

# ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN, GIÁ TRỊ CẢM XÚC TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ TÍNH TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT

**Phan Minh Đức**

*Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Đà Lạt*

*Email: ducpm@dlu.edu.vn*

**Đào Trung Kiên**

*Công ty CP Phân tích Định lượng Việt Nam*

*Email: kiendtcoco@gmail.com*

Ngày nhận: 3/3/2016

Ngày nhận bản sửa: 11/4/2016

Ngày duyệt đăng: 25/01/2017

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này được thiết kế để đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách tại thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu sử dụng điều tra bằng bảng hỏi và các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến (Cronbach Alpha test, EFA, CFA, SEM). Kết quả nghiên cứu từ 503 khách hàng tại thành phố Đà Lạt cho thấy hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng của du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành.*

**Từ khóa:** Hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc, sự hài lòng, tính trung thành.

## **The impact of destination image and emotional value on satisfaction and visitor loyalty: A case study in Dalat city**

### *Abstract:*

*This paper studies the impact of destination image and emotional value on the satisfaction and loyalty of visitors in Dalat city. The research methods employed are questionnaire survey and multivariate data analysis (Cronbach Alpha test, EFA, CFA, SEM). The data obtained from 503 visitors in Dalat show that destination image and emotional value directly affect tourists' satisfaction and indirectly affect loyalty.*

*Keywords: Destination image; emotional value; satisfaction; loyalty.*

## **1. Giới thiệu**

Ngành du lịch Việt Nam đã phát triển khá nhanh chóng trong những năm gần đây. Số khách quốc tế đã tăng hơn 30 lần trong hơn 20 năm qua từ mức 250 nghìn lượt năm 1990 lên đến 7.9 triệu lượt khách vào năm 2014 (VNAT, 2015). Tuy nhiên, số khách du lịch quay trở lại ở mức thấp chỉ khoảng 18%, trong khi đó tỷ lệ ở các nước Đông Nam Á là hơn 30% (VNAT, 2015). Điều này cho thấy, mức độ hài lòng và tính trung thành của du khách với các điểm du lịch tại Việt Nam còn khá thấp và cần có những cải thiện để bắt kịp các nước trong vùng.

Đà Lạt là một thành phố du lịch nổi tiếng với khí hậu ôn đới núi cao giữa một vùng nhiệt đới. Với lợi thế đó hàng năm Đà Lạt thu hút hàng triệu du khách tới tham quan và nghỉ dưỡng. Trung bình mỗi năm Đà Lạt thu hút khoảng 4 triệu du khách cả nội địa và quốc tế nhưng tỷ lệ khách quay trở lại Đà Lạt khá thấp, chỉ đạt khoảng 24%, và thời gian lưu trú trung bình chỉ đạt mức 2.4 ngày/người (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Lâm Đồng, 2015).

Sự phát triển kinh tế làm tăng thu nhập dẫn đến gia tăng các hoạt động du lịch và cả tính cạnh tranh của các địa điểm du lịch. Bởi vậy, để thu hút nhiều

khách du lịch hơn các địa điểm du lịch cần hướng tới việc tạo ra sự hài lòng và tăng tính trung thành của du khách. Các nghiên cứu cho thấy gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách (Ibrahim & Gill, 2005; Lee, 2009) và tính trung thành của họ (Lee, 2009; Horng & cộng sự, 2012). Giá trị cảm xúc cũng là một nhân tố có ảnh hưởng tới cảm nhận của du khách về địa điểm du lịch, tác động tới sự hài lòng cũng như tính trung thành (Gallarza & Saura, 2006; Williams & Soutar, 2009; Hung & Petrick, 2012).

Do đó, để có căn cứ hoạch định phát triển du lịch tại địa phương cần xác định được các nhân tố chính tạo ra hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc cũng như ảnh hưởng của chúng tới du khách. Mặc dù, các nghiên cứu như vậy đối với các điểm du lịch trên thế giới được thực hiện khá phổ biến (Lin & cộng sự, 2007; Lee, 2009; Marzuki & cộng sự, 2012).

Tuy nhiên, những nghiên cứu như vậy tại Việt Nam chưa nhiều. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc của du khách tới sự hài lòng và tính trung thành thông qua trường hợp khách du lịch tại Đà Lạt nhằm đưa ra một số gợi ý xây dựng thương hiệu địa phương hấp dẫn du khách.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Hình ảnh điểm đến và các thành phần của hình ảnh điểm đến**

Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng đối với ngành du lịch của địa phương. Hình ảnh điểm đến tốt giúp thu hút du khách, làm tăng mức chi tiêu (Chi & Qu, 2008), thúc đẩy việc ra quyết định (Bigne & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007), tác động tới sự hài lòng (Ibrahim & Gill, 2005; Lee, 2009) và gián tiếp tới lòng trung thành (Lee, 2009). Lin & cộng sự (2007) cho rằng hình ảnh điểm đến là nhận thức của du khách về một điểm đến cụ thể, một vùng miền nào đó. Trong nghiên cứu này, hình ảnh điểm đến được định nghĩa là tất cả những ấn tượng, nhận thức của du khách đối với địa điểm họ trải nghiệm.

Nhiều thuộc tính của địa phương có thể tạo ra hình ảnh điểm đến hay nói cách khác hình thành điểm đến gồm nhiều thành phần (Beerli, 2004; Martin, & del Bosque, 2008). Nhìn chung, có thể tổng hợp các nhân tố hình thành hình ảnh điểm đến thành các nhóm: (1) đặc điểm tự nhiên; (2) tiện nghi du lịch; (3) cơ sở hạ tầng và (4) hỗ trợ của chính quyền. Trong đó:

Đặc điểm tự nhiên là những khía cạnh về cảnh quan thiên nhiên, môi trường, thời tiết tại điểm đến. Đặc điểm tự nhiên thường được xem xét dưới các khía cạnh về danh lam thắng cảnh, môi trường tự nhiên, khí hậu đặc trưng của điểm đến (Lin & cộng sự, 2007; Martin & del Bosque, 2008).

Tiện nghi du lịch là thuộc tính về sự tiện nghi cho du khách tại điểm đến (Lin & cộng sự, 2007 và 2013). Tiện nghi du lịch thuộc về yếu tố dịch vụ của điểm đến, phụ thuộc các nhà cung cấp dịch vụ và dân cư địa phương. Tiện nghi du lịch thường được đánh giá dưới các khía cạnh: chất lượng cuộc sống, sản phẩm dịch vụ được cung cấp tại điểm đến.

Cơ sở hạ tầng là hệ thống hạ tầng cơ bản như đường sá, phương tiện vận chuyển, sự thuận tiện về giao thông, số lượng cư dân (Lin & cộng sự, 2007). Hệ thống cơ sở hạ tầng là điều kiện cơ bản để thu hút những khách hàng của địa phương như nhà đầu tư (Nguyễn Đình Thọ, 2009; Đào Trung Kiên & cộng sự, 2014), du khách hay người lao động (Nguyễn Đình Thọ, 2009).

Hỗ trợ của chính quyền là những hỗ trợ về dịch vụ hành chính công, hệ thống luật lệ, hệ thống thông tin phục vụ khách hàng mục tiêu của địa phương (Nguyễn Đình Thọ, 2009; Đào Trung Kiên & cộng sự, 2014). Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tới các doanh nghiệp tại địa phương là những đơn vị cung cấp dịch vụ/ hàng hóa cho du khách (Nguyễn Đình Thọ, 2009; Đào Trung Kiên & cộng sự, 2014). Do đó, có thể xem những hỗ trợ chính quyền có tác động tới các nhà cung cấp dịch vụ địa phương và gián tiếp tạo ra thuộc tính hấp dẫn của địa phương so với các địa phương khác.

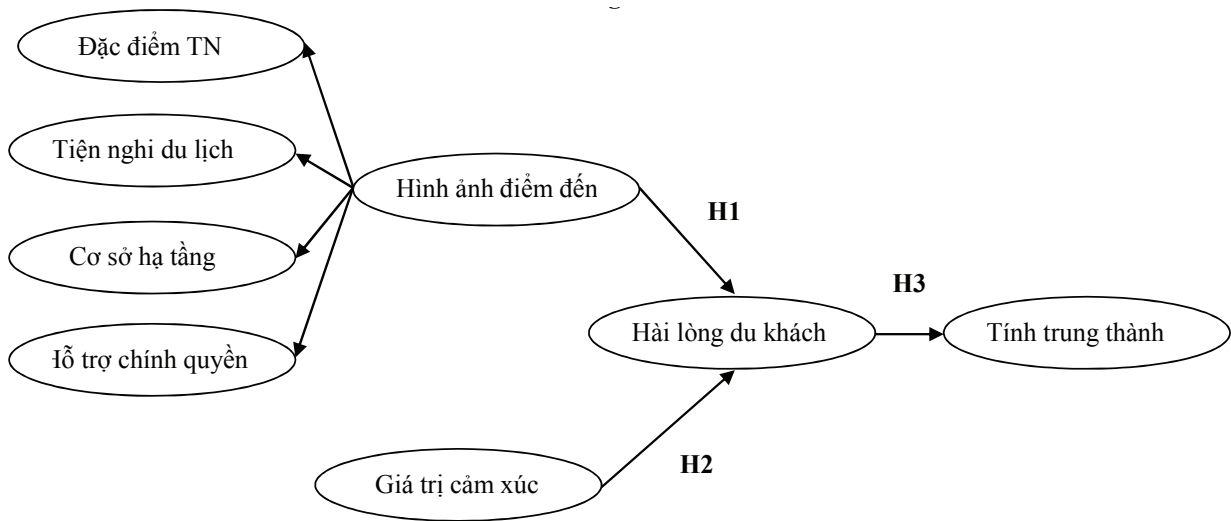
### **2.2. Giá trị cảm xúc**

Giá trị cảm xúc được đề cập đến cảm xúc hay trạng thái của người tiêu dùng vui hay buồn khi mua được sản phẩm/dịch vụ cũng như ấn tượng của họ trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Sheth & cộng sự, 1991). Đối với địa điểm du lịch giá trị cảm xúc được đánh giá qua việc tạo cảm giác an toàn, thích thú, ham muốn khám phá, tính kích thích hay cảm giác lãng mạn khi du lịch tại một địa điểm (Williams & Soutar, 2009).

### **2.3. Sự hài lòng và trung thành khách hàng**

Hài lòng khách hàng là một chủ đề quan trọng trong marketing dịch vụ nhưng không có sự đồng nhất giữa các nhà nghiên cứu. Hài lòng khách hàng được xem là trạng thái cảm xúc của khách hàng với

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



sản phẩm/dịch vụ đã sử dụng (Spreng & Mackoy, 1996); là cảm nhận của người tiêu dùng khi quá trình tiêu thụ đáp ứng được nhu cầu, kỳ vọng, mục tiêu của họ một cách dễ chịu và thú vị (Oliver, 1997); hay đơn giản là cảm giác thỏa mãn hay thất vọng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả sử dụng sản phẩm/dịch vụ với kỳ vọng (Kotler, 2001). Đối với dịch vụ du lịch, chúng tôi định nghĩa sự hài lòng khách hàng là cảm xúc về sự thoải mái, thú vị của điểm đến mà du khách trải nghiệm.

Sự trung thành khách hàng là kết hợp giữa hành vi trung thành và cam kết quan hệ (Ganesh & cộng sự, 2000). Sự trung thành với sản phẩm/dịch vụ có thể được thể hiện qua hành vi mua lặp lại, duy trì thái độ tin hay chỉ quan tâm sử dụng dịch vụ của một nhà cung cấp (Gremler & Brown, 1996). Đối với các điểm đến du lịch sự trung thành cũng được xem như nhận thức về ý định quay trở lại điểm đến, cam kết quay trở lại trong tương lai (Yoo & Uysal, 2005; Horng & cộng sự, 2012).

#### 2.4. Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách

Hình ảnh điểm đến hấp dẫn, thu hút và đáp ứng được kỳ vọng của du khách sẽ làm du khách hài lòng với địa điểm du lịch hơn. Điều này được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch (Ibrahim & Gill, 2005; Lee, 2009; Marzuki & cộng sự, 2012). Như vậy, có thể xem hình ảnh điểm đến hấp dẫn như một nhân tố tạo ra sự hài lòng của du khách với địa điểm du lịch.

Giá trị cảm xúc có tác động tới quyết định hành vi của khách hàng (Sheth & cộng sự, 1991). Khi du

khách có cảm xúc tích cực với địa điểm du lịch sẽ kéo theo sự hài lòng. Giá trị cảm xúc tốt được xem là nhân tố có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách (Gallarza & Saura, 2006; Hung & Petrick, 2012).

Sự hài lòng với địa điểm du lịch là trạng thái tích cực tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Các nhà nghiên cứu lập luận và kiểm chứng được tác động tích cực của sự hài lòng khách hàng tới tính trung thành của họ với hàng hóa/dịch vụ (Chen & cộng sự 2007; Pham & Kullada, 2009). Trong ngành du lịch cũng có nhiều nghiên cứu khác nhau kiểm chứng mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và tính trung thành của khách hàng (Yoon & Uysal, 2005; Lee, 2009; Hung & Petrick, 2012; Horng & cộng sự, 2012).

#### 2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên giả định hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc có tác động trực tiếp tới sự hài lòng của du khách và sự hài lòng có tác động tới tính trung thành của họ với địa điểm du lịch (hình 1).

Hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng đối với quá trình lựa chọn điểm đến của du khách (Valle & cộng sự, 2006). Hình ảnh điểm đến tốt có tác động tích cực đến trải nghiệm của du khách và làm tăng sự hài lòng của họ với địa điểm du lịch (Ibrahim & Gill, 2005; Tasci & Kozak, 2006; Lee, 2009). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H1:** Nhân tố hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giá trị cảm xúc tích cực của du khách với địa điểm

du lịch cũng là một nhân tố có tác động tới sự hài lòng của họ (Gallarza & Saura, 2006). Có khá nhiều nghiên cứu cho thấy mối quan hệ ảnh hưởng rõ ràng của giá trị cảm xúc tới sự hài lòng khách hàng trong (Sheth & cộng sự, 1991; Gallarza & Saura, 2006). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H2:** Nhân tố giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Các nghiên cứu trong marketing dịch vụ cho thấy quan hệ giữa sự hài lòng và tính trung thành là quan hệ tích cực (Chen & cộng sự, 2007; Pham & Kullada, 2009). Đối với các địa điểm du lịch cũng vậy khách hàng hài lòng với địa điểm họ trải nghiệm thường trung thành hơn (Yoon & Uysal, 2005; Lee, 2009; Hung & Petrick, 2012). Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H3:** Sự hài lòng của du khách có tác động tích cực đến tính trung thành của du khách.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn

các du khách tại Đà Lạt bằng bảng câu hỏi. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 5 đến hết tháng 6 năm 2015. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm với điểm 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Trong đó, nhân tố hình ảnh điểm đến được xây dựng là một thang đo đa hướng, các nhân tố còn lại là thang đo đơn hướng. Các câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và hiệu chỉnh thông qua thảo luận nhóm với 10 du khách và 05 chuyên gia về du lịch tại Đà Lạt. Kết quả sau khi hiệu chỉnh thu được các câu hỏi cho điều tra như bảng 1.

#### 3.2. Chọn mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu được xác định là các du khách nội địa và quốc tế đang du lịch tại Đà Lạt trong thời gian khảo sát. Mẫu nghiên cứu được lấy theo hai giai đoạn: (1) giai đoạn một để đánh giá sơ bộ thang đo chúng tôi phát đi 150 mẫu thu về được 117 mẫu hợp lệ; (2) giai đoạn hai chúng tôi phát đi 550 mẫu về được 386, tổng cả hai lần là 503 mẫu (bảng 2). Cách điều tra chặn đón tại các khách sạn trên toàn thành phố Đà Lạt được sử dụng. Các

**Bảng 1: Các câu hỏi điều tra**

Nhân tố	Nội dung	Tham khảo
<b>I. Hình ảnh điểm đến</b>		
<b>1. Đặc điểm tự nhiên</b>		
	Có nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng	
	Không khí trong lành	
	Môi trường không bị ô nhiễm	Lin & cộng sự, 2007
	Khí hậu ôn hòa, dễ chịu	
	Phong cảnh thơ mộng	
	Có nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt	
<b>2. Tiện nghi du lịch</b>		
	Có nhiều sản phẩm du lịch độc đáo	
	Âm thực đặc trưng	
	Có nhiều cửa hàng lưu niệm	Lin & cộng sự, 2007
	Dịch vụ chăm sóc sức khỏe đa dạng	
	Có nhiều trung tâm tư vấn dịch vụ du lịch	
<b>3. Cơ sở hạ tầng</b>		
	Hệ thống giao thông ít xảy ra tắc nghẽn	
	Có nhiều phương tiện đến và đi đa dạng, thuận lợi.	
	Các phương tiện đi lại giữa các địa điểm du lịch trong khu vực đa dạng và thuận lợi.	Lin & cộng sự, 2007
	Chất lượng đường xá tốt	
	Các điểm đến có nhiều kiến trúc độc đáo	



---

#### **4. Hỗ trợ của chính quyền**

---

Giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường

Đảm bảo an toàn, an ninh cho du khách tại các khu du lịch và thương mại

Có các đường dây nóng hỗ trợ du khách hoạt động hiệu quả.

Có các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức xã hội về du lịch cho du khách và cư dân địa phương.

---

Nguyễn Đình Thọ, 2009;  
Đào Trung Kiên & cộng sự,  
2014

---

#### **II. Giá trị cảm xúc**

---

Địa điểm tạo cảm giác an toàn

Địa điểm tạo cảm giác thú vị và ham muốn khám phá

Địa điểm tạo ra sự kích thích với du khách.

Địa điểm tạo ra sự kích thích với du khách.

Địa điểm tạo cảm giác trẻ lại với du khách

Địa điểm tạo ra cho du khách cảm giác lãng mạn.

---

Williams & Soutar, 2009

---

#### **III. Hải lòng du khách**

---

Địa điểm đến là địa điểm tuyệt vời cho các kỳ nghỉ

Du khách thực sự cảm thấy hài lòng với điểm đến

Xem điểm đến như một lựa chọn sáng suốt

Trải nghiệm với điểm đến thực sự thú vị

---

Oliver, 1997

---

#### **IV. Tính trung thành**

---

Du khách giới thiệu điểm đến cho bạn bè của họ

Du khách giới thiệu điểm đến cho những người khác muốn đi du lịch

Du khách khuyến khích người thân chọn đi du lịch tại điểm đến

Du khách sẽ tiếp tục quay trở lại điểm đến trong tương lai

---

Lee, 2009

phòng vấn viên được tập huấn về mục đích và kỹ thuật phỏng vấn trước khi tiến hành điều tra.

#### **3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Mẫu nghiên cứu sơ bộ (n=117) được đánh giá bằng hệ số Cronbach Alpha, hệ số tương quan biến tổng và phân tích khám phá nhân tố với các tiêu chuẩn: Hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 (Hair & cộng sự, 2006), tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Nunally & Burstein, 1994); hệ số KMO lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có p-value < 0.05, phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2006). Phân tích khẳng định nhân tố được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính tương thích của mô hình với dữ liệu điều tra chính thức. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính ở mức ý nghĩa 5%. Mô hình được xem là đạt tính tương thích khi: Chi-square/df < 3, CFI, TLI > 0.9, RMSEA < 0.08 (Hair & cộng sự,

2006; Hooper & cộng sự, 2008; Kline, 2011). Các trọng số nhân tố lớn hơn 0.5 được xem là đạt giá trị hội tụ, tương quan giữa các nhân tố nhỏ hơn 1 được xem là đạt giá trị phân biệt (Steekamp & van Trijp, 1991).

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo**

Kết quả phân tích với mẫu sơ bộ sau khi loại đi các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ cho thấy các khái niệm đều đạt tính nhất quán nội tại, hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.6. Phân tích khám phá nhân tố cho thấy chúng đều là các thang đo đơn hướng và sử dụng phân tích khám phá nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số KMO đều lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê, phương sai giải thích (TVE) lớn hơn 50%, các trọng số nhân tố đều lớn hơn 0.5 (bảng 3).

##### **4.2. Kết quả đánh giá giá trị thang đo**

**Bảng 2: Phân loại mẫu điều tra**

Tiêu chí phân loại		Số người (%)
Giới tính	Nam	234 (46.5%)
	Nữ	269 (53.5%)
Loại khách	Nội địa	405 (80.5%)
	Quốc tế	98 (19.5%)
Độ tuổi	<25	75 (14.9%)
	25-35	132 (26.2%)
	36-50	149 (29.6%)
	>50	147 (29.2%)
Mức thu nhập (trđ/tháng)	<9	253 (50.3%)
	9-<19	121 (24.1%)
	19-<27	82 (16.3%)
Trình độ học vấn	>27	47 (9.3%)
	Sau đại học	67 (13.3%)
	Đại học/Cao đẳng	243 (48.3%)
	Phổ thông trung học	121 (24.1%)
	Dưới Phổ thông trung học	72(14.3)

**Bảng 3: Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo**

Nhân tố	Cronbach Alpha (số biến quan sát)	Tương quan biến tổng bé nhất	KMO	p-value	TVE (%)	Factor loading nhỏ nhất
<b>Hình ảnh điểm đến</b>						
<i>Điều kiện tự nhiên</i>	0.859 (6)	0.542	0.856	0.000	58.949	0.666
<i>Tiện nghi du lịch</i>	0.785 (7)	0.711	0.807	0.000	51.273	0.711
<i>Cơ sở hạ tầng</i>	0.871 (6)	0.682	0.832	0.000	66.147	0.765
<i>Hỗ trợ chính quyền</i>	0.919 (4)	0.752	0.843	0.000	80.533	0.855
Giá trị cảm xúc	0.838 (6)	0.513	0.827	0.000	55.383	0.651
Hài lòng du khách	0.672 (4)	0.418	0.720	0.000	51.196	0.646
Trung thành khách hàng	0.666 (4)	0.366	0.706	0.000	51.125	0.616

Kết quả phân tích mô hình tối hạn từ mẫu chính thức (n=503) cho thấy các chỉ số mô hình đều đạt: Chi-square/df = 2.661 < 3; CFI = 0.919, TLI = 0.911; IFI = 0.919 đều lớn hơn 0.9; RMSEA = 0.058 < 0.08. Các trọng số nhân tố lớn hơn 0.5 cho thấy các nhân tố đạt giá trị hội tụ, tương quan giữa các biến nhỏ hơn 1 chứng tỏ các nhân tố đạt giá trị phân biệt. Độ tin cậy tổng hợp của các biến phân tích đều lớn hơn 0.6 chứng tỏ các nhân tố đều đạt tính tin cậy cần thiết (bảng 4).

#### 4.3. Kết quả phân tích bằng mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

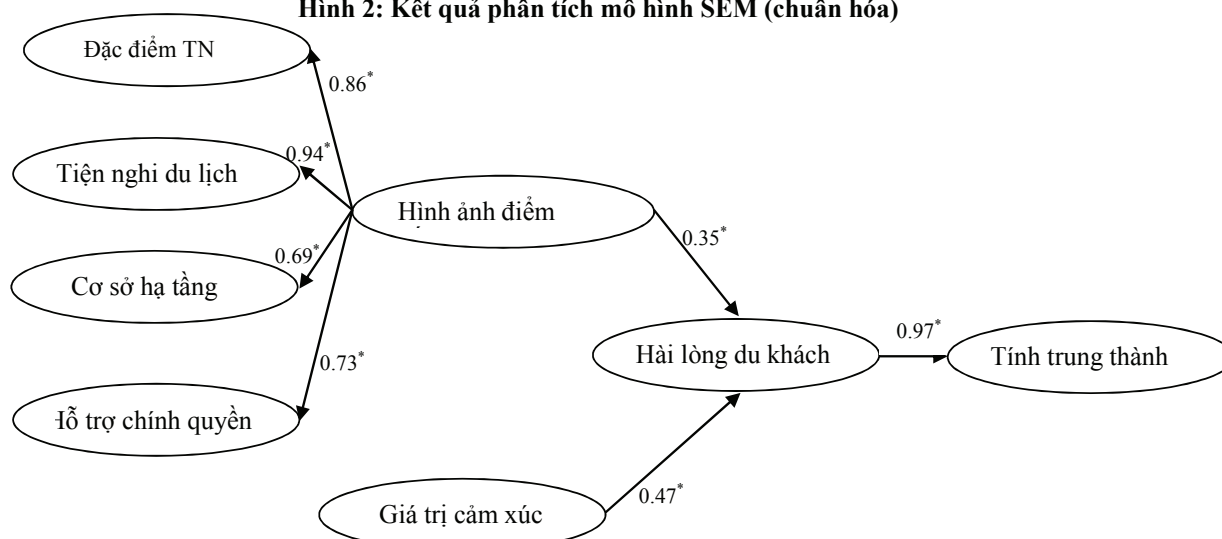
Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế: Chi – square/df = 2.764 < 3; CFI = 0.913; TLI = 0.905 đều lớn hơn 0.9; RMSEA = 0.059 < 0.08 (hình 2).

Kết quả ước lượng cho thấy hệ số hồi quy của các quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.05. Hai nhân tố hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến sự hài lòng của

**Bảng 4: Kết quả phân đánh giá độ giá trị thang đo**

Nhân tố	Số biến	Trung bình (độ lệch chuẩn)	Độ tin cậy tổng hợp	Trọng số nhân tố bé nhất
<b>Hình ảnh điểm đến</b>				
<i>Điều kiện tự nhiên</i>	6	3.337(0.918)	0.873	0.653
<i>Tiện nghi du lịch</i>	5	3.516(0.947)	0.877	0.687
<i>Cơ sở hạ tầng</i>	5	3.299(0.864)	0.860	0.643
<i>Hỗ trợ chính quyền</i>	4	3.526(1.061)	0.897	0.802
Giá trị cảm xúc	6	3.282(0.915)	0.884	0.720
Hài lòng du khách	3	3.622(0.919)	0.603	0.524
Trung thành khách hàng	3	3.555(0.901)	0.627	0.579

**Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM (chuẩn hóa)**



Chi-square/df = 2.764; CFI = 0.913; TLI = 0.905; RMSEA = 0.059; \* Mức ý nghĩa 5%

**Bảng 5: Quan hệ giữa các biến**

Quan hệ các biến	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
Hình ảnh điểm đến → Hài lòng du khách	0.354	0.082	3.653	0.000
Giá trị cảm xúc → Hài lòng du khách	0.472	0.074	4.869	0.000
Hài lòng du khách → Tính trung thành	0.974	0.060	12.852	0.000

khách hàng ( $\beta_{\text{hình ảnh điểm đến}} = 0.35$ ,  $\beta_{\text{giá trị cảm xúc}} = 0.45$ ); tính trung thành cũng chịu tác động của sự hài lòng ( $\beta_{\text{hài lòng du khách}} = 0.97$ ) (bảng 4). Hay nói cách khác chấp nhận cả ba giả thuyết H1, H2 và H3.

Hệ số tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố tới tính trung thành. Kết quả cho thấy ảnh hưởng lớn nhất thuộc về sự hài lòng ( $\lambda = 0.974$ ), tiếp theo là

giá trị cảm xúc ( $\lambda = 0.460$ ) và cuối cùng là hình ảnh điểm đến ( $\lambda = 0.345$ ) (bảng 6).

### 5. Thảo luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu ghi nhận số du khách nam và nữ khá cân bằng với nhau khi du lịch tại Đà Lạt. Dấu hiệu này phản ánh tính bình đẳng giới tại Việt Nam đã có cải thiện đáng kể, phụ nữ trở thành nhóm du lịch

**Bảng 6: Tác động của các nhân tố tới tính trung thành khách hàng**

Biến	Loại tác động	Hình ảnh điểm đến	Giá trị cảm xúc	Hài lòng du khách
Hài lòng du khách	Trực tiếp	0.354	0.472	0.000
	Gián tiếp	0.000	0.000	0.000
	Tổng hợp	0.354	0.472	0.000
Tính trung thành	Trực tiếp	0.345	0.000	0.000
	Gián tiếp	0.000	0.460	0.974
	Tổng hợp	0.345	0.460	0.974

nhiều hơn cả nam giới. Mặt khác, Đà Lạt là một thành phố du lịch nghỉ dưỡng dành cho các cặp tình nhân hoặc các cặp đôi nghỉ tuần trăng mật cũng có thể là một yếu tố làm cân bằng tỷ lệ giới tính của du khách. Điều này đặt ra những thách thức cho việc đáp ứng các dịch vụ du lịch cho cả nam và nữ từ các doanh nghiệp du lịch tại Đà Lạt.

Khách du lịch tới Đà Lạt vẫn chủ yếu là khách nội địa và chỉ có khoảng 20% là khách quốc tế. Điều này đặt ra câu hỏi về hiệu quả quảng bá hình ảnh du lịch của Đà Lạt với du khách quốc tế. Du khách quốc tế là nhóm khách hàng có mức chi tiêu lớn hơn du khách nội địa do mức thu nhập của người dân Việt Nam còn khá thấp chỉ vào khoảng 2000 USD/năm. Do đó, với tỉ lệ khách quốc tế khá thấp như hiện nay đòi hỏi chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch cũng như cư dân tại Đà Lạt phải tăng cường hơn việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh về một Đà Lạt hấp dẫn du khách. Cần có những chương trình tổng thể xây dựng thương hiệu du lịch của thành phố để cạnh tranh với các điểm đến khác tại Việt Nam và cả trong vùng Đông Nam Á nhằm tăng tỉ lệ khách quốc tế cao hơn nữa.

Đặc trưng về thu nhập và học vấn của du khách cho thấy du khách có trình độ học vấn và thu nhập cao hơn mức trung bình mặt bằng tại Việt Nam. Với khách hàng có thu nhập và trình độ học vấn khá đòi hỏi các yêu cầu về chất lượng dịch vụ ở mức cao hơn. Đây là thách thức cũng như cơ hội để địa phương và các doanh nghiệp du lịch Đà Lạt có những dịch vụ đặc trưng, xây dựng việc cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, chất lượng cao để thu hút du khách.

Chúng tôi cũng ghi nhận ảnh hưởng trực tiếp của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và gián tiếp tới tính trung thành. Kết quả này khá tương đồng với các nghiên cứu khác trước đây cho thấy hình ảnh điểm đến là một trong những nhân tố có ảnh hưởng lớn tới sự hài lòng của du khách

(Lee, 2009; Marzuki & cộng sự, 2012). Giá trị cảm xúc cũng là một nhân tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng và tính trung thành của khách hàng được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu khác (William & Soutar, 2009). Chúng tôi cũng kiểm chứng được ảnh hưởng rất mạnh của sự hài lòng tới tính trung thành. Kết quả này cũng khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây trong nhiều lĩnh vực du lịch (Yoon & Uysal, 2005; Lee, 2009; Horng & cộng sự, 2012). Điều này gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp du lịch của Đà Lạt cần xây dựng thương hiệu du lịch địa phương dựa trên nhận thức của du khách về điểm đến tiềm năng.

Chính quyền, doanh nghiệp và cư dân phải gìn giữ cảnh quan, môi trường và những di sản văn hóa, lịch sử đặc trưng của Đà Lạt. Các doanh nghiệp phải tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo, đa dạng kết hợp giữa du lịch và chăm sóc sức khỏe bởi đặc trưng của Đà Lạt là một địa điểm du lịch nghỉ dưỡng. Chính quyền cần quan tâm đến việc xây dựng cơ sở hạ tầng về giao thông, đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách, có các chương trình truyền thông nâng cao nhận thức của cộng đồng với các hoạt động du lịch bền vững. Cũng cần lưu ý rằng để phát triển du lịch một cách bền vững các tour du lịch nên được thiết kế thành những tour liên điểm để du khách khám phá được nhiều đặc trưng của các địa phương khác nhau. Do đó, Đà Lạt cần kết hợp với các địa phương xung quanh như thành phố biển Nha Trang, các tỉnh Tây Nguyên hình thành một hệ thống các điểm du lịch liên kết với nhau, đa dạng hóa các loại hình du lịch, hỗ trợ cho nhau giữa các địa phương để thu hút du khách.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được mục đích ban đầu đặt ra là đánh giá tác động của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, chúng tôi mới



tiến hành khảo sát nghiên cứu tại một thành phố duy nhất nên tính khái quát của nghiên cứu có thể bị hạn chế. Kết quả nghiên cứu có thể không đại diện cho các khu vực khác tại Việt Nam có những đặc trưng khác như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang hay Đà Nẵng. Thứ hai, nghiên cứu này được thực hiện trong một khoảng thời gian ngắn, do đặc

tính du khách tại Việt Nam đi du lịch có tính mùa vụ nên tính đại diện của nó cũng có thể bị hạn chế. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên tiến hành ở nhiều khu vực và thời điểm khác nhau để có bức tranh toàn cảnh hơn về ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến cũng như giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách.

### Tài liệu tham khảo

- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship', *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Beerli, P. (2004), 'Effect of unsampled population on the estimation of population sizes and migration rates between sampled populations', *Molecular Ecology*, 13, 827-836.
- Chen, Y., Chen, C.Y. & Hsieh, T. (2007), 'Correlation of service quality, customer satisfaction, customer loyalty and life style at Hot Spring Hotels', *Journal of International Management Studies*, August, 51 – 59.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2007), 'Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29, 624-636
- Đào Trung Kiên, Trần Mạnh Toàn, Bùi Quang Tuyền, Nguyễn Văn Duy & Nguyễn Thị Liên (2014), 'Tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng doanh nghiệp đầu tư: Bằng chứng từ Hải Dương', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 210(1), 43-52.
- Gallaza, M.G. & Saura, I.G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behaviour", *Tourism Management*, 27(3), 437 - 452
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000), 'Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers', *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996), 'Service loyalty: its nature, importance and implications', *American Marketing Association*, 171-180.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th(ed), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M.R. (2008), 'Structural equation modelling: guidelines for determining model fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hornig, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y. & Tsai, C.Y. (2012), Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions, *Tourism Management*, 33(4), 815- 824.
- Hung, K. & Petrick, J. F. (2012), Testing the effects of congruity, travel constraints and self-efficacy on travel intentions: an alternative decision-making model, *Tourism Management*, 33(4), 855- 867.
- Ibrahim, E.E.B. & Gill, J. (2005), 'A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions', *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 172-188.
- Kline, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling*, 3<sup>th</sup>ed, Guilford Press
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall.
- Lee, T.H. (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*, 17(6), 727-745.
- Lin, C.H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.S. (2007), 'Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations', *Journal of Travel Research*, 46, 183 – 194.

- Martin, H. S., & del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Marzuki, A., Hay, I., & James, J. (2012), 'Public participation shortcoming in tourism planning: the case of the Langkawi Island, Malaysia', *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (4), 585-602.
- Nunnally, I.H. & Bernstein, J.C. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> (ed), McGraw – Hill, New York.
- Nguyễn Đình Thọ (2009), 'Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province', *Journal of Macromarketing*, 29(4), 384 – 391.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill
- Phạm, L.H.N. & Kullada, P. (2009), 'Examining service quality, tourist satisfaction and tourist post-purchase behavior: A case study of the andaman cluster, Thailand, Korea', *Asia Pacific Forum in Tourism*, 8, 825-837.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991), 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research*, 22(2), 159 – 170.
- Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996), 'An empirical examination of a model of perceived serviced service quality and satisfaction', *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Steekamp, J.B.E.M., & van Trijp, H.C.M., (1991), 'The use LISREL in validating marketing construct', *International Journal of Reseach in Marketing*, 8(4), 283 – 299.
- Sở Văn hóa Thể Thao và Du lịch Lâm Đồng (2015), *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch Lâm Đồng 2014*, Lâm Đồng.
- Tasci, A.D.A. & Kozak, M. (2006), 'Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?', *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J. & Guerreiro, M. (2006), 'Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis', *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25 – 44.
- VNAT (2015), Thống kê du lịch / Tổng cục Du lịch Việt Nam, truy cập lần cuối ngày 23 tháng 11 năm 2015, từ <<http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/13309>>.
- Williams, P. & Soutar, G. (2009), 'Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context', *Annals of Tourism Research*, 36(3) 413 – 438.
- Yoon, Y. & Uysal, M. . (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model', *Tourism Management*, 26, 45-56.