

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Đà Lạt là điểm đến của khách du lịch nội địa

PHẠM THỊ NGỌC TRÂM*
LÊ PHONG LAM**

Tóm tắt

Nghiên cứu tiến hành xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến đến Đà Lạt của khách du lịch nội địa. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được dùng để phân tích dữ liệu khảo sát tại các điểm du lịch tại Đà Lạt với 221 mẫu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ, chuẩn chủ quan, hành vi kiểm soát cảm nhận có tác động tích cực đến ý định lựa chọn du lịch tại Đà Lạt, trong đó, thái độ đối với việc du lịch đến Đà Lạt là yếu tố có tác động mạnh nhất.

Từ khóa: khách du lịch, lý thuyết ý định hành vi, ý định lựa chọn điểm đến, Đà Lạt

Summary

This study aims to identify factors influencing domestic tourists' destination choice intention to Da Lat. Structural equation modeling (SEM) is used to analyze the survey data with 221 samples at Da Lat's tourist attractions. The result points out that attitude, subjective standard, perceived behavioral control create a positive impact on their decision, in which attitude poses the greatest impact.

Keywords: tourists, theory of behavioral intention, destination choice intention, Da Lat

GIỚI THIỆU

Trong marketing, việc hiểu rõ hành vi và ý định của khách hàng là yếu tố quan trọng giúp cho việc hoạch định kế hoạch marketing hiệu quả, cung cấp sản phẩm, dịch vụ và các phương thức marketing nhằm lôi kéo khách hàng về cho doanh nghiệp. Trong bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào, đặc biệt là trong ngành dịch vụ, du lịch thì việc cung cấp cho khách hàng đầy đủ các đặc tính của dịch vụ rất khó thực hiện. Do đó, người làm marketing cần phải nắm bắt rõ hành vi của khách hàng, cũng như các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Nghiên cứu dưới đây sử dụng mẫu thống kê 221 khách du lịch nội địa đến TP. Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ là hàm ý quản trị cho sự phát triển du lịch và nâng cao vị thế cạnh tranh cho du lịch

Đà Lạt và là cơ sở tham khảo có giá trị cho các điểm đến du lịch khác nói chung.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo cách tiếp cận về khía cạnh du lịch, sự hài lòng được cho rằng đó là kết quả của sự so sánh giữa sự mong đợi và trải nghiệm thực tế (Truong & Foster, 2006). Khi trải nghiệm thực tế được so sánh với sự mong đợi mà du khách cảm thấy thích thú, thì họ đã hài lòng và sau khi kết thúc kỳ nghỉ, nó vẫn để lại cho họ những kỷ niệm đẹp. Đây là lý do để giải thích tại sao ngành du lịch đã quyết định làm nổi bật điểm đến du lịch để gia tăng sự hài lòng của du khách. Sự hài lòng khách hàng như là yếu tố cơ bản của lý thuyết marketing và có ảnh hưởng quan trọng đến ý định mua hàng trong tương lai của khách, thông qua các kênh phân phối hay kênh truyền miệng (WOM). Lòng trung thành chính là sự ràng buộc mang tính hành vi hướng đến việc mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ trong tương lai. Bởi du khách có ý định lựa chọn một

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

Ngày nhận bài: 25/10/2016; Ngày phản biện: 09/12/2016; Ngày duyệt đăng: 14/12/2016



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Các khái niệm	Cronbach's Alpha
Niềm tin và sự đánh giá (BB)	0,726
Niềm tin quy chuẩn và động cơ (NB)	0,831
Niềm tin kiểm soát (CB)	0,808
Thái độ (AT)	0,803
Quy chuẩn chủ quan (SN)	0,817
Hành vi kiểm soát cảm nhận (PC)	0,763
Dự định hành vi	0,723

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

**BẢNG 2: KẾT QUẢ EFA CỦA THANG ĐO
CÁC NHÂN TỐ VỀ NIỀM TIN**

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố		
	1	2	3
CB3	,819		
CB2	,792		
CB5	,637		
CB4	,611		
CB1	,519		
NB1		,848	
NB2		,835	
NB3		,688	
BB4			,831
BB5			,699
BB3			,570
Eigenvalue	3,214	2,119	1,771
Phương sai trích	25,051	15,741	12,045
Cronbach's Alpha	,808	,831	,726

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

điểm du lịch nào đó là rất khó dự báo (Reisinger & Turner, 2003).

Trong nền kinh tế thị trường, phần lớn các sản phẩm mà người tiêu dùng sử dụng để thỏa mãn nhu cầu của mình đều phải thông qua hoạt động mua sắm. Ý định hành vi mua sắm là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng (Vũ Huy Thông, 2010; Ajzen, 1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (Blackwell và cộng sự, 2001). Sự hài lòng hay không hài lòng sau khi mua sản phẩm sẽ ảnh hưởng

đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng (Blackwell và cộng sự, 2001).

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) cho rằng, ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng lớn. Trên cơ sở lý thuyết TRA, khi nghiên cứu về ý định nói chung, ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch nội địa đến TP. Đà Lạt nói riêng, nhóm tác giả kế thừa mô hình nghiên cứu của Tạ Thị Lan Hương (2013) để đánh giá ý định hành vi theo mô hình nghiên cứu như Hình.

Dựa vào các lý thuyết trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, chúng tôi đưa ra các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Niềm tin và sự đánh giá ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách khi lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch.

H2: Niềm tin quy chuẩn và động cơ ảnh hưởng tích cực đến quy chuẩn chủ quan của du khách khi lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch.

H3: Niềm tin kiểm soát ảnh hưởng tích cực đến hành vi kiểm soát cảm nhận của du khách khi lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch.

H4: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi của du khách khi lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch.

H5: Quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi dự định hành vi của du khách khi lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch.

H6: Hành vi kiểm soát ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi của du khách khi lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn chuyên sâu đối với 240 đối tượng khách du lịch nội địa trên địa bàn TP. Đà Lạt, trong khoảng thời gian từ tháng 07/2016 đến tháng 10/2016. Sau khi làm sạch, còn lại 221 mẫu được nhập vào chương trình SPSS để xử lý.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Các giả thuyết được kiểm định thông qua: phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình bằng phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của 7 thang đo được trình bày tóm tắt trong Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của 7 thang đo các khái niệm đều lớn hơn 0,6 sau khi loại các biến có tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3, điều này chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Các thang đo được tiến hành kiểm định bằng phương pháp phân tích EFA cho các biến độc lập (các nhân tố về niềm tin của khách hàng gồm có: Niềm tin và sự đánh giá, Niềm tin quy chuẩn và động cơ, Niềm tin kiểm soát) và các biến trung gian (Thái độ, Quy chuẩn chủ quan và Hành vi kiểm soát cảm nhận). Kết quả EFA cho thấy, các trọng số đều đạt yêu cầu (Bảng 2, Bảng 3). Tương tự, kết quả EFA cho biến phụ thuộc Dự định hành vi cho kết quả trích được một nhân tố tại eigenvalue = 2,020 với phương sai trích được là 51,550% (>50%). Như vậy, tất cả các biến quan sát trên đều đạt yêu cầu, và tiếp tục được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả kiểm định CFA của mô hình tối hạn được trình bày trong Hình 2. Mô hình có 231 bậc tự do; CMIN = 369.723 với giá trị $p = ,000$; CMIN/df = 1,601; TLI = ,919; CFI = ,932 và RMSEA = ,052. Tuy giá trị CMIN có $p = ,000$ nhưng các chỉ số thống kê khác đều đạt yêu cầu. Do đó, có thể kết luận mô hình đạt được độ thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm nghiên cứu có trị tuyệt đối dao động từ 0,056 đến 0,337. Các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác 1 với mức ý nghĩa $p < 0,1$. Do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt. Ngoài ra, thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

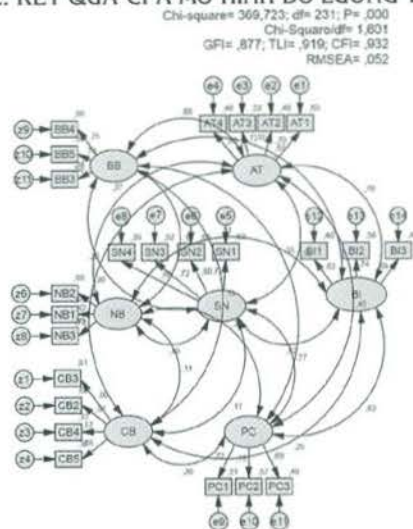
Sau khi kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích EFA và phân tích CFA, có 03 biến quan sát đã bị loại. Các giả thuyết ban đầu vẫn không thay đổi.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính được trình bày trong Hình 3. Mô hình có 243 bậc tự do; Chi-bình phương = 443.629 với giá trị $p = 0,000$; Chi-bình phương/df = 1,825; TLI = 0,889; CFI =

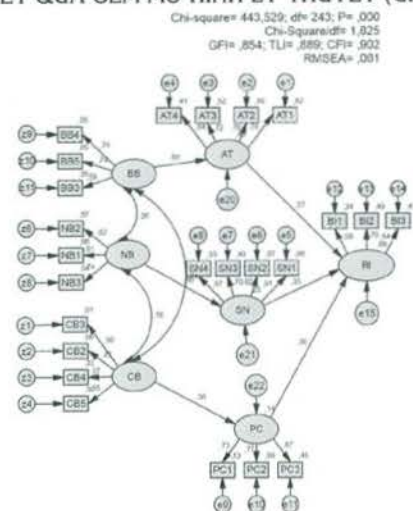
BẢNG 3: KẾT QUẢ EFA CỦA THANG ĐO THÁI ĐỘ, QUY CHUẨN CHỦ QUAN, HÀNH VI KIỂM SOÁT CẢM NHẬN

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố		
	1	2	3
SN1	,856		
SN2	,846		
SN3	,655		
SN4	,446		
AT3		,748	
AT1		,742	
AT4		,704	
AT2		,669	
PC2			,793
PC1			,783
PC3			,603
Eigenvalue	4,196	1,748	1,295
Phương sai trích	33,963	11,996	7,661
Cronbach's Alpha	,817	,803	,763

HÌNH 2: KẾT QUẢ CFA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TỐI HẠN



HÌNH 3: KẾT QUẢ SEM MÔ HÌNH LÝ THUYẾT (CHUẨN HÓA)



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

BẢNG 4: QUAN HỆ GIỮA CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Mối quan hệ			ML	ML	SE	CR	p
			(chuẩn hóa)	(chưa chuẩn hóa)			
Thái độ	←	Niềm tin và sự đánh giá	,691	,926	,127	7,278	***
Quy chuẩn chủ quan	←	Niềm tin quy chuẩn và động cơ	,498	,541	,088	6,164	***
Hành vi kiểm soát cảm nhận	←	Niềm tin kiểm soát	,380	,253	,056	4,537	***
Dự định hành vi	←	Quy chuẩn chủ quan	,348	,190	,044	4,361	***
Dự định hành vi	←	Hành vi kiểm soát cảm nhận	,390	,292	,065	4,462	***
Dự định hành vi	←	Thái độ	,566	,463	,078	5,912	***

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

0,902 và RMSEA = 0,061. Với các chỉ số thống kê trên cho phép kết luận mô hình lý thuyết đạt được độ thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát.

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong Bảng 4 cho thấy, Niềm tin và sự đánh giá tác động dương đến Thái độ với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,691; Niềm tin quy chuẩn và động cơ tác động dương lên Quy chuẩn chủ quan có giá trị là 0,498; Niềm tin kiểm soát tác động đến Hành vi kiểm soát cảm nhận là 0,380.

Các ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3 được chấp nhận. Tương tự, hệ số hồi quy chuẩn hóa Thái độ tác động dương đến Dự định hành vi là 0,566; Hành vi kiểm soát cảm nhận tác động dương đến Dự định hành vi là 0,390; Quy chuẩn chủ quan tác động dương đến Dự định hành vi là 0,348. Các ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Như vậy, giả thuyết H4, H5, H6 cũng được chấp nhận. Điều này có nghĩa là khi những nhân tố này có ảnh hưởng càng tích cực đối với du khách thì dự định lựa chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch càng cao.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy, Thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến Dự định hành vi, tiếp đến là Hành vi kiểm soát cảm nhận và cuối cùng là Quy chuẩn chủ quan. Các yếu tố về niềm tin tuy không ảnh hưởng trực tiếp, nhưng cũng gián tiếp ảnh hưởng đến Dự định hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong những nhân tố được xem xét, nhân tố Thái độ có tác động mạnh nhất đối với việc du khách chọn Đà Lạt là điểm đến du lịch. Tiếp đến là Hành vi kiểm soát cảm nhận và cuối cùng là Quy chuẩn chủ quan. Các yếu tố về niềm tin tuy không ảnh hưởng trực tiếp, nhưng cũng gián tiếp ảnh hưởng đến Dự định hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Do đó, để thu hút du khách lựa chọn Đà Lạt làm địa điểm du lịch thì, Thành phố cần ưu tiên phát triển các yếu tố trên để góp phần tăng cường mức độ cảm xúc của du khách khi đến Đà Lạt, để du khách cảm thấy vui vẻ, thú vị, hài lòng... Điều này có thể thực hiện được thông qua việc nâng cao yếu tố niềm tin và sự đánh giá của khách hàng bằng cách xây dựng phong cách sống, các sản vật địa phương, đầu tư vào các hoạt động du lịch mang tính chất đặc trưng vùng miền. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần có các chính sách ưu tiên cho việc cải thiện các yếu tố về niềm tin, vừa làm Đà Lạt trở thành một điểm đến du lịch tốt hơn trong mắt du khách, vừa làm tăng ý định quay trở lại du lịch của du khách nội địa.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Huy Thông (2010). *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội

2. Tạ Thị Lan Hương (2013). *Nghiên cứu các yếu tố rủi ro ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, tháng 10/2013

3. Ajen I. (1991). *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, pp. 179-211

4. Blackwell, R. D, Miniard, P. WW & Engel, J. F (2001). *Consumer behavior*, 9th edition, New York: DrydenNeal, Quester and Hawkin (2007). *Consumer Behavior*, Prentice Hall International

5. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L. Berry (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40

6. Truong & Foster (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, Vol. 27 , pages 842-855

7. Reisinger, Y. & Turner, L.W. (2003). *Cross - cultural Behaviour in Tourism: Concept and Analysis*, Butterworth - Heinemann, Oxford