

# Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch của du khách

BÙI VĂN TRINH\*  
 NGUYỄN TRANG THẢO VY\*\*  
 LƯƠNG GIA HƯNG\*\*\*  
 NGUYỄN HOÀNG NHẬT KHÁNH\*\*\*\*  
 NGUYỄN HUYỀN ANH VŨ\*\*\*\*\*  
 NGUYỄN TIẾN LONG\*\*\*\*\*

## Tóm tắt

Du lịch là một trong những ngành mũi nhọn để phát triển kinh tế trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Nghiên cứu đã xác định các ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch của du khách gồm có 5 nhân tố: (1) Truyền thông truyền miệng; (2) Tổ chức quản lý điểm đến; (3) Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (MXH); (4) Nội dung tạo bởi người dùng và (5) Quảng cáo ngoài trời. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị cũng được đề xuất cho chính quyền, cũng như các công ty du lịch để thu hút du khách đến TP. Cần Thơ.

**Từ khóa:** du lịch, quyết định du lịch, truyền thông xã hội, ảnh hưởng, du khách, TP. Cần Thơ

## Summary

Tourism is one of the key industries for economic development in the world in general and in Vietnam in particular. This study points out five components of social media affecting tourists' decision to choose Can Tho city as a destination, which are (1) Word of mouth, (2) Destination management, (3) Social media influencers, (4) User-generated content, and (5) Outdoor advertising. From this finding, some governance implications are suggested for the government as well as tourism companies to attract tourists to Can Tho city.

**Keywords:** tourism, travel decision, social media, influence, tourists, Can Tho city

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Truyền thông truyền miệng (Word of Mouth - WOM) có tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách (Albarq, 2013); đạt được hiệu quả khi cộng khả năng trải rộng của giao tiếp kỹ thuật số với mức độ tin tưởng của người nghe (Weinberg và Pehlivan, 2011; Tham và cộng sự, 2013, Hernández-Méndez và cộng sự, 2015). Theo kết quả nghiên cứu của Andajani và Rahayu (2020), truyền thông truyền miệng trực tuyến e-WOM có tác động mạnh đến các yếu tố như: Thái độ, Hình ảnh về thành phố, Ý định

du lịch và Điểm đến du lịch. Ý định du lịch cũng có tác động rất lớn đến điểm đến du lịch. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1:* Truyền thông truyền miệng (WOM) ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch.

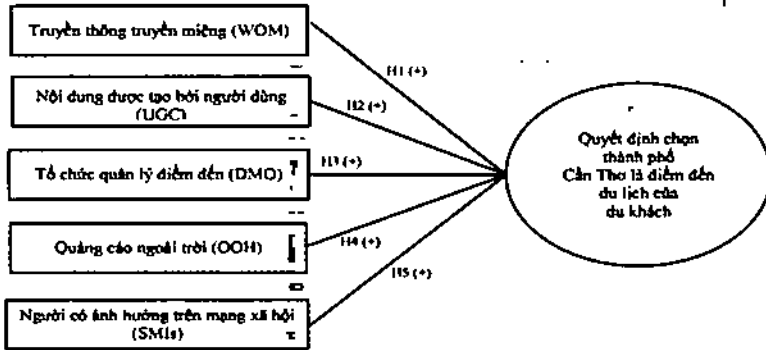
Nội dung được tạo bởi người dùng (User Generated Content - UGC) ngày càng xuất hiện nhiều hơn với khả năng truy cập internet ngày càng dễ, UGC có thể được tạo ra ngay trong chuyến đi hay chia sẻ thời gian thực với người theo dõi (Sotiriadis và Van Zyl, 2013). Theo Lo và cộng sự (2011), UGC, nhất là các blog và bài đánh giá, có ảnh hưởng đến quyết định liên quan đến lựa chọn điểm đến. Các tổ chức marketing cũng đã nhận thấy được điều này và bắt đầu sử dụng các UGC liên quan đến hình ảnh của địa điểm trong các chiến dịch truyền thông xã hội của họ (Xiang và Gretzel, 2010; Jacobsen và Munar, 2012; Hudson và Thal, 2013). Cox và cộng sự (2009)

\* PGS, TS., Trường Đại học Cửu Long

\*\* , \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\* , Trường Đại học Cần Thơ

Ngày nhận bài: 29/11/2021; Ngày phân biên: 05/12/2021; Ngày duyệt đăng: 16/12/2021

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT.



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

BẢNG: BẢNG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu bị loại
Truyền thông truyền miệng	Nội dung chia sẻ trên các trang MXH ảnh hưởng đến ý định du lịch	.585	.776
	Nội dung chia sẻ trên các trang MXH ảnh hưởng đến hình ảnh về TP. Cần Thơ	.737	.616
	Nội dung chia sẻ trên các trang MXH ảnh hưởng đến thái độ yêu thích về TP. Cần Thơ	.601	.764
	<i>Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0,796</i>		
Nội dung được tạo bởi người dùng	Hình ảnh đăng bởi người dùng khác	.675	.873
	Video đăng bởi người dùng khác	.834	.814
	Thông tin đăng bởi các công ty du lịch	.781	.833
	Nội dung đăng bởi các KOLs	.697	.870
<i>Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0,881</i>			
Tổ chức quản lý điểm đến	Các thông tin về TP. Cần Thơ trên các trang MXH	.672	.720
	Nội dung của các điểm tham quan du lịch	.590	.748
	Các sự kiện, lễ hội đang hoặc sắp diễn ra	.541	.764
	Chất lượng của các khách sạn và nhà hàng	.521	.769
	Các thông tin trên các website	.540	.764
<i>Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0,793</i>			
Quảng cáo ngoài trời	Nội dung của các bảng quảng cáo ngoài trời	.732	.771
	Thiết kế của các bảng quảng cáo ngoài trời	.749	.750
	Ở nơi sinh sống có bảng quảng cáo thể hiện hình ảnh TP. Cần Thơ	.664	.835
<i>Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0,846</i>			
Người có ảnh hưởng trên MXH	Người nổi tiếng mà anh/chị theo dõi đã hoặc đang đi đến TP. Cần Thơ	.742	.802
	Người nổi tiếng mà anh/chị theo dõi có điểm tương đồng với TP. Cần Thơ	.777	.768
	Người nổi tiếng mà anh/chị theo dõi hay nhắc đến TP. Cần Thơ trên MXH	.697	.843
	<i>Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0,862</i>		
Chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch	Du lịch đến TP. Cần Thơ khi có điều kiện	.679	.711
	Chắc chắn sẽ đi du lịch đến TP. Cần Thơ trong tương lai	.634	.758
	Giới thiệu các nét đẹp của TP. Cần Thơ với người thân, bạn bè, đồng nghiệp	.652	.739
	<i>Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố: 0,807</i>		

Nguồn: Kết quả phân tích (2021)

nhận thấy rằng, UGC trên MXH chủ yếu được sử dụng ở giai đoạn tìm kiếm thông tin về lập kế hoạch du lịch. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Nội dung được tạo bởi người dùng (UGC) ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch.

Tổ chức quản lý điểm đến (Destination Management Organization - DMO) phát triển và quảng bá điểm đến thông qua điều phối và quản lý các hoạt động thiết yếu: chất lượng thông tin có ảnh hưởng lớn nhất đến việc lựa chọn điểm đến của du khách (Namho Chung và cộng sự, 2015). Du khách rất quen thuộc với việc dùng các trang MXH để lên kế hoạch cho chuyến đi, vì tính chất tiện dụng, dễ sử dụng, thoải mái (Ayeh và cộng sự, 2013) và đáng tin cậy (Fotis và cộng sự, 2012). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Tổ chức quản lý điểm đến (DMO) ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch.

Quảng cáo ngoài trời (Out-Of-Home - OOH) có thể được sử dụng như một chiến dịch truyền thông mang lại lợi thế cho các nhà quảng cáo, vì các lợi ích của nó (Wirawan và Hapsari, 2016). Từ đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H4: Quảng cáo ngoài trời (OOH) ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch.

Theo kết quả nghiên cứu của Rinka và Pratt (2018), người có ảnh hưởng trên MXH (Social Media Influencers - SMIs) có sự tương đồng giữa người chứng thực - người tiêu dùng của SMIs và sự tương đồng giữa người xác nhận - điểm đến có tác động tích cực đến ý định truy cập đối với các điểm đến. Giả thuyết được đưa ra như sau:

H5: Người có ảnh hưởng trên MXH (SMIs) ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch.

#### Mô hình nghiên cứu

Dựa trên đặc điểm của điểm đến TP. Cần Thơ, cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch của du khách như Hình.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để phân tích số liệu khảo sát 307 du khách đến TP. Cần Thơ du lịch vào năm 2021. Số liệu thu được là 307 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được đưa vào phân tích bằng các phương pháp, như: Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson và hồi quy đa biến.

#### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

##### Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, các nhân tố ảnh

hưởng của truyền thông xã hội đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch của du khách đạt từ 0,793 đến 0,881. Như vậy, các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê, vì hệ số tương quan biến tổng đều > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều > 0,6 (Bảng).

#### Phân tích EFA

##### Phân tích EFA cho các biến độc lập

Phân tích EFA 5 biến độc lập được thực hiện với giả thuyết H0. Kết quả cho thấy: Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000 < 5%, chứng tỏ các biến quan sát trong phân tích EFA có tương quan với nhau. Vì vậy, bác bỏ giả thuyết H0. Hệ số KMO = 0,801 > 0,5, cho thấy việc phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu. Có 05 nhân tố được rút trích từ phân tích EFA với: Giá trị EigenValues của các nhân tố đều > 1,0, đạt yêu cầu; Giá trị tổng phương sai trích = 70,389% > 50%, cho thấy phân tích EFA đạt yêu cầu. Vì vậy, 5 nhân tố được rút trích giải thích cho 70,389% biến thiên của dữ liệu.

Khác biệt về hệ số tải nhân tố của các biến quan sát giữa các nhân tố đều > 0,3 cho thấy, các nhân tố có giá trị phân biệt cao, nên các biến quan sát tiếp tục được sử dụng trong mô hình nghiên cứu.

##### Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích cho thấy: 3 biến quan sát được nhóm thành 1 nhân tố; Hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều > 0,5, nên chúng có ý nghĩa thiết thực; Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều  $\geq 0,3$ , nên đảm bảo sự phân biệt giữa các nhân tố; Hệ số KMO = 0,711 > 0,5 cho thấy, phân tích nhân tố là thích hợp cho dữ liệu; Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị mức ý nghĩa Sig. = 0,000, do vậy, các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể; Phương sai trích đạt 70,619% thể hiện rằng 1 nhân tố rút ra giải thích được 72,171% biến thiên của dữ liệu, nên thang đo rút ra được chấp nhận; Rút trích nhân tố với Eigenvalue = 2,165 đạt yêu cầu.

Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích ra của các giả thuyết nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu.

##### Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập bằng phương pháp chạy Pearson cho thấy, 5 biến độc lập có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê. Mối liên hệ tương quan giữa các biến

lần lượt là 0,467; 0,271; 0,251; 0,288; 0,419. Tuy nhiên, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy, hệ số tương quan giữa các biến độc lập ở mức tương quan khá mạnh, nên cần quan tâm đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy đa biến.

#### Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được tiến hành với 5 biến độc lập theo các bước như sau:

**Đánh giá độ phù hợp của mô hình.** Dựa trên kết quả phân tích cho thấy, mô hình nghiên cứu có R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,349, nghĩa là 34,9% sự biến thiên của Ý định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần biến độc lập.

##### Kiểm định giả thuyết về sự phù hợp của mô hình

Với giả thuyết H0:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$  (tất cả hệ số hồi quy = 0)

Giá trị Sig(F) = 0,000 < mức ý nghĩa 5%: giả thuyết H0 bị bác bỏ. Điều đó có ý nghĩa là, sự kết hợp của các biến độc lập hiện có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu hiện có.

##### Phương trình hồi quy và ý nghĩa các hệ số hồi quy

Dựa trên thông số thống kê của các biến trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$QD = 0,301*TTTM + 0,204*TCQLDD + 0,198*NCAHTMXH + 0,173*NDTBND + 0,131*QCNT$$

Qua mô hình hồi quy thu được cho thấy, cả 5 nhóm nhân tố của mô hình nghiên cứu đều có ảnh hưởng (dương) đến Quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch của du khách dựa trên hệ số Beta, theo mức độ giảm dần là: Truyền thông truyền miệng; Tổ chức quản lý điểm đến; Người có ảnh hưởng trên MXH; Nội dung tạo bởi người dùng và Quảng cáo ngoài trời.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Qua kết quả khảo sát có thể chỉ ra rằng, MXH là một trong những nền tảng mà ngày nay du khách sử dụng để tìm kiếm các thông tin về sản phẩm, dịch vụ du lịch và từ đó đánh giá thông qua những quan điểm và kinh nghiệm riêng của bản thân. Điều đó có sức ảnh hưởng đến hành vi du lịch của những du khách khác. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, 5 nhân tố đều ảnh hưởng thuận chiều với quyết định chọn TP. Cần Thơ là điểm đến du lịch của du khách. Trong đó, nhân tố thuộc về Truyền thông truyền miệng có ảnh hưởng cao nhất.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, để nâng cao sự thu hút của du khách đến du lịch tại TP. Cần Thơ, nhóm tác giả đã đưa ra một số hàm ý chính sách như sau:

**Thứ nhất, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quảng bá.** Tạo ra một website chính thức để quảng bá hình ảnh du lịch đến với du khách là một cách thức hiệu quả. Đảm bảo thông tin về các sản phẩm, dịch vụ du lịch được cập nhật thường xuyên và chính xác, các nguồn thông tin hấp dẫn và đầy đủ sẽ thu hút được sự quan tâm của du khách. Các tổ chức

quản lý điểm đến nên phát triển hơn về mặt thiết kế cho website, chú trọng tính đơn giản hóa để du khách có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin.

**Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch ở các khu di tích lịch sử.** Bảo vệ cho được hành lang di tích và những vùng lân cận đáp ứng các tiêu chí về cảnh quan, môi trường, môi sinh. Các dịch vụ kèm theo để phục vụ nhu cầu của du khách, như: hệ thống đường giao thông, nhà vệ sinh, giữ xe, quà lưu niệm... Các công ty du lịch quan tâm đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ chuyên môn, đội ngũ thuyết minh tại các di tích lịch sử - văn hóa đã được xếp hạng. Đặc biệt, cần tăng cường công tác quản lý lễ hội tại các di tích lịch sử - văn hóa, như: đảm bảo an ninh trật tự, phòng chống cháy nổ, vệ sinh môi trường tại các điểm di tích. Kịp thời phát hiện, xử lý nghiêm các hành vi vi phạm theo quy định nhằm lập lại trật tự, kỷ cương, nề nếp, tạo môi trường du lịch an toàn và thân thiện.

**Thứ ba, thúc đẩy động cơ để các nhóm tham khảo tăng cường tuyên truyền về điểm đến.** Thiết lập các cộng đồng trên các MXH, như: Facebook, Zalo... nhằm tạo ra một “ngôi nhà chung” làm nền tảng cho thông tin truyền thông; Phát triển cộng đồng du lịch trực tuyến.

**Thứ tư, khuyến khích du khách tham gia thảo luận trong cộng đồng trực tuyến.** Lãnh đạo thành phố cũng như các công ty du lịch cần tạo ra nhiều chủ đề bàn luận về các địa điểm du lịch, vườn sinh thái... và các điều đặc biệt của việc du lịch tại TP. Cần Thơ thông qua các forum, hội nhóm, fanpage. Chọn lọc các kênh đàm luận uy tín và có nhiều người tham gia để quảng bá. Đồng thời, quảng bá lợi ích của việc tham gia vào cộng đồng trực tuyến. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study, *International Business Research*, 7
2. Andajani, and S. Rahayu (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*, 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020), Atlantis Press
3. Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning, *Tourism management*, 35, 132-143
4. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behaviour, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 743-764
5. Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., and Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles, *Current issues in tourism*, 18(11), 1001-1021
6. Hudson, S., and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Making Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 156-160
7. Jacobsen, J., and Munar, A. (2012) Tourist Information search and Destination Choice in a Digital Age, *Tourism Management Perspective*, 1, 39-47
8. Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., and Law, R. (2011). Tourism and Online Photography, *Tourism Management*, 32, 725-731
9. Namho Chung, Hyunae Lee, Seung Jae Lee, Chulmo Koo (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea, *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143
10. Fotis, J. N., Buhalis, D., and Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, Springer-Verlag
11. Wirawan, F. W., and Hapsari, P. D. (2016). *Building People's Awareness on Using the Outdoor Advertising for Tourism Promotion Case Study: Tourism-Content Billboards in Yogyakarta, Indonesia*, In: *The Asian Conference on Education 2016*
12. Rinka and Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972
13. Sotiriadis, M. D., and Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124
14. Tham, A., Croy, G., and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155
15. Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188
16. Weinberg, B. D., and Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix, *Business horizons*, 54(3), 275-282