường giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định hành vi, phần thứ hai đo lường thông tin cá nhân của du khách. Các câu hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm với các phát biểu từ 1- Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý. Về đối tượng khảo sát, nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát du khách nội địa đang trải nghiệm dịch vụ tham quan, mua sắm tại chợ đêm Đà Lạt. Bởi vì khách du lịch nội địa là đối tượng khách du lịch chủ yếu của Thành phố, chiếm gần 90% tổng lượng khách du lịch (Ban cán sự UBND tỉnh, 2020). Thời gian khảo sát được tiến hành vào tháng 4 năm 2023. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện với hình thức khảo sát trực tiếp được tiến hành. Đối với cỡ mẫu, theo Hair và cộng sự (2019), cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho mô hình với số cấu trúc tiềm ẩn ít hơn hoặc bằng 7, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là 150 phiếu. Do vậy, nghiên cứu đã phát ra 220 phiếu khảo sát, kỳ vọng thu về 200 phiếu.

Về phương pháp phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), sử dụng phần mềm Amos 20.0 phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu

Với số lượng phiếu khảo sát phát ra là 220 phiếu, số phiếu thu về là 205 phiếu, chiếm 93,1%, trong đó 192 phiếu hợp lệ. Kết quả thống kê cho thấy, lượng khách đến chợ đêm Đà Lạt chủ yếu là du khách có độ tuổi trẻ (dưới 35 tuổi) và những người lớn tuổi (trên 50 tuổi). Mức thu nhập trung bình/tháng chủ yếu ở mức dưới 20 triệu đồng, và nhiều du khách đến chợ đêm lần thứ hai hoặc ba. (xem Phụ lục 2 online)

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Khi phân tích độ tin cậy thang đo, tác giả đã loại bỏ các biến quan sát có hệ số tương quan

biến tổng nhỏ hơn 0,3, thang đo đạt độ tin cậy khi có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 (Hair và cộng sự, 1998). Kết quả phân tích cho thấy, trong số 26 biến quan sát, có ba biến QV1, QV7 và EV1 có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên loại các biến này ra khỏi mô hình. Các yếu tố còn lại đảm bảo độ tin cậy thang đo với giá trị Cronbach's Alpha thấp nhất đạt 0,751 và cao nhất đạt 0,909 (xem Phụ lục 3 online).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho 23 biến quan sát. Mô hình phân tích nhân tố được xem là phù hợp khi hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị từ 0.5 trở lên, kiểm định Bartlett bằng không, hệ số chuyển tải (Factor Loading) > 0.5 (Hair và cộng sự, 1998), tổng phương sai trích > 50% (Anderson & Gerbing, 1988). Kết quả phân tích nhân tố khám phá rút trích được sáu nhân tố với 23 biến quan sát, bao gồm: Giá trị cảm xúc; giá trị chất lượng; giá trị giá cả, giá trị xã hội, sự hài lòng và ý định hành vi với tổng phương sai trích đạt 67,6%, hệ số KMO đạt 0,836, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với sig. là 0,000 (xem Phụ lục 3 online). Điều này cho thấy dữ liệu dùng để phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Trước khi thực hiện mô hình hóa mối quan hệ của các cấu trúc trong mô hình cấu trúc tuyến tính, nghiên cứu đã tiến hành xác định tính hội tụ và phân biệt của thang đo thông qua các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV), và bảng Fornell and Larcker. Kết quả thể hiện tại bảng 3 cho thấy nghiên cứu đảm bảo tính hội tụ với giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) các nhân tố đều lớn hơn 0,6. Đồng thời nghiên cứu cũng đảm bảo tính phân biệt với các giá trị MSV đều nhỏ hơn AVE, giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn tương quan giữa biến đó và các biến khác trong mô hình.

Bảng 1. Thống kê các giá trị độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	XH	CL	GC	CX	HL	DDHV
XH	0,765	0,501	0,209	0,817	0,675					
CL	0,801	0,505	0,388	0,823	0,315	0,711				
GC	0,823	0,549	0,119	0,890	0,195	0,248	0,741			
CX	0,864	0,761	0,245	0,874	0,302	0,354	0,192	0,872		
HL	0,845	0,645	0,308	0,852	0,457	0,555	0,219	0,495	0,803	
DDHV	0,908	0,766	0,388	0,920	0,364	0,623	0,345	0,437	0,553	0,875

Ghi chú: XH: giá trị xã hội; CL: giá trị chất lượng; GC: giá trị giá cả; CX: giá trị cảm xúc; HL: sự hài lòng; DDHV: Ý định quay lại.

Các chỉ số phù hợp trong mô hình

Theo Hu và Bentler (1999), các chỉ số được xem xét để đánh giá sự phù hợp của mô hình bao gồm CMIN/df, CFI, GFI, TLI, RMSEA, PLCLOSE. Kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu cho thấy, chỉ số CMIN/df = 1,687, CFI = 0,945, GFI = 0,889, TLI = 0,933, RMSEA = 0,060, PCLOSE = 0,098 (xem Phụ lục 4 online). Các chỉ số này đều đạt ở mức tốt và rất tốt. Riêng chỉ số GFI phụ thuộc vào số thang đo và cỡ mẫu, do vậy tác giả Baumgartner và Homburg (1996) đã đưa ra khuyến nghị chỉ số GFI từ 0,8 là có thể chấp nhận được.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hệ số đường dẫn chỉ ra mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình cấu trúc (xem Phụ lục 5 online). Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính đã xác định các chỉ số tỷ lệ tới hạn

(C.R.), hệ số beta, trọng số hồi quy (P-value) (Bảng 2). Theo đó, đối với giả thuyết các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách, có 3 giả thuyết H1a, H1c, H1d được chấp nhận với tỷ lệ tới hạn (C.R.) lần lượt là 4,008; 3,642; 3,009 (> 1,96), với giá trị P-value đều nhỏ hơn 0,05 và hệ số beta lần lượt là 0,363; 0,260; 0,191. Đối với giả thuyết các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của du khách, kết quả cho thấy 3 giả thuyết H2a, H2b, H2c, được chấp nhận, với tỷ lệ tới hạn lần lượt là 4,170; 0,455; 1,977; 2,445. Hệ số P-value đều nhỏ hơn 0,05 với hệ số beta lần lượt là 0,448; 0,104; 0,154. Giả thuyết H3, sự hài lòng ảnh hưởng tích cực lên ý định hành vi có giá trị P-value > 0,05 nên giả thuyết H3 không được hỗ trợ về mặt thống kê. Do vậy, nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H3.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số	S.E	C.R.	P_value	Kết luận
H1a	CL → HL	0,363	0,091	4,008	***	Chấp nhận
H1b	GC → HL	0,014	0,041	0,337	0,736	Bác bỏ
H1c	CX → HL	0,260	0,071	3,642	***	Chấp nhận
H1d	XH → HL	0,191	0,062	3,099	0,002	Chấp nhận
H2a	CL → DDHV	0,448	0,108	4,170	***	Chấp nhận
H2b	GC → DDHV	0,104	0,043	2,445	0,014	Chấp nhận
H2c	CX → DDHV	0,154	0,078	1,977	0,048	Chấp nhận
H2d	XH → DDHV	0,066	0,066	1,001	0,317	Bác bỏ
H3	HL → DDHV	0,210	0,108	1,934	0,053	Bác bỏ

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Theo sự hiểu biết tốt nhất của tác giả, các nghiên cứu trước đây chưa tập trung nhiều về việc đo lường giá trị cảm nhận của du khách đối với các điểm mua sắm, đồng thời việc đo lường chưa đầy đủ các khía cạnh. Một số ít các nghiên cứu về giá trị cảm nhận, lòng trung thành của du khách đã được thực hiện trong lĩnh vực du lịch mua sắm hoặc mua sắm quà lưu niệm như Su và cộng sự (2023), Wu và cộng sự (2022), Choi, Law và Heo (2017), Roostika (2012). Mặc dù, các nghiên cứu trên đã đề cập đến mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng, ý định quay lại và lòng trung thành của du khách, việc chỉ ra yếu tố nào thuộc giá trị cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng cũng như ý định quay lại của du khách đối với các điểm mua sắm chưa được nghiên cứu và làm rõ. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét sự ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách tại điểm mua sắm chợ đêm Đà Lạt, kết quả nghiên cứu nhằm bổ sung vào cơ sở lý thuyết và gợi ý giải pháp quản lý đối với lĩnh vực mua sắm phục vụ cho khách du lịch.

Đầu tiên, nghiên cứu kiểm tra sự tác động trực tiếp của các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của du khách. Phát hiện của nghiên cứu này là các yếu tố của giá trị cảm nhận bao gồm giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội có tác động trực tiếp đến sự hài lòng. Trong đó, giá trị chất lượng có tác động mạnh mẽ nhất. Khác với nhiều nghiên cứu trước đây, các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận thường được đo lường thông qua giá trị cảm nhận chung (Armbrecht, 2021; Angelakis và cộng sự, 2023; Conti và cộng sự, 2023), đồng thời nhấn mạnh vào giá trị cảm xúc và xã hội (Carvache-Franco, 2021; Regalado-Pezúa, 2023). Kết quả này cho thấy, sự quan trọng của chất lượng dịch vụ tại các điểm đến mua sắm. Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, du khách thường quan tâm đến sự sạch sẽ, sự đa dạng của sản phẩm dịch vụ, sự thân thiện và phục vụ nhanh chóng của người bán hàng. Đây là phát hiện mang lại ý nghĩa thiết thực cho các đơn vị kinh doanh sản phẩm, dịch vụ tại khu chợ này.

Đối với việc kiểm tra sự ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận đến ý định quay lại của du khách, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy ý định quay lại của khách du lịch tại điểm mua sắm chịu sự tác động trực tiếp từ các yếu tố giá trị chất lượng, giá trị giá cả và giá trị cảm xúc mà không thông qua sự hài lòng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh sự tác động của giá trị chất lượng đối với ý định quay lại hoặc truyền miệng tích cực của du khách. Điều này cho thấy rằng, ý định quay lại chợ đêm Đà Lạt để tham quan, mua sắm sản phẩm dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng dịch vụ mà du khách cảm nhận được, đồng thời những giá trị về cảm xúc như mang lại cho du khách những trải nghiệm thú vị, trải nghiệm đáng nhớ, niềm vui cũng như những giá trị về mặt giá cả như cảm nhận về sự hợp lý của giá cả, sự xứng đáng với thời gian, công sức, tiền bạc đều có sự tác động đến ý định quay lại hoặc du khách sẽ nói tốt và giới thiệu cho người khác. Một phát hiện thú vị khác đó là giá trị chất lượng có mức độ ảnh hưởng lên ý định hành vi cao hơn so với sự hài lòng. Điều này khẳng định một lần nữa những giá trị chất lượng mà du khách cảm nhận được có sự tác động mạnh mẽ trực tiếp lên ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách, không nhất thiết phải thông qua sự hài lòng.

Trong bối cảnh nghiên cứu về hoạt động mua sắm của khách du lịch trong hành trình trải nghiệm của các chuyến đi, kết quả nghiên cứu của tác giả là phát hiện đầu tiên chỉ rõ sự tác động trực tiếp của ba trong bốn khía cạnh thuộc giá trị cảm nhận theo đề xuất của Roostika (2012) bao gồm giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội lên ý định quay lại của du khách. Kết quả này có ý nghĩa nhất định trong việc mở rộng việc ứng dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) vào bối cảnh hoạt động mua sắm trong hành trình du lịch của du khách.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho biết, ý định hành vi của du khách không chịu sự tác động của giá trị xã hội. Điều này có nghĩa rằng, mặc dù trải nghiệm tại chợ đêm Đà Lạt có

thể mang lại cho du khách những giá trị về sự ngưỡng mộ, cải thiện các mối quan hệ, có thêm những quan hệ mới và gắn gũi hơn với gia đình và bạn bè nhưng những giá trị này không ảnh hưởng đến ý định quay trở lại chợ đêm Đà Lạt trong tương lai của du khách. Điều này là phù hợp với đối tượng mẫu nghiên cứu là các bạn trẻ và những người lớn tuổi, bởi vì những giá trị xã hội đối với mỗi người có thể đạt được qua nhiều hoạt động khác nhau trong cuộc sống, trải nghiệm tại chợ đêm không tác động quá lớn đến việc nâng cao giá trị xã hội của họ nên không ảnh hưởng đến ý định quay trở lại tiêu dùng trong tương lai.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đo lường mức độ cảm nhận của du khách đối với các giá trị mà chợ đêm Đà Lạt mang lại, đồng thời xem xét sự tác động của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và ý định hành vi trong tương lai của du khách sau khi trải nghiệm sản phẩm dịch vụ. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.0 và Amos 20.0 để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những phát hiện thú vị: *Thứ nhất*, giá trị chất lượng là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng và ý định hành vi của du khách, sự tác động đến ý định hành vi cao hơn tác động lên sự hài lòng. Trong khi các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực du lịch tập trung vào giá trị cảm xúc và xã hội. Những du khách hài lòng với dịch vụ có thể có ý định quay lại thấp hơn so với ý định giới thiệu và khuyến khích người khác sử dụng sản phẩm dịch vụ. *Thứ hai*, nghiên cứu cũng khẳng định về tầm quan trọng của giá trị cảm xúc, đây là yếu tố vừa tác động lên sự hài lòng và vừa tác động lên ý định quay lại. *Ngoài ra*, sự hài lòng của du khách còn chịu sự tác động bởi giá trị xã hội, trong khi ý định hành vi chịu sự ảnh hưởng bởi cảm nhận về giá trị giá cả. Những phát hiện trên là cơ sở giúp cho các nhà quản lý du lịch, các đơn vị kinh doanh tại chợ đêm định hướng phát triển kế hoạch kinh doanh.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả của nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh tầm quan trọng của sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh. Khả năng cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ làm hài lòng khách hàng tốt nhất sẽ không chỉ giữ chân khách hàng lâu hơn mà còn tạo ra sự quảng bá truyền miệng tích cực. Người ta tin rằng, khả năng giữ chân khách hàng hiện tại có chi phí thấp hơn nhiều so với việc giành được khách hàng mới. Khách hàng trung thành có xu hướng giới thiệu bạn bè, người thân hoặc những khách hàng tiềm năng khác đến sản phẩm/dịch vụ mà họ đóng vai trò là đại lý quảng cáo truyền miệng miễn phí. Trong khi đó, sự hài lòng và ý định quay lại chính là cơ sở quan trọng của lòng trung thành.

Dựa vào kết quả của nghiên cứu này, các đơn vị kinh doanh dịch vụ mua sắm phục vụ cho nhu cầu của khách du lịch muốn nâng cao sự hài lòng của du khách cần tập trung vào việc tăng cường giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Bởi vì nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng, sự hài lòng là tiền đề xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, để tăng ý định quay lại của du khách, các nhà kinh doanh cũng cần chú ý vào việc tăng giá trị chất lượng, giá trị giá cả và giá trị cảm xúc. Ý định quay lại cũng chính là biểu hiện của lòng trung thành, là yếu tố đảm bảo cho hiệu quả của mọi hoạt động kinh doanh. Với nội dung khái quát nêu trên, một số giải pháp cụ thể có thể được gợi ý như sau:

Đầu tiên, tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu vực chợ đêm. Đây là khu vực tập trung rất nhiều tiểu thương kinh doanh buôn bán, đa phần là kinh doanh nhỏ lẻ, cá nhân. Do vậy, việc thay đổi phong cách phục vụ nhằm gia tăng chất lượng cảm nhận cho du khách là vấn đề khó khăn, việc này cần có sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý du lịch địa phương. Các việc cần làm bao gồm: *Thứ nhất*, cơ quan quản lý du lịch địa phương cần tổ chức các buổi tập huấn cho các đơn vị kinh doanh, các tiểu thương nhằm giải thích vai trò quan trọng của

sự hài lòng và ý định hành vi trong tương lai của du khách sau khi trải nghiệm dịch vụ tại chợ đêm; *thứ hai*, nhấn mạnh cho cá nhân, tổ chức kinh doanh hiểu về ý nghĩa quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trải nghiệm. Đây là yếu tố quan trọng bậc nhất đối với sự hài lòng và ý định hành vi của du khách, đồng thời chỉ rõ vai trò của các giá trị cảm xúc, giá trị xã hội và giá trị giá cả để người kinh doanh hiểu và thực hiện. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý du lịch cần đưa ra các biện pháp cụ thể nhằm hướng dẫn thực hiện cho những người đang kinh doanh tại khu vực này. Ví dụ, để nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận, các lớp tập huấn, đào tạo, bồi dưỡng về kỹ năng giao tiếp cho các hộ dân là cần thiết; kiểm soát chặt chẽ hơn trong việc bảo vệ môi trường, đảm bảo môi trường xanh, sạch, đẹp tại khu chợ, có chế tài xử lý nghiêm khắc đối với các hành vi xả rác bừa bãi, gây mất mỹ quan khu chợ, cần quy hoạch lại các điểm thu gom rác hợp lý, ngoài ra cơ quan quản lý chợ cần quy hoạch lại các sản phẩm dịch vụ được buôn bán nhằm đảm bảo tính đa dạng, đặc trưng và tạo sự thuận tiện trong việc tiêu dùng của du khách.

Tiếp theo, tập trung vào việc nâng cao giá trị cảm xúc. Giá trị cảm xúc cũng là yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc tạo sự hài lòng và dự báo hành vi trong tương lai của du khách, do vậy công tác quản lý hoạt động kinh doanh tại chợ đêm cần được kiểm soát chặt chẽ hơn nữa. Một số biện pháp như ngăn chặn tình trạng chặt chém giá cả, đảm bảo an ninh trật tự xã hội tại khu chợ cần được giám sát chặt chẽ và xử lý triệt để nhằm gia tăng trải nghiệm cho du khách. Chợ đêm Đà Lạt là điểm đến nổi tiếng và là sản phẩm du lịch quan trọng của địa phương. Việc duy trì và quy hoạch hiệu quả chợ đêm sẽ mang lại cho du khách những trải nghiệm thú vị, từ đó nâng cao giá trị hình ảnh điểm đến du lịch của Thành phố. Ngoài ra, người bán hàng cũng cần cải thiện kỹ năng giao tiếp, kỹ năng phục vụ, qua đó thể hiện sự tôn trọng du khách trong quá trình họ trải nghiệm dịch vụ.

Giá trị giá cả là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của du khách. Do vậy, cơ quan

quản lý du lịch địa phương cần kiểm soát chặt chẽ nguồn gốc sản phẩm, có quy định rõ ràng về giá bán sản phẩm, kiểm soát chặt chẽ hoạt động kinh doanh tại khu vực, tránh để xảy ra tình trạng chặt chém khách du lịch. Giá trị giá cả được đo lường không chỉ bởi giá tiền mà du khách phải bỏ ra mà còn được tính dựa trên cả thời gian và công sức du khách dành ra để tiêu dùng và trải nghiệm. Do vậy, việc quy hoạch khu vực chợ đêm với đa dạng các sản phẩm, đảm bảo hàng hóa, dịch vụ đúng nguồn gốc, xuất xứ, giá cả phù hợp với chất lượng là việc cần thiết để duy trì và thu hút du khách. Chợ đêm Đà Lạt hiện nay đang còn thiếu sự quy hoạch tổng thể, phân cụm các loại dịch vụ riêng nên chưa thực sự tạo sự thuận tiện cho du khách trong quá trình trải nghiệm. Hoạt động kinh doanh tại chợ đêm chủ yếu là tự phát, chưa có sự can thiệp điều hướng từ cơ quan quản lý nhà nước. Đồng thời, tình trạng cò kéo, chặt chém giá vẫn còn xảy ra khiến nhiều du khách mất niềm tin trong quá trình mua sắm, trải nghiệm dịch vụ. Vì vậy, việc quy hoạch lại các gian hàng và kiểm soát chặt chẽ giá cả là công việc cần thiết đối với chợ đêm Đà Lạt trong thời gian tới.

Giá trị xã hội là yếu tố mới cần được các đơn vị quản lý và kinh doanh tại chợ đêm chú ý cải thiện. Đa phần, các nhà kinh doanh nhỏ lẻ chỉ chú trọng vào việc cung cấp hàng hóa dịch vụ, ít khi quan tâm đến các nhu cầu tiềm ẩn bên trong của du khách. Việc cung cấp một địa điểm vừa thỏa mãn nhu cầu vui chơi, mua sắm, vừa thỏa mãn nhu cầu xã hội của khách hàng như được ngưỡng mộ, cải thiện các mối quan hệ hoặc xây dựng mối quan hệ mới cần được chú trọng hơn tại chợ đêm. Vì vậy, chợ đêm cần xây dựng là điểm đến an toàn, thân thiện, được quy hoạch hiệu quả hơn về mặt không gian để thuận tiện hơn cho hoạt động trải nghiệm dịch vụ.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế như số lượng mẫu nghiên cứu còn ít, chỉ nghiên cứu với đối tượng khách du lịch nội địa và chỉ nghiên cứu tại một điểm mua sắm của một thành phố. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô và đối tượng

khảo sát để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện cao hơn. Ngoài ra, nghiên cứu chưa tìm ra mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách trong bối cảnh điểm mua sắm, giải trí, do vậy các nghiên cứu tiếp theo cần thu thập thêm mẫu khảo sát để kiểm tra lại mối

quan hệ trên. Các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể xem xét sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu tác động như thế nào đến ý định quay lại của du khách đối với hoạt động mua sắm trong chuyến đi du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Abbasi, G., Su-Yee, S., & Goh, Y. N. (2020). An integrative approach for determining consumers mobile advertising related attitudes and intentions. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(15), 95-110. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i15.14955>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angelakis, G., Vecchio, Y., Lemonakis, C., Atsalakis, G., Zopounidis, C., & Mattas, K. (2023). Exploring the behavioral intentions of food tourists who visit crete. *Sustainability*, 15(11), 8961. <https://doi.org/10.3390/su15118961>
- Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Bajs, P. 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. <https://doi.org/10.1177/00472875135131>
- Bansal, H., & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory study of tourism motivation and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Ban cán sự Đảng UBND tỉnh (2020). Báo cáo sơ kết 05 năm thực hiện Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 16/11/2016 của Tỉnh ủy Lâm Đồng “Về phát triển du lịch chất lượng cao giai đoạn 2016-2020, định hướng đến năm 2025 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng”. <https://www.lamdong.dcs.vn/van-ban/type/detail/id/33727/task/183>
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Create a strong bond with your customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishing.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 1-14. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Estrada-Merino, A., & Villalobos-Alvarez, D. (2021). Perceived value and its influence on satisfaction and loyalty in a coastal city: a study from Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 115-130. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1883634>
- Carvache-Franco, M., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., & Carvache-Franco, O. (2022). Perceived value in sustainable coastal and marine destinations: a study of Jacó in Costa Rica. *Sustainability*, 14(14), 8569. <https://doi.org/10.3390/su14148569>

- Carlson, J., Rosenberger P. J., & Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1117407>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia pacific journal of tourism Research*, 19(8), 876-889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2018). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of travel Research*, 57(7), 962-980. <https://doi.org/10.1177/00472875177261>
- Conti, S., Dias, A., Pereira, L. (2023). Perceived City Sustainability and Tourist Behavioural Intentions. *Smart Cities*, 6(2), 692-708. <https://doi.org/10.3390/smartcities6020033>
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Gallarza, M. G., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Testing and validating customer relationship management implementation constructs in Egyptian tourism organizations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 344-365. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883348>
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham, & W. Black (1998). *Multivariable Data Analysis* (5th ed). Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (9th Ed). Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Han, H., & Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490. <https://doi.org/10.1177/1096348008321666>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Jamal, S.A., Othman, N.A., & Muhammad, N. (2011). Tourist perceived value in a community based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177%2F1356766710391130>
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. <https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/Why%20satisfied%20customers%20defect.pdf>
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. <https://doi.org/10.1177/00472875000390010>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352>
- Kurtz, D.L. & Clow, K.E. (1998). *Service Marketing*. John Wiley & Sons.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49. https://doi.org/10.1300/J150v11n01_03
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145. <https://doi.org/10.1108/08858620010316831>
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412. <https://doi.org/10.1177/0047287507299566>
- Lee, C. K., Bendle, L. J., Yoon, Y. S., & Kim, M. J. (2012). Thanatourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 71-90. <https://doi.org/10.1002/jtr.836>
- Li, Z., Ryan, J. K., & Sun, D. (2017). Selling through outlets: The impact of quality, product development risk, and market awareness. *International Journal of Production Economics*, 186, 71-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.02.001>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McKercher, B., & Denizci Guillet, B. (2011). Are tourists or market destinations loyal? *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132. <https://doi.org/10.1177/0047287510362779>
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>
- Nguyễn Thị Hoa và Nguyễn Thị Hằng (2017). Nghiên cứu tác động của giá trị cảm nhận lên dự định quay lại điểm đến du lịch măng đen của du khách. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ đại học Đà Nẵng*, 2(111), 21-26.
- Thảo, N. T. P. (2019). Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng Hoa Kỳ tại Việt Nam – Một nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(12), 36-54.
- Oh, H. (1999). Service Quality Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [doi.org/10.1016/s0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4)
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-99. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/009207030028101>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *PLoS ONE*, 18(8), e0286923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286923>
- Roos, I., (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85. <https://doi.org/10.1177/109467059921006>
- Roostika, R., (2012). Perceived Value Dimensions of Shopping Tourism. *Management and Bisnis*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.24123/jmb.v11i1.204>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). *Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions* (Vol. 108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-108.pdf
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). The perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Shergill, G. S., & Sun, W. (2004). Tourists' perceptions towards hotel services in New Zealand. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 1-29. https://doi.org/10.1300/J149v05n04_01
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Su, L., Lai, Z., Huang, Y. (2023). How do Tourism Souvenir Purchasing Channels Impact Tourists' Intention to Purchase? The Moderating Role of Souvenir Authenticity. *Journal of Travel Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/00472875231195062>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345-361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., & Cai, Q. (2022). Exploring tourists' intentions to purchase homogenous souvenirs. *Sustainability*, 14(3), 1440. <https://doi.org/10.3390/su14031440>
- Shen, Y. S. (2016). Perceived value in tourism experience. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. <https://www.researchgate.net/publication/341280561>
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist perceived value, tourist satisfaction, and life satisfaction: Evidence from Chinese Buddhist temple tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 133-152. <https://doi.org/10.1177/10963480211015338>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd Edition). Irwin McGraw-Hill, New York.