

## CÁC YẾU TỐ MARKETING MIX TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP KHU DU LỊCH CỒN PHỤNG TỈNH BẾN TRE

Phạm Hồng Hải\*

Trường Cao đẳng Đồng Khởi - Bến Tre

\* Người chịu trách nhiệm về bài viết: Phạm Hồng Hải (email: phamhonghai35@gmail.com)

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 04/03/2020

Ngày nhận bài sửa: 11/04/2020

Ngày duyệt đăng: 29/06/2020

### Title:

Factors of marketing mix affecting satisfaction and domestic tourist loyalty - A case study in Con Phung Resort, Ben Tre province

### Từ khóa:

Cồn Phụng, du lịch, marketing mix, lòng trung thành, sự hài lòng của du khách

### Keywords:

Con Phung, loyalty, marketing mix, tourism, tourist satisfaction

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between the service marketing mix, tourist satisfaction and tourist loyalty. The participants are domestic the tourists choosing Con Phung resort in Ben Tre province as a destination. The scales were assessed by Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and the hypotheses were tested through structural equation model. The results of the research confirm that all service marketing mix's elements (price, product, place, promotion, process, people, and physical evidence) show significant positive effects on tourist satisfaction and loyalty. Some suggested implications were developing travel products, human resource, advertising strategies and strengthening physical evidences for enticing more tourists to Con Phung Resort destination in Ben Tre province. Limitation and suggestions for future studies were also proposed.

### TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố marketing mix, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Nghiên cứu trường hợp khách du lịch nội địa chọn khu du lịch Cồn Phụng tại Bến Tre làm điểm đến. Phương pháp phân tích được sử dụng nhằm kiểm định các giả thuyết bao gồm kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các yếu tố của marketing mix (giá cả, sản phẩm, địa điểm, quảng cáo, quy trình, con người và cơ sở vật chất) tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Nghiên cứu cũng đóng góp một số hàm ý chính sách như phát triển sản phẩm du lịch, phát triển nguồn nhân lực, chiến lược quảng cáo và tăng cường cơ sở vật chất nhằm thu hút du khách đến khu du lịch Cồn Phụng, những hạn chế và gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai.

Trích dẫn: Phạm Hồng Hải, 2020. Các yếu tố marketing mix tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch nội địa - Nghiên cứu trường hợp khu du lịch Cồn Phụng tỉnh Bến Tre. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 56(3D): 246-257.

## 1 GIỚI THIỆU

Trong thị trường du lịch gần như bão hòa, sự hài lòng và lòng trung thành của khách quyết định đến sự thành công của một điểm đến du lịch (Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008). Lòng trung thành tác động đến ý định trở lại điểm đến của du khách (Yoon and Uysal, 2005), thời gian lưu trú của du khách dài hơn (Wang, 2004) và du khách có xu hướng chi tiêu nhiều hơn (Alegre and Juaneda, 2006). Để khách du lịch hài lòng và trung thành với điểm đến, các doanh nghiệp có nhiều chiến lược khác nhau trong đó marketing mix là một công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp đạt mục tiêu (Swabrooke and Horner, 2007). Vì vậy mối quan hệ giữa marketing mix, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Muala and Qurneh (2012), nghiên cứu tác động của marketing mix đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với du lịch chữa bệnh ở Jordan. Wahab *et al.* (2016), Sudari *et al.* (2019) nghiên cứu tác động của marketing mix đến sự hài lòng và lòng trung thành đối với thực phẩm đồ uống của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Malaysia. Một nghiên cứu gần đây của Othman *et al.* (2019) về mối quan hệ giữa chiến lược marketing mix sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các đại lý du lịch hành hương ở Malaysia, tuy nhiên có ít nghiên cứu mối quan hệ giữa chiến lược marketing của công ty du lịch tại một điểm đến cụ thể.

Khu du lịch Cồn Phụng nằm trên phần đất đầu cồn có diện tự nhiên khoảng 28 ha, trong quần thể mà dân gian thường gọi là tứ linh (Long, Lân, Quy, Phụng) và nổi lên giữa sông Tiền thuộc ấp Tân Vinh, xã Tân Thạch, huyện Châu Thành, tỉnh Bến Tre. Khu du lịch Cồn Phụng có đặc điểm loại hình du lịch sinh thái, sông nước miệt vườn và công trình kiến trúc “Đạo Dừa Bến Tre”, hiện nay tại đây có hơn 15 loại hình du lịch gắn với đặc điểm sông nước miền Tây như du lịch dã ngoại kết hợp tham quan vườn cây ăn trái, tham quan các làng nghề truyền thống như làng nghề hoa kiểng, làng nghề bánh tráng, chỉ sớ dừa,... du lịch trên sông và trải nghiệm những sinh hoạt đời thường của người dân vùng ven sông Tiền. Theo Ban Quản lý Du lịch Cồn Phụng, khu du lịch hiện có 65 người bao gồm cả cán bộ quản lý và khoảng 70 cộng tác viên là hướng dẫn viên du lịch và phục vụ. Hằng năm khu du lịch Cồn Phụng đón khoảng 150 ngàn lượt du khách trong và ngoài nước, đặc biệt lượng khách rất lớn vào ngày nghỉ cuối tuần và các ngày nghỉ lễ trong năm. Theo Sở Thể thao và Văn hoá Du lịch tỉnh Bến Tre (Lê Luông, 2018), do đặc thù tự nhiên các điểm đến du lịch tại Bến Tre và

các tỉnh lân cận có tính tương đồng nên áp lực cạnh tranh giữa các điểm đến rất lớn, vì vậy hiểu rõ nhu cầu của khách du lịch nhằm đáp ứng sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Mục tiêu của nghiên cứu nhận diện các yếu tố tác động đến lòng trung thành khách du lịch đến Cồn Phụng, nhằm có chiến lược thu hút khách du lịch đến Cồn Phụng trong thời gian tới, bên cạnh đó nghiên cứu còn cung cấp nguồn tư liệu làm cơ sở cho các sở, ban, ngành trong việc hoạch định chiến lược giúp ngành du lịch của tỉnh Bến Tre ngày càng phát triển.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1 Lòng trung thành của khách du lịch

Lòng trung thành của du khách là một trong những khía cạnh quan trọng nhất đối với các nhà tiếp thị điểm đến bởi vì khi có sự trung thành về điểm đến, doanh nghiệp sẽ ít tốn kém hơn trong việc giữ chân khách du lịch cũng như thu hút những du khách mới (Yoon and Uysal, 2005). Theo Henry (2000), lòng trung thành của người tiêu dùng với công ty hoặc thương hiệu bởi vì những giá trị vượt trội mà nó mang lại so với các đối thủ khác, trong khi lòng trung thành thực sự khi khách hàng vẫn gắn kết với doanh nghiệp ngay cả khi các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự. Trong du lịch, các nhà nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của khách du lịch phản ánh khách du lịch dự định trở lại điểm đến và tích cực giới thiệu điểm đến với những khách du lịch khác, với bạn bè và người thân của mình (Chen and Gursoy, 2001; Kim and Crompton, 2002; Yoon and Uysal, 2005; Castro *et al.*, 2007; Chi and Qu, 2008). Trong nghiên cứu này, lòng trung thành được tiếp cận trên cả hai góc độ bao gồm dự định trở lại điểm đến và tích cực giới thiệu điểm đến đối với các khách du lịch tiềm năng khác.

### 2.2 Sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch

Sự hài lòng đóng một vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Yoon and Uysal, 2005). Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn của họ (Oliver, 1997), hay là kết quả của việc đánh giá mặt tích cực và tiêu cực giữa các trải nghiệm khác nhau (Kozak and Rimmington, 2000). Từ góc độ du lịch, sự hài lòng của khách du lịch được định nghĩa là chất lượng trải nghiệm (trạng thái cảm xúc của khách du lịch) đạt được sau khi trải nghiệm tour du lịch (Baker and Crompton, 2000), hay khách du lịch

cảm giác hài lòng sau kỳ nghỉ do kết quả đem lại vượt so với kỳ vọng trước khi đi du lịch (Altunela and Erkurtb, 2015). Sự hài lòng của khách du lịch quyết định sự thành công của điểm đến, vì sự hài lòng ảnh hưởng đến quyết định trở lại điểm đến và giới thiệu điểm đến của du khách (Kozak and Rimmington, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Abuamoud *et al.*, 2018). Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, giả thuyết H<sub>1</sub> được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: Sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.*

### 2.3 Marketing mix

Theo Kotler and Armstrong (2010), marketing mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu của mình trên thị trường mục tiêu. Marketing mix được McCarthy (1960) giới thiệu đầu tiên bao gồm yếu tố “sản phẩm”, “giá cả”, “khuyến mãi” và “địa điểm” còn được gọi là 4Ps hay marketing truyền thống. Theo Möller (2006), marketing 4Ps có những hạn chế như chưa xem xét đến hành vi khách hàng, không phân ảnh tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, là công cụ quản trị gián đơn được định hướng theo quan điểm của nhà quản lý và chưa xem xét môi trường bên ngoài. Marketing mix được Booms and Bitner (1981) bổ sung thêm “quy trình”, “cơ sở vật chất” và “con người” được gọi là marketing mở rộng hay hay là marketing mix 7Ps. Theo Kent and Brown (2006), trong ngành dịch vụ, marketing 7Ps mang tính toàn diện, chi tiết và phù hợp vì có xem xét đến môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Khi so sánh hiệu quả giữa marketing truyền thống và marketing mở rộng, marketing mix 7Ps mang tính tổng quát và hiệu quả hơn so với marketing mix 4Ps (Rafiq and Ahmed (1995). Theo Bojanic (2008), marketing mix (7Ps) phù hợp nghiên cứu marketing trong ngành khách sạn và du lịch. Dựa trên tính hữu ích của marketing mix (7p), trong nghiên cứu này tác giả tiếp cận theo mô hình marketing mở rộng tại điểm đến du lịch Cần Phụng. Các thành phần của marketing mix bao gồm:

#### Sản phẩm (Product)

Theo định nghĩa của Kotler and Armstrong (2006), sản phẩm (product) là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Theo Borden (1984), sản phẩm được đặc trưng bởi chất lượng, thiết kế, tính năng, thương hiệu. Theo Ferrell and Hartline (2005), yếu tố sản phẩm đóng vai trò cốt lõi của chiến lược tiếp thị hỗn

hợp, nơi các nhà bán lẻ có thể cung cấp các thuộc tính độc đáo khác biệt sản phẩm của họ với đối thủ cạnh tranh. Theo Lubbe (2003), sản phẩm đối với điểm đến trong ngành du lịch bao gồm dịch vụ lưu trú, mua sắm hàng thủ công mỹ nghệ của địa phương, dịch vụ vui chơi giải trí.

#### Giá cả (Price)

Giá là số tiền được tính cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc tổng giá trị mà người tiêu dùng đổi lấy lợi ích của việc có hoặc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó (Kotler *et al.*, 2008). Giá cả là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định của khách hàng khi mua lại hàng hóa hay dịch vụ (Oh, 2000), và khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ thường dựa trên cơ sở giá cả sản phẩm hơn là các thuộc tính sản phẩm đó (Peter and Donnelly, 2007). Trong ngành du lịch, cơ sở xác định giá cả tại điểm đến bao gồm chi phí vận chuyển du khách từ điểm khởi hành đến điểm du lịch, phí lưu trú, chi phí thực phẩm, phí tham quan du lịch và các chi phí khác được tính vào giá tour du lịch (UNWTO, 2007).

#### Nhân sự (People)

Nhân sự bao gồm tất cả các tác nhân của con người đóng vai trò trong việc cung cấp dịch vụ và do đó ảnh hưởng đến nhận thức của người mua, ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Hartline and Ferrell, 1996). Do tính chất không thể tách rời của các sản phẩm du lịch, trong doanh nghiệp con người đóng vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp hàng hóa dịch vụ: cụ thể là khách hàng, khách hàng với khách hàng khác và nhân viên của công ty (Zeithaml *et al.*, 2006). Con người thường không thể tách rời khỏi hoạt động dịch vụ, vì vậy nhân sự có kỹ năng, thái độ tốt sẽ tác động đến nhận thức và sự hài lòng của khách hàng (Rodriguez, 2013) và tăng cường tính hữu hình của sản phẩm hoặc dịch vụ (Reid and Bojanic, 2010).

#### Quảng cáo (advertisement)

Quảng cáo là cách quyết định đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm đó (Lovelock *et al.*, 1998). Kotler and Armstrong (2010) cho rằng khuyến mãi đã trở thành một yếu tố quan trọng trong marketing mix, khuyến mãi bao gồm các hoạt động quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng được các công ty sử dụng để theo đuổi quảng cáo và tiếp thị mục tiêu. Theo Isoraitè (2016), quảng cáo là một công cụ giúp phổ biến thông tin, khuyến khích mua hàng và tác động đến quá trình quyết định mua hàng của khách hàng.

**Quy trình (Process)**

Quy trình giúp cho doanh nghiệp đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng và khách hàng tiếp cận được sản phẩm hoặc di lịch vụ của doanh nghiệp dễ dàng hơn (Rodriguez, 2013). Theo Zeithaml *et al* (2006), quy trình đề cập đến cách thức doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng. Quy trình tại điểm đến du lịch bao gồm đặt vé tham quan, đặt món ăn, đặt phòng lưu trú và lên tour du lịch, nếu quy trình đơn giản và thuận lợi sẽ làm tăng mức độ hài lòng của du khách.

**Địa điểm (Place)**

Địa điểm là một tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau phục vụ cho quá trình sản xuất sản phẩm phục vụ người tiêu dùng (Armstrong and Kotler, 2006). Kotler (2003) định nghĩa địa điểm là nơi mà các công ty và cá nhân chuyển giao hàng hóa dịch vụ từ các công ty sang người tiêu dùng. Theo Hirankitti *et al.* (2009), địa điểm là sự kết nối giữa sản phẩm và khách hàng tiềm năng. Trong du lịch, ngoài sản phẩm du lịch thu hút du khách, vị trí của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong lựa chọn của du khách, nếu điểm đến thuận lợi và du khách dễ tiếp cận thì điểm đến sẽ thu hút du khách.

**Cơ sở vật chất (Physical evidence)**

Cơ sở vật chất chính là môi trường xảy ra hoạt động tương tác giữa khách hàng và nhân viên trong

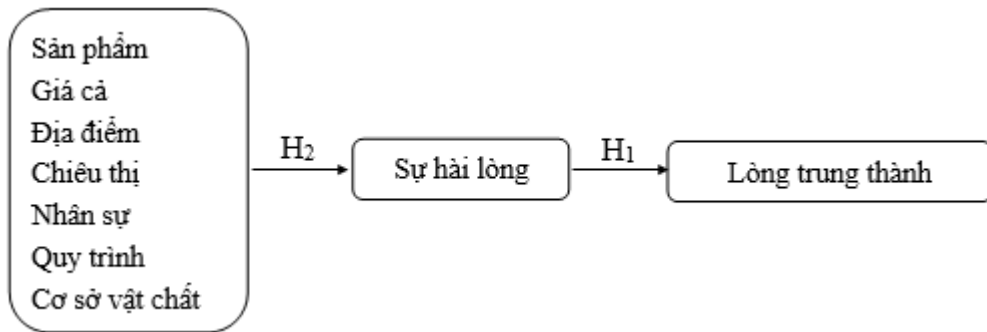
công ty (Zeithaml *et al.*, 2006). Khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ được cung cấp dựa trên cơ sở vật chất (Rafiq and Ahmed, 1995). Theo Bitner (1990), môi trường vật chất xung quanh có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong du lịch, cơ sở vật chất tại điểm đến phụ thuộc vào trải nghiệm của du khách bao gồm dịch vụ lưu trú, tính tiện nghi của điểm đến (Kannan and Srinivasan, 2009).

**2.4 Môi quan hệ giữa marketing mix và sự hài lòng của du khách**

Mối quan hệ giữa marketing mix và sự hài lòng được chứng minh nhiều lĩnh vực khác nhau. Nghiên cứu của Alipour *et al.* (2018) trong lĩnh vực hàng hóa thể thao cho thấy các yếu tố marketing mix (7p) tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, nghiên cứu của Rasyid *et al.* (2017) chứng minh cho thấy marketing mix tác động đến sự hài lòng của du khách, tương tự nghiên cứu của Rahman *et al.* (2019) cho thấy ngoại trừ yếu tố quảng cáo tác động tiêu cực, còn lại cả 6 yếu tố còn lại của marketing mix đều tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Từ các nghiên cứu thực nghiệm, giả thuyết H<sub>2</sub> được đề xuất như sau:

*H<sub>2</sub>: Các yếu tố marketing mix tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.*

Dựa trên những mô hình nghiên cứu được tham khảo, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

**3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**3.1 Xây dựng thang đo**

Phương pháp nghiên cứu dựa trên lược khảo các nghiên cứu của Yoo *et al.* (2000), Anderson and

Srinivasan (2003), Yoon and Uysal (2005), Akroush and Al-Dmour (2006), Cengiz and Yayla (2007), Rahman *et al.* (2009), Sreenivas *et al.* (2013) và Lee *et al.* (2014). Bảng 1 tổng kết thang đo và nguồn gốc thang đo.

**Bảng 1: Thang đo và nguồn gốc thang đo nghiên cứu**

Mã hóa	Tên biến	Thang đo	Trích dẫn
<b>1</b>	<b>Sản phẩm (SP)</b>		
SP1	Khu du lịch Cồn Phụng có âm thực địa phương ngon và đa dạng	Likert 1-5	Akroush and Al-Dmour (2006)
SP2	Khu du lịch Cồn Phụng có bán nhiều hàng hóa lưu niệm		
SP3	Khu du lịch Cồn Phụng có nhiều hoạt động vui chơi giải trí		
SP4	Khu du lịch Cồn Phụng có các điểm tham quan thú vị		
<b>2</b>	<b>Giá cả (GC)</b>		
GC1	Giá cả dịch vụ phù hợp với thu nhập của tôi	Likert 1-5	Yoo <i>et al.</i> (2000)
GC2	Giá cả dịch vụ phù hợp so với chất lượng dịch vụ được cung cấp		
GC3	Giá cả cạnh tranh so với các điểm đến du lịch khác		
<b>3</b>	<b>Địa điểm (DD)</b>		
DD1	Khu du lịch Cồn Phụng có điểm đến thuận lợi cho du khách	Likert 1-5	Yoo <i>et al.</i> (2000)
DD2	Khu du lịch Cồn Phụng dễ tìm kiếm so với các điểm du lịch khác		
DD3	Khu du lịch Cồn Phụng có vị trí thuận lợi khi du lịch đến các điểm du lịch khác		
DD4	Khu du lịch Cồn Phụng nằm ở gần các điểm du lịch khác		
<b>4</b>	<b>Quảng cáo (PR)</b>		
PR1	Có nhiều thông tin về khu du lịch Cồn Phụng trên các quảng cáo	Likert 1-5	Cengiz and Yayla (2007)
PR2	Có nhiều thông tin về khu du lịch Cồn Phụng trên mạng internet		
PR3	Nội dung quảng cáo của Cồn Phụng đa dạng và phong phú		
PR4	Nội dung quảng cáo về Cồn Phụng đáng tin cậy		
<b>5</b>	<b>Nhân sự (CN)</b>		
CN1	Nhân viên có thái độ phục vụ tốt với khách hàng	Likert 1-5	Lee <i>et al.</i> (2014)
CN2	Nhân viên được đào tạo và có kỹ năng làm việc		
CN3	Nhân viên có thái độ thân thiện với du khách		
<b>6</b>	<b>Quy trình (QT)</b>		
QT1	Du khách dễ dàng đặt tour đến khu du lịch Cồn Phụng	Likert 1-5	Rahman <i>et al.</i> (2009) Sreenivas <i>et al.</i> (2013)
QT2	Quy trình đặt dịch vụ và thanh toán nhanh gọn và đơn giản		
QT3	Thời gian chờ dịch vụ tại Cồn Phụng là hợp lý		
QT4	Du khách dễ dàng đặt tour du lịch từ Cồn Phụng đến các điểm du lịch khác		
<b>7</b>	<b>Cơ sở vật chất (VC)</b>		
VC1	Điểm đến Cồn Phụng có cơ sở vật chất đẹp và môi trường du lịch hấp dẫn	Likert 1-5	Rahman <i>et al.</i> (2009)
VC2	Điểm đến Cồn Phụng có nhiều di lịch sử và cảnh quang cho tôi nhiều trải nghiệm và tri thức mới		
VC3	Điểm đến Cồn Phụng có nhiều dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động du lịch		
VC4	Điểm đến Cồn Phụng có điều kiện khách du lịch thư giãn		
<b>8</b>	<b>Sự hài lòng (SAT)</b>		
SAT1	Tôi hài lòng với quyết định lựa chọn du lịch tại Cồn Phụng	Likert 1-5	Anderson and Srinivasan (2003)
SAT2	Chọn điểm đến du lịch tại Cồn Phụng là một quyết định sáng suốt		
SAT3	Tôi cho rằng mình đã quyết định đúng khi chọn điểm đến du lịch Cồn Phụng		
<b>9</b>	<b>Lòng trung thành (LOY)</b>		
LOY1	Tôi sẽ trở lại Cồn Phụng trong kỳ du lịch tiếp theo		Yoon and Uysal (2005)
LOY2	Tôi sẽ ưu tiên chọn Cồn Phụng so với các điểm đến khác cho kỳ du lịch tiếp theo		
LOY3	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến du lịch Cồn phụng với người thân và bạn bè tôi		
Tổng cộng: 32 biến quan sát			

(Nguồn: Kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan, năm 2019)

Các biến quan sát được đưa vào bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ đồng ý với phát biểu của khách du lịch từ: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

### 3.2 Cách chọn và cỡ mẫu

Kết quả thực tế khảo sát 249 du khách chọn theo phương pháp thuận tiện, đáp ứng yêu cầu phân tích với 32 biến quan sát (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

### 3.3 Phương pháp phân tích

Dữ liệu được xử lý trên SPSS 20 và AMOS 20 thông qua 5 bước gồm: (1) làm sạch dữ liệu thu thập, (2) kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua Cronbach's Alpha, (3) phân tích nhân tố khám phá EFA, (4) phân tích nhân tố khẳng định CFA và (5) kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

## 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIỂM ĐỊNH GIÁ THUYẾT

### 4.1 Thông tin chung của đối tượng được phỏng vấn

Kết quả khảo sát 249 khách du lịch nội địa tại khu du lịch Cồn Phụng, trong đó nữ chiếm 65%, nam chiếm 35%. Đa phần khách du lịch đến từ ngoài tỉnh chiếm 86,7%. Khách du lịch có độ tuổi từ 26 đến 40 chiếm 41%, khách độ tuổi dưới 25 chiếm 25%, khách du lịch cho biết Cồn Phụng có nhiều hoạt động ngoài trời rất thích hợp cho khách du lịch trẻ tuổi. Trong 249 khách du lịch được khảo sát, 34 khách du lịch đi trong dịp kỳ nghỉ chiếm 13,7%, 189 khách du lịch đi vào dịp cuối tuần chiếm 75,9%. Khách du lịch cho biết họ chủ yếu đi vào dịp cuối tuần do đi đến Cồn Phụng thuận lợi vì vậy chuyển đi kết thúc trong ngày và không dự định lưu trú qua đêm. Về hình thức chuyến đi, trong đó có 197 du khách đi theo tour trọn gói (79,1%), 52 khách du lịch đi theo hình thức tự sắp xếp (20,9%).

**Bảng 3: Kết quả tổng hợp đánh giá độ tin cậy các thang đo**

Tên biến	Mô tả	Số biến quan sát		Hệ số Cronbach's alpha		
		Trước khi loại biến	Sau loại biến	Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	Biến bị loại
SP	Sản phẩm	4	4	.818	.818	
GC	Giá cả	3	3	.793	.793	
DD	Địa điểm	4	4	.842	.842	
PR	Quảng cáo	4	4	.846	.846	
CN	Con người	3	3	.822	.822	
QT	Quy trình	4	4	.849	.849	
VC	Cơ sở vật chất	4	3	.756	.768	VC4
SAT	Sự hài lòng	3	3	.887	.887	
LOY	Lòng trung thành	3	3	.754	.754	

(Nguồn: Kết quả khảo sát 249 khách du lịch, năm 2019)

**Bảng 2: Thông tin về khách du lịch được điều tra**

Chỉ tiêu	Số lượng du khách	Tỷ trọng (%)
<b>Giới tính</b>		
- Nam	162	65
- Nữ	87	35
<b>Độ tuổi</b>		
- 18 - dưới 25 tuổi	62	24,9
- 26 – 40 tuổi	102	41,0
- 41 tuổi – 60 tuổi	53	21,3
- Trên 60 tuổi	32	12,9
<b>Nơi cư trú:</b>		
- Trong tỉnh	33	13,3
- Ngoài tỉnh	216	86,7
+ Các tỉnh phía Bắc	13	5,2
+ Các tỉnh phía Nam	203	81,5
<b>Thời điểm đi du lịch:</b>		
- Kỳ nghỉ	34	13,7
- Cuối tuần	189	75,9
- Khác	26	10,4
<b>Hình thức đi du lịch:</b>		
- Đi theo tour	197	79,1
- Tự sắp xếp	52	20,9

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 249 du khách, 2019)

### 4.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy hầu hết thang đo các nhân tố của yếu tố marketing mix ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách đạt được độ tin cậy tốt do hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) của các biến đều lớn hơn 0,3 (Nunnally and Berstein, 1994). Tuy nhiên, biến "VC4" có hệ số đo lường khái niệm cơ sở vật chất có hệ số tải nhân tố lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha biến tổng nên bị loại ra khỏi mô hình. Như vậy, mô hình có 31 biến quan sát đo lường lòng trung thành điểm đến Cồn Phụng của khách du lịch. Kết quả được trình bày ở Bảng 3.

**4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Sau khi đánh giá độ tin cậy trong thang đo của những thành phần đo lường các biến trong mô hình, kết quả cho thấy các biến quan sát đạt yêu cầu để tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kiểm định Barlett's test để kiểm định giả thuyết mối tương quan giữa các biến với nhau (Field, 2000). Phép trích nhân tố được sử dụng là principal axis factoring (PAF), quay theo phương pháp Promax với chuẩn Kaiser normalization, đồng thời loại tất cả

các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0,5. Thực hiện EFA, kết quả kiểm định Barlett's cho thấy giá trị  $p=0,000 < 0,5$ , hệ số KMO cho thấy thang đo của tất cả các nhân tố đều >0,5, thỏa điều kiện để sử dụng kết quả phân tích. Cả 31 biến quan sát được đưa vào phân tích theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1, theo quy tắc Guttman-Kaiser, 9 nhân tố được trích rút với tổng phương sai trích 60,14% (>50%) và tất cả các hệ số tải Loading-Factor đều >0,5, do đó, các biến quan sát đều phù hợp với thang đo lý thuyết (Gerbing and Anderson, 1988).

**Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của mô hình nghiên cứu**

Biến quan sát	Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PR2	.890								
PR3	.780								
PR1	.764								
PR4	.571								
DD2		.821							
DD4		.748							
DD3		.741							
DD1		.680							
QT1			.886						
QT3			.790						
QT2			.675						
QT4			.634						
SP3				.842					
SP1				.754					
SP2				.723					
SP4				.560					
CN2					.787				
CN1					.786				
CN3					.752				
GC2						.841			
GC3						.722			
GC1						.653			
VC2							.762		
VC1							.747		
VC3							.661		
LOY2								.829	
LOY1								.695	
LOY3								.609	
SAT1									.915
SAT3									.820
SAT2									.579
Cronbach's Alpha	.846	.842	.849	.818	.822	.793	.768	.754	.887
Engnevalues	7.466	3.368	2.485	2.074	1.943	1.655	1.319	1.073	1.005
% Variance	23.746	10.605	8.015	6.690	6.269	5.339	4.254	3.462	3.243

(Nguồn: Kết quả điều tra 249 khách du lịch, năm 2019)

**4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA đối với tất cả thang đo trong mô hình nghiên cứu, Bảng 4 cho thấy các chỉ số chi-square có giá trị p\_value = 0,000, chỉ số Chisquare điều chỉnh theo bậc tự do CMIN/df < 3 (Bentler and Bonett, 1980) và giá trị của chỉ số RMSEA < 0,08 nên theo Steiger (1990), giá trị RMSEA như vậy là phù hợp. Hai chỉ số TLI, GFI cho giá trị < 1, chỉ số TLI càng gần 1 và giá trị TLI càng lớn cho thấy mô hình phù hợp tốt hơn mô hình với giá trị TLI thấp. Giá trị TLI đạt 0,931 là một con số khá lớn trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, chúng ta có thể nhận định mô hình có mức độ phù hợp đáng kể. Chỉ số GFI cho thấy

quan hệ của phương sai và hiệp phương sai trong ma trận hiệp phương sai là khá tốt.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiếp tục sử dụng để đánh giá hệ số tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết của mô hình. Độ tin cậy của thang đo thường dựa vào (1) hệ số độ tin cậy tổng hợp, (2) phương sai trích được và (3) hệ số Cronbach's Alpha (Nunnally and Berstein, 1994). Kết quả thu được từ Bảng 5 cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliabilit) của tất cả khái niệm đều > 0,7 cũng như phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) đều > 0,5 (Hair et al., 1998) đạt yêu cầu về độ tin cậy.

**Bảng 4: Các chỉ số thống kê phản ánh độ phù hợp của thang đo trong mô hình**

Tên phân tích CFA	Chi-square	DF	Chi-square/DF	P-value	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Mô hình tối hạn của yếu tố marketing mix, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của khách du lịch	605.912	398	1.522	0,000	0,868	0,931	0,941	0,46

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2019)

**Bảng 5: Đo lường độ tin cậy của các khái niệm trong mô hình**

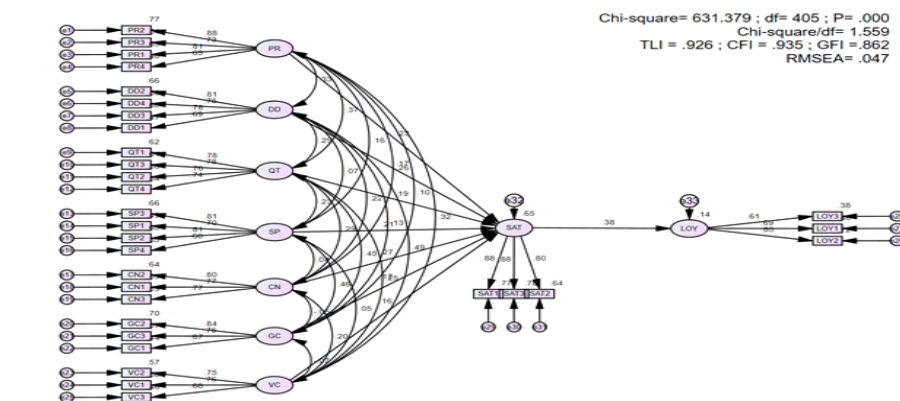
Khái niệm	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Quảng cáo	0.849	0.589
Địa điểm	0.844	0.575
Quy trình	0.85	0.586
Sản phẩm	0.822	0.539
Con người	0.824	0.610
Giá cả	0.798	0.570
Cơ sở vật chất	0.777	0.538
Sự hài lòng	0.891	0.732

Lòng trung thành 0.765 0.523

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2019)

**4.5 Kết quả kiểm định và giả thuyết nghiên cứu (SEM)**

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu có giá trị p=0,000, giá trị Chi-square = 631,379, bậc tự do df=2122, Chi-square/df = 1,704 < 0,08; TLI = 0,926 và CFI = 0,929 đều > 0,9 (Bentler and Bonett, 1980, Hair et al., 2010), và RMSEA = 0,047 < 0,05 được xem là rất tốt (Steiger, 1990). Các chỉ số trên cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.



**Hình 3: Kết quả kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**



Bảng 6 cho thấy tất cả các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định giả thuyết mô hình SEM. Kết quả ước lượng các trọng số đều mang dấu dương (+) và các mối quan hệ đều có P-Value nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các khái niệm trong mô hình lý thuyết bao

gồm các yếu tố của Marketing mix tác động tích cực đến sự hài lòng và sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách. Điều này cho thấy các thang đo trong khái niệm nghiên cứu đều phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất.

**Bảng 6: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hoá)**

Tương quan		Ước lượng	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (C.R)	Mức ý nghĩa (P)
SAT	<--- PR	.238	.061	3.907	***
SAT	<--- DD	.153	.059	2.603	.009
SAT	<--- QT	.207	.077	2.687	.007
SAT	<--- SP	.220	.065	3.405	***
SAT	<--- CN	.302	.065	4.609	***
SAT	<--- GC	.151	.066	2.276	.023
SAT	<--- CSVC	.157	.067	2.324	.020
LOY	<--- SAT	.341	.066	5.189	***

(Nguồn: Kết quả khảo sát 249 khách du lịch, năm 2019)

Kết quả phân tích ở Bảng 6 và Hình 3 cho thấy các yếu tố marketing mix tác động tích cực đến sự hài lòng và sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch khi đến Cần Phụng.

*Thứ nhất*, kết quả nghiên cứu cho thấy bảy yếu tố marketing mix với 25 biến quan sát có độ tin cậy 95%, phù hợp với các nghiên cứu được trích dẫn xây dựng thang đo nghiên cứu. Nghiên cứu chứng minh cả bảy yếu tố marketing mix tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch, kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu Rasyid *et al.* (2017), Alipour (2018), và nghiên cứu của Rahman *et al.* (2019) ngoại trừ yếu tố quảng cáo. Trong đó, yếu tố con người tác động mạnh nhất đến sự hài lòng, đây là một ưu điểm của khu du lịch Cần Phụng, trong khi đó ba yếu tố giá cả, địa điểm và cơ sở vật chất tác động thấp nhất đến sự hài lòng của du khách. Du khách cho biết mặc dù Cần Phụng có niêm yết giá các sản phẩm và dịch vụ nhưng nhìn chung giá dịch vụ tại đây vẫn cao hơn các điểm du lịch lân cận. Ngoài ra du khách cho biết cơ sở vật chất tại Cần Phụng vẫn còn đơn điệu và chưa có đổi mới, bên cạnh đó đường bộ đi vào nơi đây khó đi và chưa có biển hướng dẫn đi vào gây khó khăn cho du khách.

*Thứ hai*, thang đo sự hài lòng bao gồm 3 biến quan sát với độ tin cậy 95% phù hợp với thang đo của Anderson and Srinivasan (2003). Sự hài lòng bị tác động bởi cả bảy yếu tố marketing mix trong yếu tố con người tác động mạnh nhất so với các yếu tố còn lại. Kết quả nghiên cứu chứng minh thời gian qua Ban Quản lý Cần Phụng đã có chiến lược marketing tác động tích cực đến sự hài lòng của du

khách. Tuy nhiên nghiên cứu cho thấy vẫn còn ba yếu tố tác động thấp đến sự hài lòng của du khách khi đến Cần Phụng.

*Thứ ba*, thang đo lòng trung thành bao gồm ba biến quan sát với độ tin cậy 95% phù hợp với thang đo của Yoon and Uysal (2005). Trong ba biến quan sát, ý định trở lại Cần Phụng tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của du khách. Nghiên cứu cho thấy sự hài lòng tác động trực tiếp đến lòng trung thành của du khách, kết quả phù hợp với nghiên cứu của Kozak and Rimmington (2000), Yoon and Uysal (2005) và Abuamoud *et al.* (2018). Sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố marketing mix và lòng trung thành, khi sự hài lòng tăng lên sẽ tác động tích cực đến ý định trở lại và khách du lịch tích cực giới thiệu điểm đến với các khách du lịch tiềm năng khác. Do đó, Ban Quản lý Cần Phụng cần có giải pháp nhằm tăng mức độ hài lòng để tăng lòng trung thành của du khách cũng như khả năng cạnh tranh của điểm đến.

*Thứ tư*, kiểm định sự khác biệt theo giới tính giữa mối quan hệ sự hài lòng và lòng trung thành giữa khách du lịch nam và khách du lịch nữ, kết quả cho thấy giá trị P-value = 0,556 > 0,05, như vậy không có sự khác biệt lòng trung thành giữa khách du lịch nam và khách du lịch nữ. Kiểm định sự khác biệt mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành dựa vào nhóm tuổi, kết quả cho thấy giá trị P-value = 0,826 > 0,05 như vậy lòng trung thành giữa hai nhóm khách này không có sự khác biệt. Kết quả phân tích đa nhóm chứng tỏ khách du lịch đến Cần Phụng giống nhau về sở thích và các sản phẩm dịch

vụ du lịch tại đây phù hợp hai nhóm khách du lịch được khảo sát.

## 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chứng minh các yếu tố của marketing mix tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất như sau:

*Chính sách sản phẩm và giá cả:* Nghiên cứu cho thấy yếu tố sản phẩm và giá cả tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Kết quả chứng minh Côn Phụng có những sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của du khách, và thời gian qua Côn Phụng đã thực hiện tốt chiến lược giá. Tuy nhiên theo nhận xét của du khách, giá dịch vụ tại Côn Phụng vẫn còn cao so với các điểm đến xung quanh, vì vậy trong thời gian tới Côn Phụng cần tiếp tục duy trì chất lượng sản phẩm và áp dụng chính giá cả cạnh tranh so với các điểm đến khác. Côn Phụng cần mở ra các loại hình du lịch mới như du lịch homestay, đầu tư xây dựng các nhà nghỉ ven sông (bungalow) là lợi thế hiện có của đơn vị nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách ngày càng tốt hơn.

*Chính sách phát triển nguồn nhân lực:* Trong thời gian qua, Ban Quản lý Côn Phụng đã xây dựng được đội ngũ nhân viên có kiến thức và trình độ chuyên môn và khả năng xử lý khéo léo tạo được ấn tượng tốt đối với du khách. Trong thời gian tới, Ban lãnh đạo cần duy trì môi trường làm việc chuyên nghiệp, nhằm ổn định và phát triển nguồn nhân lực, chú trọng công tác quy hoạch cán bộ quản lý tiềm năng, xây dựng và thực hiện chương trình đào tạo phù hợp với từng cấp độ của nhân viên.

*Chính sách quảng cáo:* Ban quản lý khu du lịch Côn Phụng cần tăng cường các nguồn lực cho công tác quảng cáo, quảng bá nhiều hơn, đặc biệt cần chú trọng quảng cáo trên các trang truyền thông của địa phương, và thường xuyên cập nhật thông tin về du lịch Côn Phụng trên website du lịch. Bên cạnh đó Ban Quản lý cần xúc tiến xây dựng website du lịch Côn Phụng phiên bản tiếng Anh nhằm đưa thông tin đến với khách du lịch quốc tế, bên cạnh đó giao diện và hình ảnh của website du lịch phải độc đáo, thường xuyên được cập nhật thông tin, đa dạng về nội dung và hình thức cũng như khách du lịch dễ truy cập tìm kiếm thông tin. Bên cạnh nhiệm vụ chính kinh doanh du lịch, Ban Quản lý cần gắn kết quả kinh doanh với trách nhiệm cộng đồng như tài trợ các chương trình từ thiện để đưa hình ảnh Côn Phụng đến với du khách trở nên gần gũi hơn thông qua các hoạt động thiết thực.

*Chính sách cơ sở vật chất:* Khu du lịch Côn Phụng nằm tại vị trí thuận lợi cho hoạt động du lịch đường sông, tuy nhiên cũng là điểm hạn chế của khu du lịch. Khách du lịch khó khăn vào điểm đến bằng đường bộ, đường vào khu du lịch phải qua chân cầu Rạch Miễu nên không thuận lợi và gây khó khăn cho du khách. Bên cạnh đó do là khu đất còn mọc lên giữa sông nên Côn Phụng bị ảnh hưởng bởi thủy triều, rác và các vật dụng bỏ đi hay theo sóng thủy triều tấp vào bãi bồi ven Côn Phụng gây mất mỹ quan, vì vậy Ban Quản lý Côn Phụng cần chú ý vệ sinh rác thải xung quanh cồn nhằm tăng cường mỹ quan điểm đến. Trong thời gian tới, Côn Phụng cần mở rộng hợp tác với các hộ xung quanh giữ gìn vệ mỹ quan khu du lịch, mở rộng đường dẫn vào khu du lịch tạo điều kiện khách du lịch đến Côn Phụng bằng đường bộ thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, Ban quản lý Côn Phụng cần chú ý xây dựng rào chắn di động tại khu vực bên tàu nhằm đảm bảo an toàn cho du khách đặc biệt là các du khách nhỏ tuổi.

Kết quả nghiên cứu chứng minh các yếu tố của marketing mix (7Ps) tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu do mẫu quan sát chỉ đối với khách du lịch nội địa chưa nghiên cứu đến khách du lịch quốc tế. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu nghiên cứu đối với khách du lịch quốc tế nhằm mang tính tổng quát cao hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alegre, J., anh Juaneda, C., 2006. Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*. 33(3): 684-706.
- Alipour, M., Pour, B. M., and Darbahani, A., 2018. The effects of the 7P marketing mix components on sporting goods customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*. 7(1): 20-26.
- Muala, A.A., and Qurned, M.A., 2012. Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. 4(2): 7-23.
- Altunel, M.C. and Erkurtb, B., 2015. Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4): 213 – 221.
- Armstrong, G., and Kotler, P., 2006. *Marketing: An introduction* (8th ed.). New York: Prentice Hall.
- Anderson, R.E., and Srinivasan, S.S., 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency

- Framework. *Psychology & Marketing*. 20(2): 123–138
- Akroush, M., and Al-Dmour, H., 2006. The Relationship between Brand-Building Factors and Branding Benefits in Commercial Banks Operating in Jordan: An Empirical Investigation of managers' perspectives. *Jordan Journal of Business Administration*. 2(3): 464-486.
- Abuamoud I., Ibrahim, A., and Alrousan, R.M., 2018. Measuring tourists' satisfaction and loyalty: A perception approach. *Quality Management Journal*. 25(2): 101-107.
- Baker, D.A., and Crompton, J.L., 2000. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27:785-804.
- Booms, B.H., and Bitner, M.J., 1981. "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds.). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 47-51.
- Borden, N.H., 1984. The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 1(9): 2-7.
- Bojanic, D., 2008. *Handbook of hospitality marketing management*. Routledge, USA.
- Bentler, P.M., and Bonett, D.G., 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 88(3): 588–606.
- Chen, J.S., and Gursoy, D., 2001. An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(2): 79-85.
- Chi, C.G.Q., and Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29(4): 624–636.
- Cengiz, E., and Yayla, H.E., 2007. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*. 3(4): 73–86.
- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M., 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*. 28(1): 175-187.
- Field, A., 2000. *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications.
- Ferrell, O.C., and Hartline, M.D., 2005. *Marketing strategy, Third Edition*. Mason, Ohio: South-Western Thomson.
- Gerbing, D.W., and Anderson, J.C., 1988. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research*. 25(2): 186–192.
- Hartline, M.D., and Ferrell, O.C., 1996. The management of customer contact service employees. *Journal of Marketing*. 60(4): 52-70.
- Henry, C.D., 2000. "Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?". *Business Horizons*. 43(4): 13-16.
- Hirankitti, P., Mechind, P., and Manjing, S., 2009. Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)–Malta.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*. Nhà xuất bản Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Taham, R.L., 1998. *Black Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Prentice Hall.
- İsoraitè, M., 2016. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*. 4(6): 2394-3629.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2006. *Marketing an introduction: Upper Saddle River* Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. 13<sup>th</sup> (Global) ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., and Saunders, J., 2008. *Principles of marketing (5th ed.)*: Financial Times/Prentice Hall.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kim, S.S., and Crompton, J.L., 2002. The influence of selected behavior the influence of selected behavioral and economic variables on perceptions of admission price levels. *Journal of Travel Research*. 41(2): 144-152.
- Kozak, M., and Rimmington, M., 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 38: 260-269.
- Kent, T., and Brown, R.B., 2006. Erotic Retailing in the UK (1963–2003) - The View from the Marketing Mix. *Journal of Management History*. 12(2): 199-211.
- Kannan, S., 2009. *Tourism marketing: A service marketing perspective*, accessed on 4 September 2020. Available from [http://Tourism\\_Marketing\\_A\\_Service\\_Marketing\\_perspective.pdf](http://Tourism_Marketing_A_Service_Marketing_perspective.pdf)
- Lubbe, B.A., 2003. *Tourism Management in Southern Africa*. Cape Town: Pearson Education South Africa.

- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., and Walker, R.H., 1998. *Services Marketing, Australia and New Zealand*. Prentice hall: Sydney.
- Lee, J.S., Lee, C.K., and Park, C.K., 2014. Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events. *International journal of hospitality management*. 43: 121-131.
- McCarthy, E.J., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin: Homewood IL.
- Möller, K., 2006. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*. 22(3): 439-450.
- Nunnally, J.C., and Burnstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*. Third Edition. New York: McGraw Hill.
- Oh, H., 2000. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(3): 58-66.
- Othman, B.A., Harun, A., Rashid, W.N., Nazeer, S., Kassim, A.W., and Kadhim, K.G., 2019. The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*. 9: 865-876.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
- Peter, P.J., and Donnelly, J.H., 2007. *Marketing management: Knowledge and skills*, Eight Edition. New York: McGraw-Hill.
- Rahman, M., Islam, M.S., Amin, M.A., Sultana, R., and Talukde, M.I., 2019. Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science*. 15(7).
- Rafiq, M., and Ahmed, P.K., 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*. 13(9): 4-15.
- Rodriguez, A., 2013. *Tourism and the Marketing Mix*, accessed on 20 April 2019. Available from <http://www.freenomads.com/blog/?p=296#sthash.MyMLkAk.dpbs>.
- Reid, R.D., and Bojanic, D. C., 2010. *Hospitality Marketing Management*, fifth edition. New Jersey: Wiley.
- Rasyid, M. J., Dani, I., and Andriani, B., 2017. The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone District. *Journal of Research in Business and Management*. 5(4): 69-73.
- Lê Luông, 2018. Bến Tre mở rộng liên kết phát triển du lịch, truy cập ngày 2 tháng 12 năm 2019. <http://baodulich.net.vn/Ben-Tre-mo-rong-lien-ket-phat-trien-du-lich-2402-16119.html>.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., and Rao, U. S., 2013. An analysis on marketing mix in hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): 187-207.
- Steiger, J., 1990. Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*. 87: 245-251.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibia, A., and Tham, J., 2019. Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*. 9: 1385-1396.
- Swabrooke, J., and Horner, S., 2007. *Consumer behavior in tourism*. Second edition. Elsevier.
- UNWTO (World tourism organization), 2007. *A Practical Guide to Destination Management*.
- Wang, D., 2004. Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*. 6(1): 99-118.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., and Maon, S. N., 2016. The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. 37: 366-371.
- Yoon, Y., and Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26: 45-56.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy Of Marketing Science*. 28(2): 195-211.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., and Gremler, D. D., 2006. *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, New York.