

SỰ HÌNH THÀNH HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN: TÍNH CHUYÊN NGHIỆP VÀ TÍN NHIỆM CỦA NGUỒN THÔNG TIN TRỰC TUYẾN HỮU ÍCH NHƯ THẾ NÀO?

● NGUYỄN MINH TÂM

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu ảnh hưởng các đặc điểm của nguồn thông tin trực tuyến lên hình ảnh điểm đến trước chuyến thăm thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Kết quả thực nghiệm cho thấy, tính chuyên nghiệp của nguồn thông tin trực tuyến có tác động đến việc hình thành hình ảnh điểm đến cảm xúc thông qua hình ảnh điểm đến lý trí, trong khi tính tín nhiệm không thể hiện sự ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến.

Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về mặt lý thuyết ảnh hưởng của các khía cạnh khác nhau của độ tin cậy nguồn đối với việc tạo ra hình ảnh điểm đến trước chuyến thăm.

Từ khóa: Lý thuyết độ tin cậy, tính chuyên nghiệp, tính tín nhiệm, nguồn thông tin trực tuyến, hình ảnh điểm đến.

1. Đặt vấn đề

Mô hình đề xuất các giai đoạn hình thành hình ảnh của một điểm đến du lịch của Gunn xác định 3 trạng thái hình ảnh điểm đến được hình thành là giai đoạn 1, 2 và 7 [1]. Trong giai đoạn 1 và 2, hình ảnh điểm đến được tạo ra dựa trên các nguồn thông tin thứ cấp. Ở giai đoạn này, tất cả các thông tin không được truyền tải một cách có chủ ý bởi các đại diện của các điểm đến du lịch mà được hình thành chủ yếu dựa trên thông tin được đồng hóa từ các nguồn phi thương mại. Chỉ trong giai đoạn 2, mới có sự xuất hiện của nhiều nguồn thông tin thương mại hơn, như tài liệu quảng cáo du lịch hoặc đại lý du lịch. Theo đó, hình ảnh được hình thành trong tâm trí khách hàng bị ảnh hưởng rất mạnh bởi các nguồn thông tin ở giai đoạn 1 và 2.

Tuy nhiên, hiện nay, tại Việt Nam, rất ít nghiên cứu liên quan đến việc phân tích các đặc điểm của

nguồn thông tin ảnh hưởng như thế nào đến sự hình thành hình ảnh điểm đến trong tâm trí khách du lịch tiềm năng, những người chưa từng đi du lịch đến điểm đến [2]. Đã có một số bài báo nêu ra 2 tính cách đặc trưng của nguồn thông tin là tính chuyên nghiệp và tính tín nhiệm [3] và nghiên cứu mối quan hệ giữa nguồn tin cậy và hình ảnh điểm đến [4]. Mặc dù vậy, vẫn còn nhiều tranh cãi về mức độ ảnh hưởng của 2 thành phần này. Trong khi có một số tác giả cho rằng mức độ tín nhiệm của nguồn có tác động nhiều hơn là tính chuyên môn, thì có một vài nghiên cứu lại có xu hướng chỉ ra độ tín nhiệm thôi có thể không đủ hoặc có thể kém quan trọng hơn chuyên môn [3]. Để làm rõ hơn về các đặc tính của nguồn thông tin tác động như thế nào đến hình ảnh điểm đến trước chuyến du lịch của du khách, bài báo sẽ phân tích tính chuyên nghiệp và tín nhiệm của nguồn thông tin trực tuyến hữu ích.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết độ tin cậy của nguồn

Lý thuyết độ tin cậy của nguồn giải thích khả năng tin cậy và sức thuyết phục của nguồn đối với người nhận trong quá trình truyền thông tin [5]. Lý thuyết này được đề xuất lần đầu tiên trong giới khoa học bởi tác giả Hovland và Weiss (1951) [6]. Theo mô hình này, có 2 thành phần cấu tạo nên độ tin cậy nguồn bao gồm tính chuyên nghiệp (expertness) và tính tin nhiệm (trustworthiness).

2.1.2. Tính chuyên nghiệp

Năm 1990, Bristor định nghĩa tính chuyên nghiệp như là “mức độ mà nguồn được chứng minh là có khả năng cung cấp thông tin chính xác” [7]. Khái niệm này sau đó đã được các tác giả khác [8, 3] sử dụng trong các nghiên cứu của mình như là một khái niệm cơ bản và dễ hiểu nhất khi nhắc đến “tính chuyên nghiệp” của nguồn thông tin. Một số nghiên cứu khác miêu tả tính chuyên nghiệp bằng những thuật ngữ “có thẩm quyền, có căn cứ đích xác - *authoritativeness*”, “có năng lực - *competence*”, “có chuyên môn - *expertness*”, hoặc “có trình độ - *qualification*” [9].

2.1.3. Tính tin nhiệm

Đặc điểm này của nguồn được định nghĩa bởi các thuật ngữ như an toàn, công lý, trung thực [10]. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy rằng, người nhận sẽ có khuynh hướng ít nghi ngờ độ tin cậy của thông tin hơn khi nguồn thông tin đáng tin cậy [8]. Đồng thời, McGinnies và Ward (1980) cũng đã tiết lộ rằng, nguồn giao tiếp đáng tin cậy có ảnh hưởng nhiều hơn là nguồn không đáng tin cậy [11].

2.1.4. Hình ảnh điểm đến du lịch

Nghiên cứu về “Hình ảnh điểm đến” là một trong những chủ đề phổ biến nhất trong ngành khoa học về du lịch trong một thời gian dài kể từ đầu những năm 1970. Hình ảnh điểm đến được định nghĩa như là một tập hợp niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người đó có về một địa điểm hoặc điểm đến [12]. Hình ảnh điểm đến gồm 2 thành phần bao gồm hình ảnh lý trí (*cognitive image*) và hình ảnh cảm xúc (*affective image*) [13]. Hình ảnh lý trí đề cập đến nhận thức, niềm tin và thái độ của một cá nhân đối với điểm đến [14]. Trong khi đó, hình ảnh cảm xúc biểu thị cảm xúc và phản ứng xúc cảm của một người đối với một điểm đến [15].

Đi sâu hơn về việc phản ánh mối quan hệ của 2 thành phần này, một số tác giả cho rằng hình ảnh về một địa điểm là tình cảm và điều này chi phối các hành động tiếp theo đối với địa điểm đó [16]. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu khác đánh giá tình cảm của mọi người về một địa điểm phần lớn phụ thuộc vào kiến thức của họ về địa điểm đó [17]. Do đó, đối với nghiên cứu này, thành phần lý trí (*cognitive image*) của hình ảnh điểm đến được xem như là yếu tố tác động đến hình ảnh cảm xúc (*affective image*).

2.2. Giả thuyết

Đã có một vài nghiên cứu thực nghiệm nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành hình ảnh về một điểm đến đối với một cá nhân [1]. Một trong những yếu tố được coi là ảnh hưởng tiềm năng trong việc hình thành hình ảnh điểm đến trước chuyến thăm là thông tin về hàng hóa và dịch vụ du lịch được tích lũy từ các nguồn thông tin khác nhau [18]. Tuy nhiên, vì mọi người có xu hướng hiểu biết hạn chế về các điểm đến mà họ chưa đến, nên hình ảnh về điểm đến phụ thuộc chủ yếu vào các nguồn thông tin họ sử dụng để giúp họ lựa chọn điểm du lịch trong tương lai [19].

Mặt khác, trong những năm gần đây, Internet đã trở thành một trong những nguồn thông tin du lịch quan trọng nhất. Tuy nhiên, một trong những tính đặc trưng còn gây tranh cãi của nguồn thông tin trực tuyến là độ tin cậy của nguồn. Một số nhà khoa học cho rằng, độ tin cậy nguồn thông tin có thể làm tăng nhận thức của khách du lịch về hình ảnh của điểm đến [20].

H1: Tính chuyên nghiệp của nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh lý trí.

H2: Tính tin nhiệm của nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh nhận thức.

Hình ảnh điểm đến là một trong những tiền đề quan trọng quyết định hành vi của khách du lịch. Martín-Santana và cộng sự (2017) chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch theo 3 giai đoạn: Trước chuyến thăm, trong chuyến thăm và sau chuyến thăm [21]. Trong giai đoạn trước chuyến thăm, hình ảnh điểm đến bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm nhận. Đặc biệt, thành phần nhận thức có ảnh hưởng đáng kể đến thành phần hình ảnh cảm nhận. Những phát hiện này phù hợp với

các nghiên cứu đã xác định mối liên hệ tích cực giữa 2 thành phần hình ảnh này.

H3: Hình ảnh lý trí có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh cảm xúc

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Xây dựng thang đo

Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm 2 phần chính thông tin về hồ sơ nhân khẩu học của đáp viên và các câu hỏi liên quan đến các biến quan sát trong mô hình. Tính chuyên nghiệp của nguồn thông tin được đo bằng các biến số từ thang đo của Reichelt và cộng sự (2014) [22]. Hình ảnh lý trí được áp dụng từ thang đo của Baloglu và MC clearly (1999) và hình ảnh cảm xúc dùng thang đo của Beerli và Martin (2004). Tất cả các biến số được đo bằng Thang đo Likert (từ 1 đến 5), với các thang đo từ “rất không đồng ý” đến “rất đồng ý”.

2.3.2. Mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến thông qua mạng xã hội Facebook. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa chưa từng đi du lịch đến Đà Nẵng và được sàng lọc kinh nghiệm du lịch bằng câu hỏi: “Bạn đã từng đi du lịch đến Thành phố Đà Nẵng bao giờ chưa?”; “Bạn có dùng các nguồn thông tin trực tuyến để tìm kiếm thông tin về du lịch Đà Nẵng không?”. Kết thúc quá trình khảo sát, có 263 đáp viên đã tham gia. Trong 263 phiếu phản hồi, có 38 phiếu khảo sát không hợp lệ (tỷ lệ 10%).

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

3.1.1. Mô tả nghiên cứu

Trong 225 phần hồi, có 41% là nam giới và 59% là nữ giới. 100% đáp viên chưa từng đi du lịch đến Đà Nẵng và có sử dụng mạng các kênh trực tuyến để tìm thông tin về du lịch Đà Nẵng.

3.1.2. Đo lường độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbachs Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Tất cả các giá trị hệ số tương quan biến tổng của các biến số đều lớn hơn hoặc bằng 0.3, ngoại trừ các biến QE1, QE3, QE9, TR4, VE1, VE4 có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 [23]. Vì vậy, các biến này bị loại ra khỏi mô hình. (Bảng 1)

3.1.3. Phân tích nhân tố khẳng định

Để xác nhận phép đo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng bằng phần mềm AMOS. Các chỉ số độ vừa vặn (GFI) 0.903 (ngưỡng 0.9), độ phù hợp mô hình (CFI) 0.967 (ngưỡng 0.9), sai số bình phương trung bình xấp xỉ (RMSEA) 0.40 (ngưỡng < 0.8) cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp (Hình 1).

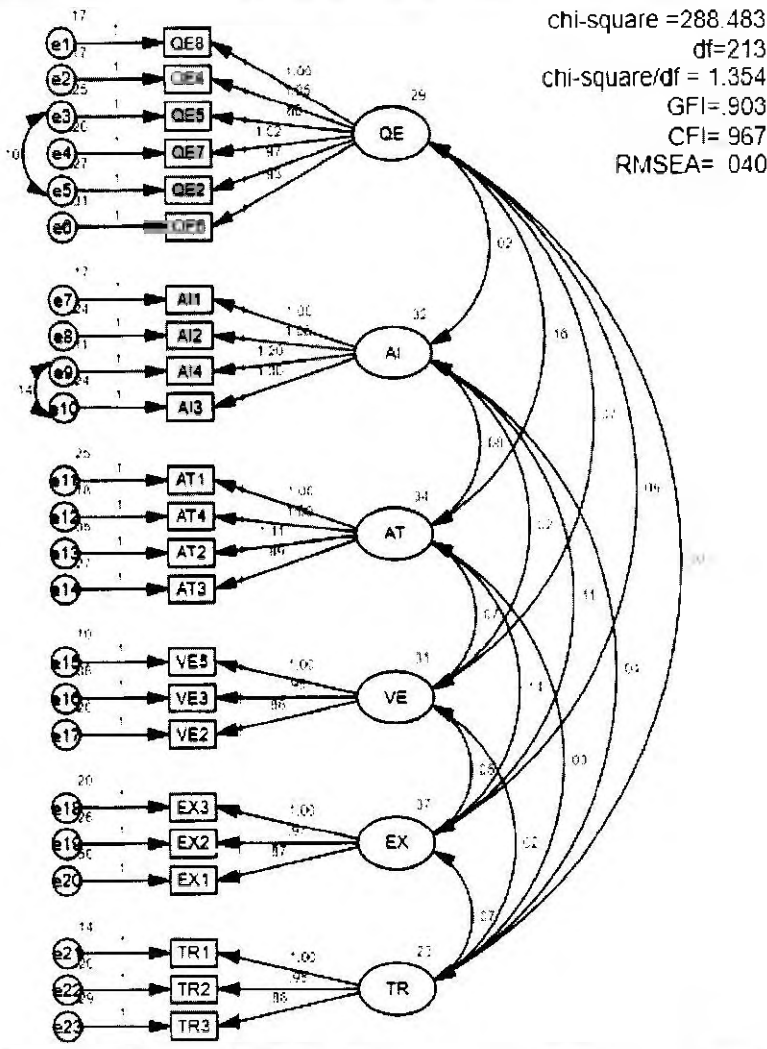
3.1.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này (Hình 2). Tất cả các chỉ số phù hợp, bao gồm chi bình phương, mức độ tự do, độ phù hợp (GFI), AGFI, NFI, chỉ số phù hợp so

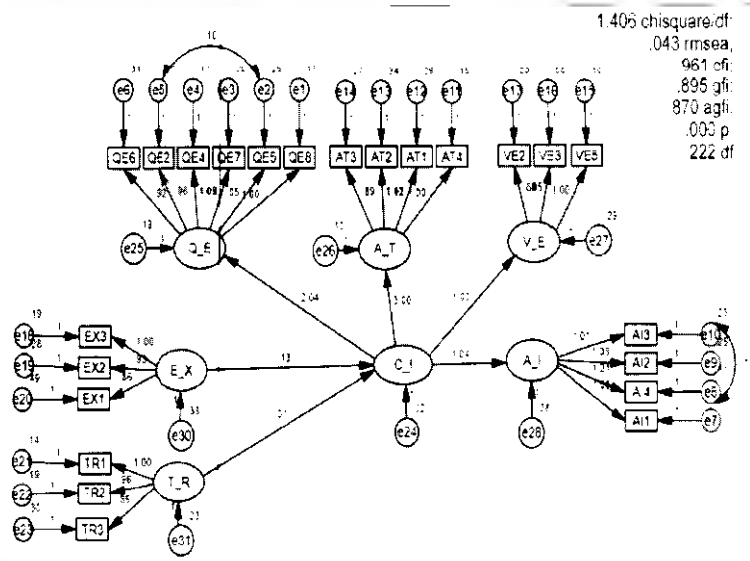
Bảng 1. Kết quả Cronbachs Alpha

	Construct	Loading	Cronbach's Alpha (a)		Construct	Loading	Cronbach's Alpha (a)
EX	EX1	.751	Cronbach's Alpha: 0.756 CR: 0.765 AVE: 0.525	TR	TR1	.606	Cronbach's Alpha: 0.726 CR: 0.752 AVE: 0.506
	EX2	.643			TR2	.640	
	EX3	.633			TR3	.731	
QE	QE2	.862	Cronbach's Alpha: 0.883 CR: 0.880 AVE: 0.552	AT	AT1	.779	Cronbach's Alpha: 0.832 CR: 0.838 AVE: 0.564
	QE4	.857			AT2	.800	
	QE5	.865			AT3	.808	
	QE6	.878			AT4	.766	
	QE7	.860			AI	AI1	
QE8	.857	AI2	.811				
VE	VE2	.864	Cronbach's Alpha: 0.864 CR: 0.868 AVE: 0.688	AI3		.860	
	VE3	.780		AI4	0.819		
	VE5	.782					

Hình 1: Phân tích nhân tố khẳng định



Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính



sánh (CFI), RMSEA, chứng minh sự phù hợp giữa mô hình khái niệm và dữ liệu thực nghiệm. Về phân tích các mối quan hệ trong giả thuyết, trong số 3 giả thuyết cần kiểm định, giả thuyết H1 và H3 được chấp nhận với kết quả thực nghiệm trong khi giả thuyết H2 bị từ chối.

3.2. Đánh giá

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tính chuyên nghiệp của nguồn thông tin có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh điểm đến lý trí và có ảnh hưởng gián tiếp đến hình ảnh cảm xúc thông qua hình ảnh lý trí. Nghĩa là, kiến thức chuyên môn của nguồn đưa ra thông tin đóng vai trò như một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hình thành về hình ảnh của điểm đến du lịch trong tâm trí khách hàng, vì vậy các nhà quản lý nên cung cấp thêm thông tin chi tiết và hữu ích về điểm đến.

Tuy nhiên, thành phần thứ hai của tính tin cậy của nguồn thông tin là tính tin nhiệm không cho thấy tác động đến hình ảnh của một điểm đến. Kết quả nghiên cứu về tính tin nhiệm của nguồn thông tin không đủ sức hay ít quan trọng hơn tính chuyên nghiệp của nguồn phù hợp với một số nghiên cứu đi trước [3]. Đồng thời, nghiên cứu cũng chứng minh mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm nhận. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu đi trước [23].

4. Kết luận

Nghiên cứu đã tổng hợp các tính chất của nguồn

thông tin dựa trên lý thuyết độ tin cậy của nguồn và khám phá ra vai trò của các tính chất đó trong việc trợ giúp du khách hình thành nên hình ảnh của một điểm đến khi họ chưa thực sự viếng thăm điểm đến đó. Nghiên cứu có thể làm cơ sở đề xuất cho các nhà quản trị nhằm cải thiện các đặc điểm của nguồn thông tin trực tuyến một cách hệ thống hơn, nhất là trong bối cảnh tác động mạnh

mẽ của dịch bệnh, đặc biệt tại thành phố Đà Nẵng, nơi hứng chịu 2 đợt dịch Covid - 19 mạnh mẽ nhất trong năm 2020.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, để nâng cao hình ảnh điểm đến Đà Nẵng, các nhà quản trị cần quản lý được tính chuyên nghiệp của nguồn thông tin thông qua việc cung cấp nhiều thông tin hữu ích và giàu trải nghiệm về điểm đến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
2. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
3. Pompitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
4. Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
5. Riley, M.W. (1954), "Reviewed work: communication and persuasion: psychological studies of opinion change by C.I. Hovland, I.L. Janie, H.H. Kelley". *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
6. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
7. Bristor, J.M., (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relations. *Res. Consum. Behav.* 4, 51-83.
8. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
9. Whitehead, J. L. (1968). *Factors of source credibility Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63.
10. Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *The Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
11. McGinnies, E., & Ward, C. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.
12. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
13. Styliadis, D., Shani, A., et Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
14. Martin, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
15. Shani, A., & Wang, Y. (2011). *Destination image development and communication*. Destination marketing and management (pp. 130e148). CAB International.
16. Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of travel research*, 36(3), 65-69.
17. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

18. Brown, G. (2006). Mapping landscape values and development preferences: A method for tourism and residential development planning. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), 101-113.
19. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
20. Veasna, S., Wu, W. Y., et Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
21. Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
22. 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.
23. Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843

Ngày nhận bài: 12/10/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/10/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/11/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN MINH TÂM

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

PRE-VISIT DESTINATION IMAGE FORMATION: HOW USEFUL ARE EXPERTNESS AND TRUSTWORTHINESS OF ONLINE INFORMATION SOURCES?

● **Ms. NGUYEN MINH TAM**

University of Economics - University of Da Nang

ABSTRACT:

This study examines the impacts of online information sources on the pre-visit destination images of Da Nang City, Vietnam. The study's findings indicate that the expertness of online information sources has the greatest impact on the formation of affective destination images through cognitive destination images while the trustworthiness fails to show an influence on the destination images. This study provides a theoretical insight into the influence of different dimensions of source credibility on creating pre-visit destination images.

Keywords: Credibility theory, expertness, trustworthiness, online information source, destination image.