

# 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<sup>1\*</sup>, Nguyễn Văn Anh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Trường Đại học Yersin Đà Lạt

<sup>2</sup> Trường Đại học Đà Lạt

\* Tác giả liên hệ: Email: hatt@yersin.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/07/2023

Ngày chấp nhận: 27/12/2023

Ngày đăng: 25/04/2024

DOI: 10.52932/jfm.vi3.416

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1. Thang đo nghiên cứu

Ký hiệu	Thang đo nghiên cứu	Thang đo gốc	Tác giả
<b>Giá trị chất lượng</b>			
QV1	Chợ đêm sạch sẽ	Là điểm đến có nhiều cảnh đẹp	Noypayak (2009)
QV2	Người bán hàng giải quyết tốt các yêu cầu của khách	Nhân viên giải quyết tất cả các yêu cầu của khách	được trích từ Nguyễn Thị Hoa và cộng sự (2017)
QV3	Chợ đêm có vị trí thuận tiện	Khu mua sắm đặt nơi thuận tiện	
QV4	Các dịch vụ tại chợ đêm đa dạng	Nhiều hoạt động giải trí về đêm	
QV5	Những người bán hàng tại chợ đêm thân thiện	Nhân viên cung cấp dịch vụ thân thiện, nhiệt tình và tôn trọng	
QV6	Các dịch vụ tại chợ đêm được phục vụ nhanh chóng	Nhân viên cung cấp dịch vụ kịp thời và hiệu quả	
QV7	Cơ sở hạ tầng tại chợ đêm được đảm bảo	Cơ sở hạ tầng tốt	
<b>Giá trị cảm xúc</b>			
EV1	Trải nghiệm tại chợ đêm mang lại cảm giác thư giãn	Hoàn toàn thoải mái và thư giãn	Noypayak (2009)
EV2	Trải nghiệm tại chợ đêm mang lại sự thú vị	Mang lại nhiều niềm vui và hạnh phúc	được trích từ Nguyễn Thị Hoa và cộng sự (2017)
EV3	Trải nghiệm tại chợ đêm mang lại nhiều kỷ niệm đáng nhớ	Đáng ghi nhớ	
EV4	Trải nghiệm tại chợ đêm khiến bạn cảm thấy được tôn trọng	Hoàn toàn được tôn trọng	
EV5	Trải nghiệm tại chợ đêm mang lại nhiều niềm vui	Mang lại nhiều niềm vui và hạnh phúc	
SV1	Trải nghiệm tại chợ đêm giúp cải thiện các mối quan hệ	-	Tác giả bổ sung thông qua phỏng vấn chuyên gia
SV2	Trải nghiệm tại chợ đêm giúp gắn gũi với gia đình và bạn bè	Gắn gũi với gia đình và bạn bè	Noypayak (2009)
SV3	Trải nghiệm tại chợ đêm giúp có thêm mối quan hệ mới	Có thêm những người bạn mới thú vị	được trích từ Nguyễn Thị Hoa và cộng sự (2017)

Ký hiệu	Thang đo nghiên cứu	Thang đo gốc	Tác giả
SV4	Trải nghiệm tại chợ đêm giúp được ngưỡng mộ	Người xung quanh ngưỡng mộ bạn	
<b>Giá trị giá cả</b>			
PV1	Các dịch vụ tại chợ đêm có giá cả hợp lý		Tác giả bổ sung thông qua phỏng vấn chuyên gia
PV2	Giá cả tại chợ đêm xứng đáng với số tiền bỏ ra	Số tiền bỏ ra đáng giá	Noypayak (2009) được trích từ
PV3	Giá cả tại chợ đêm xứng đáng với thời gian bỏ ra	Thời gian bỏ ra đáng giá	Nguyễn Thị Hoa và cộng sự (2017)
PV4	Giá cả tại chợ đêm xứng đáng với các nỗ lực thực hiện	Thế lực và năng lượng bỏ ra đáng giá	
<b>Sự hài lòng</b>			
SA1	Trải nghiệm tại chợ đêm Đà Lạt là quyết định đúng đắn	I believe I did the right thing when I stayed at this hotel.	Han và cộng sự (2011)
SA2	Chợ đêm Đà Lạt đáp ứng được kỳ vọng	Fulfillment of expectations	Bajs (2015)
SA3	Tôi hài lòng về quyết định trải nghiệm tại chợ đêm Đà Lạt	Overall, I am satisfied with the decision to stay at this hotel	Han và cộng sự (2011)
<b>Ý định hành vi</b>			
BI1	Du khách sẽ quay lại chợ đêm	Likelihood of tourist returning to destination	Bajs (2015)
BI2	Du khách sẽ nói tốt về chợ Đêm	Probability that, in the same situation, the tourist would choose or undertake the same trip	
BI3	Du khách sẽ giới thiệu chợ đêm cho người khác	Likelihood to recommend destination	

## Phụ lục 2. Thống kê mô tả mẫu

Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	52,1
	Nữ	47,9
Độ tuổi	< 25 tuổi	34,9
	25-35 tuổi	25,5
	36-50 tuổi	11,5
	> 50 tuổi	28,6
Thu nhập	<10 triệu đồng/tháng	40,1
	10-20 triệu đồng/người	33,9
	>20 triệu đồng	26,0
Số lần đến chợ đêm Đà Lạt	Lần đầu tiên	25,5
	2-3 lần	43,2
	>3 lần	31,3

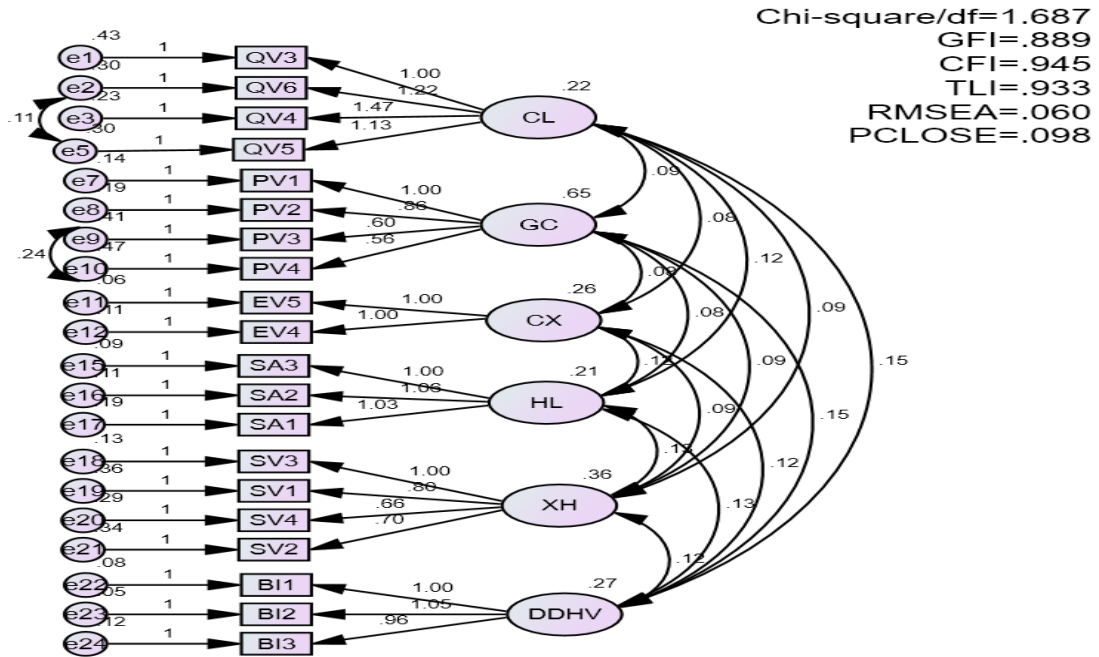


**Phụ lục 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

Ký hiệu	Tên biến quan sát	Giá trị chất lượng	Giá trị giá cả	Giá trị cảm xúc	Sự hài lòng	Giá trị xã hội	Ý định quay lại
QV3	Vị trí thuận tiện	0,820					
QV6	Các dịch vụ được phục vụ nhanh chóng	0,742					
QV4	Có các dịch vụ đa dạng	0,724					
QV2	Chợ đêm sạch sẽ	0,696					
QV5	Người bán hàng thân thiện	0,678					
PV1	Giá cả dịch vụ tại chợ đêm hợp lý		0,860				
PV2	Tương xứng với số tiền bỏ ra		0,852				
PV3	Xứng đáng với thời gian bỏ ra		0,780				
PV4	Xứng đáng với nỗ lực thực hiện		0,758				
EV5	Mang lại nhiều niềm vui			0,872			
EV4	Cảm thấy được tôn trọng			0,834			
EV3	Có kỷ niệm đáng nhớ			0,813			
EV2	Có trải nghiệm thú vị			0,672			
SA3	Hài lòng với trải nghiệm				0,793		
SA2	Đáp ứng được kỳ vọng				0,784		
SA1	Quyết định đúng đắn				0,781		
SV3	Có thêm các mối quan hệ mới					0,848	
SV1	Giúp cải thiện các mối quan hệ					0,711	
SV4	Được người khác ngưỡng mộ					0,697	
SV2	Gần gũi hơn với gia đình và bạn bè					0,659	
BI1	Sẽ nói tốt						0,831
BI2	Sẽ quay lại						0,802
BI3	Sẽ giới thiệu						0,793
	Hệ số Cronbach's Alpha	0,831	0,844	0,835	0,875	0,751	0,909
	KMO = 0,836						
	Tổng phương sai trích = 67,6%						

**Ghi chú:** Thang đo giá trị chất lượng, giá trị giá cả, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội dựa trên thang đo của Noypayak (2009) được trích từ Nguyễn Thị Hoa và cộng sự (2017). Thang đo sự hài lòng, ý định quay lại dựa trên thang đo của Han và cộng sự (2011), Bajis (2015).

**Phụ lục 4. Phân tích khẳng định nhân tố (CFA)**



**Phụ lục 5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính**

