

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (eWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH ĐI DU LỊCH CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

● TRẦN THỊ BÌNH MINH - ĐỖ THỊ THẢO - NGUYỄN THỊ NHƯ HOA

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xây dựng mô hình dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết chấp nhận thông tin (IAM) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA) nhằm đưa ra các nhân tố của truyền miệng điện tử (eWOM) tác động đến ý định đi du lịch của giới trẻ tại TP. Huế. Với 130 phản hồi hợp lệ từ phiếu điều tra giới trẻ tại TP. Huế năm 2023, những người thường xuyên dùng mạng xã hội trong độ tuổi 15-35 tuổi, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tác động của eWOM ảnh hưởng đến ý định đi du lịch thông qua các yếu tố về chất lượng của thông tin, độ tin cậy của thông tin, động cơ sử dụng eWOM, chuẩn chủ quan đối với thông tin, tính hữu ích của thông tin. Những yếu tố này đều có tác động dương cùng chiều đến ý định đi du lịch của giới trẻ tại Huế, đặc biệt là yếu tố chuẩn chủ quan và độ tin cậy của thông tin tác động lớn hơn so với các yếu tố còn lại. Nghiên cứu cũng đề cập một số giải pháp trong thời gian tới, nhằm đẩy mạnh các chiến lược marketing trực tuyến trong du lịch nhằm khôi phục nhanh chóng ngành Du lịch sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19.

Từ khóa: mạng xã hội, eWOM, ý định đi du lịch, tác động của truyền miệng điện tử, giới trẻ, TP. Huế.

1. Đặt vấn đề

Du lịch gần đây đã trở thành một xu hướng ở một số quốc gia, trong đó có Việt Nam. Với hầu hết tất cả các hoạt động liên quan đến công nghệ và internet, tầm quan trọng của truyền thông và công nghệ trong ngành du lịch đã tăng đáng kể (*Hurriyati, R, 2020*). Một số tài liệu đã xác định, eWOM ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng, ý định sử dụng dịch vụ (*Abubakar & cộng sự, 2016; Erkan, I. & Evans, C, 2016; Farzin, M. & Fattahi, 2018*) của người dùng mạng xã hội, so với phương tiện truyền thông truyền thống, phương tiện truyền thông xã hội không chỉ cung cấp cho người dùng

khả năng xem và truy cập thông tin mà còn cho phép chia sẻ, tham gia và tạo nội dung đa phương thức riêng tư, bán riêng tư và phát hành công khai thông qua mạng lưới bạn bè, người theo dõi và người dùng. Thông qua các đánh giá trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, khách du lịch nhanh chóng tìm được những thông tin cần thiết về điểm đến trước khi đưa ra sự lựa chọn cũng như lên kế hoạch cho chuyến đi của mình. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng internet là một nguồn thông tin chính du khách sử dụng để truy cập thông tin liên quan đến du lịch. Theo kết quả nghiên cứu của Park, 2020, từ lâu, eWOM đã được đánh giá là một công

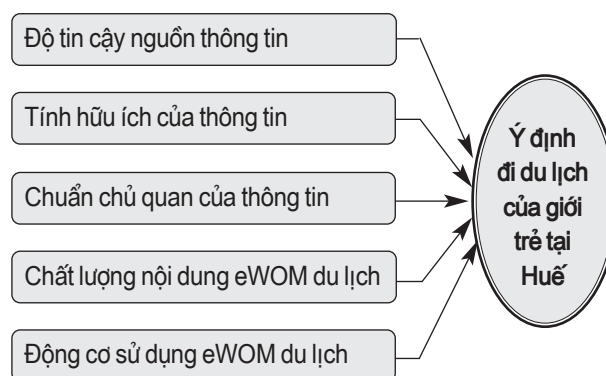
cụ tiếp thị có sức ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. Việc sử dụng eWOM như một kênh thông tin tiếp thị sản phẩm và nó càng được đánh giá cao cũng như sử dụng nhiều hơn trong ngành Du lịch Việt Nam và trên thế giới. Do đó, khách du lịch sẽ trở thành người cùng truyền thông (co-marketers), cùng thiết lập (co-designers), cùng sản xuất (coproducers), cùng tiêu dùng (co-consumers) các trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu này có thể được xem là một trong những nỗ lực nghiên cứu đầu tiên tại Huế, kỳ vọng đóng góp những điểm mới vào sự hiểu biết chung về mối quan hệ giữa eWOM và ý định đi du lịch của giới trẻ. Đồng thời, kết quả nghiên cứu đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả tác động của eWOM đến các chiến lược quảng cáo của các doanh nghiệp du lịch, thu hút nhiều người lựa chọn địa điểm và sử dụng dịch vụ du lịch của giới trẻ.

2. Khung lý thuyết nghiên cứu

eWOM là một hình thức đánh giá trực tuyến đóng vai trò như một phương tiện để trợ giúp những người tiêu dùng khác giúp người đi du lịch đưa ra quyết định đúng đắn (Bronner & Hoog, 2011). Nghiên cứu của Đào, T. T. H. (2017) sử dụng thuyết hành vi dự định (TPB) để đo lường ảnh hưởng của eWOM đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Nẵng của khách du lịch, nghiên cứu đã giải thích được sự ảnh hưởng của eWOM đến việc lựa chọn điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng - Đây là một điểm đến nhận được rất nhiều đánh giá tích cực trong thời gian gần đây, khẳng định thông qua các nhân tố “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức kiểm soát hành vi”, eWOM đã có tác động tích cực đến ý định du lịch tại thành phố. Một nghiên cứu khác đã chỉ ra các phương tiện áp dụng công nghệ thế giới ảo để khuyến khích sự tương tác và tham gia giữa các khách sạn và người tiêu dùng, với mục đích tạo ra một lượng lớn hơn các eWOM tích cực (Kim & Hardin, 2010). Nhiều nhà nghiên cứu đã thảo luận về ảnh hưởng của giá trị eWOM đối với thái độ của khách sạn dựa trên nhận thức về khách sạn và chuyên môn của những người đánh giá (Vermeulen & Seegers, 2009). Các nhà nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của eWOM đến ý định đặt phòng dựa trên kiến thức về sản phẩm và giới tính của độc giả (Kim & cộng sự, 2011). Một số tài liệu đã chỉ ra rằng trong các bối cảnh khác nhau của trải

nghiệm tiêu dùng, động cơ hoặc yếu tố kích thích để viết eWOM sẽ khác nhau (Jeong & Jang, 2011). Vì vậy, khách hàng tiềm năng có xu hướng tham khảo các đánh giá, nhận xét và kinh nghiệm được chia sẻ trực tuyến bởi những người tiêu dùng khác trước khi họ có ý định đặt tour du lịch (Yang, 2017). Ngoài ra, ngành Du lịch đang bị ảnh hưởng lớn bởi eWOM, điều này đã ảnh hưởng lớn đến ý định đi du lịch, giới trẻ sử dụng eWOM như một công cụ để họ cân nhắc, tham khảo trước khi đưa ra ý định đi du lịch. Dựa trên cơ sở kế thừa và phát triển các kết quả nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả



3. Phương pháp nghiên cứu

Đối với nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: Mục tiêu của nghiên cứu định tính là kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình lý thuyết, trên cơ sở đó đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với đối tượng và địa bàn nghiên cứu. Nhóm tác giả đã thực hiện 15 cuộc phỏng vấn sâu theo phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với những người đã dùng eWOM, có kinh nghiệm sử dụng và tương tác, tìm kiếm các thông tin trên mạng xã hội, tại Huế. Điều này là cơ sở cho tác giả xây dựng và thiết kế khung bảng hỏi nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Phiếu điều tra được xây dựng dựa vào tổng quan nghiên cứu và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Huế. Các biến được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 5. Trước khi tiến hành điều tra trên diện rộng,

phiếu điều tra được gửi tới một số người dùng để kiểm định thử (20 người). Những người trả lời được ưu tiên có kinh nghiệm trong việc sử dụng eWOM, do đó những người trả lời thích hợp là những người dành thời gian cho Internet và tham gia vào các hoạt động du lịch, kết quả thu được 130 phiếu trả lời hợp lệ. Công cụ Cronbachs Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy các thang đo, giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo được kiểm tra qua các bước phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy, được sử dụng dựa vào công cụ SPSS 26.0. Sau khi sàng lọc các biến không hợp lệ, bộ dữ liệu dựa trên 24 biến quan sát với 6 nhân tố đã đưa ra một số kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả về cơ cấu mẫu điều tra, tỷ lệ nữ chiếm tỷ trọng cao hơn 52.3%, nam 47.7%. Đối với yếu tố về độ tuổi, cụ thể về độ tuổi 15-22 chiếm tỷ lệ cao nhất chiếm 53% trong tổng số lượng đối tượng điều tra. Đa số giới trẻ tham gia khảo sát là những người

đang trong độ tuổi học sinh và sinh viên rất nhiệt huyết, năng động với tần suất truy cập eWOM lớn có nhu cầu cao về du lịch. Theo mẫu điều tra thu được, dễ dàng nhận ra phần lớn giới trẻ tham gia khảo sát có mức thu nhập từ 5 tới 6 triệu đồng, vì phần lớn là học sinh sinh viên. Trong đó, có tỷ trọng cao nhất là dưới 5 triệu đồng với 76 người trả lời, tương ứng 58.5%. Mục tiêu họ tham gia eWOM nhằm tìm kiếm những phương thức, địa điểm, chuyến đi du lịch tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đáp ứng kỳ vọng của họ. Ngoài ra đối với chỉ tiêu “số lần đi du lịch thông qua eWOM du lịch” với câu trả lời là 1-3 lần, 4-5 lần chiếm tỷ lệ khá cao, lần lượt chiếm 33.08% và 32.20%. Điều này cho thấy giới trẻ cũng bị ảnh hưởng nhiều từ các thông tin từ eWOM đối với ý định đi du lịch của mình. Tần suất đi du lịch trong năm chủ yếu là 1 lần chiếm tỷ lệ 47%, vì đối tượng chủ yếu là học sinh, sinh viên với nguồn thu nhập còn hạn chế, do vậy tần suất đi du lịch còn ít trong nhóm đối tượng điều tra.

Bảng 1. Kết quả kiểm định của các biến quan sát

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải các nhân tố thành phần
Chất lượng nội dung eWOM du lịch (CLND): Cronbach's Alpha = 0.723			
CLND1	0.559	0.702	0.718
CLND2	0.592	0.704	0.783
CLND3	0.602	0.712	0.637
CLND4	0.703	0.719	0.746
Độ tin cậy nguồn thông tin (TCTT): Cronbach's Alpha = 0.798			
TCTT1	0.559	0.702	0.878
TCTT2	0.592	0.704	0.769
TCTT3	0.602	0.712	0.743
TCTT4	0.703	0.819	0.714
Động cơ sử dụng Ewom (ĐCSD): Cronbach's Alpha = 0.719			
ĐCSD1	0.589	0.702	0.841
ĐCSD2	0.693	0.604	0.764
ĐCSD3	0.742	0.712	0.749
ĐCSD4	0.762	0.719	0.761
Tính hữu ích của thông tin (HITT): Cronbach's Alpha = 0.721			
HITT1	0.689	0.762	0.812
HITT2	0.693	0.793	0.724

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số tải các nhân tố thành phần
Tính hữu ích của thông tin (HITT): Cronbach's Alpha = 0.721			
HITT3	0.592	0.613	0.711
HITT4	0.601	0.727	0.716
Chuẩn chủ quan đối với thông tin (CCQ): Cronbach's Alpha = 0.797.			
CCQ1	0.641	0.771	0.861
CCQ2	0.684	0.734	0.876
CCQ3	0.662	0.742	0.829
CCQ4	0.717	0.721	0.814
Ý định đi du lịch của giới trẻ (YDDL): Cronbach's Alpha = 0.729			
YDDL1	0.520	0.719	0.729
YDDL2	0.618	0.716	0.844
YDDL3	0.691	0.721	0.812
YDDL4	0.672	0.709	0.792
Hệ số KMO = 0.742*** (biến độc lập)		sig. = 0.000	
Hệ số KMO = 0.672 *** (biến phụ thuộc)		sig. = 0.000	

Dựa vào kết quả phân tích ở Bảng 1, ta thấy tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện đã đưa ra, tác giả tiến hành phân tích EFA. Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát vẫn là 24, được rút trích lại còn 5 nhân tố. Không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) bé hơn 0,5 nên không loại bỏ biến, tác giả tiếp tục tiến hành các bước phân tích hồi quy và thu được kết quả ở Bảng 2.

Thông qua các hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của mô hình ta có thể biết được mức độ quan trọng của các biến tham gia vào phương trình hồi quy. Cụ thể, yếu tố “CCQ” ($\beta = 0.492$) có tác động lớn nhất đến ý định đi du lịch của giới trẻ (YDDL) trên địa bàn tỉnh Huế. Điều này cho thấy giới trẻ thường bị tác động bởi các yếu tố xung quanh, những phản hồi, những ý kiến đánh giá từ bên ngoài, người thân sẽ tác động mạnh đến quá trình ra ý định đi du lịch của

Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy và kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ của các biến	B	Std. E	β	t-Value	p-Value	VIF
Hằng số	0.381	0.243		1.109	0.270	
CLND $\rightarrow$ YDDL	0.372	0.021	0.396***	4.982	0.000	1.047
TCTT $\rightarrow$ YDDL	0.366	0.049	0.343**	4.297	0.000	1.084
HITT $\rightarrow$ YDDL	0.204	0.032	0.422**	5.370	0.001	1.073
CCQ $\rightarrow$ YDDL	0.271	0.032	0.492***	4.942	0.000	1.082
ĐCSD $\rightarrow$ YDDL	0.315	0.037	0.448**	5.858	0.003	1.266
R	R²	Adjusted R²		Std. Error		Durbin-Watson
0.789 ^a	0.742 (0.703)	0.606 (0.601)		0.330 (0.310)		1.908(1.903)

Notes: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.005$, * $p < 0.01$

họ. Điều này phù hợp khi mạng xã hội đang phát triển từng ngày và có sức ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của giới trẻ. Các yếu tố còn lại, lần lượt theo thứ tự giảm dần từ quan trọng đến ít quan trọng bao gồm các yếu tố “ĐCSD” ($\beta = 0.448$), yếu tố này cũng tác động lớn thứ hai đến “YDDL” của giới trẻ. Động cơ sử dụng eWOM giống như bàn đạp, thúc đẩy ý định của họ, khi họ tin vào những gì eWOM mang lại càng thôi thúc động cơ đi du lịch của họ, với p-Value = 0.003, các yếu tố khác như “HITT” tác động đến “YDDL” thông qua hệ số $\beta = 0.422$ với p.value = 0.001. Khi giới trẻ tiếp xúc với những thông tin hữu ích thì khả năng cảm nhận và chấp nhận thông tin của họ sẽ nhiều hơn, điều này sẽ tác động cùng chiều đến “YDDL”. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Erkan & Evan (2016). Ngoài ra, “CLND” và “TCTT” cũng được đánh giá tác động dương cùng chiều với hệ số lần lượt là $\beta = 0.396$ với p.value = 0.000 và $\beta = 0.343$ với p.value = 0.000. Với những kết quả thu được, nghiên cứu đã chỉ ra rằng đa số giới trẻ đánh giá cao tầm quan trọng của eWOM dựa trên các nền tảng mạng xã hội và điều này ảnh hưởng khá lớn đến YDDL của giới trẻ.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Tầm quan trọng của các thông tin trên eWOM

ảnh hưởng lớn đến hành vi, ý định của người dùng mạng xã hội, điều này đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra được điều này đối với trường hợp giới trẻ ở Huế. Bài nghiên cứu này nhằm đưa ra một số giải pháp mang hàm ý chính sách nhằm đẩy mạnh các chiến lược marketing trực tuyến trong du lịch đối với các doanh nghiệp du lịch.

Thứ nhất: Đối với các trang mạng xã hội, cần có sự chặt chẽ nội dung thông tin, truyền đạt được các thông điệp một cách rõ ràng, ngắn gọn, bài đăng cần đảm bảo chất lượng cũng như độ tin cậy của nguồn thông tin.

Thứ hai: Các nhà quản trị trong việc lựa chọn kênh truyền tải thông điệp được tăng cường hiệu quả hơn, tạo ưu thế cho bất kỳ chiến lược tiếp thị, thông điệp được đưa ra thị trường của các doanh nghiệp du lịch. eWOM thực tế sẽ là một công cụ hiệu quả khi được áp dụng cùng với các công cụ tiếp thị khác như: tiếp thị du kích, tiếp thị tin đồn nhưng chưa được nhiều doanh nghiệp Việt Nam thực hiện hoặc thực hiện nhưng chưa có căn cứ khoa học hỗ trợ. Với nghiên cứu này, hy vọng các chiến thuật về eWOM trong tương lai sẽ được áp dụng nhiều hơn nữa, đặc biệt là trong cộng đồng doanh nghiệp du lịch Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*.
2. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
3. 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
4. Frederick, J. R., & Gan, L. L. (2015). East-West differences among medical tourism facilitators websites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 98-109.)
5. Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.6.
6. Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R, (2012).7.
7. Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*;
8. 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.

Ngày nhận bài: 8/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/7/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/8/2023

Thông tin tác giả:

1. TRẦN THỊ BÌNH MINH¹

2. TS. ĐỖ THỊ THẢO²

3. TS. NGUYỄN THỊ NHƯ HOA²

¹Sinh viên Trường Du lịch - Đại học Huế

²Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Du lịch - Đại học Huế

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) ON THE TRAVEL INTENTION OF THE YOUTH IN HUE CITY

● TRAN THI BINH MINH¹

● PhD. DO THI THAO²

● PhD. NGUYỄN THỊ NHƯ HOA²

¹Student, School of Hospitality and Tourism, Hue University

²Lecturer, School of Hospitality and Tourism, Hue University

ABSTRACT:

Based on the combination of information acceptance theory (IAM) and the theory of reasoned action (TRA), this study develops a research model that presents the factors of electronic word-of-mouth (eWOM) affecting the travel intentions of the youth in Hue City. In this study, there are 130 valid responses from those who are in the age group of 15–35 years old and regularly use social networks. The study finds that eWOM affects the travel intentions of youth through the following factors: information quality, information reliability, motivation to use eWOM, and subjective norms for information and the usefulness of information. These factors have a positive impact on the travel intentions of young people in Hue City. In which, the factors of subjective norm and information reliability have greater impacts than the remaining factors. The study also proposes some solutions to promote online tourism marketing strategies to support the tourism industry's recovery after the COVID-19 pandemic.

Keywords: social networks, eWOM, travel intention, eWOM's impact, the youth, Hue City.