
NGHIÊN CỨU LÒNG TRUNG THÀNH CỦA CÁC VẬN ĐỘNG VIÊN NGHIỆP DƯ ĐỐI VỚI CÁC SỰ KIỆN DU LỊCH THỂ THAO

Nguyễn Quang Vinh

*Trường Đại học Lao động – Xã hội
Email: quangvinh191081@gmail.com*

Trần Mạnh Dũng

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: manhdung@ktpt.edu.vn*

Mã bài: JED - 1046

Ngày nhận bài: 24/11/2022

Ngày nhận bài sửa: 16/01/2023

Ngày duyệt đăng: 31/01/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1046

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của hình ảnh sự kiện, động cơ tham gia và sự tham gia đến lòng trung thành của vận động viên nghiệp dư đối với các sự kiện du lịch thể thao. Bằng việc ứng dụng phương pháp PLS-SEM thông qua khảo sát với 295 vận động viên nghiệp dư tại Đà Nẵng, kết quả nghiên cứu cho thấy 12 giả thuyết đã được ủng hộ. Tuy nhiên, kết quả không cho thấy mối liên kết trực tiếp giữa động cơ tham gia và lòng trung thành. Bên cạnh đó nghiên cứu cho thấy vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, động cơ tham gia, sự tham gia và lòng trung thành. Các kết luận về đóng góp đối với học thuật, ứng dụng trong quản trị, hạn chế của nghiên cứu và định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo cũng được thảo luận trong nghiên cứu.

Từ Khóa: Lòng trung thành, hình ảnh sự kiện, động cơ tham gia, sự tham gia, sự hài lòng, sự kiện du lịch thể thao, vận động viên nghiệp dư.

Mã JEL: L83, M31

A study on amateur athletes' loyalty to sporting tourism events

Abstract

This study investigates the impact of event image, motivation, and involvement on amateur athletes' loyalty to sports events. By applying the PLS-SEM method through a survey with 295 amateur athletes in Da Nang, the research results show that 12 hypotheses have been supported. However, the study's results did not find a direct link between motivation and loyalty. Besides, research shows the mediating role of satisfaction in the relationship between event image, motivation, involvement, and loyalty. The contributions to academia, managerial implications, limitations, and further research directions are also discussed.

Keywords: Loyalty, event image, motivation, involvement, sports events, amateur athletes.

JEL Codes: L83, M31

1. Giới thiệu

Du lịch thể thao được xem là một trong những sản phẩm du lịch có đóng góp đáng kể vào sự phát triển của du lịch nói riêng và nền kinh tế nói chung (Wafi & cộng sự, 2017). Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO, 2019) hàng năm du lịch thể thao thu hút khoảng 12 đến 15 triệu lượt khách quốc tế, tốc độ tăng trưởng là 6%/ năm và đạt trung bình 800 tỷ USD doanh thu, chiếm 10% tổng doanh thu của ngành du lịch toàn cầu. Theo báo cáo thị trường của Research Allied Market (2021), ngành du lịch thể thao toàn cầu dự kiến sẽ đạt

1,8 nghìn tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 16,1%. Theo định hướng Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, du lịch thể thao đã được xác định là loại hình du lịch ưu tiên phát triển (Chính phủ, 2020). Theo thống kê của Tổng cục Du lịch (2022), SEA Games 31 được tổ chức tại Việt Nam đã giúp doanh thu của ngành du lịch trong tháng 5/2022 tăng 69,3% và lượng khách du lịch nội địa đạt 12 triệu lượt khách, tăng 243% so với cùng kỳ năm 2021.

Du lịch thể thao là loại hình cho phép du khách đến xem hoặc tham gia vào một sự kiện thể thao mang tính cạnh tranh (UNWTO, 2019). Vận động viên nghiệp dư được định nghĩa là những người đam mê một môn thể thao vì những lý do khác ngoài sinh kế (Milovanović & cộng sự, 2021). Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu về lòng trung thành với các sự kiện du lịch thể thao vẫn còn nhiều tranh cãi và hạn chế (Fotiadis & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, sự tham gia và lòng trung thành cũng như vai trò trung gian của sự hài lòng cần phải chứng minh (Milovanović & cộng sự, 2021).

Mục đích của nghiên cứu nhằm làm sáng tỏ khoảng trống về mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, động cơ tham gia và sự tham gia, và trò trung gian của sự hài lòng trong mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của vận động viên nghiệp dư đối với các sự kiện thể thao. Các kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung sự thiếu hụt về mặt học thuật cũng như ứng dụng trong quản trị đối với sự kiện du lịch thể thao.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về lòng trung thành

Theo Oliver (1997) lòng trung thành là sự cam kết chắc chắn cho việc tiếp tục mua hàng mỗi khi có nhu cầu mua một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai của khách hàng. Có hai hướng tiếp cận về lòng trung thành của du khách đó là hành vi trung thành và thái độ trung thành (Suhartanto, 2018). Các nhân tố có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với sự kiện du lịch thể thao bao gồm: Các nhân tố liên quan đến khách du lịch; Thuộc tính của sự kiện; Và kết quả của chuyến đi (Milovanović & cộng sự, 2021).

2.2. Hình ảnh sự kiện, động cơ và sự tham gia tham gia

Hình ảnh của điểm đến được định nghĩa là sự tổng hợp của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng về một điểm đến cụ thể. Hình ảnh của sự kiện du lịch thể thao cũng được định nghĩa giống như hình ảnh điểm đến (Halpenny & cộng sự, 2016) và phụ thuộc vào hai thành tố, hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Theo Peachey & cộng sự (2014) có bốn loại động cơ du lịch thể thao khác nhau bao gồm: trải nghiệm văn hóa, hòa nhập xã hội, phát triển kỹ năng và du lịch. Goebert & Greenhalgh (2020) cho rằng các thuộc tính của điểm đến và uy tín của các đơn vị tổ chức cũng có tác động đến động cơ tham gia. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Hình ảnh của sự kiện có tác động tích cực đến động cơ tham gia sự kiện du lịch thể thao của các vận động viên nghiệp dư.

Theo Lee & cộng sự (2014) việc quyết định tham gia sự kiện du lịch thể thao có sự ảnh hưởng rất lớn từ những hình ảnh có tính chất tự nhiên của điểm đến cũng như những ấn tượng về điểm đến của du khách. Goebert & Greenhalgh (2020) đã chứng minh mối quan hệ thuận chiều giữa hình ảnh của điểm đến và sự tham gia vào các sự kiện du lịch thể thao. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Hình ảnh của sự kiện có tác động tích cực đến sự tham gia sự kiện du lịch thể thao của các vận động viên nghiệp dư.

Goebert & Greenhalgh (2020) và Fotiadis & cộng sự (2021) cho rằng khi động cơ tham gia vào một sự kiện thể thao đủ lớn, vận động viên sẽ quyết định tham gia. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Động cơ tham gia có tác động tích cực đến sự tham gia các sự kiện du lịch thể thao của vận động viên nghiệp dư.

2.3. Mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, động cơ tham gia, sự tham gia và lòng trung thành

Sự hài lòng của khách hàng thường được xem là nhận thức về sự hoàn hảo của sản phẩm/ dịch vụ liên quan đến sự trông đợi của họ. Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng sẽ mang lại sự hài lòng (Jiang & cộng sự, 2017). Milovanović & cộng sự (2021) cho rằng hình ảnh của sự kiện tác động đến sự hài lòng của người tham dự. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Hình ảnh của sự kiện có tác động tích cực đến sự hài lòng của của vận động viên nghiệp dư.

Wafi & cộng sự (2017) cho thấy mối quan hệ tích cực giữa động cơ tham gia, sự tham gia và sự hài lòng của vận động viên, trên thực tế các mối quan hệ này đã được chứng minh trong các hoạt động du lịch thông thường (Stylidis & cộng sự, 2020). Vì vậy, 2 giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Động cơ tham gia có tác động tích cực đến sự hài lòng của của vận động viên nghiệp dư.

H6: Sự tham gia có tác động tích cực đến sự hài lòng của của vận động viên nghiệp dư.

Một số nghiên cứu đã xem xét ảnh hưởng của hình ảnh, động cơ tham gia và sự tham gia đối với các khía cạnh khác nhau của hành vi du lịch. Fotiadis & cộng sự (2021) và Taberner & cộng sự (2022) đã đưa ra bằng chứng cụ thể hơn về các mối quan hệ này trong sự kiện thể thao du lịch. Tuy nhiên việc chứng minh động cơ, sự tham gia và lòng trung thành còn nhiều tranh cãi (Katsoni & Vrondou, 2017). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H7: Hình ảnh của sự kiện có tác động tích cực đến lòng trung thành của của vận động viên nghiệp dư.

H8: Động cơ tham gia có tác động tích cực đến lòng trung thành của của vận động viên nghiệp dư.

H9: Sự tham gia có tác động tích cực đến lòng trung thành của của vận động viên nghiệp dư.

Milovanović & cộng sự (2021) nhận thấy mối tương quan đáng kể giữa mức độ hài lòng và ý định quay lại các sự kiện du lịch thể thao với những hoạt động cụ thể liên quan trực tiếp đến nét đặc trưng của điểm đến. Halpenny & cộng sự, 2016; Koo & cộng sự, 2014 đã chứng minh vai trò trung gian của sự hài lòng. Theo Koo & cộng sự (2014) mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện và lòng trung thành của điểm đến sẽ được củng cố hơn thông qua sự hài lòng. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H10: Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của của vận động viên nghiệp dư.

H11: Hình ảnh của sự kiện có tác động tích cực đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của vận động viên nghiệp dư.

H12: Động cơ tham gia có tác động tích cực đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của vận động viên nghiệp dư.

H13: Sự tham gia có tác động tích cực đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của vận động viên nghiệp dư.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 4 bước, bao gồm:

Bước 1 - Nghiên cứu định tính ban đầu: Trên cơ sở tổng quan tài liệu và phỏng vấn với các chuyên gia và nhà nghiên cứu về du lịch, mô hình nghiên cứu với các nhân tố và biến quan sát được hình thành.

Bước 2 - Nghiên cứu định lượng sơ bộ: được thực hiện với mẫu khảo sát 40 vận động viên nghiệp dư.

Bước 3 - Nghiên cứu định lượng chính thức: Tổng cộng 350 bảng hỏi được phát ra với các vận động viên nghiệp dư tại thành phố Đà Nẵng từ 3 đến 10/05/2022 trong cuộc thi VNG Ironman 70.3 Việt Nam 2022.

Bước 4 - Nghiên cứu định tính bổ sung: sau khi có kết quả nghiên cứu, các tác giả đối chiếu, so sánh với các kết quả của các nghiên cứu trước đây nhằm khẳng định tính khoa học của các kết quả.

Tất cả các biến quan sát trong các cấu trúc được đo lường dựa trên thang đo Likert năm mức độ.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bán phần (PLS-SEM). PLS-SEM được đánh giá qua hai bước: mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Các giá trị như hệ số phóng đại phương sai (VIF), mức độ ảnh hưởng (f^2), Hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2) và hệ số giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc (R^2).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả khảo sát nhân khẩu học của vận động viên

Trong tổ số 350 phiếu khảo sát số phiếu thu về là 316, sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tổng số phiếu có thể sử dụng là 295 chiếm tỷ lệ 84,3% trên tổng số phiếu phát ra. Bảng 2 mô tả thông tin nhân khẩu học của vận động viên được khảo sát trong nghiên cứu.

Bảng 1: Biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
Hình ảnh sự kiện	Nơi tổ chức sự kiện là một điểm đến du lịch nổi tiếng	HA1	Fotiadis & cộng sự (2021)
	Danh tiếng của giải đấu và nhà tổ chức	HA2	
	Chương trình có các chuyến tham quan đặc biệt và nơi ăn chỗ ở chọn gói	HA3	
	Có sự tham gia của các vận động viên nổi tiếng	HA4	Nhóm tác giả
	Sự kiện thể thao có sự tài trợ của các tập đoàn lớn	HA5	
Động cơ tham gia	Đến những nơi thú vị	DC1	Fotiadis & cộng sự (2021)
	Gặp gỡ những người cùng sở thích	DC2	Nhóm tác giả
	Chứng minh bản thân có thể làm được	DC3	Fotiadis & cộng sự (2021)
	Nâng cao sức khỏe và thỏa mãn niềm đam mê thể thao	DC4	
Sự tham gia	Dành nhiều thời gian cho việc luyện tập để tham gia sự kiện này	TG1	Fotiadis & cộng sự (2021)
	Tham gia sự kiện này tốn kém rất nhiều để trang bị các dụng cụ đi kèm	TG2	
	Chi trả lệ phí và các khoản chi tiêu khác cho sự kiện này	TG3	Nhóm tác giả
Sự hài lòng	Sự kiện này mang lại lợi ích nhiều hơn so với chi phí bỏ ra	HL1	Suhartanto & cộng sự (2020)
	Sự kiện này là tốt nhất trong số các sự kiện tôi đã tham gia	HL2	
	Sự kiện này tuyệt vời hơn nhiều so với những gì tôi mong đợi	HL3	
Lòng trung thành	Tôi sẽ chọn tham gia sự kiện này một lần nữa nếu họ còn tổ chức	TT1	Suhartanto & cộng sự (2020)
	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến và sự kiện thể thao này cho người thân và bạn bè	TT2	
	Tôi sẽ đưa các hình ảnh của điểm đến và sự kiện lên mạng xã hội	TT3	

4.2. Phân tích mô hình đo lường

Mô hình đo lường được thể hiện tại Bảng 3.

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có giá trị hệ số tải lớn hơn 0,7, các chỉ số Cronbach's Alpha và C.R lớn hơn 0.7 và chỉ số AVE lớn hơn 0,5; do vậy dữ liệu phân tích ở đây là đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2021).

Bảng 4 cho thấy giá trị phân biệt của mô hình được đảm bảo do tất cả các giá trị trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị trong cột tương ứng.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 5 cho thấy các giá trị VIF trong nghiên cứu này đều nhỏ hơn 3 vì vậy không có vấn đề về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các cấu trúc dự báo.

Kết quả cho thấy các giá trị $R^2 > 40\%$ mức độ giải thích của biến độc lập đối với sự biến thiên của biến phụ thuộc. Các giá trị $f^2 > 0,02$, cho thấy kích thước ảnh hưởng phù hợp. Các giá trị $Q^2 > 0$, cho thấy năng lực dự báo ngoài mẫu của các biến nghiên cứu trong mô hình cấu trúc.

Bảng 2: Thống kê mô tả về nhân khẩu học của khách du lịch

Tiêu chí		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	196	66,4
	Nữ	99	33,6
Độ tuổi	<25 tuổi	41	13,9
	26 - 35 Tuổi	127	43,1
	46 - 45 Tuổi	95	32,2
	> 45 Tuổi	32	10,8
Nghề nghiệp	Doanh nhân	20	6,8
	Sinh viên	43	14,6
	Nhân viên văn phòng	136	46,1
	Nghề khác	96	32,5
Trình độ	PTTH hoặc thấp hơn	32	15,3
	Đại học	151	72,2
	Sau đại học	26	12,4
Số lần tham dự	Lần đầu	103	34,9
	Lần thứ 2 hoặc hơn	192	65,1
Quốc tịch	Việt Nam	151	51,2
	Nước ngoài	144	48,8
Tổng cộng		295	100,0

Bảng 3: Sự tin cậy và chính xác của mô hình cấu trúc

Biến nghiên cứu	Chỉ báo	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	C. R	AVE
Hình ảnh sự kiện	HA1	0,815	0,876	0,910	0,670
	HA2	0,759			
	HA3	0,796			
	HA4	0,873			
	HA5	0,846			
Động cơ tham gia	DC1	0,870	0,893	0,925	0,756
	DC2	0,855			
	DC3	0,867			
	DC4	0,885			
Sự tham gia	TG1	0,755	0,812	0,889	0,728
	TG2	0,903			
	TG3	0,894			
Sự hài lòng	HL1	0,920	0,886	0,929	0,814
	HL2	0,905			
	HL3	0,882			
Lòng trung thành	TT1	0,889	0,864	0,917	0,787
	TT2	0,910			
	TT3	0,862			

Bảng 4: Giá trị phân biệt của mô hình

	Hình ảnh sự kiện	Lòng trung thành	Sự hài lòng	Sự tham gia	Động cơ tham gia
Hình ảnh sự kiện	0,819				
Lòng trung thành	0,564	0,887			
Sự hài lòng	0,540	0,673	0,902		
Sự tham gia	0,599	0,552	0,529	0,853	
Động cơ tham gia	0,634	0,544	0,580	0,589	0,870

Bảng 5: Giá trị VIF, f^2 , R^2 và R^2 và Q^2

	R^2	Q^2	Động cơ tham gia		Sự tham gia		Sự hài lòng		Lòng trung thành	
			f^2	VIF	f^2	VIF	f^2	VIF	f^2	VIF
Hình ảnh sự kiện			0,672	1,000	0,149	1,672	0,038	1,921	0,033	1,995
Động cơ tham gia	0,400	0,295			0,129	1,672	0,093	1,888	0,006	2,064
Sự tham gia	0,428	0,304					0,045	1,759	0,032	1,838
Sự hài lòng	0,406	0,322							0,250	1,702
Lòng trung thành	0,526	0,408								

Bảng 6: Kết quả kiểm định các liên kết trực tiếp

Giả thuyết	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị p	Kết quả kiểm định
Hình ảnh sự kiện -> Lòng trung thành	0,175	2,959	0,003	Hỗ trợ
Hình ảnh sự kiện n -> Sự hài lòng	0,208	2,945	0,003	Hỗ trợ
Hình ảnh sự kiện -> Sự tham gia	0,376	5,161	0,000	Hỗ trợ
Hình ảnh sự kiện -> Động cơ tham gia	0,634	11,838	0,000	Hỗ trợ
Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,446	8,171	0,000	Hỗ trợ
Sự tham gia -> Lòng trung thành	0,167	2,688	0,007	Hỗ trợ
Sự tham gia -> Sự hài lòng	0,215	3,002	0,003	Hỗ trợ
Động cơ tham gia -> Lòng trung thành	0,077	1,231	0,218	Không hỗ trợ
Động cơ tham gia -> Sự hài lòng	0,322	4,263	0,000	Hỗ trợ
Động cơ tham gia -> Sự tham gia	0,350	4,869	0,000	Hỗ trợ

Kết quả tại Bảng 6 cho thấy hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến các cấu trúc được đề xuất trong mô hình, bao gồm động cơ tham gia, sự tham gia, sự hài lòng và lòng trung thành với $t > 1,96$ và $p < 0,05$.

Mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ tham gia, sự tham gia và sự hài lòng cũng được hỗ trợ. Nghiên cứu cũng cho thấy sự tham gia có mối quan hệ trực tiếp với sự hài lòng và lòng trung thành đối với sự kiện du lịch thể thao. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hài lòng là một yếu tố quyết định đáng kể đến lòng trung thành ($t > 1,96$ và $p < 0,05$).

Tuy nhiên, nghiên cứu không cho thấy sự hỗ trợ đối với liên kết trực tiếp giữa động cơ tham gia và lòng trung thành ($t < 1,96$ và $p > 0,05$). Hình 1 phản ánh kết quả nghiên cứu của mô hình.

Bảng 7 cho thấy các liên kết gián tiếp giữa hình ảnh sự kiện, động cơ tham gia, sự tham gia và lòng trung thành thông qua biến trung gian sự hài lòng đều được hỗ trợ với $t > 1,96$, $p < 0,05$ và khoảng tin cậy > 0 .

Bảng 7: Kết quả kiểm định các liên kết gián tiếp

Giả thuyết	Hệ số β	Giá trị t	Giá trị p	Khoảng tin cậy		Kết quả kiểm định
				2,5%	97,5%	
Hình ảnh sự kiện -> Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,093	2,760	0,006	0,029	0,161	Hỗ trợ
Động cơ tham gia -> Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,144	3,677	0,000	0,068	0,221	Hỗ trợ
Sự tham gia -> Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,096	2,806	0,005	0,012	0,069	Hỗ trợ

4.4. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu này cho thấy bằng chứng về sự tác động của hình ảnh sự kiện, và sự tham gia đến lòng trung thành của vận động viên nghiệp dư đối với sự kiện du lịch thể thao. Tuy nhiên trong khi Wafi & cộng sự (2017) cho thấy sự ảnh hưởng trực tiếp của động cơ tham gia, kết quả của nghiên cứu này cho thấy động cơ tham gia không có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành nhưng lại có ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng. Xét về mặt lý thuyết, động cơ tham gia xuất phát từ sự đam mê với thể thao của vận động viên (Hallmann & Harms, 2012). Vì vậy, trước khi có trải nghiệm thực tế đối với điểm đến, khó có thể dẫn đến lòng trung thành đối với điểm đến. Các nghiên cứu trước đây chưa đưa ra được bằng chứng về mối liên kết giữa hình ảnh điểm đến và động cơ tham gia và sự tham gia (Fotiadis & cộng sự, 2021) Nghiên cứu này cho thấy sự tác động trực tiếp của hình ảnh sự kiện đến động cơ tham gia và động cơ tham gia đến sự tham gia. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu của Halpenny & cộng sự (2016); Milovanović & cộng sự (2021); Wafi & cộng sự (2017) khi chứng minh các mối liên kết trực tiếp của hình ảnh sự kiện, sự tham gia, động cơ tham gia và sự hài lòng.

Nghiên cứu cũng chứng minh vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa hình ảnh sự kiện, sự tham gia, động cơ tham gia và sự trung thành đối với sự kiện du lịch thể thao. Trong khi Fotiadis & cộng sự (2021) và Milovanović & cộng sự (2021) đã bỏ qua sự hài lòng, Wafi & cộng sự (2017) coi sự hài lòng là biến phụ thuộc và Halpenny & cộng sự (2016) không cho thấy sự xuất hiện của các biến động cơ tham gia và sự tham gia. Đáng chú ý trong khi kết quả nghiên cứu không cho thấy mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ tham gia và lòng trung thành, kết quả lại hỗ trợ mối quan hệ gián tiếp của liên kết này thông qua sự hài lòng. Về mặt lý thuyết, sự hài lòng dựa trên sự kỳ vọng và chất lượng cảm nhận của du khách đối với dịch vụ, để có lòng trung thành, bên cạnh hình ảnh của sự kiện các nhà quản trị cần tập trung vào nâng cao chất lượng phục vụ trong suốt quá trình tham gia sự kiện của của các vận động viên.

5. Kết luận và hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy 12/13 giả thuyết đã được ủng hộ, bên cạnh những kết quả tương đồng với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu cho thấy sự khác biệt về mối quan hệ giữa động cơ tham gia và sự trung thành, trong khi kết quả nghiên cứu không cho thấy mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ và sự trung thành, nhưng lại cho thấy mối quan hệ gián tiếp của liên kết này thông qua sự hài lòng, đây được xem là một phát hiện thú vị đồng thời củng cố vai trò trung gian của sự hài lòng trong mô hình nghiên cứu truyền thống: Hình ảnh điểm đến – sự hài lòng – lòng trung thành.

Kết quả thu được trong nghiên cứu cung cấp một số gợi ý cho các nhà quản trị điểm đến và các nhà tổ chức sự kiện du lịch thể thao. Xây dựng hình ảnh điểm đến cũng như hình ảnh sự kiện cần tập chung vào lịch trình, sự hấp dẫn của các sự kiện thể thao và các hoạt động thư giãn, nghỉ ngơi và tham quan danh lam thắng cảnh tại điểm đến. Việc tổ chức thành công các sự kiện trước đây cũng là một trong những điểm thu hút các vận động viên. Bên cạnh đó nâng cao chất lượng phục vụ, uy tín của giải đấu và lựa chọn các điểm đến danh tiếng cũng rất quan trọng đối với hoạt động thu hút khách du lịch và các vận động viên nghiệp dư tham gia các sự kiện du lịch thể thao.

Nghiên cứu cho thấy những hạn chế như: Không gian nghiên cứu chỉ được thực hiện ở một sự kiện tại Đà Nẵng; chưa có sự so sánh giữa các đặc điểm nhân khẩu học đối với lòng trung thành. Các nghiên cứu tiếp

theo cần mở rộng kích thước mẫu, mở rộng không gian nghiên cứu với đa dạng các sự kiện và môn thi đấu hơn. Các nghiên cứu tiếp theo cũng cần bổ sung thêm các biến nhằm làm sáng tỏ hơn nữa mô hình nghiên cứu về lòng trung thành trong các sự kiện du lịch thể thao.

Tài liệu tham khảo

- Chính phủ (2020), *Quyết định Số 147/QĐ-TTg, Phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030”*, ban hành ngày 22 tháng 01 năm 2020.
- Fotiadis, A., Stylos, N. & Vassiliadis, C.A. (2021), ‘Travelling to compete: antecedents of individuals’ involvement in small-scale sports events’, *Tourism Recreation Research*, 46(4), 531–547. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1808934>.
- Goebert, C. & Greenhalgh, G.P. (2020), ‘A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing’, *Computers in Human Behavior*, 106, 106231. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106231>.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Halpenny, E.A., Kulczycki, C. & Moghimehfar, F. (2016), ‘Factors affecting destination and event loyalty: examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park’, *Journal of Sport and Tourism*, 20(3–4), 233–262. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1218787>.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H. & Yan, B. (2017), ‘Natural soundscapes and tourist loyalty to naturebased tourism destinations: The mediating effect of tourist satisfaction’, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218–230. DOI: [10.1080/10548408.2017.1351415](https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1351415).
- Koo, S.K., Byon, K.K. & Baker, T.A. (2014), ‘Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: small-scale marathon event’, *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127–137.
- Lee, B., Lee, C.-K. & Lee, J. (2014), ‘Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification’, *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- Milovanović, I., Matic, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z. & Drid, P. (2021), ‘Destination Image, Sport Event Quality, and Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships’, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(7), 1150–1169. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>.
- Oliver, R.L. (1999), ‘Whence consumer loyalty?’, *Journal of Marketing*, 34(63), 33–44.
- Research Allied Market (2021), *Sport tourism market*, last retrieved on November 10th, 2022, from <<https://www.alliedmarketresearch.com/sports-tourism-market-A13076>>.
- Stylidis, D., Woosnam, K.M. & Ivkov, M. (2020), ‘Tourists’ emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty’, *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>.
- Suhartanto, D. (2018), ‘Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists’, *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. & Triyuni, N.N. (2020), ‘Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation’, *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>.
- Taberner, I., Juncà, A. & Larson, B.V. (2022), ‘Small-scale sport events and destination image on Instagram’, *Journal of Physical Education and Sport*, 22(2), 408–415. DOI: <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.02051>.
- Tổng cục Du lịch (2022), *Số liệu thống kê*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 11 năm 2022, từ <<https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/domestic>>.
- UNWTO (2019), *UNWTO Sports Tourism Start-up Competition 2019 [Travel]*, last retrieved on November 10th, 2022, from <<https://www.africanews.com/2019/08/08/unwto-sports-tourism-start-up-competition-2019-travel/>>.
- Wafi, A.A., Chiu, L.K. & Kayat, K. (2017), ‘Understanding Sport Event Visitors’ Motivation and Satisfaction Of Small-Scale Sport Event’, *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 2(3), 13–24.
- Welty Peachey, J., Lyras, A., Cohen, A., Bruening, J.E., & Cunningham, G.B. (2014), ‘Exploring the motives and retention factors of sport-for-development volunteers’, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(6), 1052–1069.