

TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ KÈM HÌNH ẢNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI LÝ SƠN

● NGÔ ĐÌNH TÂM

TÓM TẮT:

Đề tài nghiên cứu "Truyền miệng điện tử (EWOM: Electronic word of mouth) bằng hình ảnh tác động đến hành vi chọn điểm đến của du khách - Nghiên cứu thực nghiệm tại Lý Sơn" được thực hiện trong khoảng thời gian từ cuối năm 2017 đến cuối năm 2018, tại Đảo Lý Sơn. Các lý thuyết về truyền miệng điện tử, các yếu tố tác động đến hành vi chọn điểm đến, đặc biệt các công trình nghiên cứu thực nghiệm đã được tác giả kế thừa trong nghiên cứu này. Nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu 417 đơn vị. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy EWOM tác động đến Hình ảnh điểm đến, ý định chọn điểm đến. EWOM kèm hình ảnh tác động đến hành vi chọn điểm đến của du khách là điểm mới trong nghiên cứu của tác giả.

Từ khóa: Truyền miệng kèm hình ảnh, điểm đến Lý Sơn, du khách, du lịch.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc thay đổi hành vi du lịch của du khách là một vấn đề quan tâm rất lớn của các doanh nghiệp du lịch và địa phương, các quốc gia. Vì lý do quan trọng nên chủ đề này đã được nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước thực hiện với mục tiêu tìm ra các nhân tố tác động. Hiện nay, có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng việc thay đổi hành vi của khách du lịch phụ thuộc vào yếu tố bên trong bản thân du khách, yếu tố bên ngoài tác động vào cá nhân du khách. Yếu tố bên trong cá nhân du khách như động cơ du lịch (Hoàng Thị Thu Hương, 2016; Đặng Thị Thanh Loan, 2016); thái độ với điểm đến, kinh nghiệm (Hoàng Thị Thu Hương, 2016; Đặng Thị Thanh Loan, 2016); các yếu tố bên trong của du khách ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của họ gồm sinh lý, tâm lý, thể chất, giao tiếp xã hội, khám phá

(Awaritefe, 2004; Hsu, Tsai and Wu, 2009). Theo Awaritefe (2004), các nhân tố bên ngoài tác động vào cá nhân để thay đổi quyết định chọn gồm thu hút điểm đến, sự cố định của điểm đến, kết hợp công việc tại điểm đến, truyền thông điểm đến. Hsu, Tsai and Wu (2009) cho rằng gồm yếu tố hữu hình và vô hình tại điểm đến tác động đến quyết định chọn điểm đến. Nghiên cứu chuyên sâu về truyền miệng điện tử tác động đến hành vi của du khách lại cho rằng việc họ thay đổi ý định phụ thuộc vào việc nghe truyền miệng về điểm đến. Họ cho rằng, việc thay đổi ý định chọn điểm đến khi họ thấy truyền miệng điện tử về điểm đến đó chấp nhận được. Trong các yếu tố làm cho họ chấp nhận thông tin và xem thông tin truyền miệng điện tử có ý nghĩa gồm: Chất lượng thông tin truyền miệng điện tử và nguồn tin cậy thông tin truyền miệng (Shasha Teng et al., 2014). Tuy nhiên, trong các nghiên cứu trước

chỉ dừng ở mức độ truyền miệng điện tử bằng văn bản, chưa có tác giả đề cập đến truyền miệng điện tử kèm hình ảnh tác động đến chất lượng truyền miệng, tác động đến chấp nhận truyền miệng điện tử. Quan sát thực tế tác giả thấy rằng, ngày nay du khách thường sử dụng các hình ảnh ở những nơi mình trải nghiệm chia sẻ cho người khác. Quan sát cũng cho thấy nếu nhận được những hình ảnh thực tế chia sẻ từ người khác qua internet sẽ làm người nhận tin hơn các đánh giá/ bình luận bằng văn bản thuần túy. Vậy để giải quyết vấn đề học thuật là tìm ra điểm mới trong nghiên cứu, giải quyết vấn đề tìm ra các nguyên nhân dẫn đến khách du lịch thay đổi hành vi chọn điểm đến. Tác giả quyết định chọn đề tài "Truyền miệng điện tử kèm hình ảnh tác động đến hành vi chọn điểm đến của du khách - Nghiên cứu thực nghiệm tại Lý Sơn".

2. Cơ sở lý luận và mô hình

2.1. Khái niệm

Điểm đến du lịch: Các nhà nghiên cứu trước đây đã xác định điểm đến du lịch theo những cách khác nhau. Điểm đến du lịch là một gói dịch vụ và cơ sở du lịch bao gồm một số thuộc tính đa chiều như bất kỳ sản phẩm tiêu dùng khác (Hu and Ritchie (1993)). Điểm đến của du lịch như một nơi tập hợp các thuộc tính du lịch với các thuộc tính du lịch bao gồm tất cả các yếu tố liên quan đến một điểm đến cũng như đặc điểm vật lý/văn hóa của điểm đến, ... (Um and Crompton, 1992). Điểm đến du lịch như là một hỗn hợp của các sản phẩm riêng biệt và kinh nghiệm những cơ hội kết hợp để tạo thành một kinh nghiệm tổng thể của khu vực đã đến thăm (Murphy et al., 2000). Như vậy, dựa trên các quan điểm trên thì điểm đến có những đặc tính sau: là một vị trí địa lý du khách có thể viếng thăm, nơi này có các cơ sở vật chất và các dịch vụ hỗ trợ du khách, nơi điểm ra các dịch vụ du lịch giữa những người có nhu cầu và những người cung cấp nhu cầu đó.

Truyền miệng điện tử: EWOM (Electronic word of mouth) là một giao tiếp giữa người giao tiếp không thương mại với người nhận về thương hiệu, sản phẩm, tổ chức, hoặc dịch vụ (Yolanda Y.Y. Chan and E.W.T. Ngai, 2011). Theo (Henning-Thurau et al., 2004) eWOM đề cập đến bất kỳ tuyên bố nào dựa trên những trải nghiệm tích cực, trung tính hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng đang hoặc đã sử dụng về một sản phẩm, dịch vụ,

thương hiệu hoặc công ty, được cung cấp cho nhiều người và các tổ chức thông qua internet (thông qua các trang web, mạng xã hội, tin nhắn tức thời, nguồn tin tức). EWOM là bất kỳ mức độ hoặc kết hợp các nhận xét tích cực, tiêu cực hoặc trung lập, khuyến nghị hoặc bất kỳ tuyên bố nào về công ty, thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ thảo luận hoặc chia sẻ giữa người tiêu dùng dưới dạng số hoặc điện tử (Wang and Rodgers, 2011). Tóm lại, eWOM là tuyên bố dựa trên những trải nghiệm tích cực, trung tính hoặc tiêu cực của khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc công ty, được cung cấp cho nhiều người và các tổ chức thông qua Internet.

Truyền miệng điện tử kèm hình ảnh: IEWOM (Image electronic word of mouth) là hình thức truyền miệng điện tử kèm theo những hình ảnh, video thực tế về sản phẩm dịch vụ. Điểm mạnh của IEWOM là chia sẻ những hình ảnh thực tế đến du khách để họ cảm nhận thực về điểm đến. Thông qua những hình ảnh thực sẽ tạo được sự tin cậy cao hơn so với truyền miệng điện tử bằng văn bản.

Ý định chọn điểm đến: Ý định hành vi là mức độ một người xây dựng kế hoạch có ý thức để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai (Fred D Davis, 1989). Vậy, ý định chọn điểm đến là ý thức của một người để thực hiện hành vi chọn điểm đến du lịch trong tương lai. Ý định này bị tác động bởi nhiều yếu tố trong quá khứ, hiện tại.

Quyết định chọn điểm đến: Lựa chọn một điểm đến là một quá trình ra quyết định gồm nhiều bước bắt đầu từ một động cơ du lịch, sau đó khách du lịch tiềm năng, với những nỗ lực khác nhau, tùy thuộc vào mức độ của sự tham gia sẽ thu thập thông tin về các điểm đến khác để hỗ trợ trong việc đưa ra quyết định hợp lý về sự lựa chọn điểm đến. Theo Huybers (2004), mô hình lựa chọn điểm đến có thể được sử dụng để phân tích lựa chọn mà khách du lịch thực hiện khi chọn giữa nhiều điểm đến du lịch khác nhau. Các phân tích mô hình lựa chọn điểm đến có thể cung cấp thông tin có giá trị về các yếu tố quyết định cho sự chọn điểm đến du lịch.

2.2. Giả thuyết và mô hình

Trong môi trường internet, mạng xã hội phát triển quyết định mua của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ có thể được xác định bằng chất lượng thông tin họ nhận được. Khi khách hàng

nhận thấy rằng thông tin đáp ứng được nhu cầu, họ sẵn sàng đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên tiêu chí quyết định mua hàng. Do đó, việc xác định nhận thức của khách hàng về chất lượng thông tin trên internet là một yếu tố quan trọng để đánh giá hành vi mua sắm tiềm năng của họ. Chất lượng thông tin đánh giá gồm các thành phần liên quan như: sự liên quan, tính kịp thời, tính chính xác và tính toàn diện, tính nhất quán của thông tin đánh giá bình luận (Naimatullah et al., 2015). Bên cạnh đó, tác giả cho rằng việc làm cho thông tin truyền miệng điện tử chất lượng hơn cần phải gửi kèm hình ảnh/video kèm theo đánh giá. *Giả thuyết H1: Chất lượng eWOM tác động thuận chiều đến chấp nhận eWOM.*

Các nghiên cứu trước cho rằng, tin cậy nguồn tin đánh giá phụ thuộc vào chuyên môn nguồn tin và sự tin cậy của nguồn tin (Naimatullah et al., 2015). Vì vậy, khi khách hàng xác định được chuyên môn của người đánh giá về lĩnh vực quan tâm và trang web đáng tin cậy sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn. *Giả thuyết H2: Nguồn tin cậy eWOM tác động thuận chiều đến chấp nhận eWOM.*

Nhân tố hữu hình càng tốt thì du khách càng dễ chấp nhận, du khách có xu hướng thỏa mãn hơn với điều kiện điểm đến. Trong nghiên cứu điều kiện hữu hình tại điểm đến gồm có sở hạ tầng điểm đến, thân thiện của người dân địa phương, chất lượng dịch vụ lưu trú, chất lượng thực phẩm tại điểm đến, mức độ an toàn tại điểm đến, giá trị văn hóa tại điểm đến, thoáng cảnh tại điểm đến, giá cả dịch vụ. Khi du khách thấy tất cả các thuộc tính trên tốt sau khi trải nghiệm họ sẽ truyền miệng đến người khác như vậy sẽ làm cho thông tin truyền miệng thực hơn và dễ được những du khách chưa đến đây chấp nhận hơn. *Giả thuyết H3: Nhân tố hữu hình điểm đến tác động thuận chiều đến chấp nhận eWOM.*

Nhân tố hữu hình của một điểm đến có ảnh hưởng nhiều đến việc tăng thêm hình ảnh điểm đến. Những du khách khi tham quan một điểm đến, sau khi họ trải nghiệm nếu điểm đến đó có điều kiện hữu hình tốt như: Thắng cảnh đẹp, người dân thân thiện, cơ sở hạ tầng cho du lịch tốt, an toàn khi du lịch... họ sẽ chia sẻ với những người khác. Những người nghe kể lại sẽ tiếp tục truyền nhau đến những người khác về những điều tốt đẹp đó. Vậy từ đó đã nâng cao hình ảnh của

điểm đến. *Giả thuyết H4: Nhân tố hữu hình điểm đến tác động thuận chiều đến hình ảnh điểm đến.*

Thông tin truyền miệng điện tử hữu ích giúp khách hàng tin cậy thông tin dẫn đến chấp nhận thông tin truyền miệng trên internet. Khách du lịch càng tin tưởng vào eWOM thì càng truyền miệng rộng rãi trên các trang cá nhân, các trang khác. Kết quả đã làm cho nhiều người biết hơn về điểm đến, làm cho điểm đến vang xa hơn. *Giả thuyết H5: Chấp nhận eWOM tác động thuận chiều đến hình ảnh điểm đến.*

Một điểm đến có nhân tố hữu hình tốt du khách trải nghiệm rồi sẽ truyền miệng, giới thiệu cho những người khác. Từ việc nhận được những thông tin tốt về điểm đến làm cho những du khách chưa đến đó có ý định muốn viếng thăm, muốn trải nghiệm. *Giả thuyết H6: Nhân tố hữu hình điểm đến tác động thuận chiều đến ý định chọn điểm đến.*

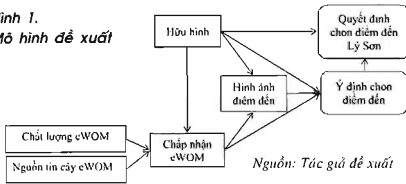
Nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng, eWOM có tác động tích cực đến ý định mua một sản phẩm, dịch vụ (Jalilvand and Samiei, 2012). Du lịch là một dịch vụ, vì vậy ý định chọn điểm đến cũng bị ảnh hưởng bởi eWOM (Jalilvand and Samiei, 2012). *Giả thuyết H7: Chấp nhận eWOM tác động thuận chiều đến ý định chọn điểm đến.*

Hình ảnh điểm đến là nhận thức của du khách về điểm đến đó, với những du khách đã từng trải nghiệm thì hình ảnh điểm đến với họ là cảm nhận thực tế về điểm đến, với những khách du lịch chưa có cơ hội trải nghiệm điểm đến thì cảm nhận của họ về một điểm đến có thể thông qua các đánh giá tích cực của khách đã từng trải nghiệm. *Giả thuyết H8: Hình ảnh điểm đến tác động thuận chiều đến ý định chọn điểm đến.*

Philip Kotler (2001), cho rằng ý định hành vi sẽ tác động đến quyết định mua sắm. Trong thực tế cho thấy khi một du khách đã có ý định viếng thăm một điểm đến thì khi đủ điều kiện cá nhân, điều kiện thuận lợi du khách sẽ thực hiện ngay quyết định viếng thăm của mình. *Giả thuyết H9: Ý định chọn điểm đến tác động thuận chiều đến quyết định chọn điểm đến.*

Những yếu tố bên ngoài này tốt, phù hợp với từng cá nhân thì sẽ kéo họ đến với điểm đến. Vậy điều này cũng nói lên được mối quan hệ giữa yếu tố hữu hình với sự chọn điểm đến. *Giả thuyết 10: Nhân tố hữu hình tại điểm đến có tác động đến sự chọn điểm đến.*

Hình 1.
Mô hình đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Mẫu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên việc kết hợp giữa định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện trong quá trình tổng quan vấn đề nghiên cứu, tài liệu nghiên cứu, thảo luận chuyên gia để xác định mô hình và thang đo nghiên cứu. Tác giả đã lược khảo hơn 70 công trình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước trong quá trình thực hiện nghiên cứu. Sau khi kế thừa được các nhân tố và thang đo tác giả đã phỏng vấn trực tiếp 6 chuyên gia có kinh nghiệm trong vấn đề nghiên cứu để đánh giá lại các thang đo kế thừa và xác định tính tin cậy của thang đo mới. Nghiên cứu định lượng tác giả thực hiện gồm 2 bước, bước định lượng sơ bộ xác định bộ thang đo để đưa vào nghiên cứu chính thức thực hiện khảo sát với cỡ mẫu 80 đơn vị, thu lại được 73 phiếu khảo sát, sau làm sạch còn lại 67 phiếu khảo sát được đưa vào phân tích định lượng sơ bộ. Bước nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện sau khi có bảng hỏi chính thức, bước này tác giả khảo sát tại Lý Sơn với mẫu phát ra 500, thu lại 454 phiếu, sau khi làm sạch dữ liệu còn lại 417 phiếu khảo sát hợp lệ đưa vào phân tích định lượng chính thức.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, về giới tính Nam chiếm 54%, Nữ chiếm 46%; về tuổi dưới 30 tuổi chiếm 47,5%; còn lại 52,5% trả lời từ người từ 30 tuổi trở lên; về trình độ dưới đại học chiếm 47%; trình độ từ đại học trở lên chiếm 53%; về thu nhập dưới 10 triệu chiếm 42,2%; thu nhập từ 10 triệu trở lên chiếm 57,8%; về biết đến Lý Sơn theo kênh nào thì từ người thân 90,41%; mạng xã hội 94%; 48,68% du khách biết thông qua các công ty du lịch quảng cáo; thống kê mô tả về du khách nghe người khác nói về Lý Sơn, cảnh đẹp chiếm 92,57%; người

dân thân thiện chiếm 77,46%; văn hóa tại đảo Lý Sơn đặc biệt chiếm 61,87%; điểm đến an toàn chiếm 95,44%; chất lượng dịch vụ tốt 56,59%; giá cả phù hợp 90,89%.

4.2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được thực hiện với từng nhân tố riêng lẻ, kết quả bước này cho thấy tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Ngoài trừ biến quan sát HH5 của thang đo HH có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; tất cả các biến quan sát khác đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, qua bước phân tích Cronbach's Alpha còn lại 34 biến quan sát ứng với 7 thành đo.

4.3. Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,901 > 0,5; Eigenvalues = 2,505 đứng ở nhân tố thứ 7; tổng phương sai trích = 88,757% và tất cả các biến quan sát đều có trọng số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Như vậy, kết luận qua bước phân tích EFA 34 biến được giữ lại tất cả, 7 nhân tố phù hợp với giả thuyết ban đầu đặt ra.

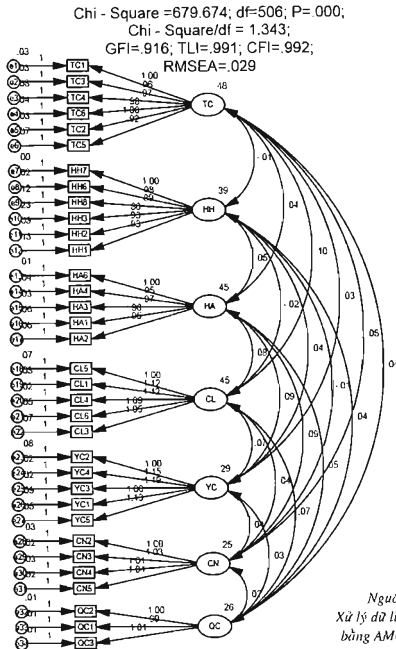
4.4. Phân tích nhân tố xác định CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy Chi - Square = 679,674; df = 506; Chi - square/df = 1,343 < 2; GFI = 0,916 > 0,9; TLI = 0,991 > 0,9; CFI = 0,992 > 0,9 và RMSEA = 0,029 < 0,05. Kết quả phân tích CFA mô hình tối hạn cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. Kiểm định tin cậy thang đo cho thấy độ tin cậy tổng hợp (PC) các thang đo đều lớn hơn 0,5; phương sai tổng hợp (PVC) các thang đo đều lớn hơn 0,5 và tất cả thang đo đều có hệ số Cronbach alpha lớn hơn 0,6. Vậy, 7 thang đo đều đạt độ tin cậy tốt. Kết quả phân tích CFA cho thấy kết quả trọng số ước lượng chuẩn hóa của các biến quan sát lớn hơn 0,5; chứng tỏ các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Kết quả cho thấy, các hệ số tương quan đều khác 1 với mức ý nghĩa 5% ($p = 0,05$) cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt. Kết quả không có sai số của tập biến quan sát tương quan với nhau nên kết luận các thang đo đạt tính đơn hướng. (Hình 2).

4.5. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy các hệ số Chi - Square = 721,511; df = 514; Chi - square/df = 1,404; GFI = 0,911; TLI = 0,990;

Hình 2: Kết quả phân tích CFA



CFI = 0,991 và RMSEA = 0,031. Kết quả này cho thấy các hệ số đều nằm trong khoảng chấp nhận được. Vậy kết luận mô hình phù hợp khá tốt với dữ liệu thị trường. (Hình 3).

4.6. Kiểm định Bootstrap

Kết quả Bootstrap cho thấy Chi - Square = 743,459; df = 514; Chi - square/df = 1,446; GFI = 0,907; TLI = 0,990; CFI = 0,990 và RMSEA = 0,033. Như vậy, kết luận dữ liệu mô hình Bootstrap phù hợp với dữ liệu thị trường. Vì tất cả các chỉ số đánh giá mô hình đều phù hợp. Kết quả giá trị trung bình chuẩn hóa (Mean) của ước lượng phương pháp

ML và giá trị trung bình chuẩn hóa theo phương pháp ước lượng Bootstrap xấp xỉ nhau. So sánh độ chệch của giá trị Mean ước lượng ML và giá trị Mean theo ước lượng Bootstrap dựa trên giá trị Bias (Bias = Mean (Bootstrap) - Mean (ML)). Trị tuyệt đối của hệ số CR (CR = Bias/SE - Bias) của từng cặp biến quan hệ đều nhỏ hơn 1,96. Kết quả này cho thấy ước lượng mô hình tin cậy với mức ý nghĩa 95% (Bảng 1).

4.7. Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa cho thấy giá trị P của các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0,05; duy nhất ước lượng mối quan hệ giữa HH ở CN có giá trị P lớn hơn 0,05; đồng thời mối quan hệ này cho giá trị ước lượng âm (-). Vậy, giả thuyết H3 bị bác bỏ vì không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%; tất cả các giả thuyết còn lại có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. (Bảng 2).

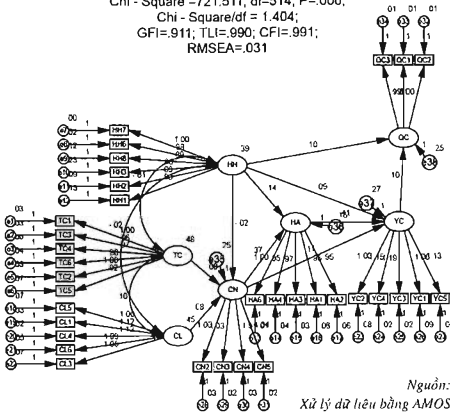
5. Hàm ý quản trị

Từ thực trạng nghiên cứu và kết quả nghiên cứu cho thấy Lý Sơn là điểm đến hội tụ đủ yếu tố hữu hình để thu hút du khách. Tuy nhiên, để cạnh tranh hơn với những điểm đến khác thì Lý Sơn phải cần thay đổi và tập trung vào những vấn đề cốt lõi để thu hút khách nhiều hơn, ổn định hơn. Với vai trò người nghiên cứu, tác giả mạnh dạn đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm gợi ý cho địa phương trong quá trình cạnh tranh nhằm hút du khách đến với Lý Sơn.

Tập trung hoàn thiện yếu tố hữu hình: Từ năm 2015 đến nay, số lượng nhà nghỉ, khách sạn tại huyện Lý Sơn tăng đáng kể. Tuy nhiên số lượng tăng nhưng không có một quy hoạch tổng thể định hướng cho chiến lược phát triển du lịch tại Lý Sơn. Việc không có một định hướng rõ ràng trong phát triển du lịch dẫn đến việc phá vỡ cảnh quan, không giữ được nét hoang sơ của đảo. Người dân và chính quyền nơi này chưa tập trung vào việc khai thác văn hóa tâm linh tại đảo. Tuy nhiên nơi đây có bề dày về văn hóa tâm linh với những đình làng, đình miếu sở hữu những truyền thuyết khác nhau. Ở

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình SEM

Chi - Square = 721,511; df = 514; P = .000;
 Chi - Square/df = 1.404;
 GFI = 911; TLI = 990; CFI = 991;
 RMSEA = .031



Nguồn:
 Xử lý dữ liệu bằng AMOS

đây cũng chưa quan tâm đến du lịch cộng đồng, tuy dịch vụ homestay tại nơi này nở rộ nhưng theo quan sát chỉ là theo kiểu nhà nghỉ cộng đồng chứ không chuẩn là homestay. Vậy tác giả đề xuất chính quyền nên tập trung quy hoạch du lịch một cách bài bản để không phá nát cảnh quan, giữ được những cảnh đẹp và đậm nét hoang sơ. Nên tập

trung khai thác văn hóa công đồng và du lịch tâm linh. Bên cạnh đó, mặc dù du khách đánh giá cao về cảnh đẹp, giá cả phù hợp, an toàn khi viếng thăm và người dân thân thiện. Tuy nhiên, để hút khách lâu dài thì phải giữ được nét đẹp hoang sơ, chính quyền phải tuyên truyền đến người dân không nên vì lợi ích trước mắt, lợi ích cá nhân mà “chặt chém” du khách, chính quyền quản trị tuyệt đối đến người dân không được cướp trộm của du khách, quản lý nghiêm các đối tượng từ đất liền về Lý Sơn có biểu hiện khác thường.

Tập trung phát triển kênh truyền miệng điện tử: Rõ ràng truyền miệng điện tử có tác động mạnh đến việc thay đổi hành vi chọn điểm đến của du khách. Nhân được những lời bình luận, nhận xét tốt về Lý Sơn sẽ làm cho nhiều du khách có ý định và quyết định đến Lý Sơn. Vậy nên tập trung phát triển kênh này bằng cách làm tốt các yếu tố hữu hình như người dân thân thiện, giá cả hợp lý, an toàn cho du khách, giữ cảnh đẹp hoang sơ để những du khách đã trải nghiệm họ thấy tốt, đẹp khi về tiếp tục chia sẻ những cái tốt

Bảng 1. Kết quả phân tích Bootstrap

| Mối quan hệ | SE | SE-SE | Mean | Bias | SE-Bias | CR = Bias/(SE-Bias) |
|-------------|-------|-------|--------|--------|---------|-----------------------|
| CN <--- HH | 0,040 | 0,001 | -0,022 | -0,003 | 0,002 | 1,50 |
| CN <--- TC | 0,041 | 0,001 | 0,085 | 0,001 | 0,002 | 0,50 |
| CN <--- CL | 0,035 | 0,001 | 0,077 | 0,000 | 0,002 | 0,00 |
| HA <--- HH | 0,060 | 0,002 | 0,143 | 0,002 | 0,003 | 0,67 |
| HA <--- CN | 0,062 | 0,002 | 0,376 | 0,004 | 0,003 | 1,33 |
| YC <--- HA | 0,043 | 0,002 | 0,160 | -0,003 | 0,002 | 1,50 |
| YC <--- CN | 0,053 | 0,002 | 0,111 | 0,002 | 0,003 | 0,67 |
| YC <--- HH | 0,045 | 0,002 | 0,090 | -0,001 | 0,002 | 0,50 |
| QC <--- YC | 0,050 | 0,002 | 0,104 | 0,001 | 0,002 | 0,50 |
| QC <--- HH | 0,045 | 0,002 | 0,095 | -0,001 | 0,002 | 0,50 |

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng AMOS

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

| Mối quan hệ | | | Trọng số hồi qua chưa chuẩn hóa | Sai lệch chuẩn (S.E.) | Ngưỡng tới hạn (C.R.) | Giá trị P | Chấp nhận |
|-------------|------|----|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| CN | <--- | HH | -0,019 | 0,04 | -0,485 | 0,628 | Bác bỏ |
| CN | <--- | TC | 0,083 | 0,037 | 2,273 | 0,023 | Chấp nhận |
| CN | <--- | CL | 0,077 | 0,038 | 2,008 | 0,045 | Chấp nhận |
| HA | <--- | HH | 0,141 | 0,051 | 2,763 | 0,006 | Chấp nhận |
| HA | <--- | CN | 0,372 | 0,064 | 5,817 | *** | Chấp nhận |
| YC | <--- | HA | 0,163 | 0,041 | 4,018 | *** | Chấp nhận |
| YC | <--- | CN | 0,109 | 0,054 | 2,031 | 0,042 | Chấp nhận |
| YC | <--- | HH | 0,09 | 0,042 | 2,177 | 0,029 | Chấp nhận |
| QC | <--- | YC | 0,103 | 0,047 | 2,208 | 0,027 | Chấp nhận |

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS

cho những du khách khác tiếp tục đến Lý Sơn. Ta thấy rằng ngày nay việc truyền miệng kèm hình ảnh với đánh giá/bình luận có tác động mạnh đến việc tin tưởng vào điểm đến. Du khách ngày càng có xu hướng livestream nhiều hơn về những cảnh đẹp họ trải qua. Vậy chính quyền nên xem xét nên

thiết lập những điểm wifi miễn phí tại những nơi có cảnh đẹp nhiều du khách thường chụp ảnh, thường Livestream để tạo điều kiện họ phát trực tiếp những cảnh đẹp cho những du khách khác cùng trải nghiệm. Điều này sẽ làm nhiều người tin tưởng hơn và sẽ đến thăm Lý Sơn nhiều hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đặng Thị Thanh Loan (2016). 'Mối quan hệ giữa đồng cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến'. Luận án Tiến sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
2. Hoàng Thị Thu Hương (2016) 'Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng'. Luận án tiến sĩ Kinh tế Du lịch, Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Awarijele, O. D. (2004). 'Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria', *Tourism Geographies*, 6(3), pp. 303–330. doi: 10.1080/1461668042000249638.
4. Fred D. Davis et al., (1989). 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models'. *Management science*, 35, 982-1003
5. Jalilvand, M.R. and Samiet, N. (2012). 'The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)'. *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 12-21.
6. Hemming-Thurou, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). 'Electronic word-of-mouth via consumer platforms: What motivates consumers to articulate'. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38 – 52.
7. Hsu, T. K., Tsai, Y. F. and Wu, H. H. (2009) 'The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan'. *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 30(2), pp. 288–297. doi: 10.1016/j.tourman.2008.07.011.
8. Huybers (2004). 'On the Origins of the Ice Ages: Insolation Forcing, Age Models, and Nonlinear Climate Change'. Massachusetts Institute of Technology

9. Hu, Y, & Ritchie, J. R. B. (1993). 'Measuring destination attractiveness: A contextual approach'. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34
10. Murphy, P., Pritchard, M P., & Smith, B. (2000). 'The distinction product and its impact on traveler perceptions' *Tourism Management*, 21(1), 43-52
11. Naimatullah Charo, Pershant Sharma, Saadullah Shaikh, Abdul Haseeb, and Muhammad Zohaib Sufya (2015). 'Determining the Impact of EWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions'. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3 (1), 41 - 46.
12. Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 10. rozlžené vyd. Praha: Grada.
13. Shasha Teng and Kok Wei Khong (2014). 'Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media'. *Online Information Review*, 38 (6), 746 -768
14. Um, S, & Crompton, J. L. (1992). 'The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions'. *Journal of Travel Research*, 30(3), 8-25.
15. Wang, Y. & Rodgers, S. (2011). 'Electronic word of mouth and consumer generated Morrison content. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*. User Generated Content, 211-213.
- 16 Yolanda YY Chan and E.W.T. Ngai (2011). 'Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective' *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488-516

Ngày nhận bài: 17/3/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/3/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/4/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGÔ ĐÌNH TÂM

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH BY IMAGES ON TOURISTS' DESTINATION SELECTION - EMPIRICAL RESEARCH AT LY SON

● Master. **NGO DINH TAM**

Ho Chi Minh City University of Food Industry

ABSTRACT:

The research "The impact of Electronic word-of-mouth by images on tourists' destination selection – Empirical research at Ly Son" was carried out from the end of 2017 to the end of 2018 at Ly Son Island. This research applied theories of electronic word-of-mouth, factors affecting the destination selection of tourists, especially empirical studies. The official quantitative study of this research had a research sample of 417 units. The research's results revealed that electronic word-of-mouth has impacted on destination image and the intention of choosing destination. This research also found that electronic word-of-mouth by images impacts on tourists' destination selection.

Keywords: Word-of-mouth by images, Ly Son Island, tourists, tourism.