

ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG INTERNET ĐẾN VIỆC TÌM KIẾM THÔNG TIN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH

IMPACTS OF THE INTERNET ON DESTINATION INFORMATION SEEKING OF TOURISTS

NGUYỄN HỮU BÌNH^(), NGUYỄN XUÂN ANH^(**) và NGUYỄN THỊ VĂN HẠNH^(***)*

TÓM TẮT: Từ dữ liệu của cuộc khảo sát đối với 500 du khách sinh sống, làm việc và học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh, bài viết này tìm hiểu việc sử dụng các nguồn tin khác nhau trên mạng Internet trong hoạt động tìm kiếm thông tin du lịch của du khách cũng như những đánh giá về độ tin cậy của các nguồn thông tin này.

Từ khóa: thông tin điểm đến; thông tin du lịch; mạng internet; tìm kiếm thông tin.

ABSTRACT: Based on the survey with 500 tourists who live, work or study in Ho Chi Minh City, this paper investigates different sources of online information used by tourists as well as the reliability for these sources.

Key words: destination information; tourism information; Internet; information searching.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển nhanh chóng và phổ biến rộng rãi của Internet đã tạo nên cuộc cách mạng cho tất cả các ngành công nghiệp trên thế giới, đặc biệt là du lịch. Nhờ sự đa dạng và phổ biến của các công cụ truyền thông, khách du lịch có cơ hội tiếp cận trực tiếp với thông tin và sử dụng nó thay vì nhận trợ giúp từ các bên dịch vụ trung gian như trước. Truyền thông xã hội và mạng xã hội đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng đối với các du khách tiềm năng trong quá trình chuẩn bị và tìm kiếm các thông tin du lịch [16]. Từ đó, các ứng dụng truyền thông đã làm thay đổi cơ bản hành vi tìm kiếm thông tin và ra quyết định của khách du lịch. Trong những năm qua, đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông và du lịch, bao gồm các nội dung xoay quanh truyền thông trong việc quảng bá sức hấp dẫn của điểm đến và sản phẩm; truyền thông tham gia vào chuỗi

cung cấp các dịch vụ của ngành du lịch; truyền thông nhằm nâng cao nhận thức, tạo dựng hình ảnh du khách văn minh, lịch sự [19], [25], [26]. Dựa trên cách tiếp cận kinh tế - xã hội, một nghiên cứu cho biết 84% nội dung trên mạng Internet có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng [10]. Một số tác giả đồng lập luận rằng, các bài đánh giá trên trang web giúp gia tăng sự tự tin cho các quyết định mua hàng trực tuyến. Đúc kết các nghiên cứu này thấy được nhấn mạnh nội dung trên website chỉ hữu ích cho việc hỗ trợ kinh doanh hơn là cung cấp thông tin cho du khách [15], [20], [23].

Dựa trên cách tiếp cận thông tin học, tìm hiểu quá trình ra quyết định đi du lịch của du khách là một trong lĩnh vực được nghiên cứu nhiều nhất. Mặc dù các mô hình được giải thích trong những bối cảnh khác nhau theo quyết định của người tiêu dùng [12] nhưng vẫn được phân tích chi tiết qua các giai đoạn. Trong giai

(*) CN. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, nguyenuubinh@hcmussh.edu.vn, Mã số: TCKH28-24-2021

(**) ThS. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh,

(***) PGS.TS. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

đoạn trước chuyến đi, khách hàng tìm kiếm thông tin về dịch vụ và phương tiện đi lại, điểm tham quan, mua sắm và ăn uống tại điểm [14], [27]. Tiếp theo là hành vi du lịch thực tế và kết thúc bằng việc chia sẻ các đánh giá và cảm nhận sau chuyến đi. Các giao diện trên Internet giúp hỗ trợ thông tin khá dễ tương tác và linh hoạt để thao tác. Fodness và Murray nhận thấy khách du lịch thường phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân hoặc ý kiến của người khác khi lên kế hoạch cho chuyến đi [13]. Để đáp ứng nhu cầu này, các bên liên quan như nhà cung cấp dịch vụ, nhà hàng, khách sạn, phương tiện di chuyển đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như một chiến lược tiếp thị [20]. Thông tin thích hợp về điểm đến trên các trang web có thể giúp củng cố lòng tin và sự hài lòng của công chúng nhưng nó cũng có thể dẫn đến những tiêu cực nếu thông tin không chính xác và những lời chỉ trích không đáng có từ các “chuyên gia du lịch mạng” [18].

Internet và du lịch được nhiều tác giả nhận định là hai chủ đề cần quan tâm và phân tích dưới nhiều góc độ liên ngành [9]. Vì tầm quan trọng và sự tác động mạnh mẽ của thông tin trên mạng Internet đến hành vi và quyết định lựa chọn của khách du lịch, đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề này được tiến hành. Tuy nhiên, dường như còn thiếu vắng những dữ liệu thực nghiệm về việc sử dụng các nguồn thông tin trực tuyến khác nhau của du khách trong chuẩn bị chuyến đi, chưa có nghiên cứu nào so sánh độ tin cậy của các nguồn thông tin khác nhau mà du khách sử dụng [16]. Dựa trên những luận điểm này, bài viết tìm hiểu việc sử dụng các nguồn tin khác nhau trên mạng Internet trong hoạt động tìm kiếm thông tin du lịch của du khách cũng như những đánh giá về độ tin cậy của các nguồn thông tin này.

2. NỘI DUNG

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng trong bài được trích từ khảo sát của đề tài nghiên cứu của Đại học

Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh “Xu hướng ứng dụng công nghệ trong hành vi du lịch của du khách (Nghiên cứu trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh), mã số C2020-18b-05 do nhóm tác giả làm thành viên chính. Khảo sát tiến hành vào tháng 5,6,7 năm 2020 với khách thể là 500 du khách sinh sống, học tập, làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng tiêu chuẩn đã từng đi du lịch ít nhất một lần trong vòng 06 tháng tính tới thời điểm khảo sát. Mẫu được chọn là mẫu thuận tiện kết hợp mẫu chỉ tiêu. Phương pháp khảo sát định lượng được thực hiện bằng hình thức điều tra bảng hỏi. Chúng tôi tiến hành phân tích và xử lý số liệu thông qua kỹ thuật thống kê mô tả và kiểm định trung bình mức độ đánh giá giữa các phân tổ nhân khẩu học xã hội khác nhau.

2.2. Kết quả và bàn luận

2.2.1. Đặc điểm nhân khẩu xã hội của mẫu nghiên cứu

Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp mẫu chỉ tiêu, nghiên cứu được định hình với các thông tin nhân khẩu học xã hội của mẫu cụ thể như sau: 60% đơn vị mẫu là nữ, nam giới chiếm 40%. Về độ tuổi, mặc dù khuyết thông tin 70 đơn vị mẫu (chiếm 14%) nhưng số liệu từ 430 khách thể nghiên cứu còn lại cũng phản ánh được ba nhóm khác nhau bao gồm dưới 25 tuổi (44,4%), từ 25 đến 40 tuổi (46,5%) và 41 tuổi trở lên (9,1%). Về trình độ học vấn, nhóm đại học chiếm ưu thế với gần 60% mẫu nghiên cứu, nhóm trung cấp - cao đẳng trở xuống chiếm 26,0% và 14,2% còn lại thuộc nhóm có trình độ sau đại học. Về nghề nghiệp, phân tổ cho thấy chiếm thấp nhất là nhóm kinh doanh, buôn bán cùng nghề khác với 12,6%, nhóm học sinh - sinh viên chiếm 40,2% và chiếm ưu thế là nhóm nghề nghiệp chuyên môn cao và công chức, viên chức, văn phòng với tỷ lệ 47,0.

2.2.2. Mức độ tìm kiếm thông tin du lịch trên Internet

Chúng tôi tiến hành đánh giá mức độ tìm kiếm thông tin du lịch trên mạng Internet đối

với nhóm khách thể nghiên cứu với thang đo từ 1-5 tương ứng với mức không bao giờ tới rất thường xuyên. Kết quả thể hiện ở bảng 1.

Kết quả từ Bảng 1, nhìn chung du khách thực hiện các hành vi tìm kiếm thông tin du lịch với tần suất cao (3,86 và 4,07), dữ liệu còn chỉ ra đối với hành vi tìm kiếm thông tin về điểm đến, 100% du khách nhận định họ từng thực hiện hành vi này vì giá trị nhỏ nhất là “2” nghĩa là không có du khách nào lựa chọn phương án “không bao giờ”. Phát hiện này đồng thuận với khảo sát gần đây với 2304 du khách tại

điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh của Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh năm 2017 cho thấy có 550 khách quốc tế chiếm 71,6% nhận định họ đã sử dụng Internet để tìm kiếm hầu hết thông tin về Thành phố Hồ Chí Minh trước chuyến đi [4]. Mặt khác, khi xem xét dưới góc độ các yếu tố nhân khẩu xã hội, chúng tôi tìm ra được sự khác biệt đối với phân tổ trình độ học vấn, trình độ học vấn càng cao, du khách có xu hướng sử dụng Internet tìm kiếm thông tin các dịch vụ cho chuyến đi, nhận định này có cơ sở với mức ý nghĩa thống kê $p=0,026$.

Bảng 1. Mức độ thực hiện các hành vi tìm kiếm thông tin du lịch trên mạng Internet

	Tổng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Tìm kiếm thông tin về điểm đến trên mạng Internet	500	2	5	4,07	0,720
Tìm kiếm thông tin về các dịch vụ phục vụ bổ sung (đặt tour, đi lại, ăn, ở...) cho chuyến đi trên mạng Internet	500	1	5	3,86	0,792

Một trong những đặc trưng cơ bản của du lịch là sự lựa chọn của du khách đối với những vùng đất mới họ chưa từng tới và do vậy có rất nhiều thông tin cần nắm bắt trước khi quyết định khám phá. Internet có thể cung cấp nguồn thông tin dồi dào, giải đáp mọi thắc mắc của du khách. Phát hiện từ nghiên cứu của Zheng Xiang và cộng sự cho thấy Internet là nguồn thông tin số một trong việc lập kế hoạch chuyến đi của du khách [27]. Nghiên cứu của Huertas và Marine-Roig cũng chỉ ra, đa phần du khách nhận thấy thông tin trên mạng xã hội hữu ích đối với họ trong việc nắm bắt thông tin về điểm đến [16]. Tại Việt Nam, không ít công trình đã chứng minh ngày nay du khách có thể dễ dàng kiểm chứng thông tin về dịch vụ và sản phẩm theo cách riêng của mình mà thông thường là qua Internet [2], [3]. Sự xuất hiện của những mạng xã hội như Facebook, Twitter, Zalo... góp phần thay đổi cuộc chiến truyền thông và mang đến những khía cạnh eWOM mới. Thông qua việc cho phép người dùng liên lạc với nhiều đối tượng khác nhau qua mạng lưới xã hội, du khách có thể trao đổi ý kiến và

kinh nghiệm về sản phẩm, dịch vụ theo nhiều hình thức khác nhau [1].

2.2.3. Các nguồn tin du khách sử dụng để tìm kiếm thông tin du lịch trên mạng Internet

Để xác định các nguồn thông tin cũng như các loại thông tin phục vụ cho chuyến đi của du khách được khảo sát, chúng tôi tiến hành điều tra sáu dạng thông tin: 1) Thông tin chung về điểm đến; 2) Thông tin về đi lại, di chuyển; 3) Thông tin về nơi lưu trú; 4) Thông tin về các điểm tham quan tại điểm đến; 5) Thông tin về nhà hàng, ăn uống; 6) Thông tin về các dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm, đặc sản khác tại điểm đến. Năm nguồn tin bao gồm: 1) Trang cá nhân của người thân, bạn bè; 2) Trang cá nhân của người nổi tiếng, người lạ; 3) Đánh giá từ khách hàng trên trang thương mại điện tử du lịch, ẩm thực (Agoda, Tripadvisor, Traveloka, Foody...); 4) Trang web chính thức của điểm đến hoặc địa phương có điểm đến; 5) Các diễn đàn trao đổi thông tin về du lịch. Dữ liệu khảo sát được thể hiện chi tiết qua Bảng 2.

Khái quát về các nguồn thông tin, trang web chính thức của điểm đến hoặc địa phương

nơi có điểm đến được sử dụng nhiều nhất với 1483 lựa chọn; thứ hai là trang cá nhân người lạ, người nổi tiếng với 1331 lựa chọn; trang thương mại điện tử du lịch, ẩm thực là kênh thứ ba khi có 1041 phản hồi; tiếp theo là các diễn đàn trao đổi về thông tin với 1088 lựa chọn và cuối cùng là trang cá nhân người thân, bạn bè với 1075 lựa chọn.

1) Đối với những thông tin chung về điểm đến, nguồn thông tin chính thống từ những trang web chính thức của địa phương và điểm đến là lựa chọn hàng đầu với 24,1%, tiếp đến là trang cá nhân của người nổi tiếng, người lạ (22,6%). Các kênh truyền thông khác cũng được sử dụng với mức độ nhất định, mạng xã hội cá nhân của người thân, bạn bè 17,2%; các trang thương mại điện tử 19,6% và các diễn đàn trao đổi thông tin về du lịch 16,5%; 2) Thông tin về các địa điểm lưu trú tại điểm đến được lựa chọn từ đánh giá từ khách hàng trên trang thương mại điện tử với tỷ lệ cao nhất (26,2%), tiếp đến là trang web chính thức của địa phương hoặc điểm đến (22,9%). Ba nguồn thông tin còn lại có mức độ được lựa chọn tương đương, dao động từ 16 tới 17,5%; 3) Thông tin về đi lại, di chuyển đường như được du khách đánh giá cao ở trang web tại điểm đến với 26,5% số lựa chọn, xếp sau là trang cá nhân người lạ, người nổi tiếng với 19,9%; ít được sử dụng nhất là trang cá nhân người thân, bạn bè ở mức 15,9%; 4) Thông tin về các điểm tham quan tại điểm đến cũng được mẫu khảo sát tìm kiếm chủ yếu bằng các trang web tại điểm đến với 272 lựa chọn chiếm 26,1%, các thông tin từ mạng xã hội cũng được du khách tham khảo khi với nhóm đối tượng là người lạ, người nổi tiếng có 23,3 tương ứng với 243 lựa chọn; nhóm người thân, bạn bè có 16,5% tương ứng với 172 lựa chọn. Đối với thông tin này du khách có xu hướng ít tham khảo đánh giá từ các diễn đàn du lịch, ẩm thực (15,9%); 5) Thông tin về nhà hàng, ăn uống được các du khách trong mẫu khảo sát khai thác từ các đánh giá của trang thương mại

điện tử với tỷ lệ cao nhất (23,4%), tiếp đến là trang cá nhân của người nổi tiếng/ người lạ và trang web chính thức (lần lượt là 21,9 và 20,1%). Trang cá nhân của người thân, bạn bè được khai thác với tỷ lệ 18,7% và thấp nhất là các diễn đàn du lịch với 15,9% lựa chọn; 6) Thông tin về các dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm, đặc sản khác tại điểm đến được lựa chọn nhiều nhất, tương đương giữa trang web tại điểm đến với 22,5% và trang cá nhân người lạ, người nổi tiếng với 22,1%; các kênh còn lại dao động từ 17,2 tới 19,5%.

Có thể nhận thấy nguồn thông tin từ trang web chính thức của địa phương hay điểm đến được sử dụng với tần suất thường xuyên nhất vì những nguồn tin này đã qua kiểm duyệt, có độ chính xác và tin cậy cao. Jiménez-Barreto cùng Campo-Martínez khẳng định rằng thuật ngữ ODW (Official Destination Website) hay còn gọi là Trang web chính thức của điểm đến là thành phần quan trọng trong quá trình ra quyết định của khách du lịch [17]. Kết quả nói trên cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu đi trước, Gretzel, U., và Yoo, K. H; Varkaris, E., và Neuhofer, B. [15], [24] đều chỉ ra, người dùng có xu hướng dùng các đánh giá từ các trang như Tripadvisor hoặc Traveloka để làm cơ sở tham khảo lựa chọn nơi nghỉ chân tại điểm đến. Nghiên cứu của Huertas và Marine-Roig cũng cho thấy trong tìm kiếm thông tin du lịch, du khách sử dụng các trang thương mại điện tử (Tripadvisor) nhiều hơn là các trang cá nhân [16]. Buhalis và Law thừa nhận tác động của thông tin từ người dùng trước đó đối với quá trình ra quyết định và mua hàng của khách du lịch [7], [8]. Như vậy, phân trên đã mô tả một cách khái quát sự đa dạng trong lựa chọn các nguồn tin của du khách khi tiến hành chuẩn bị và trong quá trình hưởng thụ chuyến đi. Qua số liệu khảo sát, du khách có xu hướng sử dụng hầu hết các kênh truyền thông để tra cứu các thông tin du lịch, sử dụng nhiều nhất là trang web tại điểm đến; ít được sử dụng nhất là các diễn đàn trao đổi thông tin về du lịch.

Bảng 2. Dạng thông tin và nguồn thông tin khách du lịch khai thác trên Internet

Các dạng thông tin tại điểm đến	Tổng theo hàng	Trang cá nhân của người thân, bạn bè		Trang cá nhân của người nổi tiếng, người lạ		Đánh giá từ khách hàng trên trang thương mại điện tử du lịch, âm thực		Trang web chính thức của điểm đến hoặc địa phương có điểm đến		Các diễn đàn trao đổi thông tin về du lịch	
		Tần số	%	Tần số	%	Tần số	%	Tần số	%	Tần số	%
Thông tin chung điểm đến	1105	190	17,2	190	17,2	217	19,6	266	24,1	182	16,5
Thông tin đi lại, di chuyển	968	154	15,9	154	15,9	178	18,4	257	26,5	186	19,2
Thông tin nơi lưu trú	1034	165	16,0	165	16,0	271	26,2	237	22,9	181	17,5
Thông tin các điểm tham quan tại điểm đến	1041	172	16,5	172	16,5	165	15,9	272	26,1	189	18,2
Thông tin nhà hàng, ăn uống	1043	195	18,7	195	18,7	244	23,4	210	20,1	166	15,9
Thông tin các dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm, đặc sản khác tại điểm đến	1070	199	18,6	199	18,6	209	19,5	241	22,5	184	17,2
Tổng theo cột		1075		1331		1284		1483		1088	

2.2.4. Đánh giá của du khách về độ tin cậy của các nguồn thông tin

Sau khi đã xác định các xu hướng tìm kiếm thông tin trên mạng Internet của du

khách, bài viết tiếp tục đánh giá sự tin tưởng của du khách đối với 05 kênh truyền thông đã được đề cập.

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy của thông tin từ các nguồn truyền thông

	Tổng	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Trang cá nhân (người thân, bạn bè)	500	1	5	3,77	0,867
Trang cá nhân (người nổi tiếng, người lạ)	500	1	5	3,50	0,807
Đánh giá của khách hàng trên các trang thương mại điện tử du lịch, âm thực (Agoda, Tripadvisor...)	500	1	5	3,67	0,860
Trang web chính thức của điểm đến/địa phương có điểm đến	500	1	5	3,66	0,860
Các diễn đàn trao đổi thông tin về du lịch	500	1	5	3,67	0,778

Đối với cả 05 kênh này mức độ tin tưởng của du khách đều được đánh giá đa dạng theo thang điểm từ 1 tới 5, tương ứng với mức hoàn toàn không tin cậy đến hoàn toàn tin cậy. Bảng 3, kênh trang cá nhân của người thân bạn bè có xu hướng được tin tưởng cao nhất với mức 3,77/5, trong khi đó trang cá nhân của người nổi tiếng, người lạ chỉ dừng lại ở mức 3,50. Nhóm các kênh: trang thương mại điện tử; các trang web chính thức tại điểm đến và các diễn đàn trao đổi thông tin hầu như không có sự

khác biệt, với mức lựa chọn trung bình dao động trong khoảng 3,66-3,67. Nhìn chung, với mức điểm tin cậy từ 3,50 trở lên, du khách trong mẫu khảo sát có những tin tưởng nhất định đối với các thông tin về du lịch trên mạng Internet. Phát hiện này tương đồng với một nghiên cứu cùng chủ đề của Berhanu và Raj. Bài viết cũng tìm được sự đồng thuận của du khách đối với các phát biểu “Tôi tin tưởng các đánh giá và nhận xét của bạn bè về địa điểm du lịch trên mạng xã hội” và “Tôi tin tưởng những

lời giới thiệu của du khách trên mạng xã hội". Không thể phủ nhận việc thông tin do người tiêu dùng tạo (thường được gọi là truyền miệng điện tử) trở thành một nguồn quan trọng của thông tin cho khách du lịch [21].

Số liệu thu được cho thấy so với việc lựa chọn nguồn tin để kiểm thông tin, sự tin tưởng của du khách đối với các nguồn này lại có xu hướng ngược lại. Đối với nhóm trang cá nhân của người thân, bạn bè gần như được du khách ít lựa chọn để tìm kiếm thông tin hơn các nguồn khác được đánh giá sự tin tưởng cao nhất; đối với trang cá nhân người lạ, người nổi tiếng, trang thương mại điện tử, trang web chính thức đều được lựa chọn làm nguồn tin ở mức cao được tin tưởng ở mức thấp hơn. Trong một nghiên cứu cùng chủ đề, Hensel và Deis đã cảnh báo, người tiêu dùng phải cẩn thận khi đọc bình luận trên các trang mạng xã hội vì bất kỳ công ty nào cũng có thể cung cấp các đánh giá giả mạo về sản phẩm và dịch vụ với mục đích chính chỉ vì mong muốn tăng doanh số của họ. Đây cũng chính là lý do những trang cá nhân của người thân, bạn bè trở thành nguồn tin đáng tin cậy hơn đối với du khách [22]. Tiến hành phân tích sâu hơn, mức độ tin tưởng của du khách cũng được đánh giá sơ bộ qua lăng kính nhân khẩu học xã hội, cụ thể:

1) Với nhóm giới tính, nhìn chung, nữ giới có xu hướng tin tưởng cao hơn ở cả 05 nhóm truyền thông này so với nam giới nhưng chênh lệch là không nhiều. Kết quả này đồng thuận với phát hiện của Berhanu và Raj cho rằng, không có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ trong nhận thức của họ về mức độ đáng tin cậy của các nguồn thông tin du lịch của phương tiện truyền thông [6];

2) Về độ tuổi, chúng tôi tìm ra sự đồng nhất khi khảo sát mức độ tin tưởng đối với 04 kênh: trang cá nhân người lạ, người nổi tiếng; website chính thức tại điểm đến; diễn đàn trao đổi du lịch và trang thương mại điện tử sẽ giảm dần khi độ tuổi của du khách tăng lên, điều này

được xác nhận với kết quả từ Berhanu và Raj cũng như Pabel và Prideaux [6], [21]. Đối với trang cá nhân người thân, bạn bè, mức độ tin tưởng được thể hiện thuận chiều với sự gia tăng của độ tuổi, nghĩa là độ tuổi càng cao, càng đánh giá cao thông tin từ các trang này (3,72 -> 4,03). Số liệu định lượng cũng phản ánh có sự khác biệt giữa nhóm dưới 25 tuổi và nhóm 25 tuổi trở lên. Nhóm dưới 25 tuổi nhìn chung đánh giá cao nhất website tại điểm đến sau đó đến trang thương mại điện tử (lần lượt 3,77 và 3,74), trong khi nhóm 25 tuổi trở lên có xu hướng đánh giá cao trang cá nhân người thân, bạn bè (25-40 tuổi ở mức 3,85 và trên 40 tuổi ở 4,03). Theo nghiên cứu của Dina và Sabou, giới trẻ Romania tin tưởng thông tin trực tuyến khi lên kế hoạch cho chuyến đi bằng việc vào các diễn đàn, đọc các đánh giá trực tuyến, các blog chuyên biệt về du lịch [11]. Một điều khác biệt giữa nghiên cứu của nhóm với nghiên cứu này dưới nền tảng văn hóa cụ thể của Romania, bài viết phát hiện ngược lại khi giới trẻ Romania coi trọng các nguồn thông tin trực tuyến được cung cấp bởi mạng Internet hơn là các nguồn thông tin do bạn bè, người thân cung cấp.

3) Về trình độ học vấn, một số công trình đi trước như Berhanu và Raj; Lo cùng cộng sự, chỉ ra những người có bằng cử nhân trở lên đánh giá cao hơn về mức độ tin cậy của các nguồn thông tin du lịch trên mạng xã hội [6], [20]. Có xu hướng tương đồng với nhận định này, bài viết cho thấy du khách có trình độ học vấn càng cao, mức độ tin tưởng đối với trang cá nhân người thân, bạn bè càng lớn (3,68 -> 3,89). Tuy nhiên, trình độ học vấn càng cao, mức độ tin tưởng của du khách càng giảm đối với trang thương mại điện tử (3,75->3,58 – $p=0,04$) và website chính thức tại điểm đến (3,93 -> 3,49 – $p=0,003$). Đối với trang cá nhân của người lạ và người nổi tiếng, nhóm có trình độ sau đại học đánh giá tương đối thấp, ở mức 3,31; các nhóm còn lại đánh giá cao hơn; đối với các diễn đàn trao đổi thông tin du lịch xu hướng cũng tương tự.

Berhanu và Raj khẳng định các biến về nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính và giáo dục là các yếu tố quan trọng được các nhà tiếp thị sử dụng để phân khúc các đánh giá từ khách hàng [6]. Assaker, cũng đã chứng minh mức độ đáng tin cậy đối với nội dung do người dùng tạo ra có thể phụ thuộc vào các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn [5].

4. KẾT LUẬN

Đa số mẫu khảo sát đều nhận định họ đã từng sử dụng Internet để tra cứu thông tin phục vụ cho chuyến đi và nhìn chung họ đánh giá việc tìm kiếm thông tin không chỉ dễ dàng mà còn rất hữu ích cho chuyến đi của họ. Các dạng thông tin cần thiết phục vụ chuyến đi được mẫu khảo sát tìm kiếm trên Internet rất đa dạng, từng dạng thông tin cụ thể được du khách lựa chọn tìm kiếm từ các nguồn khác nhau. Khi cần tìm các thông tin chung về điểm đến, đi lại, ăn uống và các dịch vụ giải trí, mua sắm... tại điểm đến đều được du khách đánh giá họ thường sử dụng website của điểm đến hoặc địa phương của điểm đến do những dạng thông tin này đã được kiểm duyệt, kiểm tra tính chính xác. Đối với dạng thông tin về nơi lưu trú, về nhà hàng, ăn uống, dữ liệu cho thấy trang

thương mại điện tử được du khách tin dùng nhiều. Về mức độ tin cậy của du khách đối với các nguồn tin trên mạng Internet, các trang web chính thức, trang tin thương mại điện tử được sử dụng nhiều hơn nhưng có mức độ tin cậy thấp hơn so với các trang cá nhân. Điều này cho thấy, chưa hẳn kênh truyền thông được sử dụng nhiều sẽ có sự tin cậy cao.

Trên phương diện nhân khẩu học xã hội, bài viết cho thấy một số khác biệt giữa các nhóm khác nhau trong việc sử dụng và đánh giá độ tin cậy của các nguồn tin du lịch từ mạng Internet, nữ giới đánh giá việc tìm kiếm thông tin trên Internet tương đối dễ dàng, tin tưởng vào trang cá nhân của người lạ, người nổi tiếng hơn so với nam giới; mức độ tin cậy đối với trang cá nhân của người lạ, người nổi tiếng và trang thương mại điện tử sẽ giảm dần khi độ tuổi của du khách tăng lên và so với các nhóm tuổi trẻ, nhóm lớn tuổi nhất thường ít có xu hướng chịu ảnh hưởng của thông tin du lịch trên mạng Internet; du khách có trình độ học vấn càng cao, mức độ tin tưởng đối với trang cá nhân người thân, bạn bè càng lớn và càng giảm đối với trang thương mại điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018), *Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người tiêu dùng mạng xã hội*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 54, số 1D.
- [2] Trương Minh Hòa (2018), *Cách mạng 4.0 và vai trò của Internet kết nối vạn vật (IoT) trong triển vọng ứng dụng vào hoạt động của các thư viện ở Việt Nam*, *Tạp chí Thông tin tư liệu*, số 4.
- [3] Ma Quỳnh Hương (2013), *Một xu hướng mới trong truyền thông - marketing du lịch*, *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, số 4, tập 6.
- [4] Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2017), *Báo cáo Độ dài lưu trú và chi tiêu bình quân du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh năm 2017*.
- [5] Assaker, G. (2019), *Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory*, *J. Hospit. Market. Manag.*
- [6] Berhanu, K., & Raj, S. (2020), *The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting, Ethiopia. Heliyon*, 6(3), e03439.

- [7] Buhalis, D. (2003), *Etourism-Information Technology for Strategic Tourism Management*, Harlow: Pear-son Education.
- [8] Buhalis, D., & Law, R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research*, *Tourism management*, 29(4).
- [9] Cohen, E. and Cohen, S.A, (2012), *Current sociological theories and issues in tourism*, *Annals of Tourism Research*, 39(4).
- [10] ComScore-Expedia Media Solutions (2013), *Travel content journey*, Accessed Feb 2014.
- [11] Dina, R., & Sabou, G. (2012), *Influence of social media in choice of touristic destination*, *Cactus Tourism Journal*, 3(2).
- [12] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990), *Customer behavior*, Hinsdale, IL: Dryden.
- [13] Fodness, D., & Murray, B. (1997), *Tourist information search*, *Annals of tourism research*, 24(3).
- [14] Fotis J, Buhalis D, Rossides N (2012), *Social media use and impact during the holiday travelplanning process*, In: Fuchs M, Ricci F, Cantoni L (eds) *Information and communication technologies in tourism 2012*, Springer, Vienna
- [15] Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008), *Use and impact of online travel reviews*, *Information and communication technologies in tourism 2008*.
- [16] Huertas A. & Marine-Roig E. (2018), *Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip*, *Cuadernos de Turismo*, n° 42, (2018).
- [17] Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018), *Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences*, *European Journal of Management and Business Economics*.
- [18] Kasavana, M. L. (2008), *The convergence of self-service technology*, *Hospitality Upgrade Magazine*.
- [19] Kim, Lee, & Hiemstra. (2004), *Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases*, *Tourism Management* 25 (3), DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00142-0.
- [20] Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011), *Tourism and online photography*, *Tourism Management*, 32(4). doi:10.1016/j.tourman.2010.06.001.
- [21] Pabel, A., & Prideaux, B. (2016), *Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination*, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4).
- [22] Roberta Minazzi (2015), *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer Express.
- [23] Sigala, M. (2011), *eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence*, *Computers in Human Behavior*, 27(2).
- [24] Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017), *The influence of social media on the consumers' hotel decision journey*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- [25] Wang & Fesenmaier (2003), *Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community*, Researchgate.net.
- [26] Wang, Yu, & Fesenmaier. (2002), *Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing*, *Tourism Management* 23(4) DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00093-0.
- [27] Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015), *Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning*, *Journal of travel research*, 54(4).

Ngày nhận bài: 15-6-2021. Ngày biên tập xong: 12-7-2021. Duyệt đăng: 24-7-2021