



YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH CỦA KHÁCH NỘI ĐỊA: KHẢO SÁT TẠI TP. ĐÀ NẴNG

VÔ THỊ THANH THƯƠNG

Hiện nay, dịch vụ du lịch vẫn là một trong những lĩnh vực góp phần tạo nên tăng trưởng cho các nền kinh tế. Việc thấu hiểu nhu cầu khách hàng, thoả mãn được sự hài lòng của họ là một trong những yếu tố cơ bản mang lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Đối với lĩnh vực dịch vụ du lịch, việc hiểu được những nhân tố tác động đến ý định quay lại của khách hàng là nền tảng giúp thoả mãn sự hài lòng của họ. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành lựa chọn Đà Nẵng làm địa điểm khảo sát về ý định quay lại của khách du lịch nội địa. Qua đó, đưa ra giải pháp giúp các doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu của khách hàng, gia tăng năng lực cạnh tranh.

Từ khóa: Địa điểm du lịch, ý định quay lại, sự hài lòng, doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO RETURN TO THE TOURIST DESTINATIONS OF DOMESTIC TOURISTS: SURVEY IN DANANG CITY

Vo Thi Thanh Thuong

Currently, tourism service is still a field that contributes to economic growth. Understanding customer needs, satisfying their satisfaction is one of the basic factors that bring long-term benefits to businesses. In the tourism service sector, understanding the factors affecting the return of customers is the foundation for their satisfaction. On that basis, the author selected Da Nang as a survey site about the intention of domestic tourists to return. Thereby, offering solutions to help businesses grasp the needs of customers, increase competitiveness.

Keywords: Tourist location, intention to return, satisfaction, business, competitiveness

Ngày nhận bài: 13/4/2021

Ngày hoàn thiện biên tập: 20/4/2021

Ngày duyệt đăng: 28/4/2021

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới -UNWTO (2007): Điểm đến du lịch là một không gian vật chất nơi mà khách du lịch lưu trú lại. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch và các nguồn lực du lịch cần thiết để phục vụ du khách ở đó ít nhất một ngày. Điểm đến du lịch có biên giới vật chất và hành chính, có hình ảnh và được nhận

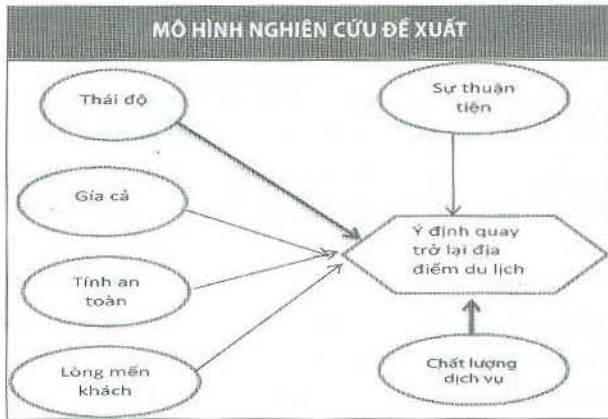
thức. Điểm đến có thể có những quy mô khác nhau và có sự kết hợp của nhiều bên liên quan.

Nghiên cứu của Trần Thị Ái Cẩm (2011) tìm hiểu mối quan hệ giữa thuộc tính của hình ảnh điểm đến, tìm kiếm sự đa dạng, sự hài lòng của du khách và lòng trung thành cũng như ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho những khách du lịch khác. Nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận và tìm kiếm sự khác biệt có ý nghĩa và tích cực liên quan đến sự hài lòng, tuổi tác của du khách được nhận định là có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng và ý định quay trở lại, và cuối cùng sự hài lòng là nhân tố rất có ý nghĩa và tích cực liên quan đến ý định để xem xét lại và giới thiệu điểm đến của du khách.

Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thuý An (2017) cũng đã nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định quay lại của khách du lịch tại TP. Cần Thơ. Nghiên cứu chỉ ra được yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại du lịch của du khách, mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa thái độ và yếu tố cơ sở vật chất tại điểm đến với ý định quay lại của du khách.

Nghiên cứu của Bahram Ranjbarian và Javad Khazaei Pool (2015) xem xét mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay lại TP. Nowshahr. Kết quả cho thấy, nhận thức cảm nhận và chất lượng cảm nhận của du khách ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ và đây cũng là những nhân tố có tác động tích cực đến ý định quay lại thành phố này.

Nghiên cứu của Chhavi Joynathsing (2010) nhằm tìm hiểu ý định hành vi của khách du lịch châu Âu về ý định chọn Mauritius là điểm đến kỳ nghỉ của họ. Mô hình sử dụng lý thuyết về hành vi dự định, lý thuyết về động cơ kéo và động cơ đẩy được chọn làm cơ sở lý thuyết của



Nguồn: Tác giả đề xuất

nghiên cứu. Kết quả thu được từ những khách du lịch được điều tra cho phép kiểm tra các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu. Tác giả đã sử dụng phân tích hồi quy đa biến để kiểm tra các giả thuyết và kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa các biến được điều tra và ý định quay lại.

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại địa điểm du lịch của khách du lịch nội địa, khảo cứu trên địa bàn TP. Đà Nẵng nghiên cứu như mô hình đề xuất.

Phương pháp nghiên cứu

Các biến quan sát của nghiên cứu này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là $35 \times 5 = 175$. Để tăng tính đại diện, tác giả tiến hành phát 280 mẫu, tuy nhiên chỉ thu về 260 mẫu hợp lệ. Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp. Nhóm tác giả đã gửi đi 260 bảng câu hỏi cho các đối tượng là các cá nhân ở nhiều độ tuổi và ngành nghề khác nhau tham gia du lịch tại Đà Nẵng trong giai đoạn nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Thông qua hoạt động thảo luận chuyên gia, thu thập ý kiến của các cá nhân nhằm xây dựng thang đo, cũng như trợ giúp cho các phân tích định tính liên quan đến mục tiêu nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định lựa chọn nhà thầu xây dựng, thông qua phát phiếu khảo sát và sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích dữ liệu.

Kết quả nghiên cứu

Phân tích Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi hai điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể $> 0,6$; Hệ số tương

quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.

Dựa trên nền tảng lý thuyết, tác giả tiến hành xử lý số liệu thông qua SPSS và lựa chọn những biến đảm bảo yêu cầu để đưa vào phân tích tiếp theo.

Phân tích EFA

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $> 0,5$; Hệ số KMO đạt $0,5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig. $< 0,05$; Phần trăm phương sai toàn bộ (Percentage of variance) $> 50\%$. Kết quả chạy EFA lần cuối như sau:

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các thang đo (biến độc lập) cụ thể như sau: Kết quả thống kê mức ý nghĩa sig = 0,000 và hệ số KMO = 0,806, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể nên kết quả EFA là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các biến quan sát có trọng số nhân tố đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5).

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố lần cuối thể hiện không có sự xáo trộn biến trong quá trình phân tích, 22 biến quan sát được sử dụng để tiến hành phân tích hồi quy xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố đối với biến phụ thuộc là ý định quay lại địa điểm du lịch.

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp biết được tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, cũng như mức độ tác động của từng biến. Qua quá trình phân tích, thu về kết quả như sau: Hệ số xác định hiệu chỉnh R2 hiệu chỉnh là 0.699, điều này cho thấy mối quan hệ giữa biến độc lập với biến phụ thuộc có ý nghĩa, cụ thể là các biến độc lập trong mô hình hồi quy góp phần giải thích 69,9% sự khác biệt của quyết định chọn thầu của khách hàng.

Trong kết quả trên, nếu sig. $\leq 0,05$ tương đương với độ tin cậy 95% và $|t| > 2$ thì nhân tố đó được chấp nhận, có nghĩa là nó có sự tác động đến ý định quay lại địa điểm du lịch (YDQL). Bên cạnh đó, kiểm định khác về mức độ phù hợp của mô hình như kiểm định đa cộng tuyến VIF cho kết quả dao động trong khoảng 1.064 đến 1.162, các nhà nghiên cứu cho rằng, giá trị VIF lớn hơn 10 mới có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra đối với mô

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.806	$0,5 < 0.806 < 1$
Giá trị Sig	0.000	$0,00 < 0,05$

Nguồn: Tác giả tổng hợp



BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.506	.241		2.097	.037		
	GC	-.062	.031	-.070	1.956	.052	.938	1.066
	STT	.185	.035	.188	5.270	.000	.940	1.064
	CLDV	.664	.031	.770	21.399	.000	.918	1.090
	AT	.102	.033	.115	3.114	.002	.871	1.148
	MK	.111	.036	.114	3.063	.002	.861	1.162
	TD	-.059	.031	-.067	-1.900	.059	.951	1.051

a. Dependent Variable: YDQL

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

hình đang nghiên cứu.

Kết quả của mô hình nghiên cứu được thể hiện qua phương trình sau:

$$YDQL = 0.188 * STT + 0.770 * CLDV + 0.115 * AT + 0.114 * MK$$

Sau khi phân tích mô hình hồi quy, có thể thấy chỉ có 4 nhân là có tác động đối ý định quay lại của khách hàng là sự thuận tiện (STT), chất lượng dịch vụ (CLDV), sự an toàn (AT) và lòng mến khách (MK). Trong đó, hệ số thái độ (TD) và Giá cả (GC) bị loại ra khỏi mô hình vì hệ số sig > 5%.

Trong nhóm nhân tố tác động đến ý định quay lại của khách du lịch nội địa đến địa bàn TP. Đà Nẵng, có thể thấy, chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc tác động đến khách hàng, tiếp theo đó là sự thuận tiện và sự an toàn và cuối cùng là lòng mến khách của người dân địa phương.

Kết luận và kiến nghị

Quá trình phân tích cho thấy, ý định quay lại điểm đến du lịch Đà Nẵng chịu sự tác động của 4 yếu tố chính là Chất lượng dịch vụ, sự an toàn, sự thuận tiện và cuối cùng là lòng mến khách. Nhằm nâng cao tính hữu hiệu trong quá trình triển khai hoạt động du lịch của địa phương trong thời gian tới, cần triển khai các nội dung sau:

Một là, đẩy mạnh nâng cao chất lượng dịch vụ tại Đà Nẵng. Nâng cao chất lượng dịch vụ cũng đồng nghĩa với việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh. Tại TP. Đà Nẵng, đây cũng là một trong những nội dung được lãnh đạo các cấp hết sức quan tâm và chú trọng.

Hai là, đảm bảo tính an toàn trong công tác bảo vệ và phòng chống dịch bệnh và an ninh Thành phố. Với

tình hình diễn biến hiện nay của dịch Covid-19, việc tuyên truyền các hoạt động phòng, chống dịch mạnh mẽ, kết hợp truyền thông để nâng cao ý thức của người dân trong công tác phòng chống dịch là một điểm cộng lớn trong việc tạo dấu ấn trong lòng khách du lịch. Điều này làm tăng sự tin tưởng về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng.

Ba là, tăng cường tuyên truyền đối với các hộ gia đình và các đơn vị kinh doanh quan tâm đến việc tạo thiện cảm cho khách du lịch thông qua lòng mến khách,

hay sự nhiệt tình khi chào đón khách du lịch. Việc tạo được thiện cảm với khách du lịch sẽ tạo nên cơ hội để có thể thu hút thêm nhiều lượng khách du lịch mới trong tương lai.

Bốn là, nâng cao và đảm bảo chất lượng dịch vụ khác theo kèm như vệ sinh công cộng, mức độ phủ sóng mạng wifi trên địa bàn Thành phố, dịch vụ vận chuyển gián đơn... sẽ làm gia tăng tính thuận tiện trong quá trình du lịch tại Thành phố và đây là một trong số những điểm đáng lưu ý của khách du lịch khi lựa chọn địa điểm du lịch phù hợp.

Tài liệu tham khảo

1. Trần Thị Ái Cẩm (2011), "Giải thích sự hài lòng và mong muốn quay trở lại Nha Trang, Việt Nam của du khách", The Norwegian College of Fishery Science University of Tromsø, Norway & Nha Trang University, Vietnam;
2. Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thuý An (2017), "Phân tích các yếu tố của điểm đến du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách- trường hợp du khách đến TP. Cần Thơ", Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 50, trang 70-79;
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB. Thống kê;
4. Bahram Ranjbarian và Javad Khazaei Pool (2015), "The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(1):103-117;
5. Chhavi Joynathsing (2010), "Understanding the Behavioral Intention of European Tourists", International Research Symposium in Service Management, ISSN 1694-0938;
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, p335-383.

Thông tin tác giả:

Võ Thị Thanh Thương, Trường Đại học Duy Tân

Email: thanhthuongqt2@gmail.com