

Influence of online reviews from social networks on domestic tourists' choice of Binh Dinh tourist destination

Nguyen Dang Hoai Thuong, Nguyen Thi Huynh Nha*

Faculty of Finance-Banking and Business Administration, Quy Nhon University, Vietnam

Received: 28/04/2021; Revised: 06/06/2021;

Accepted: 16/06/2021; Published: 28/08/2021

ABSTRACT

Social networks are considered the most effective means of searching and selecting tourist destinations thanks to the information publicly posted and quickly shared. This study aims to examine the influence of online reviews from social networks on domestic tourists' choice of Binh Dinh tourist destination. The study conducted a survey questionnaire of 240 domestic tourists choosing Binh Dinh tourist destination through online reviews from social networks. The data collected was then analyzed by exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and Structural Equation Modeling. The results show that online reviews have positively effects on domestic tourists' decision to choose Binh Dinh destination. Some solutions are also proposed to increase the usefulness of online reviews from social networks.

Keywords: *Online reviews, social media, destination choice, domestic tourists.*

*Corresponding author.

Email: nguyenthihuynhnha@qnu.edu.vn

Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội đến lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định của khách du lịch nội địa

Nguyễn Đặng Hoài Thương, Nguyễn Thị Huỳnh Nhã*

Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, Đại học Quy Nhơn, Việt Nam

Ngày nhận bài: 28/04/2021; Ngày sửa bài: 06/06/2021;

Ngày nhận đăng: 16/06/2021; Ngày xuất bản: 28/08/2021

TÓM TẮT

Mạng xã hội được xem như là phương tiện hữu hiệu nhất trong tìm kiếm và lựa chọn điểm đến du lịch nhờ vào các thông tin được đăng tải công khai và chia sẻ nhanh chóng. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của các đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội đến lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định của khách du lịch nội địa. Nghiên cứu được thực hiện bằng bảng câu hỏi khảo sát của 240 khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định thông qua tìm hiểu các đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội. Dữ liệu sau đó đã được phân tích bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, kiểm định độ phù hợp của mô hình cấu trúc tuyến tính. Các kết quả cho thấy rằng các đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến Bình Định của khách du lịch nội địa. Từ kết quả nghiên cứu, một số giải pháp để gia tăng sự hữu ích của các đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội cũng được nêu ra.

Từ khóa: *Đánh giá trực tuyến, mạng xã hội, lựa chọn điểm đến, khách du lịch nội địa.*

1. GIỚI THIỆU

Trong thời đại công nghệ 4.0 cùng sự tăng trưởng như vũ bão của mạng xã hội, khách du lịch ngày nay thường tìm kiếm thông tin trên các nền tảng mạng xã hội dựa vào các đánh giá trực tuyến để tìm kiếm những thông tin cần thiết về điểm đến trước khi đưa ra sự lựa chọn.

Các nền tảng truyền thông xã hội đã được khách du lịch chấp nhận rộng rãi, như một công cụ tìm kiếm, tổ chức, chia sẻ và chú thích những trải nghiệm du lịch của họ thông qua các blog và tiểu blog (ví dụ: Blogger và Twitter), mạng xã hội (ví dụ: Facebook, TripAdvisor), các website chia sẻ nội dung trên nền tảng cộng đồng trực tuyến (ví dụ: Flickr (chia sẻ các hình ảnh) và YouTube (chia sẻ videos)), các website đánh dấu

xã hội (ví dụ: Delicious), các trang chia sẻ kiến thức xã hội (ví dụ: Wikitravel) và các công cụ khác.¹ Trong đó, các thông tin từ mạng xã hội có thể tác động đến những người tiêu dùng, đặc biệt là khi so sánh giữa các điểm đến và đưa ra lựa chọn cuối cùng để tìm thấy điểm đến phù hợp với nhu cầu của họ.²

Fotis và cộng sự³ cho rằng giai đoạn sau chuyến đi, mạng xã hội được sử dụng để chia sẻ những trải nghiệm về điểm đến với các khách du lịch khác hoặc với bạn bè; tuy nhiên, trước chuyến đi, để thu thập thông tin về điểm đến, mạng xã hội cũng được dùng để tham khảo; và trong chuyến đi, mạng xã hội dùng để duy trì kết nối với bạn bè. Như vậy, mạng xã hội được xem là phương tiện hữu hiệu nhất. Cứ ba du khách sẽ

**Tác giả liên hệ chính.*

Email: nguyenthihuynhnha@qnu.edu.vn

có một người tìm kiếm nguồn ý tưởng và cảm hứng nhờ vào tham khảo các đánh giá trên mạng xã hội.⁴

Mặc dù Facebook là biểu tượng mạng xã hội hàng đầu, tuy nhiên Xiang và Gretzel⁵ và Zeng và Gerritsen⁶ công nhận TripAdvisor là website truyền thông xã hội phổ biến nhất hiện nay với các nội dung liên quan đến du lịch. Do đó, hình ảnh được phản ánh trên TripAdvisor có thể tác động đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của các khách du lịch tiềm năng. Nhờ vào các thông tin được đăng tải công khai và chia sẻ nhanh chóng đã tạo ra hiệu ứng tiếp nhận thông tin đến những người đang tìm kiếm thông tin về điểm đến, vì vậy mạng xã hội đã góp phần vào tạo ra các thông tin đánh giá trực tuyến cho điểm đến.⁷

Mặc dù, các học giả nước ngoài đã thực hiện nhiều nghiên cứu về tác động của mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nhưng hầu hết đều chú trọng vào nghiên cứu tác động của truyền miệng điện tử.^{8,9} Trong nước cũng có một số tác giả nghiên cứu về ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đến ý định mua của khách hàng nhưng hầu hết là đối với các sản phẩm vật chất, trong khi lĩnh vực dịch vụ du lịch vẫn rất hạn chế, đặc biệt là nghiên cứu về lựa chọn điểm đến du lịch do chịu ảnh hưởng bởi các đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện để xem xét các đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Bình Định của du khách. Từ đó, đưa ra một số giải pháp để củng cố sự hữu ích của các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định trên mạng xã hội góp phần tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Chất lượng thông tin

Đa số những người dùng mạng xã hội có thể dễ dàng tạo ra các đánh giá trực tuyến; do đó,

chất lượng thông tin của các đánh giá trên mạng xã hội ngày càng giữ vai trò quan trọng.¹⁰ Chất lượng thông tin được coi như tính dễ hiểu, rõ ràng và cập nhật của thông tin mà người sử dụng tiếp nhận.^{11,12} Vì vậy, chất lượng thông tin của những đánh giá trên mạng xã hội về các điểm đến du lịch có tác động tích cực đến ý định lựa chọn của du khách.¹¹ Nói cách khác, chất lượng thông tin tốt đã giúp khách hàng có niềm tin vào sự hữu ích của thông tin.¹³

Độ tin cậy

Độ tin cậy của thông tin cho thấy tính tin cậy, tính kiểm chứng, tính chi tiết và mức độ thuyết phục của thông tin với người sử dụng.^{12,14} Cụ thể rằng, những thông tin có độ tin cậy sẽ dễ dàng thuyết phục người dùng mạng xã hội tin tưởng rằng thông tin này có sự hữu ích trong quá trình lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Nhu cầu về thông tin

Nhu cầu về thông tin được xem xét như mức độ nhu cầu của các thông tin về sản phẩm/dịch vụ, an ninh và an toàn của điểm đến du lịch đối với khách du lịch.¹⁵ Do vậy, thông qua mạng xã hội, những người có nhu cầu thông tin về điểm đến du lịch có thể tìm kiếm được những thông tin hữu ích.

Thái độ đối với thông tin

Thái độ đối với thông tin là quan điểm cá nhân về thông tin nào đó chẳng hạn phản ánh sự thích thú, khả năng sẵn sàng tiếp nhận hay có cái nhìn tích cực với thông tin.¹⁶ Cụ thể rằng, thái độ đối với thông tin có thể là việc xem xét các thông tin về điểm đến du lịch trước khi đưa ra quyết định lựa chọn, đánh giá những lợi ích mà thông tin có thể mang lại, và mức độ tin tưởng đối với những thông tin đã được tiếp nhận để có thể đưa ra quyết định.^{11,12}

Tính hữu ích của thông tin

Tính hữu ích của thông tin phản ánh việc người dùng sử dụng thông tin sẽ tăng cường hiệu quả hoạt động của họ.^{17,18} Mạng xã hội trở thành phương tiện để người dùng có thể tiếp nhận một lượng lớn các thông tin từ các đánh giá trực tuyến.¹⁵ Do đó, người dùng mạng xã hội có khả

năng sẽ tương tác với những thông tin mà họ đánh giá là hữu ích.¹²

Lựa chọn điểm đến du lịch

Lựa chọn điểm đến du lịch được xem là quá trình lựa chọn một điểm đến du lịch từ các lựa chọn thay thế cạnh tranh để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người ra quyết định.^{19,20,21}

2.2. Mô hình nghiên cứu

Các thông tin được đăng tải trên mạng xã hội đã và đang được tạo ra bởi những người tiêu dùng và được xem như là một nguồn thông tin đáng tin cậy cho khách du lịch tiềm năng và cạnh tranh với các nguồn thông tin truyền thống, chẳng hạn như đại lý du lịch, cổng thông tin du lịch, v.v., cho phép mọi người biết được các trải nghiệm du lịch trước đó để tham gia vào một điểm đến du lịch.^{3,8,22} Cox và cộng sự²³ cũng nhấn mạnh rằng gần 78% khách du lịch đã sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch và phần lớn trong số họ tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến trước khi đưa ra quyết định chọn điểm đến du lịch. Do đó, có thể nói rằng các đánh giá trực tuyến đang giữ vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến của khách.²⁴

Các tài liệu trước đây đã chỉ ra rằng mạng xã hội có ý nghĩa nhất trong giai đoạn trước khi đi du lịch, trong đó, du khách thường tham khảo các thông tin về điểm đến từ mạng xã hội để lập kế hoạch về chuyến đi và lựa chọn điểm đến.^{23,25} Điều này dường như có ý nghĩa trong việc định hình lại cách khách du lịch tìm kiếm thông tin, phát hiện điểm đến, tìm hiểu các đánh giá, tin tưởng và trao đổi thông tin trong giai đoạn trước khi đi du lịch.²⁶

Như vậy, trong quá trình tìm kiếm các đánh giá về điểm đến, người đang có dự định đi du lịch dựa vào trải nghiệm của khách du lịch khác như một phương tiện để tăng tiện ích trao đổi và giảm sự không chắc chắn.^{8,27,28} Rõ ràng, nội dung đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội được xem tương tự như các khuyến nghị được cung cấp bởi người thân, bạn bè.²⁹ Do đó, mạng xã hội ngày càng trở nên hữu ích đối với việc đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, chủ

yếu vì chức năng như nguồn thông tin quan trọng cung cấp cho các khách du lịch.^{30,31}

Một số nghiên cứu về tác động của mạng xã hội trong các quyết định liên quan đến du lịch của Gretzel và cộng sự³² nhận thấy rằng các đánh giá trực tuyến được đăng tải trên các nền tảng truyền thông xã hội đã làm tăng sự tự tin của khách hàng trong quá trình ra quyết định, đồng thời giảm rủi ro, cũng như hỗ trợ họ trong quyết định lựa chọn điểm đến và do đó tác động tích cực đến quá trình quyết định. Thật vậy, vì các sản phẩm du lịch có đặc thù riêng, có giá cao, có tính vô hình và khác biệt về bản chất, do vậy, du khách thường tìm kiếm và đánh giá các thông tin khác nhau trong quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch để giảm thiểu khả năng đi đến quyết định sai lầm.³³ Trong số tất cả các nguồn thông tin có sẵn về điểm đến du lịch, các đánh giá trực tuyến từ lâu đã được công nhận là một trong những nguồn thông tin quan trọng để đưa ra lựa chọn điểm đến vì độ tin cậy cao.³⁴ Người tiêu dùng thường thấy mình trong các đánh giá của người khác và hiểu các sản phẩm dựa trên nhận thức của "bạn bè" hoặc đồng nghiệp. Do đó, khách du lịch đã coi các đánh giá trực tuyến là đáng tin cậy và có xu hướng bị ảnh hưởng hơn hẳn các nguồn thông tin thương mại.^{8,35} Ngoài ra, Schmallegger và Carson,³⁶ cũng như Yoo và cộng sự,³¹ lưu ý rằng các thông tin đánh giá trực tuyến hiệu quả hơn trong việc trang bị cho du khách kiến thức toàn diện về một sản phẩm du lịch hoặc về điểm đến so với các nguồn thông tin khác.

Do mạng xã hội ngày càng phổ biến, hầu hết mọi người đều có thể tạo ra thông tin đánh giá trực tuyến; vì vậy, chất lượng thông tin giữ vai trò ý nghĩa đối với quyết định của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ.^{9,31} Chất lượng thông tin đã được nghiên cứu bởi các tác giả trước đó trong bối cảnh đánh giá trực tuyến và được phát hiện là có tác động đến sự chọn lựa của khách hàng.³⁷ Trên thực tế, Park và cộng sự¹¹ nhận thấy rằng chất lượng của các đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội góp phần gia tăng tính hữu ích của thông tin đối với người tiêu dùng. Vì vậy, có thể nói rằng các đánh giá trực tuyến có

chất lượng sẽ ảnh hưởng đáng kể đến tính hữu ích của thông tin và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Vì vậy, đề xuất giả thuyết sau:

H1: Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

Trước đây đã có một vài tác giả chứng tỏ có mối quan hệ tích cực giữa độ tin cậy của thông tin và ý định mua của người tiêu dùng xảy ra.^{11,14} Độ tin cậy của thông tin đề cập đến nhận thức của người nhận thông điệp về độ tin cậy của một thông điệp. Do đó, nó được coi là một trong những nhân tố có ý nghĩa khi đưa ra quyết định của khách hàng.³⁸ Cụ thể rằng, độ tin cậy của thông tin là một trong những nhân tố quyết định thông tin đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích của thông tin và tác động đến việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Vì vậy, đề xuất giả thuyết sau:

H2: Độ tin cậy của thông tin đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

Nhu cầu thông tin là một trong những nhân tố được phát hiện có tác động đến quyết định mua của khách hàng. Nhu cầu thông tin được điều chỉnh từ các kết quả của một số nghiên cứu đã sử dụng khái niệm này là “tìm kiếm ý kiến”,¹⁵ và “tìm kiếm lời khuyên”.³⁹ Chu và Kim¹⁵ nhấn mạnh rằng những người có nhu cầu thông tin đánh giá về điểm đến từ mạng xã hội sẽ có khả năng nhận được những thông tin hữu ích và vì vậy có thể tác động đến quyết định của khách hàng. Do đó, đề xuất giả thuyết sau:

H3: Nhu cầu về thông tin đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích của thông tin.

Theo lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Resoned Action), giả định thái độ đối với thông tin là tiền đề của ý định hành vi. Thái độ đối 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.^{11,12} Như nghiên cứu của

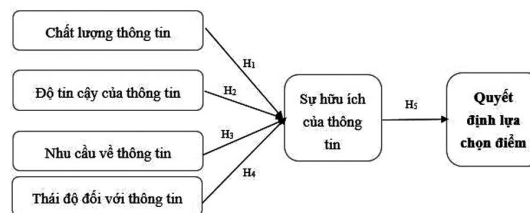
Prendergast và cộng sự¹⁴ chỉ ra rằng thái độ tích cực của khách hàng đối với thông tin đánh giá trực tuyến có thể ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích của thông tin và củng cố quyết định mua của khách hàng. Nói cách khác, những khách hàng có thái độ tích cực đối với thông tin đánh giá trực tuyến có nhiều khả năng xem đây là những thông tin hữu ích và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến cao hơn. Vì vậy, đề xuất giả thuyết sau:

H4: Thái độ đối với thông tin đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích của thông tin.

Tính hữu ích của thông tin chỉ ra rằng việc người tiêu dùng sử dụng thông tin sẽ tăng cường hiệu quả hoạt động của họ.¹⁸ Sau đó, Lee và Koo¹³ đã xem xét tính hữu ích của thông tin từ các đánh giá trực tuyến; và nhận thấy nó có liên quan đáng kể đến quyết định mua hàng. Những khách hàng coi thông tin là hữu ích sẽ tin tưởng hơn khi tham khảo các thông tin để đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, đề xuất giả thuyết sau:

H5: Sự hữu ích của thông tin đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực hơn đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Vì vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Sau khi nghiên cứu các tài liệu liên quan, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết và xây dựng bảng câu hỏi để điều tra khách du lịch. Bảng câu hỏi phỏng vấn khách du lịch được tham khảo từ các câu hỏi của các nghiên cứu trước đây.^{11,12,14,15} Sau đó, bảng câu hỏi được thực hiện khảo sát sơ bộ với 20 du khách nội địa để điều chỉnh sao cho đảm bảo các câu hỏi dễ hiểu và logic trước khi thực hiện khảo sát chính thức.

Bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất - chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng của cuộc khảo sát là các khách du lịch nội địa tại các điểm du lịch của Bình Định như Kỳ Co - Eo Gió, Trung Lương - Cát Tiến, Quy Nhơn - Ghềnh Ráng, Bãi Xếp - Bãi Bàng - Bãi Rạng - Bãi Dứa trong khoảng thời gian từ 25/02 đến 15/03/2021. Các cuộc phỏng vấn trực tiếp chỉ được thực hiện với các du khách có tìm hiểu thông tin đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội về điểm đến Bình Định trước khi quyết định lựa chọn đến Bình Định du lịch. Do đó, 255 phiếu khảo sát được phát ra để trực tiếp thu thập ý kiến đánh giá của các đáp viên đối với các biến nghiên cứu. Sau khi khảo sát hoàn tất, các bảng câu hỏi được kiểm tra cẩn thận để loại bỏ những phiếu trả lời sai sót trước khi thực hiện phân tích dữ liệu chính thức. Cuối cùng, thu được 240 phiếu trả lời phù hợp để thực hiện các phân tích sau đó. Tiếp đến, dữ liệu được tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết thống kê được nhóm tác giả đề xuất.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 240 mẫu nghiên cứu hợp lệ có 52,5% nam và 47,5% nữ. Độ tuổi đi du lịch từ 18 - 34 chiếm 78,3%, tuy nhiên du khách có độ tuổi trên 65 chiếm tỷ lệ thấp, với 2,1%. Tỷ lệ du khách có trình độ đại học là cao nhất (51,7%) tiếp đến là cao đẳng (22,9%), còn lại là các cấp học khác. Thu nhập trung bình của du khách khá đa dạng, tuy nhiên 47,1% du khách có thu nhập từ 9 đến 14 triệu đồng, tiếp đến 27,5% du khách có thu nhập dưới 9 triệu đồng và 25,4% du khách được điều tra có thu nhập trên 14 triệu đồng. Phần lớn khách du lịch nội địa đến Bình Định làm việc tại các doanh nghiệp tư nhân (33,3%), kế đến là du khách làm việc ở các cơ quan nhà nước (27,5%), trong khi các lĩnh vực khác chỉ chiếm 7,9%. Thời gian du khách dành cho mạng xã hội trong ngày là khá nhiều, với mức thời gian trên 5h/ngày chiếm tỷ lệ cao nhất (50,4%), chỉ

có một số ít khách sử dụng mạng xã hội dưới 2h/ngày (7,1%). Theo kết quả khảo sát, các trang mạng xã hội được sử dụng phổ biến hiện nay tại Việt Nam thì khách du lịch đã đánh giá Facebook được nhiều người sử dụng để tìm kiếm các thông tin về du lịch (55,0%), sau đó là ứng dụng du lịch TripAdvisor chiếm 25,4%.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu điều tra

Giới tính	Tần suất	%
Nam	126	52,5
Nữ	114	47,5
Nhóm tuổi	Tần suất	%
18 - 25	91	37,9
26 - 34	97	40,4
35 - 49	33	13,8
50 - 64	13	5,4
>= 65	6	2,5
Trình độ học vấn	Tần suất	%
Trung học phổ thông	16	6,7
Trung cấp	21	8,8
Cao đẳng	55	22,9
Đại học	124	51,7
Sau đại học	24	10,0
Thu nhập trung bình (VNĐ/ tháng)	Tần suất	%
< 9 triệu đồng	66	27,5
9 - 14 triệu đồng	113	47,1
> 14 triệu đồng	61	25,4
Nghề nghiệp	Tần suất	%
Học sinh, sinh viên	31	12,9
Làm việc ở các doanh nghiệp tư nhân	80	33,3
Làm việc ở các cơ quan nhà nước	66	27,5
Kinh doanh tự do	44	18,3
Khác	19	7,9
Mức độ sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội	Tần suất	%
< 2h/ngày	17	7,1
2 - 5h/ngày	102	42,5
> 5h/ngày	121	50,4
Phương tiện truyền thông xã hội hữu ích nhất để tìm kiếm thông tin về các điểm đến du lịch	Tần suất	%
Youtube	19	7,9
TripAdvisor	61	25,4
Facebook	132	55,0
Instagram	18	7,5
Google+	10	4,2

4.2. Phân tích độ chuẩn xác thang đo

Các biến nghiên cứu đều có giá trị Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 (xem Bảng 2), vì vậy các thang đo đảm bảo độ tin cậy.⁴⁰ Sau đó, phân tích nhân tố khám phá EFA với 23 biến quan sát được thực hiện với kết quả: hệ số KMO là 0,887 và

Chi-square của kiểm định Bartlett ở mức ý nghĩa Sig. = 0,000 cho thấy các biến nghiên cứu có mức độ tương quan chặt chẽ với nhau. Kết quả từ phân tích EFA đã trích ra được 6 nhân tố tại Eigenvalue là 1,187 với tổng phương sai trích là 56,832 đảm bảo độ phù hợp cho mô hình.

Bảng 2. Phân tích độ chính xác của thang đo

Biến nghiên cứu	Nguồn gốc thang đo	Mean values	Cronbach's alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố
Chất lượng thông tin (CL)		3,63	0,823	0,825	0,542	
[CL1] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là khách quan.	Park và cộng sự ¹¹					0,859
[CL2] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là dễ hiểu và dễ đọc.						0,716
[CL3] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là cập nhật.						0,638
[CL4] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là rõ ràng.						0,628
Độ tin cậy của thông tin (ĐTC)		3,86	0,812	0,813	0,521	
[ĐTC1] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là đầy đủ và chi tiết.	Prendergast và cộng sự ¹⁴					0,806
[ĐTC2] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là các thông tin để kiểm chứng, chính xác.						0,730
[ĐTC3] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định có thể tin cậy.						0,693
[ĐTC4] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định có tính thuyết phục, có thể tham khảo.						0,641
Nhu cầu về thông tin (NCTT)		3,95	0,765	0,764	0,520	
[NCTT1] Tôi thường sử dụng các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định khi xem xét lựa chọn.	Chu & Kim ¹⁵					0,744
[NCTT2] Tôi thường sử dụng các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định khi có ít kinh nghiệm.						0,688
[NCTT3] Tôi thường sử dụng các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định khi tìm kiếm thông tin về sản phẩm du lịch.						0,686
Thái độ đối với thông tin (TĐTT)		4,03	0,891	0,892	0,674	

Biến nghiên cứu	Nguồn gốc thang đo	Mean values	Cronbach's alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố
[TĐTT1] Tôi luôn tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định trước khi lựa chọn.	Park và cộng sự ¹¹					0,843
[TĐTT2] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định là hữu ích đối với tôi khi lựa chọn điểm đến.						0,791
[TĐTT3] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định làm tôi tự tin hơn khi lựa chọn điểm đến.						0,751
[TĐTT4] Nếu tôi không đọc các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định, tôi sẽ lo lắng về lựa chọn của tôi.						0,751
Sự hữu ích của thông tin (HI)		3,56	0,799	0,800	0,502	
[HI1] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định rất đáng quan tâm.	Bailey & Pearson ¹⁷					0,737
[HI2] Các đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định giúp cho lựa chọn điểm đến dễ dàng hơn, hiệu quả hơn.						0,684
[HI3] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định làm tôi tin tưởng hơn vào việc lựa chọn.						0,657
[HI4] Các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định rất hữu ích.						0,643
Lựa chọn điểm đến (LC)		3,44	0,809	0,811	0,519	
[LC1] Sau khi tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định, tôi có ý định lựa chọn Bình Định.	Erkan, I. & Evans ¹²					0,750
[LC2] Sau khi tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định, tôi nhanh chóng quyết định lựa chọn Bình Định.						0,732
[LC3] Sau khi tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định, tôi sẽ lựa chọn Bình Định nếu có nhu cầu.						0,651
[LC4] Sau khi tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến về điểm đến Bình Định, tôi sẽ giới thiệu về Bình Định cho người khác.						0,649

Nghiên cứu đưa ra kết quả cuối cùng cho thấy các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng thường được đề xuất (0,70) và các phương sai trích thu được đều cao hơn giá trị

được đề xuất (0,50). Cả hai kết quả đã chứng minh độ tin cậy được chấp nhận và thỏa điều kiện cho tất cả các thành phần. Vì vậy các thang đo của biến nghiên cứu đều đã đạt được các tiêu

chỉ về độ tin cậy và giá trị. Các giá trị AVE đều lớn hơn 0,50; đồng thời căn bậc hai của AVE của mỗi biến nghiên cứu đều lớn hơn hệ số tương

quan của biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Do đó, các thang đo của biến quan sát đều đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt.

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

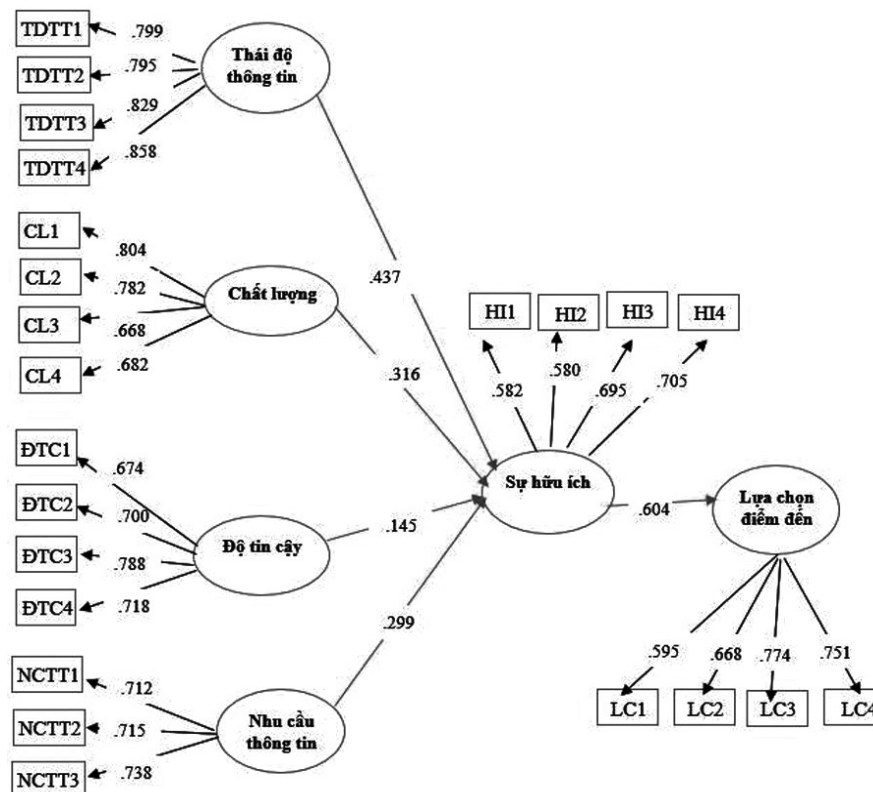
	1	2	3	4	5	6
1. Sự hữu ích của thông tin	0,709					
2. Thái độ đối với thông tin	0,621	0,821				
3. Chất lượng thông tin	0,521	0,516	0,736			
4. Độ tin cậy thông tin	0,330	0,396	0,298	0,722		
5. Quyết định lựa chọn điểm đến	0,589	0,516	0,612	0,465	0,720	
6. Nhu cầu thông tin	0,578	0,592	0,517	0,288	0,485	0,721

Ghi chú: Giá trị bôi đen trên đường chéo là căn bậc hai của AVE.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã chỉ ra 23 biến quan sát đo lường cho 6 biến nghiên cứu. Cụ thể, kết quả phân tích cho ra các giá trị như sau: Chi-square = 344,026; df = 215; Cmin/df = 1,600 và p = 0,000; các chỉ số CFI = 0,947;

GFI = 0,891 và RMSEA = 0,050. Theo Hair & cộng sự (2014), các giá trị Cmin/df < 3; CFI > 0,8; GFI > 0,8 và RMSEA < 0,08 sẽ được coi là phù hợp với dữ liệu thực tế ở mức tốt. Như vậy, theo tiêu chuẩn như trên có thể kết luận rằng các biến nghiên cứu này phù hợp và được sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).



Hình 2. Ước lượng mô hình nghiên cứu bằng SEM

Mô hình SEM cho kết quả với giá trị Chi-square = 548,413; df = 225; Cmin/df = 2,437 < 3 với giá trị p = 0,000, các chỉ số CFI = 0,867 > 0,8, GFI = 0,828 > 0,8 và RMSEA = 0,078 < 0,08 được coi là phù hợp.⁴⁰ Như vậy, có thể kết luận rằng, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp

với dữ liệu thực tế.

Từ kết quả phân tích của bảng 4, các hệ số hồi quy beta chưa chuẩn hóa của mô hình đều có giá trị dương và p-value < 0,05. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận theo như kết quả nghiên cứu.

Bảng 4. Ước lượng cấu trúc tuyến tính (chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	P	Giả thuyết
HI ← CL	0,238	0,056	4,240	***	H ₁ : Chấp nhận
HI ← ĐTC	0,122	0,060	2,035	0,042**	H ₂ : Chấp nhận
HI ← NCTT	0,278	0,073	3,793	***	H ₃ : Chấp nhận
HI ← TDTT	0,345	0,060	5,717	***	H ₄ : Chấp nhận
LC ← HI	0,756	0,121	6,232	***	H ₅ : Chấp nhận

Ghi chú: **, *** tương ứng với mức ý nghĩa 5%, và 1%.

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu này tập trung vào xem xét sự ảnh hưởng của các đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội đến lựa chọn điểm đến. Do đó, nghiên cứu đã khẳng định (1) chất lượng thông tin, (2) độ tin cậy thông tin, (3) nhu cầu thông tin, và (4) thái độ đối với thông tin có tác động trực tiếp đến sự hữu ích của thông tin và qua đó sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Kết quả đã khẳng định tầm quan trọng của chất lượng thông tin của các đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội đối với người tiêu dùng. Do đó, các thông tin đánh giá về điểm đến du lịch khi được đăng tải và chia sẻ trên mạng xã hội cần được đảm bảo chất lượng. Nói cách khác, các đánh giá trực tuyến về điểm đến phải đảm bảo tính khách quan, rõ ràng, cụ thể và dễ hiểu cho người dùng mạng xã hội, đặc biệt thông tin về điểm đến du lịch phải cập nhật thường xuyên để đáp ứng nhu cầu của du khách.

Độ tin cậy của các thông tin đánh giá trên mạng xã hội cũng có ảnh hưởng nhất định đến sự hữu ích của thông tin và lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Bởi thông tin đánh giá về điểm đến có thể từ nhiều nguồn khác nhau, như

fanpage chính thống của điểm đến du lịch, cũng có thể đến từ những người đã trải nghiệm sản phẩm du lịch tại điểm đến chia sẻ cho những khách hàng tiềm năng, hoặc những hội nhóm chuyên chia sẻ những thông tin đánh giá về điểm đến du lịch. Dù nguồn gốc thông tin đánh giá về điểm đến trên các trang mạng xã hội có thể khác nhau nhưng thông tin đánh giá đó nhất định phải đầy đủ, chính xác và có thể sử dụng để tham khảo trong quá trình đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Nhu cầu về thông tin điểm đến du lịch của khách hàng dựa vào các đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội để lựa chọn điểm đến khi họ có ít thông tin và trải nghiệm về điểm đến. Do đó, nhu cầu thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến tính hữu ích của thông tin. Ngoài ra, các đánh giá về điểm đến du lịch được chia sẻ rộng rãi trên mạng xã hội, được người tìm kiếm thông tin tiếp nhận với thái độ tích cực, cho rằng các thông tin đánh giá trực tuyến này là như nguồn thông tin tham khảo hữu ích đối với họ.

Kết luận rằng, các yếu tố trên đã có ảnh hưởng đáng kể đến sự hữu ích của thông tin theo cảm nhận đánh giá, do đó, tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả nghiên

cứu này cũng nhất quán với các kết quả từ các nghiên cứu trước đó.^{11,12} Hay nói cách khác, quyết định mua hay lựa chọn một điểm đến du lịch nào đó còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố, chẳng hạn các thông tin đó có đảm bảo chất lượng, độ tin cậy, là những thông tin mà khách hàng đang tìm kiếm, cùng với thái độ tích cực của người dùng khi tiếp cận thông tin.

Vì vậy, những thông tin đánh giá về điểm đến du lịch được chia sẻ trên các mạng xã hội như Facebook, Trip Advisor, Tiktok,... có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến Bình Định cho chuyến du lịch của du khách. Vì thế, để có được những thông tin hữu ích dành cho khách hàng là một trong những yêu cầu quan trọng giúp họ đưa ra quyết định chính xác và nhanh chóng.

Để thực hiện được điều đó cần xây dựng fanpage chính thức cho điểm đến du lịch Bình Định, lập các diễn đàn trực tuyến (forum), tạo các hội nhóm chia sẻ để đăng tải công khai và chia sẻ rộng rãi các thông tin đánh giá đảm bảo chất lượng và đáng tin cậy về sản phẩm du lịch và kinh nghiệm du lịch tại điểm đến Bình Định để đáp ứng nhu cầu thông tin của khách du lịch.

Ngoài ra, để tăng cường hiệu quả lan tỏa thông tin về điểm đến, các thông tin đăng tải nên được truyền tải thông qua những tài khoản có ảnh hưởng trên mạng xã hội, có lượng người theo dõi đông đảo. Bên cạnh đó, các đánh giá về điểm đến nên được chia sẻ bởi những người quen biết, điều này sẽ có tác động đáng kể đến những người dùng mạng xã hội khác, giúp họ đưa ra lựa chọn điểm đến dễ dàng hơn và tin tưởng vào lựa chọn của mình. Do vậy, để khách du lịch có thể lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định một cách nhanh chóng, những nhà quản lý điểm đến và các đơn vị kinh doanh du lịch không chỉ xây dựng phương tiện truyền tải uy tín, nội dung truyền tải cũng phải đảm bảo chất lượng, tin cậy, được cập nhật và đáp ứng nhu cầu thông tin cần tìm kiếm của du khách; mà còn cần sự sẵn sàng tiếp nhận thông tin với thái độ tích cực của du khách.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng tất cả các biến nghiên cứu đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định của khách du lịch nội địa. Tuy nhiên, nghiên cứu này có hạn chế là chưa nghiên cứu đến các biến có tác động tiêu cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Ngoài ra, phương pháp lấy mẫu điều tra là thuận tiện, phi xác suất rất có thể số liệu thu thập được không đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể thực hiện nghiên cứu trên nhiều địa phương và điều tra cả khách du lịch quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. D. Leung, R. Law, H. van Hoof and D. Buhalis. Social media in tourism and hospitality: a literature review, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **2013**, 30(1/2), 3-22.
2. B. B. Dedeoğlu, M.van Niekerk, K.G. Küçükergin, M. De Martino, F. Okumuş. Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality, *Journal of Vacation Marketing*, **2019**, 26, 33-56.
3. J. Fotis, D. Buhalis and N. Rossides. Social media use and impact during the holiday travel planning process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, **2012**, 13-24.
4. M. Puja, K. Amit. Social media and destination branding: Promoting Sikkim as an ecotourism destination using Facebook, *Journal of Content, Community & Communication*, **2016**, 4(2), 33-40.
5. Z. Xiang & U. Gretzel. Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, **2010**, 31(2), 179-188.
6. B. Zeng, R. Gerritsen. What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, **2014**, 10, 27-36.
7. M. N. Fatanti, I. W. Suyadnya. Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **2015**, 211, 1089-1095.

8. S. Litvin, R. Goldsmith and B. Pan. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, **2008**, 29(3), 458-468.
9. R. Filieri, S. Alguezaui & F. McLeay. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, **2015**, 51, 174-185.
10. Q. Xu. Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility, *Computers in Human Behavior*, **2014**, 33, 136-144.
11. D. H. Park, J. Lee & I. Han. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, **2007**, 11(4), 125-148.
12. I. Erkan & C. Evans. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Journal of Computer-Mediated Communication*, **2016**, 12(4), 1142-1168.
13. K. T. Lee & D. M. Koo. Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews, *Computers in Human Behavior*, **2015**, 45, 316-327.
14. G. Prendergast, D. Ko, & V.Y. Yin. Online word of mouth and consumer purchase intentions, *International Journal of Advertising*, **2010**, 29(5), 687-708.
15. S. C. Chu & Y. Kim. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, **2011**, 30(1), 47-75.
16. I. Ajzen. The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **1991**, 50(2), 179-211.
17. J. E. Bailey & S. W. Pearson. Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction, *Management Science*, **1983**, 29(5), 530-545.
18. C. M. Cheung, M. K. Lee & N. Rabjohn. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, **2008**, 18(3), 229-247.
19. J. Crompton. Structure of vacation destination choice sets, *Annals of Tourism Research*, **1992**, 19(3), 420-434.
20. A. Decrop & D. Snelders. A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Management*, **2005**, 26(2), 121-132.
21. A. G. Woodside & S. Lysonski. A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, **1989**, 27(4), 8-14.
22. G. Del Chiappa. Trustworthiness of travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy, *Information and Communication Technologies in Tourism*, **2011**, 331-342.
23. C. Cox, S. Burgess, C. Sellitto and J. Buultjens. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, **2009**, 18(8), 743-764.
24. B. Zeng. Social media in tourism, *Journal of Tourism and Hospitality*, **2013**, 2(1), 1-2.
25. R. Verma, D. Stock and L. McCarthy. Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, **2012**, 53(3) 183-186.
26. M. Sigala, U. Gretzel and E. Christou. *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, Farnham, Surrey, Burlington, 2012.
27. P. Kotler, J. Bowen & J. C. Makens. *Marketing for hospitality and tourism*, 5th ed., Boston, MA: Pearson Education, 2010.
28. K. H. Yoo, K. S. Lee, and U. Gretzel. *The role of source characteristic in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable?* ENTER 2007 - The 14th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Ljubljana, Slovenia, January 24, 2007.
29. Y. Wang, Q. Yu & D. Fesenmaier. Defining the virtual tourist community: Implications for

- tourism marketing, *Tourism Management*, **2002**, 23(4), 407-417.
30. Y. Chung & D. Buhalis. Information needs in online social networks, *Information Technology & Tourism*, **2008**, 10(4), 267-281.
31. K.-H. Yoo, U. Gretzel & F. Zach. Travel opinion leaders and seekers. In R. Law, M. Fuchs & F. Ricci, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2011, 525-535.
32. U. Gretzel, K. Yoo & M. Purifoy. *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A & M University, 2007.
33. J. Jeng & D. Fesenmaier. Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments, *Tourism Analysis*, **2002**, 7(1), 15-32.
34. L. Murphy, G. Moscardo & P. Benckendorff. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations, *Journal of Travel Research*, **2007**, 46(1), 5-14.
35. L. Casaló, C. Flavián & M. Guinalíu. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community, *Computers in Human Behavior*, **2011**, 27(2), 622-633.
36. D. Schmallegger & D. Carson. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, **2008**, 14(2), 99-110.
37. H. Lee, E. Reid & W. G. Kim. Understanding knowledge sharing in online travel communities: Antecedents and the moderating effects of interaction modes, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2014**, 38(2), 222-242.
38. C. N. Wathen & J. Burkell. Believe it or not: Factors influencing credibility on the web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, **2002**, 53(2), 134-144.
39. T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh & D. D. Gremler. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, **2004**, 18(1), 38-52.
40. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson. *Multivariate data analysis*, 7th ed., Pearson, Harlow, 2014.