

ẢNH HƯỞNG CỦA THÔNG TIN TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH VIỆT NAM

Vũ Thị Thu Trà

Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Đại học Ngoại thương

Email: vuthutra1311@gmail.com

Đào Trung Kiên

Viện Kinh tế và Quản lý, Đại học Bách khoa Hà Nội

Email: kiendtcoco@gmail.com

Nguyễn Ngọc Đạt

Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Đại học Ngoại thương

Email: nguyennngocdat@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 09/4/2018

Ngày nhận bản sửa: 03/7/2018

Ngày duyệt đăng: 05/10/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích đánh giá ảnh hưởng của các thuộc tính trong thông tin truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng điều tra bằng bảng hỏi có cấu trúc và các phân tích đa biến cho dữ liệu điều tra. Kết quả phân tích từ 495 người được khảo sát trên toàn quốc cho thấy ý định lựa chọn điểm đến chịu ảnh hưởng gián tiếp từ các nhân tố (1) chất lượng thông tin; (2) sự cần thiết của thông tin; (3) thái độ với thông tin; (4) sự hữu ích của thông tin; (5) tính tự chủ và chịu ảnh hưởng trực tiếp từ sự tiếp nhận thông tin.

Từ khóa: Thông tin truyền miệng trực tuyến, chất lượng thông tin, ý định lựa chọn điểm đến, sự cần thiết thông tin, tính tự chủ.

The impact of electronic word-of-mouth on Vietnamese tourists' the intention of destination choice

Abstract:

This paper is to assess the impact of electronic word-of-mouth on travelers' intention to choose a destination. The study uses structured questionnaire surveys and multivariate analyzes for surveyed data. An analysis of 495 people surveyed nationwide reveals that intention to choose a destination was indirectly influenced by (1) information quality, (2) needs of information, (3) attitude towards information, (4) information usefulness, (5) self-efficacy and directly influenced by information adoption.

Keywords: *Electronic word-of-mouth, information quality, intention to choose a destination, needs of information, self-efficacy.*

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển vượt bậc trong lĩnh vực công nghệ thông tin và internet, việc sử dụng mạng xã hội đã trở nên rất phổ biến, làm thay đổi cách thức liên lạc, giao tiếp của các cá nhân sử dụng. Ước tính có một lượng khổng lồ các tài khoản đang hoạt động với khoảng 2,8 tỷ người sử dụng như Facebook, Instagram, Twitter và liên tục gia tăng (Kemp, 2017; Statista, 2018). Thông qua mạng xã hội các cá nhân, tổ chức dễ dàng tạo ra các vòng kết nối, tăng khả năng tương tác và thực hiện việc giao tiếp cho mục đích cá nhân hay kinh doanh với cá nhân hay tổ chức khác (Ellison & cộng sự, 2007).

Với khả năng thực hiện các giao tiếp, lưu trữ và truyền tải thông tin nên mạng xã hội có thể tạo ảnh hưởng tới quyết định của người sử dụng. Thông tin truyền miệng trực tuyến giúp cho việc phản hồi về sản phẩm/dịch vụ nhanh chóng hơn (Pitta & Fowler, 2005). Những đánh giá tích cực trên mạng xã hội ảnh hưởng tới nhận thức và thái độ của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp, thúc đẩy việc chấp nhận thông tin và ý định mua của họ (Park & cộng sự, 2007; Lee & Shin, 2014). Sự tự chủ cũng là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng tới việc tiếp nhận thông tin và ảnh hưởng gián tiếp ý định sử dụng bởi nó có liên hệ chặt với cảm nhận về sự dễ dàng và lợi ích từ hệ thống mang lại (Igbaria & Livari, 1995; Venkatesh, 2000). Do đó, việc hiểu rõ những thuộc tính thông tin, ảnh hưởng của các thuộc tính thông tin và mức độ tự chủ của người sử dụng mạng xã hội đến quá trình truyền tin, chấp nhận và thúc đẩy hành vi của khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả truyền thông qua các công cụ mạng xã hội của doanh nghiệp.

Du lịch là một ngành công nghiệp quan trọng đối với nền kinh tế của các nước đang phát triển như Việt Nam, nơi có nhiều di sản văn hóa, lịch sử với tiềm năng phát triển lớn (McKercher & Du Cros, 2002). Để phát triển ngành du lịch trong kỷ nguyên công nghệ số như hiện nay không thể tách rời việc truyền bá và xây dựng thương hiệu du lịch qua công cụ mạng xã hội để thúc đẩy quyết định lựa chọn của du khách từ nhiều địa điểm cạnh tranh khác nhau. Bởi vậy, việc hiểu rõ những ảnh hưởng của đặc tính thông tin giúp các điểm đến, các doanh nghiệp du

lịch tập trung vào những khía cạnh quan trọng nhất trong việc thiết lập các gói dịch vụ hay xây dựng thương hiệu du lịch một cách hiệu quả thông qua mạng xã hội.

Mặc dù, các nghiên cứu cho thấy thông tin truyền miệng trên mạng xã hội có ảnh hưởng tới ý định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ (Bickart & Schindler, 2001; Park & cộng sự, 2007; Chan & Ngai, 2011; See-To & Ho, 2014; Erkan & Evan, 2016) và cả điểm đến du lịch (Casalo & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu được thực hiện tại các thị trường phát triển, tiếp xúc với mạng xã hội sớm hơn (Chan & Ngai, 2011; See-To & Ho, 2014; Casalo & cộng sự, 2015). Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của thông tin truyền miệng trực tuyến tới quyết định mua mỹ phẩm (Huỳnh Như Ngọc, 2013) hay thiết bị di động thông minh (Nguyễn Trọng Chương, 2013), nhưng chưa có nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch. Bởi vậy, nghiên cứu này được thiết kế để đánh giá các thuộc tính thông tin của mạng xã hội qua thông tin truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách tại Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

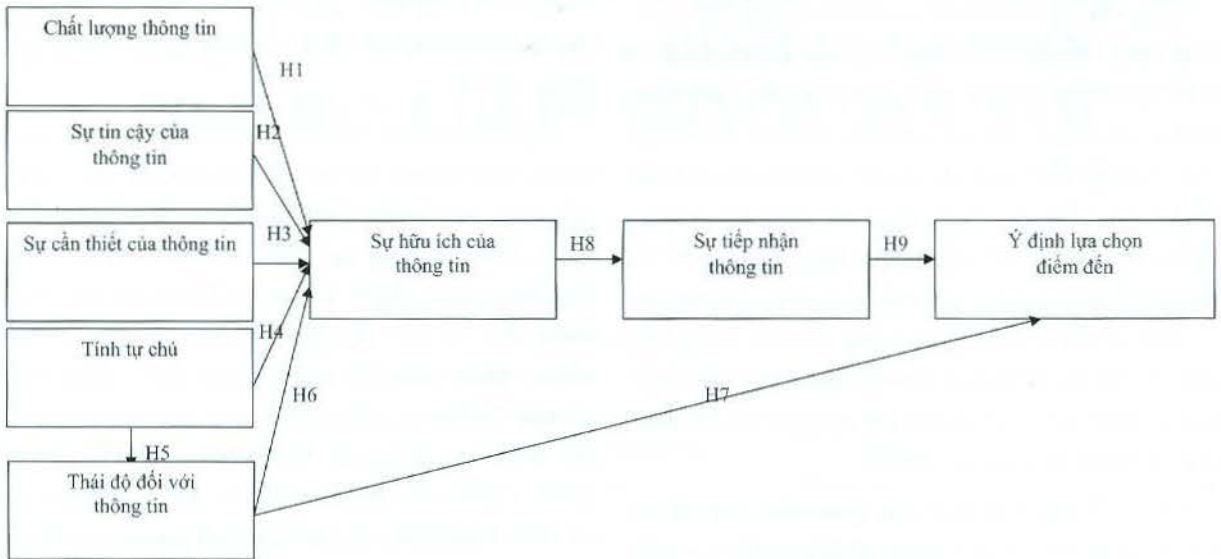
2.1. Ý định lựa chọn điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là những địa điểm du khách ghé thăm đem lại cho họ những trải nghiệm khám phá về phong cảnh, con người hay các yếu tố văn hóa nhằm đáp ứng và có thể tạo ra những kinh nghiệm đáng nhớ (Agapito & cộng sự, 2013). Việc thúc đẩy ý định hay thái độ sẵn sàng lựa chọn điểm đến của du khách tiềm năng rất quan trọng đối với các điểm đến du lịch bởi nó tạo ra khả năng phát triển bền vững cho điểm đến du lịch. Ý định lựa chọn điểm đến thường được định nghĩa như mức độ hay khả năng sẵn sàng ghé thăm một điểm đến cụ thể (Chen & cộng sự, 2014).

2.2. Thông tin truyền miệng trực tuyến và các tiền tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến

Thông tin truyền miệng (Word of mouth - WOM) được xem như những đối thoại trực tiếp không mang tính thương mại giữa người đã trải nghiệm và những người cân nhắc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu được chào bán (Arndt, 1967); hay các hội thoại về sản phẩm/dịch vụ giữa những người đọc

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



lập với doanh nghiệp cung cấp (Silverman, 2001). Gợi ý WOM từ các cá nhân có vai trò quan trọng trong quá trình đánh giá sản phẩm và quyết định mua về sau (Litvin & cộng sự, 2008; Park & Lee, 2009; Zhang & cộng sự, 2010).

Khi các phương tiện truyền thông trực tuyến đóng vai trò ngày càng lớn hơn trong marketing, WOM không chỉ còn là những đối thoại trực tiếp nữa mà trở thành thông tin truyền miệng trực tuyến (eWOM) qua các kênh thông tin như mạng xã hội (Senecal & Nantel, 2004). eWOM được định nghĩa như những nhận định tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng về sản phẩm hay công ty, lưu trữ ở thời điểm hiện tại hoặc quá khứ và có sẵn cho nhiều người, các tổ chức tham khảo thông qua internet (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004). Thông qua mạng xã hội khách hàng có thể hình thành những cộng đồng ảo, giao lưu hay tương tác trực tuyến và tạo ra quyền lực khách hàng với doanh nghiệp (Jeong & Jang, 2011).

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) là một cách tiếp cận phổ biến để xem xét những nhân tố tiền đề ảnh hưởng tới thái độ và ý định. TPB cũng thường xuyên được sử dụng để xây dựng các mô hình về mối quan hệ giữa eWOM và ý định mua hàng (Cheung & Thadani, 2012; Prendergast & cộng sự, 2010; Reichelt & cộng sự, 2014). Ảnh hưởng của eWOM tới ý định là một quá trình tác động của các thuộc tính thông tin, tính hữu ích, sự tiếp của thông tin đến ý định (Erkan &

Evans, 2016). Đối với các hoạt động trực tuyến thái độ với việc sử dụng cũng có thể phụ thuộc vào mức độ thành thạo hay tính tự chủ của người sử dụng (Gangadharbatla, 2008). Do đó, nghiên cứu này thiết lập mô hình nghiên cứu dựa trên nghiên cứu của Erkan & Evans (2016) kết hợp với tính tự chủ bao gồm các nhân tố và các mối quan hệ giữa: (1) chất lượng thông tin, (2) sự cần thiết của thông tin, (3) sự tin cậy thông tin, (4) sự tự chủ và (5) thái độ với thông tin có ảnh hưởng tới tính hữu ích cảm nhận, sự tiếp nhận thông tin và ý định lựa chọn. Trong đó:

Chất lượng thông tin

Phần lớn người sử dụng mạng xã hội có thể dễ dàng tạo ra eWOM trong quá trình kết nối hay tương tác; bởi vậy, chất lượng thông tin ngày càng trở nên quan trọng (Xu, 2014). Chất lượng thông tin được xem xét như tính dễ hiểu, rõ ràng và cập nhật của thông tin mà người sử dụng tiếp nhận (Park & cộng sự, 2007; Erkan & Evans, 2016). Chất lượng của những đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực gián tiếp đến ý định của người sử dụng (Park & cộng sự, 2007; Lee & Shin, 2014). Chất lượng thông tin tốt là tín hiệu giúp khách hàng thẩm định và tin tưởng hơn vào tính hữu ích của sản phẩm/dịch vụ nếu có những phản hồi tốt (Lee & Koo, 2015). Hay nói cách khác, chất lượng thông tin tốt đem lại lợi ích tiềm năng cho người sử dụng. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến sự

hữu ích của thông tin.

Sự tin cậy của thông tin

Sự tin cậy của thông tin phản ánh tính tin cậy, khả năng kiểm chứng, mức độ chi tiết và tính thuyết phục của thông tin với người tiếp nhận (Prendergast & cộng sự 2010; Erkan & Evans, 2016). Sự tin cậy của thông tin được xem như tiền tố đầu tiên trong quá trình thuyết phục một cá nhân (Wathen & Burkell, 2002). Hay nói cách khác, thông tin xuất phát từ những nguồn có tính tin cậy dễ dàng thuyết phục người sử dụng mạng xã hội tin tưởng rằng thông tin hữu ích cho quá trình ra quyết định của họ. Bởi vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

H2: Sự tin cậy của thông tin tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

Sự cần thiết của thông tin

Sự cần thiết của thông tin phản ánh mức độ cần thiết của các thông tin về địa điểm du lịch đối với khách hàng (Chu & Kim, 2011). Mức độ cần thiết của các thông tin tìm kiếm qua mạng xã hội có thể giúp khách hàng tìm thấy những thông tin hữu ích đối với họ. Do vậy, tác giả dự đoán rằng những người tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội có nhiều khả năng tìm thấy thông tin hữu ích và tiếp nhận chúng; và theo đó sự cần thiết của thông tin có thể

tác động đến cảm nhận về sự hữu ích của thông tin. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3: Sự cần thiết của thông tin tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

Tính tự chủ

Sự tự chủ phản ánh khả năng chủ động trong việc sử dụng mà không cần nhiều chỉ dẫn, tính độc lập trong việc giải quyết các sự cố (Compeau & Higgins, 1995). Sự tự chủ của người sử dụng có mối quan hệ chặt chẽ với cảm nhận về sự dễ dàng sử dụng và lợi ích mang lại từ hệ thống (Venkatesh, 2000). Thái độ với thông tin trên mạng xã hội có thể phụ thuộc vào mức độ thành thạo của người sử dụng (Gangadharbatla, 2008); sự tự chủ ảnh hưởng tới tính hữu ích cảm nhận và thái độ của người sử dụng (Hernandez & cộng sự, 2008). Người có tính chủ động cao có thể có thái độ tích cực hơn với thông tin do việc chủ động về công cụ và nhờ đó có những thông tin hữu ích hơn. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H4: Tính tự chủ tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

H5: Tính tự chủ tác động tích cực đến thái độ đối với thông tin.

Thái độ đối với thông tin

Bảng 1: Mô tả mẫu

Nhóm	Tiêu chí phân loại	Số người (%)
Nhóm tuổi	18-30	439 (80,1%)
	31-45	56(10,2%)
	>45	3(0,5%)
Giới tính	Nam	165(31%)
	Nữ	368(69%)
Học vấn	Trung học phổ thông	4(0,8%)
	Cao đẳng/Đại học	371(70,7%)
	Trên đại học	150(28,6%)
Thu nhập	<5 triệu	191(34,9%)
	5-10 triệu	192(35%)
	>10 triệu	135(24,6%)
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	179(32,7%)
	Nhân viên văn phòng	282(51,5%)
	Kinh doanh tự do	25(4,6%)
	Khác	36(6,6%)
Mức độ sử dụng Internet	<2h/ngày	32(5,8%)
	2-5h/ngày	217(39,6%)
	>5h/ngày	246(44,9%)

Ghi chú: Một số phiếu điều điền thiếu thông tin nhân khẩu nhưng vẫn sử dụng được nên một số nhóm phân loại tổng số nhỏ hơn con số 495.

Bảng 2: Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Nhân tố	Cronbach Alpha (số biến quan sát)	Tương quan biến tổng bé nhất	KMO	TVE (%)	Hệ số tải nhân tố bé nhất
Chất lượng thông tin	0,707(3)	0,454	0,634	63,370	0,729
Sự tin cậy của thông tin	0,896(4)	0,680	0,807	76,337	0,808
Sự cần thiết của thông tin	0,813(3)	0,612	0,694	72,917	0,820
Tính tự chủ	0,863(3)	0,708	0,728	78,550	0,868
Thái độ đối với thông tin	0,819(4)	0,445	0,778	65,109	0,629
Tính hữu ích của thông tin	0,891(3)	0,740	0,730	82,113	0,880
Sự tiếp nhận thông tin	0,896(4)	0,753	0,814	76,195	0,862
Ý định lựa chọn điểm đến	0,843(4)	0,638	0,800	68,123	0,796

Thái độ là quan điểm cá nhân về hoạt động nào đó như tính thích thú, khả năng sẵn sàng tham gia hay có quan niệm tích cực với hoạt động (Ajzen, 1991). Thái độ với thông tin có thể được đánh giá qua việc cân nhắc thông tin trước khi lựa chọn, những lợi ích mang lại của thông tin, quan niệm hay mức độ tin tưởng vào những thông tin thu nhận được cho việc ra quyết định (Park & cộng sự, 2007; Erkan & Evans, 2016). Thái độ là một biến nghiên cứu quan trọng trong các mô hình dự đoán hành vi như lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975), lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu của Erkan & Evans (2016) cũng cho thấy thái độ với thông tin có ảnh hưởng tới nhận thức về tính hữu ích của thông tin và ý định của người sử dụng. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

H6: Thái độ đối với thông tin tác động tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

H7: Thái độ đối với thông tin tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến.

Sự hữu ích của thông tin

Sự hữu ích là nhận thức của người sử dụng tin tưởng rằng các thông tin có thể giúp họ nâng cao hiệu quả làm việc (Bailey & Pearson, 1983; Cheung & cộng sự, 2008). Tính hữu ích của thông tin được xem là nguồn dự báo việc chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003). Mạng xã hội làm người sử dụng phải tiếp nhận một lượng lớn thông tin từ các thông tin truyền miệng trực tuyến (Chu & Kim, 2011) và họ có xu hướng tương tác với thông tin khi cho rằng thông tin là hữu ích (Erkan & Evans, 2016). Hay nói cách khác, người sử dụng mạng xã hội gắn kết với thông tin khi họ cho rằng chúng đem lại lợi ích hay dễ tiếp nhận thông tin hơn khi nhận thấy thông tin là hữu ích. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H8: Sự hữu ích của thông tin tác động tích cực đến sự tiếp nhận thông tin.

Sự tiếp nhận thông tin

Người sử dụng mạng xã hội chủ ý hay không cũng phải đối mặt với một lượng ngày càng lớn các thông tin truyền miệng trên internet. Việc tiếp nhận

Bảng 3: Kết quả đánh giá giá trị thang đo

Nhân tố	Trung bình (Độ lệch chuẩn)	Độ tin cậy tổng hợp (số biến)	Phương sai trích
Chất lượng thông tin	3,523(0,679)	0,643(3)	47%
Sự tin cậy của thông tin	3,046(0,731)	0,830(4)	55%
Sự cần thiết của thông tin	3,623(0,764)	0,763(3)	52%
Tính tự chủ	3,579(0,795)	0,821(3)	61%
Thái độ với thông tin	3,828(0,600)	0,687(4)	42%
Tính hữu ích của thông tin	3,754(0,724)	0,825(3)	61%
Sự tiếp nhận thông tin	3,687(0,660)	0,811(4)	52%
Ý định lựa chọn điểm đến	3,631(0,671)	0,632(4)	38%

các thông tin từ mạng xã hội có thể thúc đẩy quá trình ra quyết định bởi thông tin truyền miệng có tính khách quan hơn các kênh truyền thông khác. Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy tiếp nhận thông tin tích cực có ảnh hưởng lớn tới ý định mua của người tiêu dùng (See-To & Ho, 2014; Erkan & Evans, 2016). Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H9: Sự tiếp nhận thông tin tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển công cụ đo lường

Nghiên cứu sử dụng các câu hỏi có cấu trúc để khảo sát ý kiến của từng cá nhân tiềm năng. Các câu hỏi được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây (Park & cộng sự, 2007; Erkan & Evans, 2016; Prendergast & cộng sự, 2010; Chu & Kim, 2011; Bailey & Pearson, 1983; Cheung & cộng sự, 2009; Coyle & Thorson, 2001; Compeau & Higgins, 1995; Agarwal & cộng sự, 2007). Nghiên cứu sử dụng phỏng vấn thử với 30 đối tượng điều tra tiềm năng để điều chỉnh cách diễn đạt bảng câu hỏi trước khi điều tra chính thức (Phụ lục A). Điều tra được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2017. Thang đo Likert 5 điểm được lựa chọn để đánh giá cho các

biến quan sát với 1 – hoàn toàn không đồng ý và 5 – hoàn toàn đồng ý.

3.2. Chọn mẫu

Đối tượng điều tra được xác định là những người đã từng đi du lịch và sẵn sàng đi du lịch hay có kế hoạch đi du lịch trong vòng 1 năm tính đến thời điểm khảo sát. Mẫu nghiên cứu được lấy hai lần với mẫu sơ bộ (n = 131) điều tra tại Hà Nội để đánh giá sơ bộ thang đo và mẫu chính thức (n = 400) đạt mức tốt cho các phương pháp lấy mẫu phổ biến (Comrey & Lee, 1992). Để thu được cỡ mẫu này 600 phiếu điều tra được phát đi tại các thành phố: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Đắk Lắk bằng phương pháp phát triển mầm cở mẫu trên mạng quan hệ của tác giả, kết quả thu về được 495 phiếu hợp lệ.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng các phân tích đa biến để phân tích dữ liệu. Đầu tiên, các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng hệ số Cronbach Alpha, tương quan biến tổng và phân tích nhân tố khám phá với các tiêu chuẩn: hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7, tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Hair & cộng sự, 2006; Nunally & Burstein, 1994); KMO > 0,5, p-value (Bartlett test) < 0,05, các hệ số factor loading lớn hơn 0,5 và

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ các biến	Beta	CR	p-value	Kết luận
H5	Tính tự chủ → Thái độ với thông tin	0,453	7,478	<0,001	Chấp nhận
H1	Chất lượng thông tin → Tính hữu ích thông tin	0,179	3,164	0,002	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy thông tin → Tính hữu ích thông tin	0,092	1,431	0,152	Bác bỏ
H3	Sự cần thiết thông tin → Tính hữu ích thông tin	0,255	4,998	<0,001	Chấp nhận
H4	Tính tự chủ → Tính hữu ích thông tin	-0,089	-1,462	0,144	Bác bỏ
H6	Thái độ với thông tin → Tính hữu ích thông tin	0,683	10,52	<0,001	Chấp nhận
H8	Tính hữu ích thông tin → Sự tiếp nhận thông tin	0,890	13,45	<0,001	Chấp nhận
H9	Sự tiếp nhận thông tin → Ý định lựa chọn điểm đến	0,322	3,634	<0,001	Chấp nhận
H7	Thái độ với thông tin → Ý định lựa chọn điểm đến	0,548	5,469	<0,001	Chấp nhận

Ghi chú: CR là giá trị tới hạn, Beta là giá trị Beta chuẩn hóa.

phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair & cộng sự, 2006). Thứ hai, dữ liệu chính thức được phân tích bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá tính thích hợp mô hình, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở mức ý nghĩa 5%. Tiêu chuẩn tương thích của mô hình bao gồm: Chi-square/df < 3; CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), IFI (Nonnormed Fit Index) lớn hơn 0,9, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) nhỏ hơn 0,08 (Hair & cộng sự, 2006; Hooper & cộng sự, 2008). Các trọng số nhân tố lớn hơn 0,5 trong từng nhân tố được xem là đạt giá trị hội tụ và khoảng tin cậy 95% các hệ số tương quan phân tích bằng phương pháp bootstrap không chứa giá trị 1 là bằng chứng cho thấy các nhân tố trong mô hình đạt giá trị phân biệt (Torkzadeh & cộng sự, 2003).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Đánh giá sơ bộ cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt tính tin cậy cần thiết. Các hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7, tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, các hệ số KMO lớn hơn 0,5, hệ số factor loading lớn hơn 0,5; p-value(Bartlett) < 0,05 và phương sai giải thích (TVE) đều lớn hơn 50% (Bảng 2).

4.2. Đánh giá chính thức thang đo

Kết quả phân tích mô hình tối hạn với mẫu chính thức (n = 495) cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square/df = 2,368 < 3; CFI = 0,934, TLI = 0,920; IFI = 0,935 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,053 < 0,08. Trọng số nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, khoảng tin cậy 95% của các hệ số tương quan không chứa giá trị 1 (cao nhất 0,834 – 0,937) cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ và phân biệt. Độ tin cậy tổng hợp các nhân tố lớn hơn 0,6, một số nhân tố có phương sai trích nhỏ hơn 50% nhưng vẫn lớn hơn 30%, cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt tính tin cậy cần thiết (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009) (Bảng 3).

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu

phù hợp với dữ liệu thực tế: Chi-square/df = 2,943 < 3; CFI = 0,915, TLI = 0,901, IFI = 0,916 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,063 < 0,08. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy chấp nhận các giả thuyết H1, H3, H5, H7, H8 và H9 và bác bỏ các giả thuyết H2, H4 ở mức ý nghĩa 5% (Bảng 4).

5. Bàn luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào khảo sát những thuộc tính của thông tin truyền miệng trên mạng xã hội đến quá trình tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội và xu hướng lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Nghiên cứu ghi nhận ba trong bốn khía cạnh của eWOM bao gồm (1) sự cần thiết của thông tin; (2) chất lượng thông tin và (3) thái độ với thông tin có ảnh hưởng trực tiếp tới cảm nhận về tính hữu ích thông tin, gián tiếp tới việc tiếp nhận thông tin và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Kết quả này cho thấy tính quan trọng của các thuộc tính thông tin khi được chia sẻ thông qua mạng xã hội, những kênh eWOM cần đảm bảo chất lượng, đem đến những thông tin cần thiết, kịp thời và thái độ tích cực của người tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội có ảnh hưởng tới cả quá trình tiếp nhận và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Điều này cũng khá nhất quán với các nghiên cứu trước đây cho thấy sự cần thiết thông tin, chất lượng thông tin và thái độ với thông tin có tác động đến quá trình tiếp nhận thông tin và ý định mua sắm (Erkan & Evans, 2016, Sussman & Siegal, 2003; Park & cộng sự, 2007). Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy ảnh hưởng rõ ràng của sự tin cậy thông tin trên mạng xã hội đến cảm nhận về tính hữu ích và quá trình chấp nhận thông tin và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của những người được khảo sát. Mặc dù vậy, điều này không hàm ý rằng sự tin cậy của thông tin không phải là một khía cạnh quan trọng với du khách. Sự tin cậy thông tin có thể xem như một thuộc tính phải có trong mô hình Kano (Kano & cộng sự, 1984), tức là tính tin cậy cần có ở bất kỳ thông tin nào được chia sẻ và khi đạt đến một mức độ kỳ vọng nhất định thì tăng thêm mức chi tiết của thông tin không còn ý nghĩa. Kênh truyền miệng trực tuyến cũng là một kênh thông tin để kiểm chứng mức độ tin cậy của thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và khách hàng

có xu hướng tìm kiếm các fanpage, group trên mạng xã hội uy tín cũng có thể là một lý do làm giảm ảnh hưởng của tính tin cậy thông tin đối với quá trình ra quyết định khi sử dụng thông tin trên mạng xã hội.

Nghiên cứu cũng tìm thấy ảnh hưởng của tính tự chủ hay khả năng dễ dàng thành thạo sử dụng mạng xã hội tới thái độ tiếp nhận thông tin. Điều này cũng hàm ý rằng những cá nhân cảm thấy dễ dàng sử dụng hay thành thạo việc khai thác thông tin trên mạng xã hội thường có thái độ tích cực hơn đối với những thông tin do tính chủ động của họ trong việc tìm kiếm thông tin. Kết quả này cũng phù hợp với các lý thuyết về dự đoán sử dụng các hệ thống công nghệ thông tin như mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1993) cho thấy tính dễ sử dụng là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng tới thái độ với dịch vụ. Ở đây có thể tính tự chủ sẽ tạo ra cảm giác về sự dễ dàng với việc sử dụng và do đó nó ảnh hưởng tích cực đến thái độ với thông tin.

Nghiên cứu cũng tìm thấy ảnh hưởng rõ ràng của cảm nhận về tính hữu ích của thông tin đến sự tiếp nhận thông tin, và sự tiếp nhận thông tin đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Kết quả này khá nhất quán với các nghiên cứu sử dụng mô hình chấp nhận thông tin (IACM) như các nghiên cứu của (See-To & Ho, 2014; Lee & Koo, 2015; Erkan & Evans, 2016). Các nghiên cứu trước đây cũng nhấn mạnh rằng người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cố tình hay vô ý đều tiếp xúc với một lượng thông tin truyền miệng trực tuyến lớn có ảnh hưởng tới các quyết định mua sắm của họ (See-To & Ho, 2014). Mặc dù vậy, không phải thông tin truyền miệng trực tuyến nào cũng có ảnh hưởng tới ý định mua của người sử dụng (Yang, 2012), ý

định hay các quyết định của khách hàng còn phụ thuộc vào quá trình tiếp nhận thông tin và những thuộc tính thông tin như chất lượng thông tin, sự tin cậy hay sự cần thiết của thông tin với khách hàng (Erkan & Evans, 2016). Điều này tái khẳng định những đặc tính của thông tin có ảnh hưởng quan trọng tới cả quá trình truyền tin và việc tiếp nhận của khách hàng, đối với lĩnh vực du lịch có thể tác động đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách khi họ tham khảo những thông tin trên mạng xã hội như Facebook, Instagram.

Thông qua kết quả khảo sát, các tác giả đề xuất một số gợi ý cho việc thu hút và xây dựng thương hiệu du lịch địa phương qua kênh mạng xã hội, chính quyền, các doanh nghiệp và cộng đồng bao gồm: (i) tạo dựng các kênh truyền miệng trực tuyến như các fanpage, forum, các hội nhóm trên mạng xã hội giới thiệu và chia sẻ thông tin về các địa điểm du lịch; (ii) tập trung vào việc cung cấp thông tin hữu ích, chính xác, đầy đủ và kịp thời qua các kênh mạng xã hội tới du khách; (iii) các fanpage hay các website du lịch có thể sử dụng các bộ câu hỏi ngắn phân loại nhóm du khách để từ đó gợi ý cung cấp danh sách địa điểm và dịch vụ du lịch thích hợp giảm thời gian tìm kiếm của du khách. Ngoài những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng còn những hạn chế nhất định: Thứ nhất, nghiên cứu mới thực hiện tại một số tỉnh tại Việt Nam nên khả năng khái quát hóa của nghiên cứu có thể bị hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu mới tập trung vào ảnh hưởng của các thuộc tính của bản thân mạng xã hội mà chưa xem xét những đặc điểm tính cách cá nhân đến việc lựa chọn địa điểm du lịch qua mạng xã hội.

PHỤ LỤC

Nhân tố	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
Chất lượng thông tin		
Thông tin chia sẻ dễ hiểu		Park & cộng sự (2007); Erkan & Evans (2016)
Thông tin chia sẻ rõ ràng		
Thông tin chia sẻ cập nhật		
Sự tin cậy của thông tin		
Thông tin có tính thuyết phục cao		Prendergast & cộng sự (2010); Erkan & Evans (2016)
Thông tin có tính tin cậy		
Các thông tin dễ kiểm chứng chính xác		
Thông tin đầy đủ, chi tiết		
Sự cần thiết của thông tin		
Ưu thích sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch		Chu & Kim (2011)
Tham khảo thông tin địa điểm/dịch vụ du lịch từ các trang mạng xã hội		
Các thông tin chia sẻ thực sự cần thiết		
Tính tự chủ		
Thành thạo trong việc tìm kiếm thông tin		Compeau & Higgs (1995); Agarwal & cộng sự (2007)
Dễ dàng tìm kiếm thông tin mà không cần sự giúp đỡ của người khác		
Tìm kiếm thông tin cần thiết mặc dù không có kinh nghiệm trước		
Thái độ đối với thông tin		
Tham khảo thông tin trước khi lựa chọn		Park & cộng sự (2007); Erkan & Evans (2016)
Thông tin giúp ích cho việc ra quyết định		
Những thông tin được chia sẻ giúp tin tưởng vào ý định lựa chọn		
Sử dụng thông tin chia sẻ cho việc ra quyết định thể hiện sự tiến bộ		
Sự hữu ích của thông tin		
Thông tin chia sẻ giúp dễ dàng lựa chọn địa điểm thích hợp hơn		Bailey & Pearson, (1983); Erkan & Evans (2016)
Các thông tin chia sẻ làm tăng hiệu quả lựa chọn		
Những thông tin chia sẻ thực sự đem lại nhiều lợi ích		
Sự tiếp nhận thông tin		
Những thông tin chia sẻ làm tin tưởng hơn vào việc lựa chọn		Cheung & cộng sự (2009); Erkan & Evans (2016)
Thông tin chia sẻ làm cho lựa chọn hiệu quả hơn		
Thông tin chia sẻ làm cho lựa chọn dễ dàng hơn		
Những thông tin được chia sẻ thúc đẩy việc lựa chọn		
Ý định lựa chọn điểm đến		
Có ý định lựa chọn sau khi xem xét các thông tin tích cực trên mạng xã hội		Coyle & Thorson (2001); Erkan & Evans (2016)
Nhanh chóng quyết định lựa chọn sau khi tham khảo các thông tin được chia sẻ		
Sẽ quyết định lựa chọn như dự định nếu có nhu cầu sau khi xem xét các thông tin được chia sẻ		
Giới thiệu cho người khác sau khi được chia sẻ thông tin về điểm đến		

Tài liệu tham khảo:

- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013), 'Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Agarwal, N.K., Wang, Z., Xu, Y. & Poo, D.C. (2007), 'Factors affecting 3G adoption: An empirical study', *PACIS 2007 Proceedings*, Auckland, New Zealand.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arndt, J. (1967), 'Role of product-related conversations in the diffusion of a new product', *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Bailey, J.E. & Pearson, S.W. (1983), 'Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction', *Management science*, 29(5), 530-545.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001), 'Internet forums as influential sources of consumer information', *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. & Ekinci, Y. (2015), 'Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?', *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Chan, Y.Y. & Ngai, E.W. (2011), 'Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective', *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chen, Y., Shang, R. & Li, M. (2014), 'The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination', *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787-799.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. & Rabjohn, N. (2008), 'The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities', *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2012), 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009), 'Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations', *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011), 'Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites', *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Compeau, D.R. & Higgins, C.A. (1995), 'Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test', *MIS Quarterly*, 189-211.
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992), *A first course in factor analysis*, Hillsdale, New York.
- Coyle, J.R. & Thorson, E. (2001), 'The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites', *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Davis, F.D. (1993), 'User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts', *International journal of man - machine studies*, 38(3), 475-487.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007), 'The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites', *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016), 'The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption', *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gangadharbatla, H. (2008), 'Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites', *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15.
- Hair, J.J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & L.Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson International Edition.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernandez, B., Jimenez, J. & Jose Martin, M. (2008), 'The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers', *Interacting with Computers*, 21(1-2), 146-156.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008), 'Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huỳnh Thị Như Ngọc (2013), 'Nghiên cứu sự tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định mua mỹ phẩm của nữ giới', Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- Igbaria, M. & Iivari, J. (1995), 'The effects of self-efficacy on computer usage', *Omega*, 23(6), 587-605.
- Jeong, E. & Jang, S.S. (2011), 'Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations', *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsjui, S. (1984), 'Attractive quality and must-be quality', *Hinshitsu*, 14(2), 147-156.
- Kemp (2017), *Digital in 2017: Global overview*, retrieved on April 1st 2018, from <<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>>.
- Lee, E.J. & Shin, S.Y. (2014), 'When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo', *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lee, K.T. & Koo, D.M. (2015), 'Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews', *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008), 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002), *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Nguyễn Trọng Chương (2013), 'Tác động của truyền miệng mạng xã hội đến ý định mua điện thoại di động thông minh và máy tính bảng ở Việt Nam', Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3th edition, McGraw – Hill, New York.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009), 'Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type', *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007), 'The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement', *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pitta, D.A. & Fowler, D. (2005), 'Online consumer communities and their value to new product developers', *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Prendergast, G., Ko, D. & Yin, V.Y. (2010), 'Online word of mouth and consumer purchase intentions', *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014), 'How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions', *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- See-To, E.W. & Ho, K.K. (2014), 'Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust-A theoretical analysis', *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004), 'The influence of online product recommendations on consumers' online choices', *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Silverman, G. (2001), 'The power of word of mouth', *Direct Marketing*, 64(5), 47-53.

- Statista (2018), Global number of YouTube viewers 2016-2021, retrieved on April 1st 2018, from <<https://www.statista.com/>>.
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003), 'Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption', *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Torkzadeh, G., Koufteros, X. & Pflughoeft, K. (2003), 'Confirmatory analysis of computer self-efficacy', *Structural Equation Modeling*, 10(2), 263-275.
- Venkatesh, V. (2000), 'Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model', *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002), 'Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web'. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Xu, Q. (2014), 'Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility', *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.
- Yang, T. (2012), 'The decision behavior of Facebook users', *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Zhang, J.Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010), 'When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews', *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.