

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Ảnh hưởng của sức hấp dẫn điểm đến, sự hài lòng tới lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Làng hoa Sa Đéc (tỉnh Đồng Tháp)

10:12 | 07/06/2024

EFR Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của sức hấp dẫn điểm đến, sự hài lòng tới lòng trung thành điểm đến Làng hoa Sa Đéc của du khách nội địa.

TS. Huỳnh Quốc Tuấn

ThS. Ngô Nguyễn Hoàng Pha

Giảng viên, Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp

Tác giả liên hệ: TS. Huỳnh Quốc Tuấn; Email: hqtuan@dthu.edu.vn

Tóm tắt

Dựa trên việc khảo sát 200 du khách nội địa đến với điểm đến Làng hoa Sa Đéc (tỉnh Đồng Tháp), nghiên cứu này đánh giá ảnh hưởng của sức hấp dẫn điểm đến, sự hài lòng tới lòng trung thành điểm đến Làng hoa Sa Đéc của du khách nội địa. Kết quả cho thấy, Sức hấp dẫn điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến Sự hài lòng; trong khi đó, Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến Lòng trung thành điểm đến.

Từ khóa: lòng trung thành, sự hài lòng, sức hấp dẫn điểm đến, du lịch Đồng Tháp, Làng hoa Sa Đéc

ABSTRACT

Based on a survey of 200 domestic tourists to the tourist destination Dong Thap. In this study, based on the results of previous studies, the author proposed a model to study the effects of destination attractiveness and satisfaction on destination loyalty of domestic tourists. Furthermore, the author uses the method of analyzing and verifying the linear structural model (SEM) with the support of the SmartPL3.0 tool. The results show that the destination attractiveness factor has a positive and direct influence on satisfaction, satisfaction has a positive and direct influence on destination loyalty. In addition, research results also show that destination attractiveness does not directly affect destination loyalty.

Keywords: destination loyalty; Satisfaction; destination attractiveness

GIỚI THIỆU

Sự thành công của một địa điểm du lịch phụ thuộc vào việc du khách quay lại thăm (Alrawadie, Alrawadie, Kozak, 2019); do đó, các nghiên cứu về lòng trung thành với điểm đến đã trở thành vấn đề trọng tâm và thu hút nhiều học giả nghiên cứu. Cũng chính vì sự hiểu biết rõ ràng lòng trung thành của điểm đến có thể tạo điều kiện cho điểm đến du lịch thiết lập các chiến lược kinh doanh hiệu quả. Một số tác giả nhận thấy rằng tính hấp dẫn của điểm đến (Yu và Hwang, 2019) và sự hài lòng của khách du lịch (Alauddin, Ahsan, Mowla, Islam, 2019) là những yếu tố cần thiết để tăng lòng trung thành với điểm đến.

Phát triển du lịch Đồng Tháp nói chung và phát triển du lịch đối với Làng hoa Sa Đéc nói riêng là một trong những nội dung trọng tâm của Tỉnh trong việc thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển. Với điều kiện tự nhiên ưu đãi, cũng như thổ nhưỡng phù hợp, Làng hoa Sa Đéc xứng danh là "Đà Lạt" thứ hai của Việt Nam. Qua đó thấy rằng, tiềm lực kinh tế mà Làng hoa Sa Đéc mang lại là không nhỏ. Vì thế, nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét ảnh hưởng của sức hấp dẫn điểm đến và sự hài lòng đến lòng trung thành của du khách điểm đến Làng hoa Sa Đéc (tỉnh Đồng Tháp).

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Lòng trung thành điểm đến

Wang, Zhang, Gu và Zhen (2009) cho rằng, lòng trung thành với điểm đến được định nghĩa là hành động giới thiệu một điểm

đến cụ thể cho người khác bởi một khách du lịch hài lòng. Định nghĩa này tập trung vào khía cạnh thái độ của lòng trung thành với điểm đến. Chen và Tsai (2007) định nghĩa thêm lòng trung thành với điểm đến là quyết định của khách du lịch quay lại điểm đến đó và sự sẵn sàng giới thiệu điểm đến đó cho người khác. Định nghĩa thứ hai toàn diện hơn vì nó đề cập đến cả khía cạnh thái độ và hành vi của lòng trung thành với điểm đến. Một số tác giả đã sử dụng định nghĩa này trong nghiên cứu của họ (Bhat và Darzi, 2018; Gok và Sayin, 2015).

Tính hấp dẫn điểm đến

Hình ảnh điểm đến và sức hấp dẫn của điểm đến là hai cấu trúc được đo lường như nhau, do đó cả hai thường xuyên được sử dụng thay thế cho nhau. Sự hấp dẫn của điểm đến đề cập đến nhận thức của khách du lịch về các thuộc tính của điểm đến liên quan đến việc đáp ứng nhu cầu và mục tiêu của khách du lịch (Ariya, Wishitemi, Sitati, 2017). Sự hấp dẫn của điểm đến có thể được thể hiện bằng 2 khía cạnh là đặc điểm của con người và môi trường vật chất (Akroush và cộng sự, 2016). Đặc điểm của con người đề cập đến sự thân thiện của người dân và mức độ chào đón của họ đối với du khách, trong khi môi trường vật chất bao gồm: các địa điểm lịch sử và du lịch, khả năng tiếp cận dễ dàng, hệ thống giao thông tốt, thiết kế tòa nhà và sức hấp dẫn về môi trường.

Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của khách du lịch thường được hiểu là sự đánh giá tích cực của khách du lịch về trải nghiệm du lịch, trong khi những đánh giá tiêu cực về trải nghiệm chuyến đi của họ được thể hiện dưới dạng không hài lòng (Xu và Li, 2016). Sự hài lòng của khách du lịch là kết quả của trải nghiệm chuyến đi của họ tại điểm đến, đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi trước đó của họ.

Một số tác giả nghiên cứu du lịch nhận thấy rằng sức hấp dẫn của điểm đến có tác động đáng kể đến lòng trung thành của điểm đến (Akroush và cộng sự, 2016; Song và cộng sự, 2017; Yu và Hwang, 2019) và sự hài lòng của khách du lịch (Nafis và Sutrisno, 2019; Kanwel và cộng sự, 2019; Nasir và cộng sự, 2020).

Dựa trên lý thuyết và nghiên cứu trước đây, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H1: Sức hấp dẫn điểm đến tác động trực tiếp và tích cực đến Sự hài lòng du khách.

H2: Sức hấp dẫn điểm đến tác động trực tiếp và tích cực đến Lòng trung thành du khách.

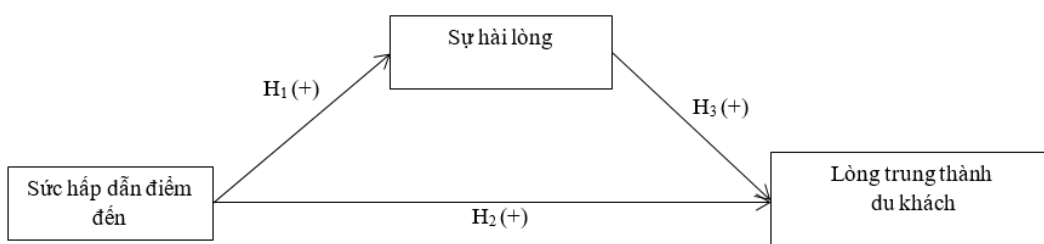
Bên cạnh đó, một số nghiên cứu của Huang và cộng sự (2015); Allameh và cộng sự (2015); Yolal và cộng sự (2017); Alauddin và cộng sự (2019); Nasir và cộng sự (2020) cũng cho thấy, sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của điểm đến. Dựa trên lý thuyết và nghiên cứu trước đây, nên giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Sự hài lòng du khách tác động trực tiếp và tích cực đến Lòng trung thành du khách.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết nghiên cứu nói trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

- Nghiên cứu định tính: Trong giai đoạn này, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu (3 chuyên gia về quản trị điểm đến du lịch) thời gian thực hiện phỏng vấn từ 01/3/2024 – 03/3/2024. Giai đoạn nghiên cứu này nhằm điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo đối với các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

- Nghiên cứu định lượng: Trong giai đoạn này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu là 250, phương pháp thu thập thông tin được sử dụng là phỏng vấn trực tiếp. Thời gian thực hiện khảo sát từ ngày 15/3/2024 đến ngày 22/3/2024. Với tổng số phản hồi là 223, tuy nhiên số phản hồi hợp lệ là 200.

Các tập biến quan sát cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1- Hoàn toàn không đồng ý; đến 5- Hoàn toàn đồng ý.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình kiểm định sự ảnh hưởng của 2 yếu tố: (1) Sức hấp dẫn điểm đến (DA); (2) Sự hài lòng du khách (TS) đến Lòng trung thành điểm đến (TL).

Kiểm định mô hình đo lường

Bảng 1 cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, cho thấy thỏa mãn điều kiện hội tụ. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo giao động ở mức từ 0,854 đến 0,913, mức trung bình phương sai rút trích (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoản từ 0,595 đến 0,777. Kết quả chứng minh được rằng, việc lựa chọn mô hình đo lường là phù hợp.

Bảng 1: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

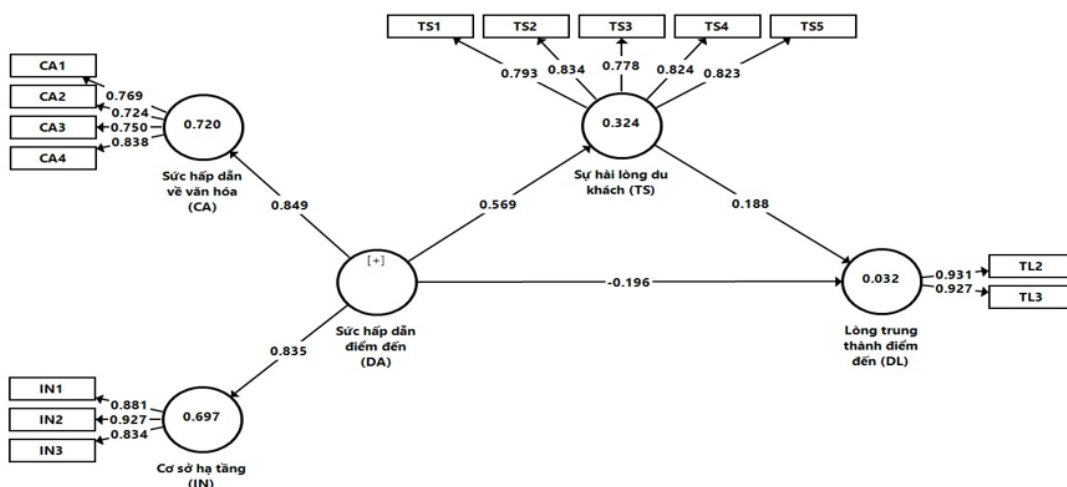
Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Sức hấp dẫn về văn hóa (CA)	4	0,724-0,838	0,854	0,595
Cơ sở hạ tầng (IN)	3	0,834-0,927	0,913	0,777
Sức hấp dẫn điểm đến (DA)	2	0,760-0,775	0,864	0,601
Sự hài lòng (TS)	5	0,778-0,834	0,906	0,658
Lòng trung thành (TL)	3	0,927-0,931	0,871	0,771

Nguồn: Kết quả từ phân tích SmartPLS, dữ liệu 2024

Ngoài ra, để tiếp tục phân tích độ phân biệt, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố với phương sai trích trung bình (AVE).

Kết quả phân tích cho thấy, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó với các nhân tố khác. Hay nói cách khác, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo đều lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo và có ý nghĩa thống kê với $p\text{-value} = 0,000$. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường. Ngoài ra, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đều cho giá trị VIF < 5 với giá trị lớn nhất là 1,479 nên mô hình không vi phạm.

Hình 2: Biểu đồ thể hiện kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM



Nguồn: Kết quả từ phân tích SmartPLS, dữ liệu 2024

Nhìn vào Hình 2 và Bảng 2 cho thấy, bằng việc sử dụng chức năng Bootstrapping với 1000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình

cấu trúc. Ta nhận thấy, Sức hấp dẫn điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng, cũng như Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của du khách ($\beta > 0$ và $P\text{-value} < 0,05$). Trong khi đó, kết quả kiểm định chưa tìm thấy mối quan hệ trực tiếp giữa Sức hấp dẫn điểm đến và Lòng trung thành của du khách ($P\text{-value} > 0,05$). Vì vậy, các giả thuyết H1, H3 đều được chấp nhận ($P\text{-value} < 0,05$), giả thuyết H2 bị bác bỏ ($P\text{-value} > 0,05$).

Bảng 2: Phân tích mô hình cấu trúc

Thang đo phụ thuộc	Thang đo độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
I. Ảnh hưởng trực tiếp						
Sự hài lòng (TS) $R^2 = 0,324$	← Sức hấp dẫn điểm đến (DA)	0,569	7,698	0,000	H ₁	Chấp nhận
Lòng trung thành (TL) $R^2 = 0,032$	← Sức hấp dẫn điểm đến (DA)	-0,064	0,520	0,603	H ₂	Bác bỏ
Lòng trung thành (TL) $R^2 = 0,032$	← Sự hài lòng (TS)	0,207	1,997	0,046	H ₃	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, dữ liệu năm 2024

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả cho thấy, Sức hấp dẫn điểm đến có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến Sự hài lòng; trong khi đó, Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến Lòng trung thành điểm đến.

Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu phát hiện, các hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

- **Đối với "Sức hấp dẫn điểm đến"**: Sức hấp dẫn điểm đến phản ánh thông qua 2 khía cạnh là sức hấp dẫn về văn hóa và cơ sở hạ tầng. Thứ nhất, đối với "sức hấp dẫn về văn hóa", cần phát huy những giá trị văn hóa bản địa của Đồng Tháp thông qua các lễ hội văn hóa, sự kiện thương mại... Đặc biệt, Đồng Tháp với rất nhiều Làng nghề truyền thống: Làng dệt chiếu Định Yên, Làng dệt khăn choàng Long Khánh A, Làng đóng xuồng Long Hậu... cần được phục dựng và tái hiện để khai thác giá trị văn hóa phi vật thể nhằm xúc tiến và phát triển du lịch (Vuong, 2023). Thứ hai, đối với "cơ sở hạ tầng", đây là yếu tố quan trọng góp phần đáng kể trong việc phát triển du lịch. Do đó, cần không ngừng đánh giá thực trạng, sửa chữa, nâng cấp, cải tiến và xây mới các tuyến đường dẫn vào các khu du lịch để thuận tiện và rút ngắn thời gian cho du khách; nâng cao chất lượng đối với cơ sở lưu trú, quán ăn, nhà hàng... nhằm phục vụ nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của du khách; nâng cấp và hoàn thiện hệ thống thông tin liên lạc tại các điểm tham quan.

- **Đối với "Sự hài lòng"**: Bên cạnh việc không ngừng hoàn thiện và phát huy thế mạnh của sức hấp dẫn điểm đến, cũng như cơ sở hạ tầng, thì vấn đề thường xuyên khảo sát để nắm bắt những xu hướng tiêu dùng mới của du khách cũng cần được chú trọng, từ đó xây dựng chiến lược đáp ứng hiệu quả nhằm mang lại sự hài lòng cao cho du khách./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., Kozak, M. (2019), Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty, *Tourism Management*, 73, 13–20.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T. (2016), Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives, *Tourism Review*, 71(1), 18–44.
- Alauddin, M., Ahsan, S. H., Mowla, M. M., Islam, M. M. (2019), Investigating the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in hotel industry: Bangladesh perspective, *Global Journal of Management and Business Research*, 19(1), 1-8.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., Asadi, H. (2015), Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Ariya, G., Wishitemi, B., Sitati, N. (2017), Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting Lake Nakuru National Park, Kenya, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 3(4), 1-13.

6. Bhat, S. A., Darzi, M. A. (2018), Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: A mediated-moderation study, *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278.
7. Chen, C. F., Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
8. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
9. Gok, T., Sayin, K. (2015), South Korean tourists' expectation, satisfaction and loyalty relationship, World Academy of Science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2850-2855.
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Thousand Oaks, CA: Sage.
11. Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Calantone, R. J. (2014), Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann, *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
12. Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
13. Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46–66.
14. Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
15. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., Jameel, A. (2019), The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach, *Sustainability*, 11(22), 6401.
16. Nafis, R. W., Sutrisno, S. (2019), The effect of tourism attractiveness and destination image on revisit intention through tourist satisfaction (Study on domestic tourists of Mount Bromo, Malang, East Java), *European Journal of Business and Management*, 11(11), 92–97.
17. Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., Afthanorhan, A. (2020), Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach, *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
18. Song, H. M., Kim, K. S., Yim, B. H. (2017), The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention, *AsiaPacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193.
19. Vuong, Q. H. (2023). Mindsponge Theory. Walter de Gruyter GmbH.
20. Wang, X., Zhang, J., Gu, C., Zhen, F. (2009), Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach, *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397–406.
21. Xu, X., Li, Y. (2016), The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.
22. Yolal, M., Chi, C. G. Q., Pesämaa, O. (2017), Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1834-1853.
23. Yu, C., Hwang, Y. S. (2019), Do the social responsibility efforts of the destination affect the loyalty of tourists?, *Sustainability*, 11(7), 1-17.

Ngày nhận bài: 10/4/2024; Ngày phản biện: 10/5/2024; Ngày duyệt đăng: 07/6/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/anh-huong-cua-suc-hap-dan-diem-den-su-hai-long-toi-long-trung-thanh-cua-du-khach-noi-dia-doi-voi-diem-den-lang-hoa-sa-dec-tinh-dong-thap-28923.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư