

Lòng trung thành của du khách với Đà Lạt qua hình ảnh điểm đến và giá trị cá nhân

TRẦN NGỌC QUỲNH NHƯ*
TRƯƠNG QUANG THÁI**
TRẦN ĐÌNH THỨC***
PHAN MINH ĐỨC****

Tóm tắt

Sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến và giá trị cá nhân có tác động rất lớn đến sự phát triển của ngành du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị xã hội tác động mạnh nhất, kế đến giá trị cảm xúc tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của du khách. Trong khi đó, cơ sở vật chất hạ tầng tác động yếu nhất. Kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo hữu ích cho các cơ quan, ban, ngành, các công ty du lịch của thành phố Đà Lạt hiểu rõ hơn về những yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách để có những kế hoạch, chính sách, chiến lược nhằm thu hút nhiều hơn du khách đến Đà Lạt.

Từ khóa: du lịch, hình ảnh điểm đến, giá trị cá nhân, sự hài lòng của du khách

Summary

Visitor's satisfaction and loyalty to destination, and personal value have a great impact on the development of the tourism industry. The study results show that social value makes the most impact on visitor's satisfaction, followed by emotional value. Meanwhile, infrastructure facilities have the lowest impact. The research results are useful reference for Da Lat's tourism agencies and companies to get better understanding of the factors affecting visitor's satisfaction and loyalty so as to make policies on drawing more tourists to Da Lat.

Keywords: tourism, destination image, personal value, the satisfaction of tourist

GIỚI THIỆU

Báo cáo kết quả nghiên cứu về xu hướng du lịch của người Việt Nam do VinaResearch đưa ra dựa trên khảo sát được thực hiện trong năm 2013 cho thấy, Đà Lạt, Nha Trang, Đà Nẵng, Sapa và Hạ Long là 5 điểm du lịch nội địa được du khách ưa thích nhất. Thông tin này cho thấy, tiềm năng du lịch tại thành phố Đà Lạt hiện nay vẫn rất lớn. Vậy làm thế nào để thu hút khách du lịch đến với Đà Lạt, kích thích hành vi quay lại điểm đến của khách hàng cũng như nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với Đà Lạt?

Một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với các nhà quản lý du lịch là sự hiểu biết về hành vi của khách du lịch. Các nghiên cứu đã được thực hiện bởi

nhiều tác giả trên thế giới chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến thường được xem xét như là một khía cạnh quan trọng trong tiến trình đưa ra quyết định của du khách. Khi những du khách có nhận thức tốt về điểm đến, thì nhiều khả năng chọn lựa của họ đối với điểm đến đó sẽ gia tăng. Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của du khách (Lee, 2009). Tuy nhiên, đối với điểm đến cụ thể là Đà Lạt, thì chưa có nghiên cứu đánh giá sự hài lòng và ý định sử dụng lại dịch vụ của khách hàng trong tương lai. Nghiên cứu này sẽ kiểm tra tác động của hình ảnh điểm đến và giá trị cá nhân của du khách tại thành phố Đà Lạt.

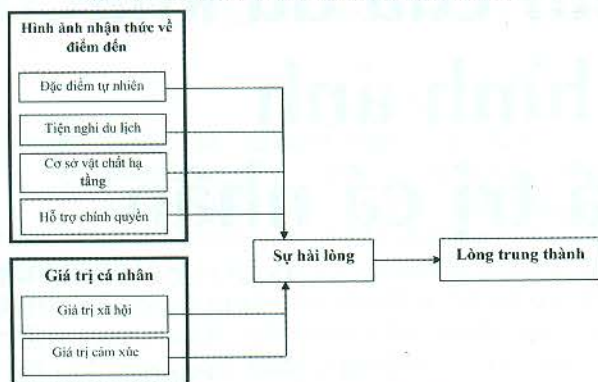
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Những nghiên cứu đầu tiên tiếp cận với các khái niệm về hình ảnh trong du lịch đã được thực hiện vào đầu những năm 1970. Theo Lin & ctg (2007), hình ảnh

*, **, ***, **** Trường Đại học Đà Lạt | Email: thaitq@dlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 05/04/2016; Ngày phản biện: 12/05/2016; Ngày duyệt đăng: 23/05/2016

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

điểm đến được định nghĩa như là nhận thức của du khách về một điểm đến cụ thể, hoặc như là một hình ảnh trong tâm trí của du khách về một vùng miền nào đó.

Hình ảnh điểm đến bao gồm hai thành phần, đó là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Trong khi hình ảnh nhận thức phản ánh các thông tin hay niềm tin một người có được về một điểm đến, thì hình ảnh cảm xúc miêu tả cảm xúc hay cảm giác của một người về một điểm đến.

Giá trị cá nhân là một trong những chủ đề được nghiên cứu nhiều nhất trong những năm gần đây, nó là một yếu tố quan trọng trong việc dự báo sự trung thành và ý định mua của khách hàng. Giá trị cá nhân là một khái niệm khó định nghĩa và đo lường. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều xem xét một cách rộng rãi giá trị cá nhân như là một sự khác biệt giữa lợi ích được cảm nhận (ví dụ: sự thuận tiện, dễ sử dụng...) và các chi phí (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc...).

Sự hài lòng của du khách được định nghĩa như là một cảm nhận tốt hay như là cảm giác mà những du khách có được bởi những hoạt động giải trí nào đó. Nhìn chung, sự hài lòng của du khách được đưa ra dựa trên mối tương quan thuận chiều với chất lượng trong trải nghiệm của du khách. Còn lòng trung thành được định nghĩa như là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Chaudhuri, 1999), ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó trong tương lai.

Từ các nghiên cứu trên và một số nghiên cứu khác, dựa trên hai tiền tố chính là Hình ảnh điểm đến và Giá trị cá nhân, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1 với các giả thuyết nghiên cứu sau:

- Giả thuyết H1: Đặc điểm tự nhiên tốt tại điểm đến có tương quan thuận với Sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H2: Tiện nghi du lịch tốt tại điểm đến có tương quan thuận với Sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H3: Cơ sở vật chất hạ tầng tốt tại điểm đến có tương quan thuận với Sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H4: Giá trị cảm xúc thuận lợi của cá nhân du khách tại điểm đến có tương quan thuận với Sự hài lòng của du khách.
- Giả thuyết H5: Giá trị xã hội tích cực của cá nhân du khách tại điểm đến có tương quan thuận với Sự hài lòng của du khách.

- Giả thuyết H6: Sự hài lòng có tương quan thuận với Lòng trung thành của du khách tại điểm đến.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu sơ bộ (sử dụng phương pháp định tính) và giai đoạn nghiên cứu chính thức (sử dụng phương pháp định lượng). Trong phạm vi bài viết chỉ trình bày một phần của nghiên cứu chính thức.

Nhóm tác giả thiết kế chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất, cụ thể là chọn mẫu thuận tiện đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Các bảng câu hỏi đã được gửi trực tiếp cho các du khách để trả lời dưới hình thức phiếu khảo sát. Nhóm tác giả đã phát ra 200 bảng câu hỏi khảo sát trong thời gian từ ngày 14/11/2013 tới 20/11/2013 và cuối cùng sử dụng được 149 phiếu hợp lệ.

Phân tích hồi quy theo mô hình PATH được thực hiện để xem xét sự tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc thông qua biến trung gian. Để lựa chọn ra mô hình PATH thích hợp, nhóm tác giả đã tiến hành so sánh hệ số xác định của mô hình đề xuất với một số mô hình cạnh tranh để từ đó chọn lựa mô hình thích hợp sau cùng. Tiếp đó, tiến hành kiểm định các giả thuyết và đưa ra kết luận (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mối quan hệ giữa các biến độc lập tới biến phụ thuộc được thực hiện thông qua phân tích tương quan Pearson và cho kết quả như Bảng. Theo đó, hệ số tương quan giữa các nhân tố và biến phụ thuộc (Sự hài lòng) đều dương và có ý nghĩa thống kê ($P < 0.01$). Trong đó, yếu tố Giá trị xã hội có sự tương quan mạnh nhất ($r = 0.683$) và yếu tố Tự nhiên có sự tương quan yếu nhất ($r = 0.209$).

Phân tích hồi quy tuyến tính cho biết cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Nhóm tác giả sử dụng hồi quy nhiều bước. Bước 1 với biến phụ thuộc là Sự hài lòng còn biến độc lập là các biến Đặc điểm tự nhiên, Tiện nghi du lịch, Cơ sở vật chất hạ tầng, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội. Bước 2 với biến phụ thuộc là Lòng trung thành, còn biến độc lập là Sự hài lòng.

Kết quả hồi quy bước 1 cho thấy, trong 5 biến: Đặc điểm tự nhiên, Tiện nghi du lịch, Cơ sở vật chất hạ tầng, Giá trị cảm

xúc, Giá trị xã hội, thì 2 biến Đặc điểm tự nhiên, Tiện nghi du lịch không có ý nghĩa thống kê đối với tổng thể nghiên cứu trong việc giải thích sự biến thiên về mức độ hài lòng của du khách. Trong 3 biến còn lại, thì biến Giá trị xã hội và Giá trị cảm xúc có tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

Kết quả hồi quy bước 2 cho thấy, biến Hài lòng có tác động mạnh đến Lòng trung thành của du khách. Hệ số xác định của mô hình nghiên cứu là 0.497. Như vậy, mô hình PATH giải thích được 49.7% sự biến thiên về lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Sau khi phân tích hồi quy theo mô hình PATH, kết quả cho thấy, biến Đặc điểm tự nhiên và Tiện nghi du lịch không có ý nghĩa thống kê đối với tổng thể nghiên cứu trong việc giải thích sự biến thiên về mức độ hài lòng của du khách, nên loại ra khỏi mô hình (Hình 2).

Kết quả hồi quy bước 1 trong mô hình PATH đề xuất cho thấy, hai yếu tố Đặc điểm tự nhiên và Tiện nghi du lịch không ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, khi xem xét mối quan hệ có thể xảy ra trên thực tế, thì điều kiện khí hậu, cảnh quan thiên nhiên của nơi đến... (thuộc yếu tố tự nhiên) và chất lượng dịch vụ, giá cả, ăn uống... (thuộc yếu tố tiện nghi du lịch) có nhiều khả năng tác động đến sự lựa chọn điểm đến để đi du lịch của du khách. Ngoài ra, nhìn vào kết quả phân tích tương quan trên Bảng có thể thấy mối tương quan giữa một số biến độc lập với nhau. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số mô hình cạnh tranh với mô hình đề xuất ban đầu nhằm lựa chọn được mô hình tối ưu nhất trong việc giải thích sự hài lòng và lòng trung thành của du khách thông qua “Hình ảnh điểm đến” và “Giá trị cá nhân”.

Kết quả hồi quy mô hình cạnh tranh 1 cho thấy, biến Tiện nghi du lịch, Cơ sở vật chất hạ tầng, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội có tác động đến Lòng trung thành. Trong đó biến Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội có tác động mạnh tới Lòng trung thành. Biến Tiện nghi du lịch có tác động nghịch chiều đến Lòng trung thành. Điều này có vẻ không phù hợp với thực tế, nguyên nhân có lẽ do biến Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội, Tiện nghi du lịch có tương quan.

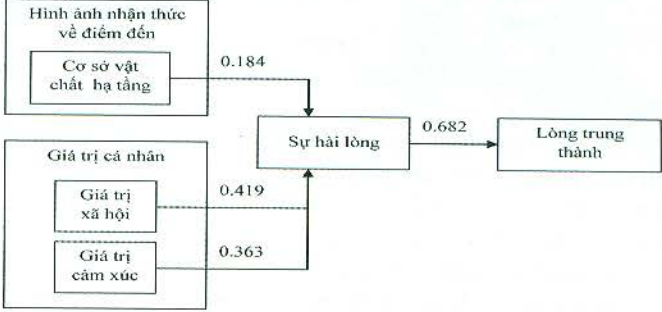
Ở mô hình cạnh tranh 2, kết quả hồi quy bước 1 với biến Tiện nghi du lịch và Giá trị cảm xúc và Giá trị xã hội cho thấy yếu tố Tiện nghi du lịch có tác động đến

BẢNG: MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN

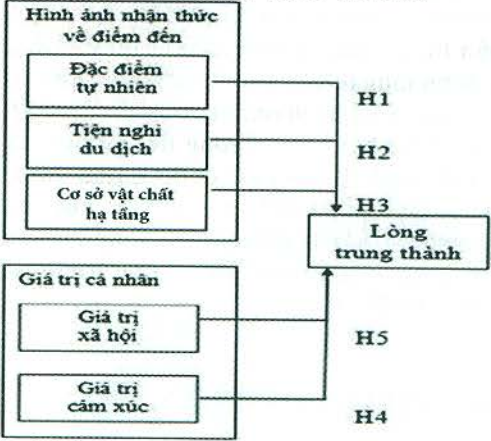
	TUNHIEN	TIENNGHI	CSHT	GTCX	GTXH	HAILONG
TUNHIEN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .006 149	.225** .000 149	.354** .000 149	.224** .000 149	.131 .112 149
TIENNGHI	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.225** .006 149	1 .000 149	.450** .000 149	.494** .000 149	.568** .000 149
CSHT	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.354** .000 149	.450** .000 149	1 .001 149	.274** .001 149	.272** .000 149
GTCX	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.224** .006 149	.494** .000 149	.274** .001 149	1 .000 149	.589** .000 149
GTXH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.131 .112 149	.568** .000 149	.272** .001 149	.589** .000 149	1 .000 149
HAILONG	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.209* .011 149	.494** .000 149	.397** .000 149	.660** .000 149	.683** .000 149

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

HÌNH 2: KẾT QUẢ CỦA MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT



HÌNH 3: MÔ HÌNH CẠNH TRANH 1



Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội. Kết quả hồi quy bước 2 với các biến độc lập là Cơ sở vật chất hạ tầng, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội và biến phụ thuộc là Sự hài lòng cho thấy, các yếu tố Cơ sở vật chất hạ tầng, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội có tác động đến Sự hài lòng. Kết quả hồi quy bước 3 với các biến độc lập là Sự hài lòng, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội và biến phụ thuộc là Lòng trung thành cho thấy, Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội không tác động đến Lòng trung thành. Như vậy, mô hình cạnh tranh 2 điều chỉnh như Hình 5.



Hệ số xác định của mô hình PATH cạnh tranh 2 qua các tính toán của nhóm tác giả là 0.566. Như vậy, mô hình cạnh tranh 2 điều chỉnh giải thích được 56.6% mức độ biến thiên của Lòng trung thành du khách.

So sánh kết quả hồi quy của mô hình nghiên cứu đề xuất và các mô hình cạnh tranh ta thấy, mô hình cạnh tranh 2 điều chỉnh cho mức độ phù hợp và khả năng giải thích cao nhất, nên nhóm tác giả quyết định điều chỉnh mô hình nghiên cứu lại như Hình 6.

Nhìn vào kết quả nghiên cứu ta thấy, Tiềm năng du lịch tác động mạnh đến Giá trị cảm xúc, Giá trị xã hội. Giá trị xã hội, Giá trị cảm xúc, Cơ sở vật chất hạ tầng tác động tới Sự hài lòng. Trong đó, Giá trị xã hội tác động mạnh nhất (0.419) kể đến Giá trị cảm xúc tác động mạnh thứ hai (0.363), Cơ sở vật chất hạ tầng tác động yếu nhất (0.184) đến Sự hài lòng của du khách. Sự hài lòng tác động mạnh đến Lòng trung thành của du khách (0.682).

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Thứ nhất, về tiềm năng du lịch. Đây là nhân tố độc lập tác động trực tiếp đến Sự hài lòng của du khách. Do đó, chính quyền địa phương, đặc biệt là các công ty kinh doanh du lịch cần phải phối hợp với nhau trong việc tạo nên các giá trị phục vụ du khách. Cụ thể như: xây dựng hệ thống khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, khu thương mại... ngày càng tốt hơn, đáp ứng tốt nhu cầu của du khách. Ngoài yếu tố chất lượng của các sản phẩm, dịch vụ nói trên, thì yếu tố giá cả của các sản phẩm dịch vụ đó cũng phải được quản lý một cách chặt chẽ, nhằm mang lại giá trị vật chất và tinh thần cho du khách ngày càng tốt hơn.

Thứ hai, các sở, ban, ngành trong Tỉnh cần có sự phối - kết hợp trong việc điều hành, hướng dẫn du khách, cũng như giải quyết các tình huống liên quan du khách đến với thành phố Đà Lạt, giúp họ hài lòng hơn nữa khi chọn Đà Lạt là điểm đến cho các kỳ nghỉ. Cùng với đó, cần tuyên truyền đến du khách và cộng đồng dân cư tại địa phương một cách mạnh mẽ hơn nữa trong việc bảo vệ, giữ gìn và tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên của Đà Lạt.

Thứ ba, cải thiện về cơ sở vật chất hạ tầng. Đây là một trong những yếu tố quyết định sự thành công của điểm đến. Thời gian tới, chính quyền địa phương cần kêu gọi đầu tư vào các hoạt động dịch vụ vận chuyển chất lượng cao. Ngoài ra, chính quyền địa phương cần đẩy mạnh hơn nữa tiến độ thi công các con đường huyết mạch dẫn đến các khu du lịch, thương mại. Mở rộng các tuyến đường huyết mạch của Thành phố, các khu trung tâm và đường vào các khu du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê
2. Chaudhuri (1999). *The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance*, European Advances in Consumer Research, Vol 4
3. Yoo et al. (2000). An examination of selected Marketing mix elements and brand equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 195-211
4. Lin et al. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, anh theme-park destinations, *Journal of Travel research*, 46-183
5. Lee (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of Taiwan's Taomi eco-village, *Journal of Sustainable Tourism*, 727-745