
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

Phan Nguyễn Bảo Hoàng

Ban Sau đại học, Trường Đại học Duy Tân

Email: phanguyenbaohoang@gmail.com

Võ Thanh Hải

Trường Đại học Duy Tân

Email: haiduytan@gmail.com

Phạm Xuân Sơn

Ban Sau đại học, Trường Đại học Duy Tân

Email: phamxuanson82@gmail.com

Lê Đức Toàn

Viện Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội, Trường Đại học Duy Tân

Email: leductoan2002@gmail.com

Mã bài: JED - 655

Ngày nhận bài: 04/05/2022

Ngày nhận bài sửa: 22/07/2022

Ngày duyệt đăng: 07/02/2023

Tóm tắt:

Lòng trung thành điểm đến của du khách có vai trò quan trọng, góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, trong đó đã tích hợp nhân tố 'Giá cả' trong việc cấu thành chất lượng dịch vụ, và sử dụng các phương pháp như EFA, CFA và SEM để khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 5 nhân tố tác động gián tiếp và 1 nhân tố tác động trực tiếp đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, và tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút du khách quay lại điểm đến Đà Nẵng.

Từ khóa: Điểm đến du lịch, khách du lịch, lòng trung thành.

Mã JEL: Z32

The Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Loyalty: The case in Da Nang Destination

Abstract

Tourist destination loyalty plays an important role, contributing to the development of a tourist destination. The article proposes a research model on the factors affecting the loyalty of domestic tourists to Da Nang destination, which integrates the factor 'Price' in constituting service quality, and using methods such as EFA, CFA and SEM to confirm the factors and the extent of their influence on the loyalty of domestic tourists to the destination of Da Nang. The results of the study have shown that there are 5 indirect factors and 1 direct impact on the loyalty of domestic tourists to Da Nang destination, and the author proposes some recommendations in order to improve the loyalty of tourists, contributing to attracting tourists back to the destination of Da Nang.

Keywords: Tourism destination, tourists, loyalty.

JEL Codes: Z32

1. Đặt vấn đề

Lòng trung thành điểm đến của du khách giữ một vai trò quan trọng trong sự thành công của điểm đến du lịch. Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập đến những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch như giá trị cảm nhận, sự hài lòng, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch (Bigne & cộng sự, 2001; Chen & Tsai, 2007, Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009); Yoon & Uysal (2005) lại cho rằng giá trị cảm nhận và hình ảnh điểm đến là hai nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Từ các quan điểm và kết quả thực nghiệm khác nhau của các tác giả cho thấy rằng mối quan hệ và sự tác động của các nhân tố đến lòng trung thành điểm đến của du khách vẫn còn chưa được làm rõ và chưa đi đến kết luận, và chưa có sự hiểu biết đầy đủ về vấn đề này trong những bối cảnh khác nhau như: du lịch biển đảo, di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh, v.v...

Đà Nẵng có vị trí thuận lợi, nằm ở trung độ cả nước, có cảng biển, có sân bay quốc tế và đường sắt Bắc – Nam đi qua, Đà Nẵng còn có bãi biển dài và đẹp, có danh thắng Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, lại gần 04 Di sản văn hóa thế giới, vì vậy tiềm năng phát triển du lịch là rất lớn. Tuy nhiên, khách nội địa đến Đà Nẵng tăng chậm và số ngày lưu trú bình quân của khách nội địa còn thấp. Trong giai đoạn 2015 - 2019, khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng đạt 11,66 triệu người, tăng bình quân hàng năm 29,5% nhưng cũng trong thời kỳ này khách nội địa có tốc độ tăng trưởng chỉ 10,92% và tỷ lệ khách nội địa trên tổng số khách du lịch đến Đà Nẵng có xu hướng giảm dần qua các năm; nếu như năm 2015 tỷ lệ khách nội địa chiếm gần 73% thì đến năm 2019 giảm xuống còn 59,59% (Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, 2019). Bên cạnh đó, số ngày lưu trú bình quân của khách nội địa tăng chậm, năm 2019 so với năm 2015 chỉ tăng thêm 0,4 ngày, từ 1,6 lên 2,0 ngày, đây là mức thấp so với các điểm đến du lịch khác như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh. Điều đó chứng tỏ khách du lịch nội địa ít quay lại điểm đến Đà Nẵng và thiếu đi việc giới thiệu, tiến cử các bạn bè, người thân của họ về điểm đến Đà Nẵng, hay nói khác đi lòng trung thành của khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng còn hạn chế.

Cho đến nay, chưa có nghiên cứu về lòng trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Hơn nữa, giá cả các sản phẩm, tiện nghi, dịch vụ du lịch có ảnh hưởng đến mức chi tiêu và khả năng thanh toán của khách, đặc biệt trong điều kiện cả thế giới đang diễn ra lạm phát cao hiện nay, đã ảnh hưởng lớn đến ý định đi du lịch của khách. Vì vậy, nghiên cứu đã tích hợp nhân tố giá cả vào mô hình nghiên cứu sự trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Tóm lại, trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây, đặc biệt là mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), và kết hợp với tình hình thực tiễn của điểm đến Đà Nẵng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng gồm các nhân tố: Hữu hình; Giá cả; Đảm bảo; Tin cậy, Đáp ứng, Sự thỏa mãn. Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút khách quay trở lại điểm đến Đà Nẵng, đặc biệt là khách du lịch nội địa; xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Điểm đến du lịch

Cooper (2004) định nghĩa điểm đến là một vùng địa lý được xác định bởi khách du lịch, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2007), “Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

2.2. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn (Sự hài lòng)

Có nhiều mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như Gronroos (1984), Parasurama & cộng sự (1988), Cronin & Taylor (1994). Cronin & Taylor (1994) với mô hình SERVPERF, mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), và mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception). Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận, nghiên cứu này được sự ủng hộ của nhiều nghiên cứu sau đó với sự đồng tình bởi các tác giả khác như Le & cộng sự (2000), Brady & cộng sự (2001). Thang đo SERVPERF cũng có 22 biến quan sát với 5 thành phần cơ bản tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong

mô hình SERVQUAL, tuy nhiên bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng, nắm thành phần cơ bản, đó là: phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự tin cậy, năng lực phục vụ và sự hài lòng.

Theo Oliver (1999) thì sự thỏa mãn (sự hài lòng) của khách hàng là sự phản hồi tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó. Sự thỏa mãn cũng được nhìn nhận là «tổng thể sự đánh giá dựa trên trải nghiệm cá nhân» (Lee & cộng sự, 2011). Như vậy, có thể cho rằng sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch được thể hiện qua mức độ thỏa mãn tổng thể thông qua khả năng đáp ứng mong đợi và nhu cầu của du khách với trải nghiệm của chuyến đi. Tuy nhiên, giữa sự thỏa mãn và chất lượng dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Yavas & cộng sự, 1997), và chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn của khách hàng (Spreng & Mackoy, 1996). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự thỏa mãn của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng.

2.3. Lòng trung thành đối với điểm đến

Lòng trung thành được định nghĩa như việc khách hàng mua lại một sản phẩm (Newman & Werbel, 1973) hay lặp lại việc mua hàng (Tellis, 1988). Lòng trung thành của khách hàng là một trong những biến đề nghiên cứu hành vi khách hàng và nó là một trong chỉ mục (indicator) được dùng để đánh giá sự thành công của chiến lược marketing. Điểm đến du lịch có thể được xem xét như vị trí, sản phẩm hay dịch vụ mà du khách có thể đến lại hay giới thiệu với các người khác như bạn bè, đồng nghiệp, v.v... Kozak & Rimmington (2000) cũng cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là một tiền đề để hình thành ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đã tập trung kiểm định mối quan hệ này trong những loại hình du lịch như thể thao, văn hóa, sinh thái (Barroso & cộng sự, 2007; Petrick, 2005) và trong bối cảnh riêng của các công ty du lịch (Macintosh, 1997; Patterson, 2007; San & cộng sự, 2008). Và nhiều nghiên cứu mới đây đã thêm vào các tiền tố khác với nhân tố sự hài lòng để hoàn thiện sự hiểu biết về lòng trung thành như chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm khách hàng, sự cam kết (Chi & Qu, 2008; Velázquez & cộng sự, 2011; Wu, 2015). Tuy vậy, lòng trung thành điểm đến vẫn đang còn nhiều tranh luận hàn lâm do có sự khác biệt về quan điểm, các nhân tố tác động cũng như các công cụ đo lường về lòng trung thành (Baker & Crompton, 2000; Velázquez & cộng sự, 2011; Wu, 2015).

2.4. Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách

Sự thỏa mãn của khách hàng trong lĩnh vực du lịch thường gắn liền với những bối cảnh và loại hình khác nhau như khách sạn (Dube & cộng sự, 1994) hay điểm đến riêng biệt (Kozak & Rimmington, 2000; Hultman & cộng sự, 2015; Pizam & Milman, 1993). Nhiều tác giả đã thống nhất rằng sự thỏa mãn liên quan mật thiết đến ý định lựa chọn điểm đến và quyết định quay lại điểm đến du lịch (Bigne & cộng sự, 2005; Kozak & Rimmington, 2000; Hulman & cộng sự, 2015; Chen & Gursoy, 2001; Le & cộng sự, 2020). Và sự thỏa mãn của du khách cũng được xem như một chỉ tiêu dự đoán quan trọng về lòng trung thành của du khách (Ozdemir & cộng sự., 2012; Yoon & Uysal, 2005).

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Các nghiên cứu trong và ngoài nước

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước xây dựng các mô hình nhằm đánh giá lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch. Một loạt các nghiên cứu liên quan đến khái niệm và thực tiễn đã chứng minh được ảnh hưởng của sự hài lòng về điểm đến lên lòng trung thành, cũng như các mối quan hệ giữa động cơ du lịch, sự hài lòng với điểm đến, và lòng trung thành.

Akroush & cộng sự (2016) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến du lịch và lòng trung thành điểm đến của du khách. Trong đó, thành phần chất lượng dịch vụ gồm 5 nhân tố, đó là sự tin tưởng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và sự đáp ứng. Các tác giả kết luận rằng lòng trung thành điểm đến của du khách quốc tế là một hàm số của chất lượng dịch vụ được cung cấp tại điểm đến.

Yoon & Uysal (2005) đưa ra một cách tiếp cận tích hợp để hiểu động lực của du khách và mở rộng các

bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa các động lực thúc đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để xác minh mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình, và kết quả cho thấy rằng các nhà quản lý điểm đến phải đáp ứng cao nhất mức độ hài lòng của du khách để có được hành vi mua sắm tích cực của du khách, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu đánh giá các nhân tố thu hút lòng trung thành khách du lịch của điểm đến, tuy nhiên vẫn chưa có nghiên cứu nào về lòng trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Le & cộng sự (2020) đề nghị một mô hình tích hợp nhằm xác minh những thành phần và những mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần ảnh hưởng lòng trung thành của khách quốc tế tại điểm đến Đà Nẵng. Trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước, các tác giả đã cộng thêm thành phần sự an toàn và an ninh vào mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự an toàn và an ninh, hình ảnh điểm đến, nhận thức giá trị và lòng trung thành là các thành phần tác động đến lòng trung thành điểm đến của du khách quốc tế tại điểm đến Đà Nẵng. Trong đó, thành phần hình ảnh điểm đến có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự an toàn và an ninh với nhận thức giá trị, sự hài lòng cũng là thành phần trung gian giữa sự an toàn và an ninh với lòng trung thành điểm đến. Bang Nguyen Viet (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của các thành phần hình ảnh điểm đến về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Côn Đảo. Nghiên cứu khảo sát trực tiếp 315 du khách đến Côn Đảo. Kết quả chỉ ra rằng lòng trung thành điểm đến của du khách chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố: Sự hài lòng; Sự hấp dẫn của điểm đến; Tiện nghi và dịch vụ ăn uống; Hạ tầng điểm đến; Lòng mến khách của cư dân địa phương.

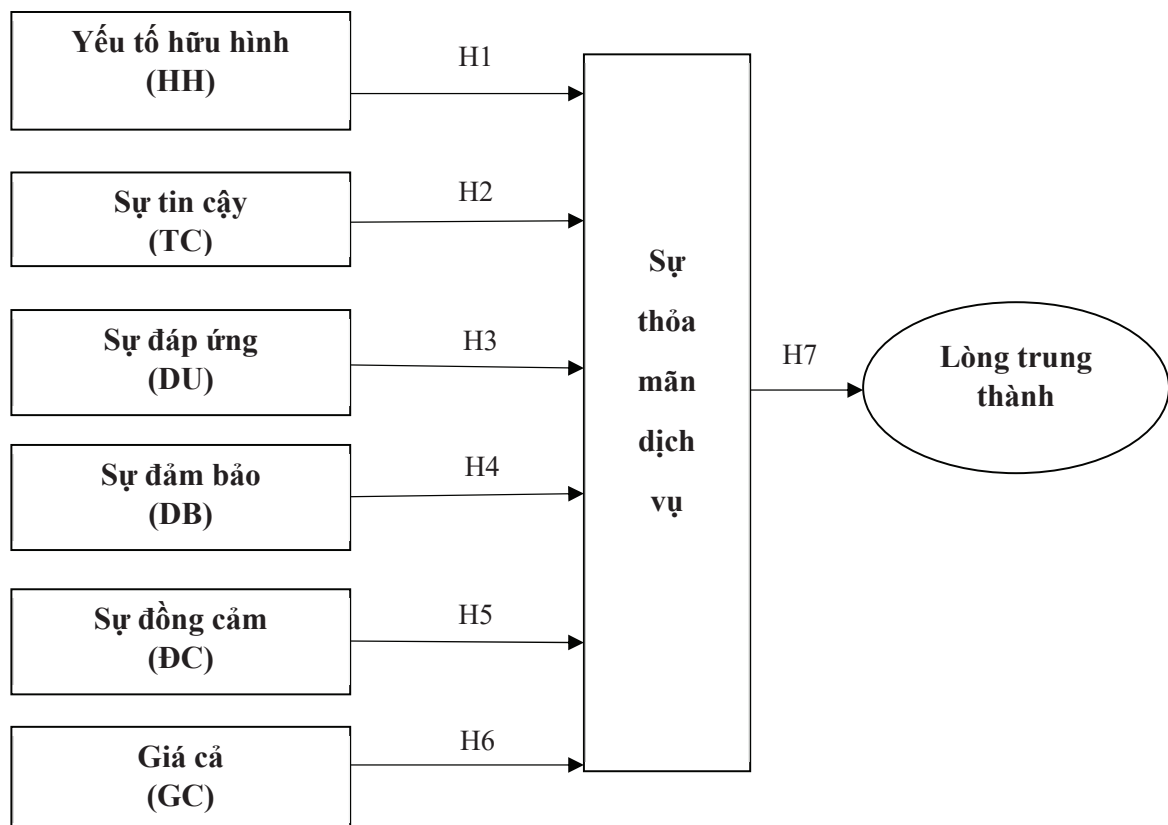
3.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách đã được đề cập ở trên, bài viết nêu lên các giả thuyết:

Giả thuyết H1: Nhân tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



- Giả thuyết H3: Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.*
- Giả thuyết H4: Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.*
- Giả thuyết H5: Sự đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.*
- Giả thuyết H6: Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.*
- Giả thuyết H7: Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.*

Mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến lòng trung thành điểm đến của khách nội địa tại điểm đến du lịch Đà Nẵng được đề xuất tại Hình 1.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Phương pháp chọn mẫu và đặc điểm mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được ủng hộ bởi Hair & cộng sự (2014) vì phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu nhận được sự trả lời với cách thức hiệu quả về chi phí (Martins & cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phát phiếu điều tra trực tiếp du khách tại các điểm đến của Đà Nẵng như: Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, và Biển Mỹ Khê, từ 28 tháng 3 năm 2022 đến 30 tháng 4 năm 2022. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng trong nghiên cứu (1- Rất không đồng ý, 5- Rất đồng ý). Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ là 5 biến quan sát cho 1 biến giải thích. Trong nghiên cứu này có tất cả 29 biến quan sát (Bảng 1), do đó kích thước mẫu tối thiểu là 145 mẫu (=29 x 5). Tổng số phiếu điều tra phát ra là 250 phiếu, trong đó có 185 phiếu phù hợp được đưa vào phân tích. Với 185 khách nội địa được khảo sát đã đến du lịch Đà Nẵng, trong đó có 115 người trong độ tuổi 18 đến 35 tuổi (chiếm tỷ lệ 62,2 %), về giới tính có tỷ lệ nữ là 52%, về thu nhập có 110 người có nguồn thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng (chiếm tỷ lệ 59,5 %). Về ngành nghề có 94 người thuộc về lĩnh vực kinh doanh (chiếm tỷ lệ 50,8 %). Về trình độ học vấn có 102 người có trình độ đại học (chiếm tỷ lệ 55,1 %).

3.3.2. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình đa cấu trúc tuyến tính (SEM) để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Các kỹ thuật áp dụng và theo quy định chuẩn (Nguyễn Đình Thọ, 2014) như: Cronbach's Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, yêu cầu Cronbach's Alpha >0,6; Factor loading (hệ số tải nhân tố), hệ số này cho biết tương quan giữa các mục (item) với các nhân tố, yêu cầu Factor loading >0,3; Hệ số KMO cho biết việc phân tích EFA có phù hợp với dữ liệu nghiên cứu không?. Phân tích EFA chỉ thích hợp khi $0,5 < KMO < 1$ và $sig < 5\%$; Eigenvalue cho biết tác dụng tóm tắt thông tin của EFA có tốt hơn các item rời rạc không, yêu cầu: Eigenvalue >1; Cummulative (Tổng phương sai trích) cho biết phân tích EFA giải thích được bao nhiêu % thay đổi của phương sai, yêu cầu Cummulative >50%.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo các nhân tố

Mô hình nghiên cứu có 29 biến quan sát. Các hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần thuộc mô hình nghiên cứu đều đạt (>0,6) và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị lớn hơn 0,3, chỉ trừ biến quan sát TC4 (của nhân tố Tin cậy) bị loại bỏ vì không đạt giá trị 0,3. Vì vậy, còn lại 28 biến quan sát của các thang đo thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Bảng 1).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Nhân tố lòng trung thành

Kết quả EFA của nhân tố lòng trung thành có giá trị KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) là 0.722 lớn hơn 0.5 và giá trị sig của kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 0,00 (<5%). Giá trị Eigenvalues là 2.555 lớn 1; giá trị tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) là 78.293% lớn hơn 50%. Đồng thời các câu hỏi thành phần (TT1; TT2; TT3) đều có giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên kết quả EFA của nhân tố Trung thành của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng đáng tin cậy để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Cronbach's Alpha các thang đo

TT	Thang đo	Mã hoá	Số biến quan sát	Biến loại	Cronbach's Alpha
1	Lòng trung thành	TT	3		0,912
2	Thỏa mãn	TM	3		0,887
3	Hữu hình	HH	6		0,919
4	Tin cậy	TC	4	1	0,706
5	Đáp ứng	DU	4		0,741
6	Đảm bảo	DB	3		0,831
7	Đồng cảm	DC	3		0,771
8	Giá cả	GC	3		0,890

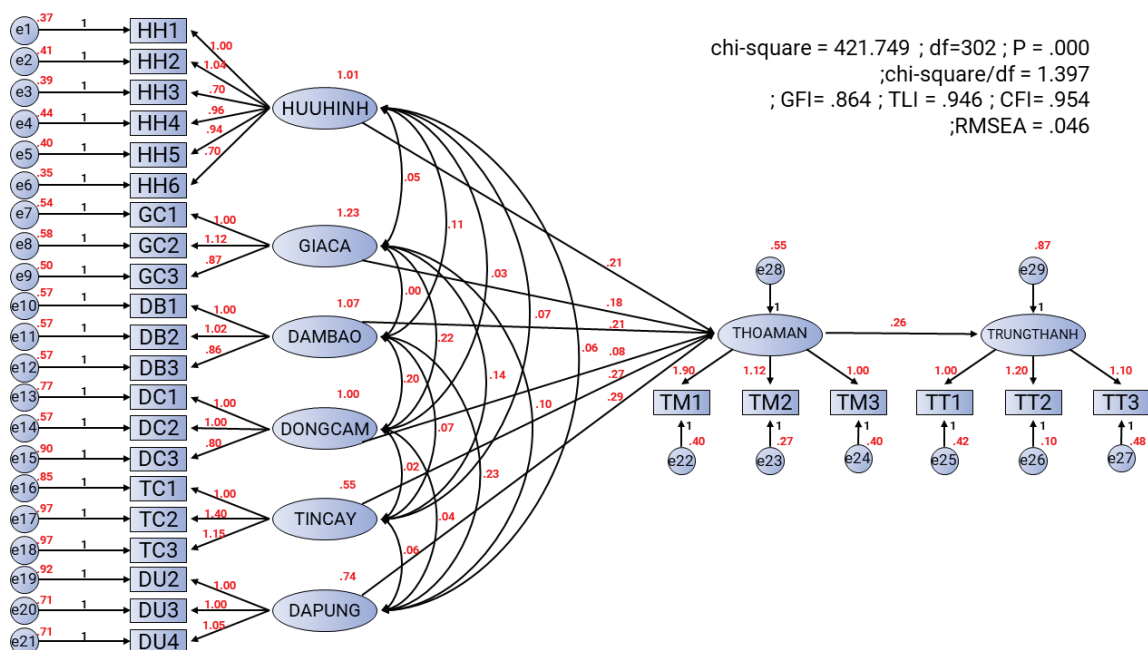
Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2.2. Nhân tố Thỏa mãn

Thực hiện EFA lần 1, loại bỏ biến DU1 (vì factor loading <0,5), và tiếp tục thực hiện EFA lần 2. Kết quả phân tích khám phá của các nhân tố tác động trực tiếp đến Sự thỏa mãn của khách hàng có giá trị KMO là 0,781 lớn hơn 0,5 và p-value < 5%. Giá trị các hệ số tải nhân tố của các câu hỏi thành phần HH, GC, DB, DC, TC, DU đều lớn hơn 0,5 nên đáp ứng được yêu cầu phân tích nhân tố, và được sử dụng để thực hiện các phương pháp phân tích tiếp theo với 6 nhân tố: Hữu hình được đo lường bằng 6 câu hỏi thành phần (HH1; HH2; HH3; HH4; HH5; HH6); Giá cả được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (GC1; GC2; GC3); Đảm bảo được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DB1; DB2; DB3); Đồng cảm được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DC1; DC2; DC3); Tin cậy được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (TC1; TC2; TC3) và Đáp ứng được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DU2; DB3; DB4). Giá trị Eigenvalues nhỏ nhất trong 6 nhân tố là 1,311 lớn hơn 1; giá trị tổng phương sai trích là 62,795 % lớn hơn 50%. Các kết quả từ EFA đáp ứng được các yêu cầu.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Hình 2. Kết quả phân tích đa cấu trúc tuyến tính – SEM



Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu		P-Value	Kết luận
H1	Yếu tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,000	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,003	Chấp nhận
H3	Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,005	Chấp nhận
H4	Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,285	Bác bỏ
H5	Sự Đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,007	Chấp nhận
H6	Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,002	Chấp nhận
H7	Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của Du khách đối với điểm đến.	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Thực hiện CFA có các thông số phản ánh kết quả phân tích gồm: P-value của kiểm định Chi-square là 0,005 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%; Chi-square/df = 1,224 (< 2), CFI là 0,883 nhỏ hơn 0,9; Chỉ số phản ánh sai số của ước lượng RMSEA là 0,035 nhỏ hơn 0,08.

Với các kết quả nêu trên cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực nghiệm và có thể tiếp tục thực hiện phân tích đa cấu trúc tuyến tính.

4.4. Kết quả phân tích các nhân tố tác động đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng

4.4.1. Kết quả phân tích đa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sử dụng SEM để đánh giá mối quan hệ nhân quả giữa các biến quan sát được và biến tiềm tàng, kiểm chứng các nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Các thông số phản ánh kết quả phân tích như: Giá trị P-value của kiểm định Chi-square là 0,005 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%; giá trị Chi-square/df là 1,397 nhỏ hơn 2, chỉ số phản ánh sai số của ước lượng RMSEA là 0,046 nhỏ 0,08. Với các thông số từ kết quả phân tích SEM (Hình 2), cho thấy kết quả đáng tin cậy để căn cứ kiểm chứng tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng.

4.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 3: Kết quả ước lượng mức độ tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng

Quan hệ tác động			Hệ số ước lượng		P-value	Kết luận
			Gián tiếp	Trực tiếp		
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	HUUHINH	0,219	0,058	***	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	GIACA	0,188	0,050	0,003	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DAMBAO	0,213	0,056	0,005	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DONGCAM	0,083	0,022	0,285	Bác bỏ
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	TINCAY	0,278	0,073	0,007	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DAPUNG	0,293	0,077	0,002	Chấp nhận
TRUNGTHANH	<---	THOAMAN		0.264	.001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Bảng 2 cho thấy trong bảy giả thuyết nghiên cứu theo mô hình đề xuất thì có 6 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% gồm: H1 “Yếu tố hữu hình tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách”; H2 “Sự tin cậy tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách”; H3 “Sự đáp ứng tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.”; H5 “Sự Đồng cảm tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách”; H6 “Giá cả tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.”; H7 “Sự thỏa mãn tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến”. Tuy nhiên giả thuyết H4 bị bác bỏ vì có giá trị P-value là 0,285 lớn hơn 5%.

4.4.3. Bình luận kết quả

Như vậy, cả 6 nhân tố gồm 1 tác động trực tiếp và 5 tác động gián tiếp có giá trị hệ số ước lượng lớn hơn không (mang dấu dương) điều này chứng tỏ quan hệ giữa các nhân tố với lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng là quan hệ thuận chiều (Bảng 3). Điều này, có nghĩa khi du khách đánh giá cao về chất lượng dịch vụ gia tăng sẽ làm gia tăng sự thỏa mãn và cũng dẫn đến gia tăng lòng trung thành đối với điểm đến Đà Nẵng.

Căn cứ theo độ lớn của các hệ số ước lượng thì mức độ tác động của nhân tố gián tiếp lần lượt:

- Tác động mạnh nhất là nhân tố đáp ứng có giá trị các hệ số ước lượng là lớn nhất trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,077 và tác động gián tiếp là 0,293.
- Tác động mạnh thứ hai là nhân tố tin cậy có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ hai trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,073 và tác động gián tiếp là 0,278.
- Tác động mạnh thứ ba là nhân tố hữu hình có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ ba trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,058 và tác động gián tiếp là 0,219.
- Tác động mạnh thứ tư là nhân tố đảm bảo có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ tư trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,056 và tác động gián tiếp là 0,213.
- Tác động mạnh thấp nhất là nhân tố đảm bảo có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thấp trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,050 và tác động gián tiếp là 0,188.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Bài viết đã ước lượng và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Để đạt được những mục đích, đo lường thái độ và hành vi lòng trung thành đã được phát triển dựa trên việc tổng hợp những nghiên cứu trong và ngoài nước. Nghiên cứu đã tích hợp nhân tố ‘Giá cả’ trong việc cấu thành chất lượng dịch vụ và sử dụng các phương pháp như EFA, CFA và SEM để khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Mamoun & cộng sự (2016); Dang (2019); Yoon & Uysal (2005) nhưng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành thì có một số khác biệt do bối cảnh và địa điểm nghiên cứu khác nhau.

5.2. Khuyến nghị

Lòng trung thành là nhân tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và lôi kéo du khách quay trở lại điểm đến. Chính vì vậy các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp du lịch cần phải đưa ra các biện pháp, chính sách thích hợp để nâng cao lòng trung thành của du khách. Bài viết nêu lên một số khuyến nghị:

Nhân tố hữu hình: Tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách, ảnh hưởng đến hành vi lòng trung thành điểm đến du lịch. Các trang thiết bị, phong cảnh tự nhiên, hấp dẫn, nhiều bãi biển sạch, tắm an toàn, lịch sử văn hóa hấp dẫn, đã thu hút hàng triệu lượt khách đến với điểm đến du lịch, và cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch. Các tuyến đường bộ cao tốc cần được mở rộng và đầu tư mới thông thoáng, an toàn và kết nối với các điểm du lịch nổi tiếng, tạo thuận lợi cho việc di chuyển từ điểm du lịch này đến các điểm du lịch khác.

Nhân tố sự tin cậy: Các doanh nghiệp cần đầu tư trang web thiết thực và chuyên nghiệp, thể hiện những thông tin cơ bản về thời gian hoạt động và sản phẩm của đơn vị.

Nhân tố sự đáp ứng: Để khách hàng trở lại với điểm đến hết lần này đến lần khác, điều quan trọng là bạn

phải học cách đọc được tâm tư người tiêu dùng và thấu hiểu những gì mà mình cung cấp trên thị trường. Tại sao người ta lại chọn bạn thay vì những đối thủ khác? Có ba nguyên nhân cơ bản:

- Điềm đến bạn cung cấp những dịch vụ khiến họ hài lòng.
- Nhận thức được bạn đưa ra một dịch vụ hay sản phẩm mà họ không thể tìm được ở bất cứ đâu.
- Khách hàng biết rằng doanh nghiệp của bạn đối xử với họ rất tốt.

Hãy so sánh sản phẩm điềm đến của mình với đối thủ (điềm đến) khác. Chất lượng dịch vụ và giá trị mà bạn đem lại quan trọng hơn những diện mạo khác của doanh nghiệp. Thiết lập tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt và làm mọi cách để giữ và duy trì điều đó.

Nhân tố sự đồng cảm: Sự đồng cảm được thể hiện qua sự chăm sóc khách hàng, lắng nghe ý kiến của khách hàng mọi lúc mọi nơi của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Hãy cung cấp phiếu phản hồi hoặc địa chỉ thư điện tử để tiếp nhận những góp ý và phân tích xem điều gì làm nên thành công và vấn đề nào cần được cải thiện. Cần chú ý:

- Lắng nghe vấn đề từ nhiều phía.
- Xem xét những cách có thể xoa dịu khách hàng để họ luôn vui vẻ và trở lại với doanh nghiệp.
- Giải quyết những phàn nàn với thái độ thân thiện và tích cực.

Nhân tố giá cả: Giá cả trong mô hình nghiên cứu đã khẳng định có ý nghĩa tác động tích cực đến cả thái độ và hành vi trung thành của khách du lịch; được thể hiện ở thuộc tính: giá cả phòng khách sạn, ăn uống, ẩm thực, sản phẩm địa phương, các dịch vụ phục vụ du lịch phải hợp lý và không quá đắt đỏ so với chất lượng sản phẩm dịch vụ được cung cấp và chi phí mà mỗi khách du lịch phải bỏ ra, đồng thời điều này còn thể hiện qua các chương trình giảm giá hay khuyến mại các sản phẩm/lưu niệm địa phương đối với trái mùa du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Akroush, M. N., Iraisar, L.E., Kurdan, D.J., Al-Faouri, R.N. & Oatu, L.T. (2016), 'Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives', *Tourism Review*, 71(1), 18 - 44.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bang Nguyen Viet (2019), 'The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Island, Vietnam', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Barroso, C.C., Martin, A.E. & Martin, R.D. (2007), 'The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior', *Tourism Management*, 28(1), 175-187
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior inter-relationships', *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005), 'The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction', *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Brady, M.K. & Robertson, C.J. (2001), 'Searching for a consensus on the antecedent role of Service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study', *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Chen, J. & Gursoy, D. (2001), 'An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-86.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2007), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C., Fleicher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2004), *Tourism: Principles and Practices*, Prentice

Hall, England.

- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurements of Service Quality', *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dube, L., Renaghan, L.M. & Miller (1994), 'Restaurant management: Measuring satisfaction for strategic management', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Gronroos, C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, G.V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H.M. (2015), 'Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification', *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination', *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
- Le, D.T., Vo, T.H., Ho, V.N. & Le, Q.M. (2020), 'Using a integration model in researching destination loyalty of international tourists: Empirical evidence from Danang City, Vietnam', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2) – (2020).
- Lee, J., Kyle, G. & Scott, D. (2011), 'The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination', *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. (1973), 'Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances', *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997), 'Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective', *Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popović, A. (2014), 'Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application', *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Nguyễn Đình Thọ (2014), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính năm 2014.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R.B. & Icigen, E.T. (2012), 'Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Patterson, P.G. (2007), 'Demographic correlates of loyalty in a service context', *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.
- Petrick, J.F. (2005), 'Reoperationlising the loyalty framework', *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pizam, A. & Milman, A. (1993), 'Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory', *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Prayag, G. (2009), 'Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- San, M.H., Collado, J. & Rodriguez, I. (2008), 'El proceso global de satisfaccion bajo multiples estandares de comparacion: el papel moderador de la familiaridad, la involucracion y la interaccion cliente-servicio', *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 12(1), 65-95.

-
- Spreng, R.A. & Mackoy, R. D. (1996), 'An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction', *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng (2019), *Kết quả hoạt động du lịch năm 2019 và phương hướng nhiệm vụ năm 2020*, Đà Nẵng.
- Tellis, G.J. (1988), 'Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Velázquez, B.M., Saura, I.B. & Molina, M.E. (2011), 'Conceptualizing and measuring loyalty: toward a conceptual model of tourist loyalty antecedents', *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65 – 81.
- 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.
- UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, last retrieved on January 31st 2023, from <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>>.
- Wu, C.W. (2015), 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), 2213 – 2219.