

CÁC YẾU TỐ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH: KHUNG NGHIÊN CỨU

Nguyễn Thị An*, Phí Hải Long

Trường Đại học Khánh Hòa

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 22/05/2024

Ngày phản biện: 24/05/2024

Ngày duyệt đăng: 02/06/2024

04/06/2024

*Tác giả chính:

nguyenthian@ukh.edu.vn

Title:

The effect of social media on tourists' destination choice: a research framework.

Từ khóa:

truyền thông mạng xã hội, ý định lựa chọn điểm đến, khách du lịch.

Keywords:

social media, tourism destination choice, tourist.

TÓM TẮT: Nghiên cứu nhằm xây dựng thang đo chính thức về ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp định tính nhằm kiểm tra độ phù hợp và điều chỉnh mô hình lý thuyết, đồng thời giúp khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu 05 chuyên gia. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố với 19 biến quan sát ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch bao gồm "Quảng cáo trên mạng xã hội", "Sự hữu ích của thông tin", "Chất lượng thông tin", "E-WOM". Kết quả nghiên cứu là nền tảng lý thuyết để thực hiện các nghiên cứu trong bối cảnh là các điểm đến du lịch cụ thể.

ABSTRACT: The study aims to build an official scale on the influence of social media factors on tourists' intention to choose a destination. The research was conducted through qualitative methods to test the appropriateness and adjustment of the theoretical model, while also helping to discover, adjust and supplement observed variables used to measure research concepts. ensure the built scale is consistent with theory and concretized in practice. Qualitative research was conducted through in-depth interviews with 5 experts. Research findings indicate that 4 factors—"Advertisement on social networks," "Usefulness of information," "Quality of information," and "e-WOM" affect intention to choose a tourism destination. The research results are the theoretical foundation for conducting research in the context of specific tourist destination.

1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Theo báo cáo của Digital vào năm 2024, số lượng người sử dụng internet và mạng xã hội là 5,04 tỉ người, tương đương 62,3% dân số trên thế giới, tăng 5,6% so với năm 2023. Báo cáo cũng cho biết tại Việt Nam có hơn 70 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 73,3% dân số, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Tiktok, Twitter, Instagram...là những nền tảng đã ảnh hưởng

đến cuộc sống, cách thức giao tiếp và quyết định lựa chọn của con người.

Sự phát triển của truyền thông mạng xã hội đã ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng của khách hàng nói chung và khách du lịch nói riêng. Ngày nay, phần lớn du khách đang sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm, đánh giá thông tin, ra quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, du lịch là một ngành dịch vụ xuất khẩu tại chỗ, cung cầu cách xa nhau nên phụ thuộc rất lớn vào

Internet và mạng xã hội để giao tiếp với khách hàng, phân phối và xúc tiến sản phẩm du lịch. Ngoài ra, sản phẩm du lịch về cơ bản là yếu tố vô hình nên việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như điểm đến du lịch thường chủ yếu dựa vào các thông tin được quảng bá trên nhiều nguồn khác nhau, trong đó mạng xã hội là một nguồn thông tin chủ yếu và phổ biến trong thời đại công nghiệp 4.0.

Với sự phát triển của truyền thông mạng xã hội nó đã ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy, đã có một số nghiên cứu về truyền thông mạng xã hội trong du lịch đã được công bố. Jaya và Priantara (2020) nghiên cứu về tác động của người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội đối với ý định du lịch [1], Huerta-Álvarez và cộng sự nghiên cứu về tác động của mạng xã hội đến thương hiệu và gắn bó thương hiệu của điểm đến [2], nghiên cứu của Ninan và cộng sự cho thấy truyền thông trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách hiệu quả hơn so với phương pháp truyền thống [3], Tsai và Bui nghiên cứu về tác động của truyền miệng xã hội đến ý định mua sản phẩm du lịch tàu biển [4], Han và Chen (2021) với nghiên cứu ý định du lịch của người dùng mạng xã hội thế hệ Y [5]. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Trương Trí Thông cũng cho thấy các yếu tố truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z [6].

Qua phân tích tổng qua tài liệu, tác giả thấy có nhiều nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định hành vi của khách hàng ở nhiều lĩnh vực khác nhau trong đó có lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ tập trung vào ý định đi du lịch của du khách hay ý định lựa chọn sản phẩm du lịch; có rất ít nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách và cũng chưa có khung lý thuyết và thành phần đo lường chính thức cho nghiên cứu này. Chính vì các lý do trên, nghiên cứu các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du

lịch là hết sức cần thiết. Nghiên cứu này tập trung xây dựng khung lý thuyết và thành phần đo lường, với các mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Phân tích tổng quan tài liệu, xác định khoảng trống nghiên cứu.

(2) Phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

(3) Xây dựng thành phần đo lường các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mạng xã hội

Theo nghị định của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng năm 2013: “Mạng xã hội (Social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác”.

Trên thế giới có hàng trăm dịch vụ mạng xã hội khác nhau; mỗi mạng đều sở hữu số lượng người dùng tương đối lớn. Đối với khu vực Bắc Mỹ, Tây Âu có Facebook, Pinterest, MySpace, Twitter, Instagram, Youtube; khu vực Nam Mỹ có Orkut và Hi5; Châu Á và các đảo quốc Thái Bình Dương có Friendster. Một số mạng xã hội triển khai thành công ở các quốc gia được ghi nhận như: Bebo tại Anh Quốc; CyWorld tại Hàn Quốc; Mixi tại Nhật Bản; Wechat, Tik Tok, Baidu, Tencent, Weibo tại Trung Quốc. Tại Việt Nam xuất hiện rất nhiều các mạng xã hội như Face book, Youtube, Zing Me, YuMe, Zalo, Gapo, Lotus, Tik Tok, v.v. Các mạng xã hội ra đời với mục tiêu tạo ra một cộng đồng người dùng trên nền tảng Internet, cho phép người dùng giao lưu và chia sẻ thông tin một

cách có hiệu quả, vượt ra ngoài những giới hạn về địa lý và thời gian.

2.1.2. Truyền thông mạng xã hội

Trong những năm qua, công nghệ thông tin truyền thông đã trở thành ngành phát triển nhanh nhất trên phạm vi toàn cầu. Sự ra đời của công nghệ thông tin cũng chứng kiến sự xuất hiện của công nghệ Web 2.0 trong việc liên tục thay đổi cục diện hoạt động của cá nhân và doanh nghiệp. Web 2.0 là phiên bản mới của Internet mang đến cơ hội cho người dùng tạo nội dung của riêng họ và giao tiếp với những người dùng khác. Truyền thông xã hội là một trong những nền tảng ban đầu được tạo ra bởi công nghệ Web 2.0, được xây dựng để hạn chế sự kiểm soát nội dung của một bên, vì các tính năng chính của Web 2.0 bao gồm tạo phản hồi và trao đổi thông tin cũng như tập trung vào xã hội cá nhân và cá nhân các hoạt động hỗ trợ việc tạo nội dung, chia sẻ nội dung và mạng xã hội. Nó tạo ra một thể hệ Internet mới bao gồm những người dùng từ Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, blog, Flickr và những người khác.

Truyền thông mạng xã hội là một nhóm các ứng dụng hoạt động dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 và cho phép người dùng tìm kiếm thông tin, chia sẻ ý tưởng (e-WOM), đánh giá hoặc quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến người tiêu dùng bất kể ở khu vực hay thời gian nào [6].

Trong thời đại công nghiệp 4.0, truyền thông mạng xã hội đã trở thành một yếu tố cốt lõi, được xây dựng dựa trên các ứng dụng và chương trình hoạt động trên nền tảng Internet với mục tiêu chính là tạo ra môi trường thuận lợi để người dùng tạo, chia sẻ thông tin, ý tưởng, lợi ích nghề nghiệp và nhiều loại nội dung khác.

Sự đa dạng của các dịch vụ truyền thông mạng xã hội độc lập và tích hợp hiện tại đã đưa ra những thách thức về định nghĩa; tuy nhiên, chúng có một số tính năng phổ biến chung: (1) Phương tiện truyền thông mạng xã hội là các ứng dụng dựa trên tương tác Internet Web 2.0. (2) Nội dung do người dùng tạo ra như bài đăng văn bản, hình ảnh

hoặc video kỹ thuật số và dữ liệu được tạo ra thông qua các tương tác trực tuyến là nội dung chính của phương tiện truyền thông mạng xã hội. (3) Người dùng tạo hồ sơ và xác nhận danh tính riêng của họ cho dịch vụ cho trang web hoặc ứng dụng đã được thiết kế và duy trì bởi tổ chức truyền thông mạng xã hội. (4) Phương tiện truyền thông mạng xã hội tạo điều kiện cho sự phát triển của các mạng xã hội trực tuyến bằng cách kết nối tài khoản người dùng với tài khoản của các cá nhân khác hoặc nhóm khác.

2.1.3. Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch

Quảng cáo

Theo nghiên cứu về ý định mua hàng đối với Gen Z của Ninan và cộng sự cho rằng, quảng cáo trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng của khách hàng. Chiến dịch quảng cáo được thực hiện thông qua truyền thông mạng xã hội có thể dẫn đến việc đạt được các mục tiêu tiếp thị khác nhau (tức là trải nghiệm khách hàng, nhận thức, kiến thức, sở thích, ý định mua và mua thực tế) [7]. Các kênh truyền thông mạng xã hội cung cấp ngân sách quảng cáo nhỏ hơn so với các kênh thương mại khác cho các doanh nghiệp du lịch, nơi có nguồn tài chính phần lớn bị hạn chế bởi phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ, mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể cho các doanh nghiệp về mặt tiếp thị du lịch.

Do tầm quan trọng của quảng cáo thông qua truyền thông mạng xã, một số lượng lớn các nghiên cứu đã giải quyết các vấn đề liên quan đến các hoạt động quảng cáo được thực hiện trên các nền tảng truyền thông xã hội. Hầu hết các bài viết này đều ủng hộ vai trò của truyền thông xã hội trong việc tăng cường tác động của các hoạt động quảng cáo đối với nhận thức của khách hàng. Chẳng hạn, Duffett đã thảo luận rằng hiệu quả của các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội chủ yếu phụ thuộc vào cách khách hàng có thể nhận thức và hình thành thái độ của họ

đôi với các hoạt động đó [7]. Để có được thái độ khách hàng tích cực như vậy, các khía cạnh thỏa mãn phải được giải quyết cẩn thận trong các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội để mang đến cho khách hàng trải nghiệm thú vị và thân mật hơn. Sử dụng quảng cáo trên mạng xã hội đã trở thành một công cụ truyền thông chiến lược để tác động trực tiếp đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng. Truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng đến giai đoạn trước khi mua hàng và một quảng cáo được người dùng chia sẻ trên phương tiện truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Từ đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Quảng cáo trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Sự hữu ích của thông tin

Phương tiện truyền thông xã hội có vai trò quan trọng trong việc chia sẻ thông tin nhanh chóng và tích cực cũng là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định và quyết định du lịch của khách du lịch ngày nay [8], và nó cho thấy rằng bạn bè và người thân của khách du lịch thường được coi là nguồn thông tin du lịch đáng tin cậy. Niềm tin của người tiêu dùng phụ thuộc vào ba yếu tố chính: chất lượng của thông tin có trong các đánh giá trực tuyến, chất lượng của trang web đưa ra các khuyến nghị được đăng tải và sự hài lòng của khách hàng với những trải nghiệm trước đó. Ngoài ra, đánh giá sản phẩm, tính chính xác của thông tin, thông tin có giá trị gia tăng, tính phù hợp của thông tin và tính kịp thời của thông tin là những yếu tố dự báo mạnh mẽ về việc khách du lịch lấy thông tin từ các đánh giá trực tuyến. Hầu hết khách du lịch tin rằng việc giúp đỡ hoặc tạo điều kiện cho khách du lịch khác đưa ra quyết định sáng suốt là lý do quan trọng để chia sẻ kinh nghiệm của họ lên các trang mạng xã hội. Mặt khác, khách hàng cảm thấy tin tưởng và mua sản phẩm/ dịch vụ thông qua các thông tin do nhà sản xuất cung cấp. Các thông tin này phải thật sự hữu ích trong việc sử dụng dịch vụ và mua sắm hàng hoá của họ. Ngày càng có nhiều dấu hiệu cho

thấy cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích là một yếu tố tiên lượng chính của quá trình chấp nhận và đưa ra quyết định cuối cùng của khách hàng [3].

Trong nghiên cứu này, sự hữu ích của thông tin được định nghĩa là các thông tin du lịch trên mạng xã hội được du khách tìm kiếm sẽ giúp cho việc lập kế hoạch du lịch, giúp chuyển đi được thuận tiện và nâng cao chất lượng chuyến đi hơn. Trong các nghiên cứu trước đây về du lịch, sự hữu ích có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng như đặt phòng du lịch trực tuyến, ý định sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin du lịch. Đồng thời, ngày nay mạng xã hội rất hữu ích và là điều không thể thiếu trong cuộc sống của mọi người. Do đó, nghiên cứu này tác giả xem xét ảnh hưởng của sự hữu ích thông tin đến ý định du lịch của du khách khi sử dụng các phương tiện truyền thông mạng xã hội của khách du lịch. Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin đề cập đến sự nhận định và đánh giá của khách hàng về thông tin, được đặc trưng bởi mức độ chính xác, mức độ thông tin có khả năng cung cấp thông tin và bởi sự phù hợp (tiện ích) của thông tin có trên trang mạng xã hội. Chất lượng thông tin là mức độ thông tin có sẵn về các thuộc tính của sản phẩm, thương hiệu hoặc công ty được hữu ích cho khách hàng, điều này cũng giúp đánh giá các đối tượng đó. Mức độ hiểu được thông tin cũng như hình thức của thông tin thông tin, tức là cách thức thông tin được trình bày tới khách hàng, là khía cạnh thiết yếu của chất lượng thông tin. Độ tin cậy và chất lượng của thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội ảnh hưởng rất lớn đến các định hướng và lựa chọn du lịch trong tương lai [9]. Chất lượng thông tin được cung cấp từ các định dạng khác nhau như âm thanh, hình ảnh,

văn bản, video. Nội dung thông tin du lịch vẫn là vấn đề then chốt trong ý định mua hàng; đặc biệt là môi trường trực tuyến, nếu thông tin có chất lượng cao sẽ làm tăng ý định mua hàng. Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu dùng [9]. Từ đó, giả thuyết H3 được đưa ra:

H3: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Truyền miệng điện tử (e-WOM)

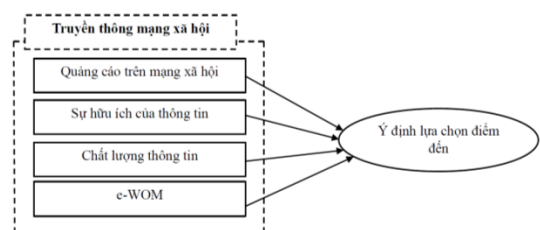
Thông qua việc sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội, khách hàng có nhiều khả năng truyền bá trải nghiệm của chính họ với nhiều khách hàng hơn. Các mạng xã hội như Face book, Youtube, Zing Me, YuMe, Zalo, Gapo, Lotus, Tik Tok,... có thể được các công ty sử dụng để giao tiếp với khách hàng theo cách tương tự như các hình thức truyền thông khác và ngoài ra, khách hàng cũng có thể sử dụng nó để giao tiếp với nhau. Cách sử dụng này là sự mở rộng của WOM truyền thống. Nhưng, thay vì chỉ giao tiếp với bạn bè hoặc gia đình, một người có thể chia sẻ kinh nghiệm hoặc ý kiến của mình với hàng trăm hoặc hàng nghìn người chỉ bằng vài cú nhấp chuột (e-WOM). Giao tiếp giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng trao quyền cho khách du lịch bằng cách cung cấp khả năng truy cập thông tin và kiểm soát mức tiêu thụ phương tiện truyền thông dễ dàng hơn, không giống như các phương pháp quảng cáo truyền thống nơi các công ty chỉ kiểm soát hạn chế đối với nội dung và cách thức khách du lịch giao tiếp trực tuyến. Theo đó, e-WOM có phạm vi tiếp cận và ảnh hưởng nhiều hơn so với truyền miệng truyền thống lan truyền các tương tác cổ điển của con người. Khi có nhiều nền tảng tương tác hơn với quy mô cộng đồng lớn, truyền thông mạng xã hội thực sự trao quyền cho khách hàng chia sẻ hiệu quả trải nghiệm của chính họ, dù tích cực hay tiêu cực về doanh nghiệp, sản phẩm và thương hiệu của họ tới một lượng lớn khán giả.

Trong bối cảnh du lịch, khách hàng, những người được quan sát là có mức độ sẵn sàng sử dụng và tham gia cộng đồng trực tuyến cao hơn, cũng thể hiện ý định cao hơn trong việc truyền bá những lời truyền miệng tích cực và giới thiệu các tổ chức cho các khách hàng khác. Khách du lịch thích chia sẻ trải nghiệm và bình luận về chuyến đi của mình thông qua các kênh khác nhau như Facebook và các kênh liên quan đến ứng dụng di động của sản phẩm du lịch. E-WOM có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định mua hàng và nó có thể tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty [10].

Bên cạnh đó, truyền miệng qua mạng xã hội được gọi là truyền miệng điện tử, đây là nguồn thông tin thuyết phục nhất trên web đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng. Nó giúp người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và thương hiệu, so sánh và tìm hiểu về trải nghiệm sử dụng của những người tiêu dùng khác với một thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ cụ thể, để họ có thể hoàn thiện quyết định mua hàng của họ một cách tự tin. Theo Grewal và cộng sự (1998), quyết định mua sản phẩm của khách hàng có mối quan hệ trực tiếp với những gì người tiêu dùng trước đó chia sẻ trực tuyến và đặc biệt là trên phương tiện truyền thông mạng xã hội. Qua đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: E-WOM có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

2.1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Từ các lập luận, cơ sở lý thuyết, nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đưa ra mô

hình và giả thuyết các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch được xây dựng gồm 04 yếu tố: Quảng cáo trên mạng xã hội, sự hữu ích của thông tin, chất lượng thông tin, e-WOM (Hình 1).

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Quảng cáo trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

H2: Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

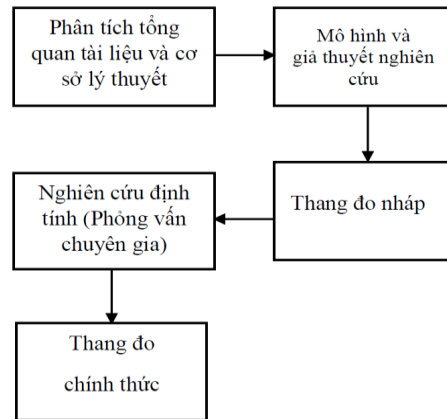
H3: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

H4: E-WOM có ảnh hưởng tích cực (+) đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Đầu tiên, nhóm tác giả thực hiện tổng quan về tình hình nghiên cứu một cách chặt chẽ và phù hợp, nhằm lựa chọn được những dữ liệu đáng tin cậy có liên quan gần nhất đến đề tài nghiên cứu, góp phần xây dựng nền móng vững chắc cho đề tài. Quy trình sàng lọc dữ liệu được thực hiện kỹ lưỡng qua bốn bước: *xác định và thu thập dữ liệu, kiểm tra độ phù hợp, đủ điều kiện sàng lọc, và lựa chọn*. Nội dung đầu tiên trước khi tiến hành sàng lọc dữ liệu đó là cần phải xác định được mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu để từ đó giúp tác giả xác định được các từ khóa tìm kiếm. Dữ liệu được tìm kiếm trên nhiều nguồn tài liệu có uy tín khác nhau như researchgate, sciencedirect, googlescholar, openlibrary, wileyonlinelibrary; trong đó có các nghiên cứu thuộc danh mục Scopus hoặc ISI. Kết quả tìm kiếm ban đầu là 283 tài liệu; sau đó tác giả tiếp tục loại bỏ những nghiên cứu trùng tên, những bài tóm tắt, những nghiên cứu không liên quan đến truyền thông mạng xã hội.... cuối cùng tác giả đã chọn lọc ra được 10 nghiên cứu tiêu biểu có liên quan gần nhất đến đề tài. Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích tổng quan 10 nghiên cứu tiêu

biểu được lựa chọn; từ đó, tác giả có một cái nhìn bao quát về truyền thông mạng xã hội và ý định lựa chọn điểm đến; phát hiện được các khoảng trống nghiên cứu; xây dựng hướng nghiên cứu có tính mới, đóng góp về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn.



Hình 2. Quy trình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết về truyền thông mạng xã hội, mối quan hệ các yếu tố truyền thông mạng xã hội và ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, nhóm tác giả xây dựng các thành phần thang đo nháp. Sau khi đã hoàn thành nên các thành phần thang đo nháp, nghiên cứu định tính được thực hiện. Nghiên cứu định tính được tiến hành trước nhằm kiểm tra độ phù hợp và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thành phần đo lường xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hóa bằng thực tế. Nghiên cứu định tính được tiến hành trong tháng 2 năm 2024 bằng phương pháp phỏng vấn 5 chuyên gia : 02 PGS.TS giảng dạy tại các Trường Đại học đào tạo về du lịch hàng đầu ở Việt Nam, 02 Giám đốc Sale & Marketing của công ty lữ hành trên địa bàn thành phố Nha Trang, 01 Phó Giám đốc Hiệp hội Du lịch Khánh Hòa. Trước buổi phỏng vấn, các đối tượng được gợi ý thăm dò khả năng tham gia, sau đó họ nhận được giấy mời chính thức kèm theo thư ngỏ cho biết tinh thần cơ bản cuộc phỏng vấn. Các thành viên tham gia phỏng vấn không cần chuẩn bị trước điều gì mà chỉ cần trả lời hay thảo luận đúng những gì họ đang suy nghĩ tại buổi phỏng vấn. Buổi

phỏng vấn kéo dài 90 phút, các câu hỏi xoay quanh nội dung xây dựng thành phần đo lường cho các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch (Hình 2).

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

Các thành phần đo lường trong nội dung phỏng vấn chuyên gia được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu liên quan trước đó được nêu trong Bảng 1. Kết quả sau khi thảo luận cho thấy, có 4 mục hỏi được đưa vào dựa trên đề xuất của các chuyên gia với 1 mục hỏi thuộc quảng cáo trên mạng xã hội, 1 mục hỏi thuộc chất lượng thông tin, 1 mục hỏi thuộc e-WOM, 1 mục hỏi thuộc ý định lựa chọn điểm đến, đồng thời có 3 mục hỏi loại bỏ dựa trên đề xuất của chuyên gia với 1 mục hỏi thuộc quảng cáo trên mạng xã hội, 2 mục hỏi thuộc ý định lựa chọn điểm đến.

Như vậy, thành phần đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan, đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia sau khi phỏng vấn gồm 5 yếu tố với 19 biến, được trình bày ở Bảng 1.

Thành phần đo lường quảng cáo trên mạng xã hội được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan [7], [11], đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia. Thành phần đo lường với 4 biến quan sát QC1, QC2, QC3, QC4.

Thành phần đo lường sự hữu ích của thông tin được kế thừa từ nghiên cứu [12], và tiếp nhận ý kiến chuyên gia gồm 3 biến quan sát HI1, HI2, HI3.

- Thành phần đo lường chất lượng thông tin được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan [13], [15], đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia. Thành phần đo lường gồm 5 biến quan sát CL1, CL2, CL3, CL4, CL5.

Thành phần đo lường e-WOM được kế thừa từ nghiên cứu [2], đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia. Thành phần đo lường gồm 4 biến quan sát e-WOM1, e-WOM2, e-WOM3, e-WOM4.

- Thành phần đo lường ý định lựa chọn điểm đến được kế thừa từ nghiên cứu [16], đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp của các chuyên gia. Thành phần đo lường gồm 3 biến quan sát IN1, IN2, IN3.

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Thành phần	Mô tả	Tác giả
Quảng cáo trên mạng xã hội (QC)	QC1	1. Tôi tham khảo các quảng cáo trên mạng xã hội để đưa ra các quyết định liên quan đến chuyến du lịch của mình	Trivedi & Rozia, (2019); Duffett, (2015) [7, 11]
	QC2	2. Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội luôn được cập nhật mới.	Bổ sung sau khi phỏng vấn chuyên gia
	QC3	3. Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội cung cấp thông tin chất lượng.	Trivedi & Rozia, (2019); Duffett, (2015) [7, 11]
	QC4	4. Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội rất thú vị và hấp dẫn	Trivedi & Rozia, (2019); Duffett, (2015) [7, 11]
	HI1	1. Nội dung du lịch từ các trang mạng xã hội hữu ích cho việc lập kế hoạch du lịch của tôi.	Gebsonbut & Ho (2019) [12]

Sự hữu ích của thông tin (HI)	HI2	2. Các trang mạng xã hội giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi.	Gebsubut & Ho (2019) [12]
	HI3	3. Các trang mạng xã hội giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn .	Gebsubut & Ho (2019) [12]
Chất lượng thông tin (CL)	CL1	1. Các trang mạng xã hội cung cấp đầy đủ thông tin tôi cần.	Bebber và cộng sự (2017) [13]
	CL2	2. Thông tin du lịch trên trang mạng xã hội là đáng tin cậy.	Hajli, (2012) [14]
	CL3	3. Thông tin du lịch trên trang mạng xã hội là phù hợp với thực tế.	Hajli, (2012) [14]
	CL4	4. Thông tin du lịch trên mạng xã hội là chính xác.	Kim và cộng sự (2017) [15]
	CL5	5. Thông tin trên mạng xã hội có tính cập nhật	Bổ sung sau khi phỏng vấn chuyên gia
Truyền miệng trên mạng xã hội (e-WOM)	e-WOM1	1. Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn.	Huerta-Álvarez và cộng sự (2020) [2]
	e-WOM2	2. Khi tôi đi du lịch đến một điểm đến, các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khiến tôi tự tin đi du lịch đến điểm đến đó.	Huerta-Álvarez và cộng sự (2020) [2]
	e-WOM3	3. Tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để biết điểm đến nào tạo ấn tượng tốt với người khác.	Bổ sung sau khi phỏng vấn chuyên gia
	e-WOM4	4. Để đảm bảo tôi chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác.	Huerta-Álvarez và cộng sự (2020) [2]
Ý định lựa chọn điểm đến (IN)	IN1	1. Tôi thích tới điểm đến này hơn bất cứ điểm du lịch nào khác.	Cheng và cộng sự (2020) [16]
	IN2	2. Tôi sẽ đi du lịch điểm đến này khi có điều kiện.	Cheng và cộng sự (2020) [16]
	IN3	3. Tôi sẽ giới thiệu những nét đẹp của điểm đến này tới bạn bè, người thân của tôi	Bổ sung sau khi phỏng vấn chuyên gia

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp (2024)

4. Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu ban đầu đề ra, đóng góp quan trọng về cơ sở lý thuyết, đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, xây dựng thành phần đo lường các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung xây dựng khung nghiên cứu; việc nghiên cứu sâu hơn dự kiến sẽ được hoàn thành thông qua việc tiến hành nghiên cứu thực tế, thu thập dữ liệu, phân tích mô hình, kiểm định các giả thuyết như đã đề xuất ở trên.

Tài liệu tham khảo

1. Jaya, I.P.G.I.T. & Prianthara I.B.T., (2020), Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. 9-20. Atlantis Press.
2. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M., (2020), The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of destination marketing management*, 16, 100413.
3. Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K., (2020), Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science Technology*, 29(1), 1692-1702.
4. Tsai, F.M. & Bui T.-D., (2021), Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy Management*. 48(2), 167-183.
5. Han, J. & Chen, H., (2021), Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*. 36(2), 340-357.
6. Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo và Lê Thùy Dương, (2022), Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học Đại học Đồng Tháp*. 12(4), 82-92.
7. Duffett, R. G., (2015), Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet research*, 25(4), 498-526.
8. Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç., (2013), The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
9. Bae, S. J., Lee, H., Suh, E.-K., & Suh, K.-S., (2017), Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information management*, 54(6), 714-727.
10. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N., (2012), The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence planning*, 30(4), 460-476.
11. Trivedi, J., & Rozia, M., (2019), The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions. *Journal of Communication: Media Watch*, 18(5), 5-18.
12. Gebsoambut, N., & Ho, C.-T. B., (2019), Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists. *Cogent Business Management*, 6(1), 1702837.
13. Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A., (2017), Antecedents of purchase intention in the

- online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98.
14. Hajli, M., (2012), A research framework for social commerce adoption. *Information Management Computer Security*, 21(3), 144-154
15. Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.-B., (2017), Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information management*, 54(6), 687-702.
16. Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L., (2020), Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.