

# Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch với điểm đến Hà Nội

NGUYỄN THỊ MỸ HẠNH\*  
ĐỖ ĐỨC HÙNG\*\*  
LÊ THỊ MINH HỒNG\*\*\*  
TRẦN ĐOÀN ANH TRÀ\*\*\*\*  
TRẦN THÀNH VINH\*\*\*\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng du lịch và mô hình kích thích - phản ứng thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM để phân tích các yếu tố tác động đến lòng trung thành với điểm đến Hà Nội của khách du lịch. Nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hà Nội sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần là: Sự hài lòng; Tiếp xúc văn hóa; Trải nghiệm du lịch; Sự gắn kết với điểm đến; Nhận thức về rủi ro du lịch; Nhận thức về chất lượng điểm đến. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất những khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch của Thành phố để hấp dẫn và thu hút khách du lịch.

**Từ khóa:** sản phẩm du lịch, lòng trung thành, điểm đến Hà Nội

## Summary

This study employs the theoretical model of consumer behaviour in tourism and the stimulus-response model through the structural equation model - SEM to analyze factors affecting tourists' loyalty to Hanoi destination. The outcome points out some factors having direct and indirect impact on their loyalty to Hanoi, sorted in decreasing order of influence, which are Satisfaction, Cultural contact, Travel experience, Place attachment, Perceived risks in tourism, Perception of destination quality. This finding assists the author in providing recommendations to improve the quality of Hanoi's tourism products to attract more visitors.

**Keywords:** tourism products, loyalty, Hanoi destination

## GIỚI THIỆU

Hà Nội là điểm đến có nhiều tiềm năng lớn trong phát triển du lịch với số lượng đồ sộ các di sản, di tích văn hóa. Tuy nhiên, tỷ lệ khách du lịch quay trở lại Việt Nam còn khá thấp, chỉ khoảng 10%-40% (Diễn đàn cấp cao du lịch Việt Nam 2019). Sau khoảng thời gian 2 năm gián đoạn vì đại dịch, du lịch đã có những sự thay đổi nhất định để thích ứng. Hà Nội đang không ngừng cải thiện chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Vấn đề đặt ra là hiệu quả của các giải pháp được đánh giá như thế nào.

Mặt khác, hiện nay ở Việt Nam, các nghiên cứu về lòng trung thành của du khách có khá nhiều, nhưng mới chỉ được khám phá qua ảnh hưởng của một vài

nhân tố đơn lẻ, như: hình ảnh điểm đến, sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Vì vậy, nhóm tác giả đã lựa chọn nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hà Nội, đặc biệt là trong và sau thời kỳ dịch Covid -19.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

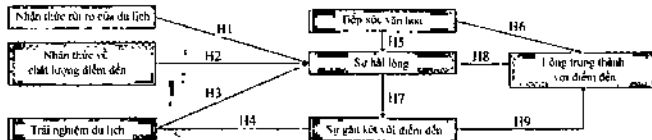
Lòng trung thành của khách hàng có thể được định nghĩa là “mua hàng nhiều lần, thái độ tích cực, cam kết lâu dài, ý định tiếp tục liên kết, quảng cáo truyền miệng tích cực” (Sramek, Mentzer và Stank, 2008). Hợp lý khi nghĩ rằng, lòng trung thành trong du lịch chung quy có liên quan hoặc tương đương với ý định quay lại điểm đến (Shirley Kuo, 2013).

Thông qua lược khảo một số nghiên cứu trong nước và quốc tế, như: Bang Nguyen Viet và cộng sự (2020); Tuu và cộng sự (2011); Kuo (2011); Chi và Qu (2008); Vada, Prentice và Hsiao (2019); Shirley Kuo (2013),

\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\*: Khoa Du lịch và Khách sạn - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Ngày nhận bài: 20/4/2022; Ngày phân biện: 10/5/2022; Ngày duyệt đăng: 16/5/2022

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch tới Hà Nội



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CÁC BIẾN

| Nhân tố | Độ tin cậy | Biến quan sát | Biến quan sát loại | Biến quan sát còn lại |
|---------|------------|---------------|--------------------|-----------------------|
| CC      | 0.893      | 4             | 0                  | 4                     |
| PA      | 0.894      | 4             | 0                  | 4                     |
| PR      | 0.851      | 4             | 0                  | 4                     |
| PQ      | 0.840      | 5             | 1                  | 4                     |
| EX      | 0.876      | 4             | 0                  | 4                     |
| SA      | 0.936      | 5             | 2                  | 3                     |
| DL      | 0.901      | 5             | 2                  | 3                     |

BẢNG 2: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CÁC BIẾN QUAN SÁT SAU 3 LẦN PHÂN TÍCH EFA

|                  | CC   | PA   | SA   | PR   | EX   | PQ   | DL      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|---------|
| CC3              | .891 |      |      |      |      |      |         |
| CC4              | .847 |      |      |      |      |      |         |
| CC1              | .777 |      |      |      |      |      |         |
| CC2              | .724 |      |      |      |      |      |         |
| PA3              |      | .888 |      |      |      |      |         |
| PA2              |      | .874 |      |      |      |      |         |
| PA1              |      | .799 |      |      |      |      |         |
| PA4              |      | .700 |      |      |      |      |         |
| SA2              |      |      | .956 |      |      |      |         |
| SA1              |      |      | .928 |      |      |      |         |
| SA3              |      |      | .854 |      |      |      |         |
| PR3              |      |      |      | .818 |      |      |         |
| PR2              |      |      |      | .817 |      |      |         |
| PR1              |      |      |      | .729 |      |      |         |
| PR4              |      |      |      | .708 |      |      |         |
| EX3              |      |      |      |      | .905 |      |         |
| EX2              |      |      |      |      | .809 |      |         |
| EX1              |      |      |      |      | .665 |      |         |
| EX4              |      |      |      |      | .660 |      |         |
| PQ2              |      |      |      |      |      | .848 |         |
| PQ3              |      |      |      |      |      | .804 |         |
| PQ4              |      |      |      |      |      | .724 |         |
| PQ1              |      |      |      |      |      | .604 |         |
| DL5              |      |      |      |      |      |      | .865    |
| DL4              |      |      |      |      |      |      | .847    |
| DL3              |      |      |      |      |      |      | .842    |
| KMO              |      |      |      |      |      |      | 0.890   |
| Sig.             |      |      |      |      |      |      | 0.000   |
| Phương sai trích |      |      |      |      |      |      | 67.779% |
| hiệu chỉnh       |      |      |      |      |      |      | 0.539   |

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch đến Hà Nội như Hình, gồm: Nhận thức rủi ro của du lịch (PR); Nhận thức về chất lượng điểm đến (PQ); Trải nghiệm du lịch (EX); Tiếp xúc văn hóa (CC); Sự hài lòng (SA); Sự gắn kết với điểm đến (PA).

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức rủi ro trong du lịch có tác động tiêu cực đến Sự hài lòng.

H2: Nhận thức về chất lượng điểm đến ảnh hưởng tích cực lên Sự hài lòng.

H3: Trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng.

H4: Trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến Sự gắn kết điểm đến.

H5: Tiếp xúc văn hóa có ảnh hưởng tích cực lên Sự hài lòng.

H6: Tiếp xúc văn hóa có tác động tích cực lên Lòng trung thành với điểm đến.

H7: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến Sự gắn kết với điểm đến của du khách du lịch.

H8: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành với điểm đến của khách du lịch.

H9: Sự gắn kết với điểm đến ảnh hưởng tích cực tới Lòng trung thành với điểm đến.

### Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi khảo sát khách du lịch tới Hà Nội được nhóm tác giả triển khai từ tháng 01/2022 đến tháng 4/2022 và nhận được 527 phần tử mẫu, trong đó 108 phần tử mẫu bị loại bỏ và 419 phần tử mẫu có giá trị phân tích. Trong 419 phiếu hợp lệ, có 51 phiếu điều tra bằng giấy được điền dưới hình thức phỏng vấn các du khách nước ngoài đến Hà Nội.

Với dữ liệu thu thập được, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả bằng phần mềm SPSS 20 và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình cấu trúc hồi quy (SEM) bằng phần mềm AMOS 24 để xác định và đo lường mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định độ tin cậy

Kiểm định độ tin cậy các biến độc lập và phụ thuộc cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao. Theo Bảng 1, hệ số Cronbach's Alpha tổng biến của tất cả các biến đều > 0.6. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha tương quan biến tổng có giá trị nhỏ nhất của các biến độc lập đều > 0.6. Từ đó, cho thấy các thang đo sau khi phân tích EFA đều đạt độ tin cậy cao.

### Phân tích EFA

Kết quả đánh giá chất lượng các biến quan sát sau 3 lần phân tích EFA (Bảng 2), loại các biến có hệ số tiêu chuẩn < 0.5, nhóm tác giả thu được các biến quan sát và mức độ liên kết giữa các biến quan sát và biến số của thang đo chung trong bảng. Các biến quan sát SA4, SA5, DL1, DL2, PQ5 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

**Thiết kế mẫu**

**Tính hội tụ của các chỉ số.** Các chỉ số phương sai trích (AVE) trung bình đều  $\geq 0.5$ , nên các thang đo đều đạt tính hội tụ. Kết quả tính hội tụ của các biến đều đạt tiêu chuẩn, chứng tỏ biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

**Tính phân biệt.** Giá trị phân biệt cho thấy, tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính phân biệt được đảm bảo, vì tất cả các giá trị phía dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị nằm trên đường chéo từ.

**Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới sự hài lòng và lòng trung thành với điểm đến Hà Nội**

Sau khi đánh giá và loại các biến quan sát không đủ tiêu chuẩn, nhóm tác giả tiếp tục đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM như Hình 2.

**Đánh giá tác động của các yếu tố tới Sự hài lòng của khách du lịch và Sự gắn bó với điểm đến**

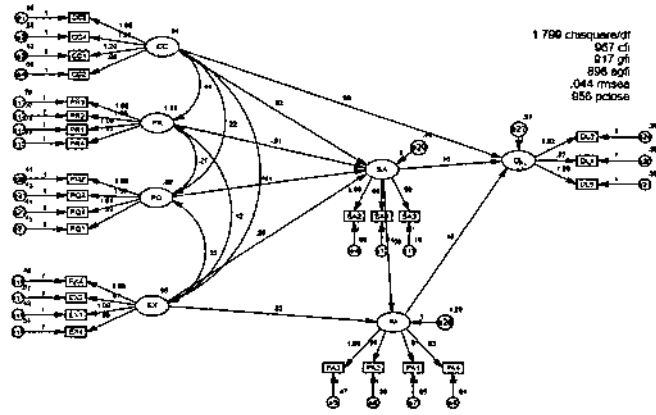
Theo Hình 2, các biến: Trải nghiệm du lịch (EX); Nhận thức hình ảnh chất lượng điểm đến (PQ) và Tiếp xúc văn hóa (CC) có tác động trực tiếp tới Sự hài lòng, với P-value < 0.05. Trong khi đó, Nhận thức rủi ro du lịch không tác động tới Sự hài lòng do có P-value = 0.849 > 0.05. Theo đó, giả thuyết H1 bị bác bỏ. Với biến Sự gắn kết với điểm đến, Trải nghiệm du lịch có tác động trực tiếp, với P-value < 0.05; Sự hài lòng không có tác động tới Sự gắn kết với điểm đến, do có P - value là 0.495 > 0.05. Theo đó, các giả thuyết H2, H3, H4, H5 được chấp nhận, giả thuyết H1, H7 bị bác bỏ.

**Đánh giá tác động của các yếu tố tới Lòng trung thành của khách du lịch**

Theo Hình 2, các biến: Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết với điểm đến (PA) đều có tác động trực tiếp tới Lòng trung thành với P-value < 0.05. Trong khi đó, Tiếp xúc văn hóa không tác động tới Lòng trung thành, do có P-value = 0.819 > 0.05. Theo đó, các giả thuyết H8, H9 được chấp nhận, H6 bị bác bỏ.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, Sự gắn kết với điểm đến tác động tích cực mạnh hơn tới Lòng trung thành với điểm đến, còn Sự hài lòng tác động yếu hơn tới Lòng trung thành với điểm đến.

HÌNH 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THÔNG QUA MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SEM



Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

**KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ**

Nghiên cứu đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Hà Nội sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần là: Sự hài lòng; Tiếp xúc văn hóa; Trải nghiệm du lịch; Sự gắn kết với điểm đến; Nhận thức về rủi ro du lịch; Nhận thức về chất lượng điểm đến. Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian cũng như điều kiện dịch bệnh, kết quả điều tra chưa đảm bảo được tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra những khuyến nghị như sau:

**Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch**

Về sự gắn kết với điểm đến, từ kết quả nghiên cứu cho thấy, sự gắn kết với điểm đến là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách du lịch đến Hà Nội. Bên cạnh đó, Trải nghiệm du lịch là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến Sự gắn kết với điểm đến. Trong trường hợp này, các trải nghiệm từ du khách cần phải được doanh nghiệp kinh doanh du lịch coi trọng. Cụ thể, đối với du khách, những trải nghiệm của họ, khi du lịch Hà Nội chưa quá “mới mẻ”, “độc đáo”, “đáng nhớ” và hơn nữa, trong thời kỳ dịch Covid-19, mặc dù công tác phòng dịch đã được chú trọng, nhưng vẫn còn những trải nghiệm kém an toàn. Điều này sẽ góp phần làm giảm ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết với điểm đến và lòng trung thành tới Hà Nội của du khách.

Theo nhóm nghiên cứu, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần đa dạng hóa các dịch vụ và sản phẩm du lịch để tạo ra các điểm nhấn du lịch nổi bật cho Thành phố. Hơn nữa, các doanh nghiệp nên chú trọng và nâng cao hơn nữa những biện pháp phòng dịch để đảm bảo an toàn, cũng như nâng cao niềm tin đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, việc đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phân loại thị trường khách du lịch làm tiền đề cho việc xây dựng dữ liệu du khách là điều vô cùng cần thiết. Cùng với những cách phân loại khách du lịch truyền thống, như: phân loại theo nhân khẩu học hay hình thức du lịch, các doanh nghiệp nên chú ý đến việc phân loại dựa trên các yếu tố hành vi (ví dụ:

Đặc điểm nhu cầu; Sở thích; Động cơ kéo; Động cơ đẩy; Lòng trung thành trong du lịch).

Về sự hài lòng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Sự hài lòng là yếu tố ảnh hưởng lớn thứ 2 đến Lòng trung thành của khách du lịch tới Hà Nội. Nghiên cứu cũng đã chỉ ra thành phần cấu thành Sự hài lòng là: Nhận thức chất lượng điểm đến; Trải nghiệm du lịch cũng như Tiếp xúc văn hóa có ảnh hưởng trực tiếp lớn đến Sự hài lòng và gián tiếp tới Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Vì vậy, theo nhóm nghiên cứu, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần chú trọng việc cải thiện chất lượng dịch vụ hơn nữa. Cụ thể, ở đây các doanh nghiệp kinh doanh du lịch (khách sạn, nhà hàng, dịch vụ tour) cần nâng cao chất lượng các dịch vụ để làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Qua đó, một định hướng chiến lược rõ ràng và mang tính lâu dài để không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ, cũng như nhằm đáp ứng sự mong đợi của du khách là hết sức cần thiết.

#### Đối với các nhà hoạch định chính sách

Trước hết, cần thúc đẩy những dự án/đề tài nghiên cứu cụ thể về hành vi tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong du lịch thường xuyên, vì hành vi của khách du lịch sẽ thay đổi.

Chính phủ nên có những chính sách hợp lý để quảng bá hình ảnh du lịch của Hà Nội, không chỉ là thủ phủ chính trị mà còn là một địa điểm du lịch đáng để ghé thăm. Từ đó, thúc đẩy lòng trung thành của khách du lịch không chỉ nội địa mà cả nước ngoài.

Đứng trên góc độ quản lý, Nhà nước ngoài việc xây dựng các chiến lược và biện pháp nhằm khai thác tối tiềm năng, lợi thế cơ bản cho phát triển du lịch thì một chiến lược phát triển bền vững nhằm bảo tồn và bảo vệ các tài nguyên du lịch cũng có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu cho rằng, Nhà nước cần có chính sách cụ thể trong giáo dục, tuyên truyền kịp thời và thường xuyên về vai trò của du lịch đối với sự phát triển bền vững của cộng đồng dân cư tại Hà Nội. Rõ ràng, sự giao tiếp văn minh, thân thiện, mến khách của người dân bản địa có ý nghĩa lớn trong tạo ra cảm giác an toàn, gần gũi và góp phần làm tăng sự hài lòng của khách du lịch đến Hà Nội.

Để làm tăng lòng trung thành của khách du lịch, các nhà hoạch định chính sách cũng nên cân nhắc việc thúc đẩy, phát triển và mở rộng quy mô của những hoạt động văn hóa. Nên có những chính sách cụ thể bảo tồn những di tích văn hóa lịch sử tại Hà Nội. Đặc biệt, trong thời kỳ dịch bệnh, Chính phủ cũng nên có những chiến lược để đề phòng, xử lý những tình huống phức tạp liên quan đến dịch bệnh có thể phát sinh. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hội đồng Tư vấn Cải cách Thủ tục hành chính của Thủ tướng phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hiệp hội Du lịch Việt Nam và báo VnExpress (2019). *Tài liệu Diễn đàn cấp cao Du lịch Việt Nam 2019 - "Để du lịch Việt Nam thực sự cất cánh"*. Hà Nội, ngày 09/12/2019
2. Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang and Ho Hai Nguyen (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1)
3. Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism management*, 29(4), 624-636
4. Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62
5. Kuo, S. (2011). The Relationships among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions—A case of International Tourists in Thailand Tourism Night Market, *Agricultural*, 5(1), 42-58
6. Sramek, D. B., Mentzer T. J., and Stank, P. T. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797
7. Shirley Kuo (2013). The Relationships among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions—A case of International Tourists in Thailand Tourism Night Market, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 5(1), 42-58
8. H. H. Tuu, S. O. Olsen, P. T. T. Linh (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship, *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375
9. Vada, S., Prentice, C., and Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330
10. Vinh N. Q., Long N. L. (2013). The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam, *Journal of Global Management*, 5(1), 30-43