

Tác động của chất lượng lễ hội Festival hoa Đà Lạt đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách giai đoạn 2015-2017

TRẦN ĐÌNH THỨC*
NGUYỄN HÀ THU**
PHAN MINH ĐỨC***
NGUYỄN HOÀI NAM****
PHẠM VIỆT CƯỜNG*****

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá tác động của chất lượng lễ hội Festival hoa Đà Lạt đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách giai đoạn 2015-2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố Chương trình lễ hội có tác động mạnh đến Giá trị cảm nhận của du khách, góp phần nâng cao Sự hài lòng du khách và Lòng trung thành của họ với lễ hội Festival hoa Đà Lạt.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng, du khách, lễ hội, Festival hoa Đà Lạt, SEM

Summary

The study employs SEM model to assess the impact of Da Lat Flower Festival on visitor satisfaction and loyalty in the period 2015-2017. The findings indicate that Festival program creates a significant influence on the Perceived value of visitors, contributing to their satisfaction and loyalty to the Festival.

Keywords: satisfaction, quality, visitors, festival, Da Lat Flower Festival, SEM

GIỚI THIỆU

Festival hoa Đà Lạt là một sự kiện lễ hội được tổ chức 02 năm một lần vào tháng 12. Sau 06 lần tổ chức chúng ta thấy, Festival đã có ảnh hưởng khá tốt đến đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân, cũng như sự phát triển của thành phố Đà Lạt và tỉnh Lâm Đồng. Tuy nhiên, đi cùng với sự nổi tiếng và những lợi ích to lớn mà Festival hoa mang lại, vẫn còn có những vấn đề nhức nhối đặt ra không ít thách thức cho chính quyền địa phương, cũng như người dân Đà Lạt, như: chủng loại hoa không phong phú và chậm thay đổi, thiếu ý tưởng, tình trạng doanh nghiệp lữ hành lợi dụng việc quá tải phòng nghỉ để trục lợi, đặt mua phòng khách sạn trước rồi bán lại cho khách với giá cao, gây bức xúc cho người dân và du khách... Những điều này chính là lý do quan trọng khiến mức độ hài lòng, sự sẵn lòng quay trở lại, cũng như sự sẵn lòng giới thiệu Festival hoa Đà Lạt với bạn bè và người thân của du khách còn ở mức thấp. Vì vậy, việc đo lường chất lượng Festival Festival hoa

dựa trên giá trị cảm nhận của du khách để tìm hiểu các yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với lễ hội Festival hoa Đà Lạt, làm cơ sở để Đà Lạt có thể chú trọng khai thác tốt hơn tiềm năng của mình, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được sự kỳ vọng của du khách, đặc biệt là khách nội địa trong xu hướng phát triển của ngành du lịch hiện nay của thành phố Đà Lạt là vô cùng cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu về chất lượng lễ hội được nghiên cứu lần đầu tiên bởi Crompton và Love (1995), sau đó được tiếp tục phát triển bởi Baker và Crompton (2000) đã

*, **, ***, ****, *****: Trường Đại học Đà Lạt | Email: trandinhthuc1988@yahoo.com

Ngày nhận bài: 30/11/2017; Ngày phân biện: 14/12/2017; Ngày duyệt bài: 25/12/2017

khám phá được 04 khía cạnh về chất lượng lễ hội, bao gồm: đặc điểm chung (đặc trưng của lễ hội), đặc điểm giải trí riêng biệt, nguồn thông tin và tiện nghi thoải mái cho du khách tham quan lễ hội. Đồng thời, họ nhận thấy rằng, các nguồn thông tin và tiện nghi thoải mái là các yếu tố cơ bản của một lễ hội, trong khi đó các đặc điểm chung và các đặc điểm giải trí riêng biệt lại được xem như là hai yếu tố giải thích mạnh mẽ ý định hành vi của du khách tham quan lễ hội.

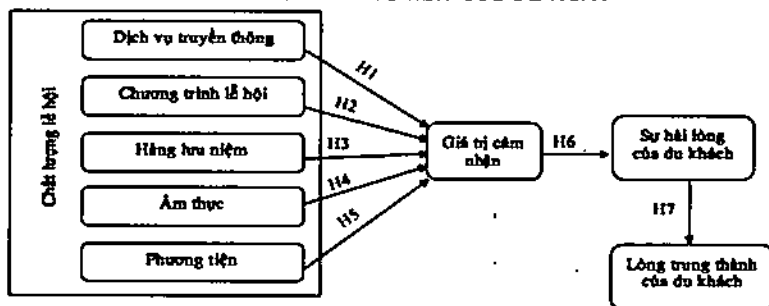
Dựa vào nghiên cứu của Brown (1988, dẫn theo Yoon, Y. S., Lee, J. S., và Lee, C. K. (2010)) đề xuất, cần xem xét hai khía cạnh riêng biệt là chất lượng thực hiện và chất lượng của trải nghiệm. Trong khi đó, Crompton và Love (1995) cung cấp một sự hiểu biết đầy đủ hơn về sự khác nhau giữa chất lượng và sự hài lòng. Theo đó, chất lượng thực hiện được hiểu là hiệu quả thực hiện của nhà cung cấp dịch vụ trong khi chất lượng trải nghiệm, được xem là sự hài lòng của khách hàng, là kết quả tâm lý, cảm xúc trải nghiệm của du khách. Kết luận này phù hợp với các quan điểm hiện tại của các học giả, như: Oliver (1997), Parasuraman, Zeithaml và Berry (1994)...

Dựa trên bối cảnh dịch vụ, (Lee, Y. K., Lee, C.K., Lee, S.K., và Babin, B. J. 2008) đã xác định 07 thành phần của lễ hội có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Nội dung chương trình; Nhân viên phục vụ; Cơ sở vật chất; Âm thực; Đồ lưu niệm; Sự thuận tiện và Các dịch vụ truyền thông.

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này xem xét 05 thành phần của chất lượng lễ hội bao gồm: Dịch vụ truyền thông; Chương trình lễ hội; Cơ sở vật chất (phương tiện); Hàng lưu niệm; Âm thực.

Hiện có nhiều tác giả có những định nghĩa khác nhau về giá trị cảm nhận, như: Dodds, W. B., Monroe, K. B., và Grewal, D. (1991); Monroe, K. B. (1990); Zeithaml, V. A. (1988)... Tuy nhiên, định nghĩa được sử dụng phổ biến nhất là của Zeithaml, V. A. (1988). Theo đó, giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những thứ bỏ ra. Nghiên cứu của một số học giả, như: Monroe, K. B. (1990); Dodds, W. B., Monroe, K. B., và Grewal, D. (1991)... cho thấy, chất lượng có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

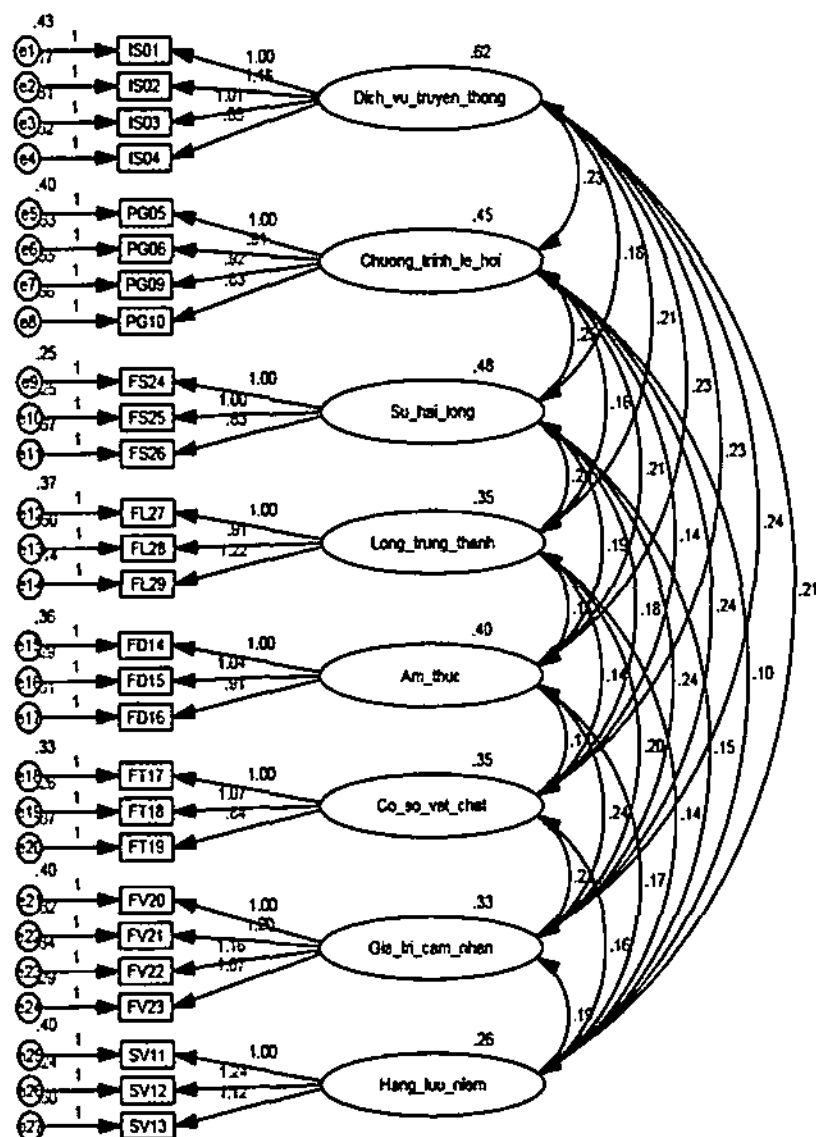
BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Kiểm định độ tin cậy	Hệ số tải EFA	Kết quả
Dịch vụ truyền thông						
Dịch vụ truyền thông01	.708	.842	.871	Đạt	.761	Đạt
Dịch vụ truyền thông02	.820	.796		Đạt	.896	Đạt
Dịch vụ truyền thông03	.740	.829		Đạt	.778	Đạt
Dịch vụ truyền thông04	.636	.869		Đạt	.620	Đạt
Chương trình lễ hội						
Chương trình lễ hội05	.621	.758	.806	Đạt	.616	Đạt
Chương trình lễ hội06	.646	.745		Đạt	.758	Đạt
Chương trình lễ hội09	.620	.757		Đạt	.713	Đạt
Chương trình lễ hội10	.601	.766		Đạt	.674	Đạt
Hàng lưu niệm						
Hàng lưu niệm11	.520	.738	.752	Đạt	.603	Đạt
Hàng lưu niệm12	.634	.606		Đạt	.771	Đạt
Hàng lưu niệm13	.590	.658		Đạt	.733	Đạt
Âm thực						
Âm thực14	.602	.726	.782	Đạt	.611	Đạt
Âm thực15	.661	.660		Đạt	.749	Đạt
Âm thực16	.601	.727		Đạt	.617	Đạt
Cơ sở vật chất						
Cơ sở vật chất17	.591	.667	.756	Đạt	.731	Đạt
Cơ sở vật chất18	.607	.649		Đạt	.690	Đạt
Cơ sở vật chất19	.559	.703		Đạt	.702	Đạt
Giá trị cảm nhận						
Giá trị cảm nhận20	.614	.800	.828	Đạt	.724	Đạt
Giá trị cảm nhận21	.685	.768		Đạt	.720	Đạt
Giá trị cảm nhận22	.661	.779		Đạt	.612	Đạt
Giá trị cảm nhận23	.656	.782		Đạt	.593	Đạt
Sự hài lòng						
Sự hài lòng23	.692	.714	.813	Đạt	.795	Đạt
Sự hài lòng24	.697	.709		Đạt	.863	Đạt
Sự hài lòng25	.604	.803		Đạt	.599	Đạt
Lòng trung thành						
Lòng trung thành26	.589	.783	.798	Đạt	.567	Đạt
Lòng trung thành27	.612	.756		Đạt	.758	Đạt
Lòng trung thành28	.733	.624		Đạt	.898	Đạt

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

HÌNH 2: PHÂN TÍCH CFA

Chi-square=425.714 ; df=296 ; P=.000
 ;Chi-square/df=1.438
 ;GFI=.903 ; TLI=.955 ; CFI=.962
 ;RMSEA=.039



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Trong bối cảnh nghiên cứu về lễ hội Festival hoa Đà Lạt, nhóm tác giả đưa ra một số giả thuyết nghiên cứu, như sau:

H_1 : Dịch vụ truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận về lễ hội hoa Đà Lạt của du khách.

H_2 : Hàng lưu niệm có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận về lễ hội hoa Đà Lạt của du khách.

H_3 : Các chương trình lễ hội có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận về lễ hội hoa Đà Lạt của du khách.

H_4 : Ấm thực có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận về lễ hội hoa Đà Lạt của du khách.

H_5 : Cơ sở vật chất (phương tiện) có ảnh hưởng tích cực đến Giá trị cảm nhận về lễ hội hoa Đà Lạt của du khách.

Oliver, R. L. (1997) định nghĩa Sự hài lòng là quá trình đáp ứng hoàn toàn nhu cầu của khách hàng, khách hàng sẽ hài lòng nếu những sản phẩm và dịch vụ cung cấp đáp ứng với kỳ vọng của họ. Zeithaml, V. A., Berry, L., và Parasuraman, A. (1996) nhấn mạnh, sự hài lòng được xem là hình thái cảm xúc của khách hàng thông qua quá trình so sánh nhận thức về một sản phẩm hoặc dịch vụ với sự mong đợi. Trong nghiên cứu này, Sự hài lòng với lễ hội được xem là sự hài lòng tổng thể dựa trên giá trị cảm nhận về lễ hội được đánh giá bởi tổng hợp các thành phần từ chất lượng lễ hội.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu của các học giả như: Grewal, Monroe và Krishnan, (1998)... đều cho rằng, giá trị cảm nhận là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng và có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả đề xuất giả thuyết, như sau:

H_6 : Giá trị cảm nhận của du khách về lễ hội hoa Đà Lạt có tác động tích cực đến Sự hài lòng của du khách với lễ hội hoa Đà Lạt.

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, A. 1999), sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo, B., Donthu, N. và Lee, S. 2000) trong tương lai.

Lòng trung thành được đo lường theo ba cách khác nhau: đo lường hành vi thông qua hành vi "mua hàng lặp lại" và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác (Nordman, C. 2004); đo lường thông qua thái độ, như: ý định mua, đề nghị đối với những người khác hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, R. L. 1999); đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Jacoby, J và Chestnut, R. W. 1978).

Theo Yoon, Y. S., Lee, J. S. và Lee, C. K. (2010), khi du khách hài lòng với lễ hội, cảm xúc của họ sẽ phản ứng tích cực với trải nghiệm về lễ hội và làm thay đổi thái độ của họ và khiến họ xuất hiện ý định sẽ quay lại. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất giả thuyết:

H_7 : Sự hài lòng của du khách về lễ hội hoa Đà Lạt có tác động tích cực đến Lòng trung thành của du khách với lễ hội hoa Đà Lạt

Dựa vào nghiên cứu của (Yoon, Y. S., Lee, J. S., và Lee, C. K. (2010), mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp định lượng bao gồm hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp khoảng 05 du khách, nhằm đánh giá độ giá trị nội dung, ngôn từ của các thang đo. Sau đó, tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ 40 du khách để đánh giá sơ bộ độ tin cậy Cronbach's Alpha, tính phân phối chuẩn của các biến quan sát và phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhằm loại các biến rác làm nhiễu hoặc sai lệch thang đo.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến các du khách tham dự lễ hội. Kích thước mẫu của nghiên cứu này là 290 du khách. Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ tháng 12/2015 đến tháng 12/2017. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA, sau đó được kiểm định lại một lần nữa thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA), các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp mô hình SEM (Bài viết sử dụng các viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

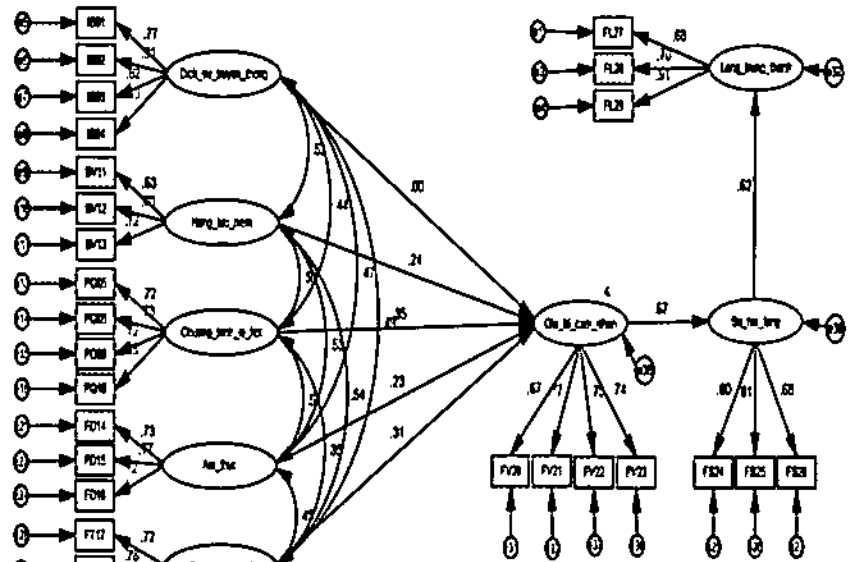
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kỹ thuật phân tích EFA với phương pháp trích yếu tố Principal axis factoring thực hiện phép quay không vuông góc Promax đã trích ra được 08 nhân tố, có 05 biến độc lập và 03 biến phụ thuộc. Sau khi loại bỏ 02 biến không đạt yêu cầu, tổng số biến còn lại sau cùng là 27 biến quan sát với tổng phương sai trích là 58.5%. Kết quả được trình bày trong Bảng 1.

Kết quả phân tích CFA (Hình 2) cho thấy, mô hình có 296 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square = 425.714 với p value = 0.000. Tuy nhiên, chi-square/df = 1.438 đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế (GFI = 0.903, CFI = 0.962, TLI = 0.955, và RMSEA = 0.039). Tất cả thành phần đều đạt tính đơn hướng (không có mối tương quan giữa các sai số), đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích.

HÌNH 3: MÔ HÌNH SEM ĐÃ CHUẨN HOÁ

Chi-square=467.642; df=307; P=.000
;Chi-square/df=1.523
;GFI=.895; TLI=.947; CFI=.953
;RMSEA=.043



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

giá trị hội tụ và phân biệt thích hợp để xây dựng mô hình SEM.

Dựa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết cùng 07 giả thuyết, nhóm tác giả xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính với phép ước lượng ML (Maximum Likelihood). Kết quả được trình bày trong Hình 3.

Kết quả Hình 3 cho thấy, mô hình cấu trúc tuyến tính xây dựng phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: Chi-square với bậc tự do là 467.642; df = 307; P-value = 0.000 (<0.05), GFI đạt 0.95, TLI đạt 0.947, CFI = 0.953 và RMSEA đạt 0.043 (đạt yêu cầu). Do đó, mô hình có thể được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc Chất lượng lễ hội. Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng và Lòng trung thành của du khách.

Kết quả kiểm định các giả thuyết (Bảng 2) cho thấy, 06 trong 07 giả thuyết ban đầu được chấp nhận. Các ước lượng đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% và độ tin cậy 95%.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Chương trình lễ hội tác động mạnh nhất đến Giá trị cảm nhận của khách hàng (0.348), tiếp đến lần lượt là các yếu tố: Cơ sở vật chất (0.312); Hàng lưu niệm (0.245); Âm thực (0.227). Tuy nhiên, chưa tìm thấy bằng chứng cho thấy, Dịch vụ truyền thông có ảnh hưởng đến Giá trị cảm nhận của du khách tham dự lễ hội. Ngoài ra, Giá trị cảm nhận có tác động mạnh đến Sự hài lòng của du khách (0.671), cũng như Sự hài lòng có tác động mạnh đến Lòng

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá	Hệ số hồi quy chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
Giá trị cảm nhận	← Dịch vụ truyền thông	-0.002	-0.003	0.046	-0.049	0.967	H ₁	Bác bỏ
Giá trị cảm nhận	← Chương trình lễ hội	0.300	0.348	0.060	4.987	0.004	H ₂	Chấp nhận
Giá trị cảm nhận	← Hàng lưu niệm	0.275	0.245	0.088	3.121	0.008	H ₃	Chấp nhận
Giá trị cảm nhận	← Ẩm thực	0.206	0.227	0.068	3.033	0.042	H ₄	Chấp nhận
Giá trị cảm nhận	← Cơ sở vật chất	0.302	0.312	0.072	4.203	0.002	H ₅	Chấp nhận
Sự hài lòng	← Giá trị cảm nhận	0.801	0.671	0.093	8.590	0.005	H ₆	Chấp nhận
Lòng trung thành	← Sự hài lòng	0.522	0.619	0.067	7.799	0.003	H ₇	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

trung thành của du khách tham dự lễ hội (0.619). Trong khi đó, yếu tố Sự hài lòng cũng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ của Giá trị cảm nhận lên Lòng trung thành của du khách, với mức độ tác động gián tiếp là 0.415 ($P = 0.004$).

Kết quả của nghiên cứu này hỗ trợ hoàn toàn nghiên cứu của Yoon, Y. S., Lee, J. S., và Lee, C. K. (2010), mặc dù có những khác biệt nhỏ về mức độ tác động của các yếu tố, có thể do có sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu. Do đó, kết quả của nghiên cứu này hoàn toàn ủng hộ các nghiên cứu trước đó của các tác giả: Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., và Babin, B. J. (2008); Monroe, K. (1990); Dodds, W. B., Monroe, K. B., và Grewal, D. (1991); Grewal, D., Monroe, K. B., và Krishnan, R. (1998); Lee, C. K., Yoon, Y. S., Lee và S. K. (2007)... Những kết quả của nghiên cứu này củng cố thêm kiến thức về hành vi của du khách tham dự lễ hội, cung cấp cho các nhà nghiên cứu và các nhà thi hành chính sách cái nhìn sâu sắc hơn về cách thiết kế một lễ hội hiệu quả. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches of valuating quality of a festival, *Journal of Travel Research*, 34(1), 11
2. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307
3. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59
4. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley & Sons
5. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64
6. Monroe, K. (1990). Pricing: Making profitable Decisions, *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45
7. Nordman, C. (2004). *Understanding customer loyalty and disloyalty - the effect of loyalty - supporting and repressing factors*, Publication of the Swedish school economics and business administration, 125
8. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill
9. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230
11. Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342
12. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22
13. Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46