

THE IMPACT OF MEMORABLE TRAVEL EXPERIENCE ON POSITIVE WORD OF MOUTH IN SOCIAL NETWORK ABOUT DA NANG

Le Thai Phuong

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	08/9/2022	The study aimed to determine the components of memorable travel experiences that affect visitors' positive word of mouth on social networks about Da Nang. Inheriting previous studies, memorable travel experience was considered through 7 components and measured by 24 observed variables; Positive word of mouth on social networks was measured by 5 observed variables. The survey was supported by tour guides and collected 197 samples that met the analysis criteria. The results of Cronbach's Alpha Reliability Test and Exploratory Factor Analysis show that the scales are reliability, discriminant and convergence. The results of the linear regression analysis have shown the impact of 7 memorable tourist experience components on the positive word of mouth of tourists on social networks about Da Nang, including: (1) hedonism, (2) novelty, (3) local culture, (4) refreshment, (5) meaningfulness; (6) involvement, (7) knowledge. In which, the level of involvement of tourists in tourism activities in Da Nang has the greatest impact on positive word of mouth on social networks.
Revised:	29/9/2022	
Published:	29/9/2022	
KEYWORDS		
Electronic word of mouth		
Memorable travel experience		
Visitors		
Social networks		
Da Nang		

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ ĐẾN TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC TRÊN MẠNG XÃ HỘI VỀ ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

Lê Thái Phương

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Việt Nam

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	08/9/2022	Nghiên cứu nhằm xác định các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động đến truyền miệng tích cực của du khách trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng. Kế thừa các nghiên cứu trước đây, trải nghiệm du lịch đáng nhớ được xem xét qua 7 thành phần và đo lường bằng 24 biến quan sát; truyền miệng tích cực trên mạng xã hội được đo lường bằng 5 biến quan sát. Cuộc khảo sát được sự hỗ trợ của các hướng dẫn viên du lịch và thu về 197 mẫu thỏa mãn điều kiện phân tích. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy, độ phân biệt và độ hội tụ. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đã chỉ ra được tác động của 7 thành phần trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến truyền miệng tích cực của du khách trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng, bao gồm: (1) sự hưởng thụ, (2) sự mới lạ, (3) văn hóa địa phương, (4) sự thư giãn, (5) sự ý nghĩa, (6) sự tham gia, (7) kiến thức. Trong đó, mức độ tham gia của du khách trong hoạt động du lịch tại Đà Nẵng tác động lớn nhất đối với truyền miệng tích cực trên mạng xã hội.
Ngày hoàn thiện:	29/9/2022	
Ngày đăng:	29/9/2022	
TỪ KHÓA		
Truyền miệng trực tuyến		
Trải nghiệm du lịch đáng nhớ		
Du khách		
Mạng xã hội		
Đà Nẵng		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6473>

Email: phuonglt@dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

133

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Lời truyền miệng (WOM) là thông tin giữa các cá nhân liên quan đến việc đánh giá sản phẩm dịch vụ [1]. WOM tác động mạnh mẽ đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng [2]. Theo báo cáo của Nielsen, 92% người tiêu dùng tin tưởng WOM từ những người quen, 90% người tiêu dùng sẽ đọc đánh giá trước khi quyết định có nên mua hàng của một thương hiệu hay không và 72% sẽ tiếp tục mua hàng sau khi đọc các đánh giá tích cực [3]. Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã tạo ra một khái niệm mới liên quan đến WOM là truyền miệng điện tử (EWOM). EWOM là bất kỳ khẳng định tích cực hay tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, khách hàng cũ về một sản phẩm, một công ty; các khẳng định này cung cấp cho nhiều người và tổ chức thông qua Internet [4]. Theo Lê Minh Chí và cộng sự, sự xuất hiện của những mạng xã hội như Facebook, Twitter, Zalo... đã mang đến những khía cạnh EWOM mới, khi một cá nhân có thái độ tích cực và có nhu cầu tìm kiếm thông tin truyền miệng điện tử trên mạng xã hội, họ có xu hướng đánh giá các thông tin EWOM này là hữu ích và nhờ đó mà khả năng chấp nhận thông tin là cao hơn [5].

Đối với ngành du lịch, hầu hết sản phẩm tồn tại dưới dạng vô hình, quá trình cung cấp và tiêu dùng diễn ra đồng thời nên du khách không thể đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi mua. Bên cạnh những thông tin về sản phẩm dịch vụ được cung cấp với mục đích thương mại, du khách thường xem xét đánh giá của những du khách đã trải nghiệm dịch vụ để đưa ra quyết định mua. Do đó, EWOM đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động Marketing điểm đến nói chung và Marketing của doanh nghiệp du lịch nói riêng. Từ năm 2008, Litvin đã cho rằng EWOM là nguồn thông tin chính và ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng trong ngành du lịch [6].

Tại Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu về truyền miệng điện tử trong ngành du lịch. Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự về “sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam” cho thấy ba yếu tố gồm mức độ liên quan, tính chính xác và sự tín nhiệm nguồn tin có ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin EWOM trong lĩnh vực du lịch và hệ quả tích cực của sự chấp nhận thông tin này là sự gia tăng hình ảnh tốt và niềm tin đối với thương hiệu được khuyến dùng [7]. Nghiên cứu của Lê Thị Thanh Hà đã khám phá và kiểm tra mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, lòng trung thành và EWOM của du khách đối với điểm đến Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích dữ liệu từ khảo sát 345 khách du lịch cho thấy hình ảnh điểm đến (nhân tố điểm tham quan và giải trí) có mối tương quan thuận với EWOM [8]. Nghiên cứu thực nghiệm tại Lý Sơn của Ngô Đình Tâm đã chứng minh tác động của EWOM kèm hình ảnh đến hành vi chọn điểm đến của du khách [9]. Nghiên cứu của Trần Thị Kim Phương và cộng sự về mối quan hệ giữa EWOM và tài sản thương hiệu trong ngành khách sạn tại Việt Nam đã xác định các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến EWOM bao gồm chất lượng thông tin, lòng tin, sự hài lòng, lòng trung thành và mối quan hệ xã hội; chứng minh mối quan hệ giữa EWOM và tài sản thương hiệu [10]. Như vậy, các nghiên cứu đã xem xét EWOM ở cả khía cạnh là biến độc lập và biến phụ thuộc. Ở khía cạnh biến độc lập, EWOM tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến và tài sản thương hiệu. Ở khía cạnh biến phụ thuộc, EWOM chịu tác động bởi hình ảnh điểm đến, chất lượng thông tin, sự hài lòng, lòng trung thành và mối quan hệ xã hội.

Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) là trải nghiệm du lịch được du khách ghi nhớ và hồi tưởng một cách tích cực sau chuyến đi [11]; là cả quá trình trải nghiệm và ký ức của du khách, thường liên quan đến sự kiện đặc biệt, có tính chất cá nhân và có giá trị đối với du khách [12]. MTE được xem là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến dự định hành vi của du khách [13], và là nguồn thông tin quan trọng nhất khi một cá nhân quyết định quay trở lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác [14]. Một số nghiên cứu trên thế giới đã chứng minh mối quan hệ giữa MTE và EWOM [15] - [17] nhưng tại Việt Nam, vai trò của MTE đối với EWOM vẫn chưa được nghiên cứu. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu lớn. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung xem xét tác động của MTE đến truyền miệng tích cực của du khách trên mạng xã hội đối với điểm đến Đà Nẵng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Theo Kim và cộng sự [11], MTE gồm 7 thành phần và được đo lường bằng 24 mục hỏi:

(1) Sự hưởng thụ (hedonism) (4 mục hỏi): là những cảm giác thú vị đem lại sự hứng thú cho du khách.

(2) Sự mới lạ (novelty) (4 mục hỏi): là cảm giác mới mẻ từ những trải nghiệm mới.

(3) Văn hóa địa phương (local culture) (3 mục hỏi): là sự tương tác xã hội giữa du khách và người dân địa phương.

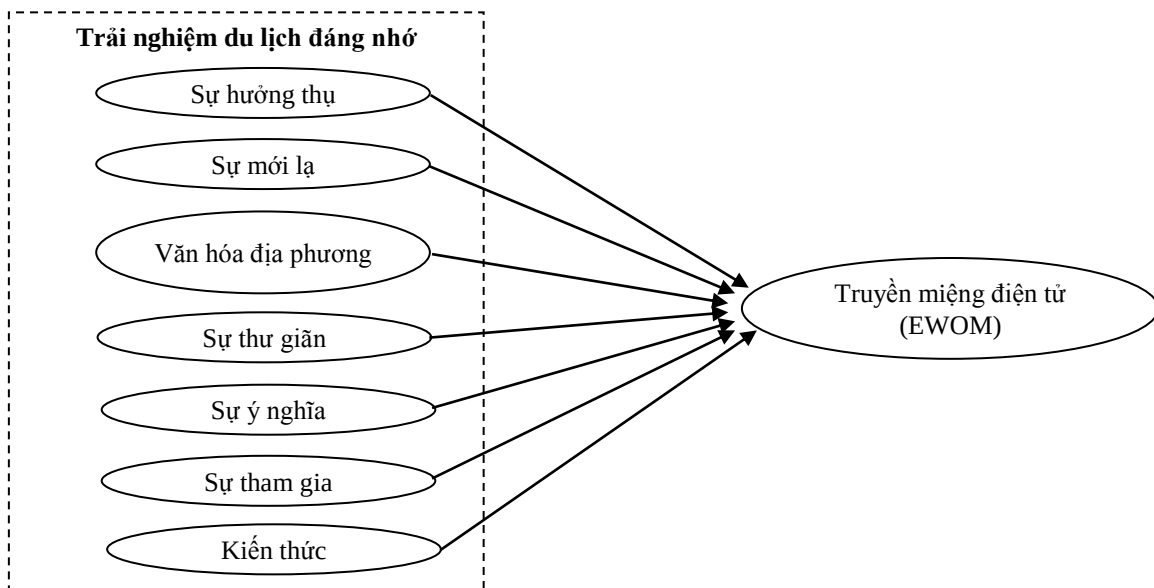
(4) Sự thư giãn (refreshment) (4 mục hỏi): là một trạng thái được làm mới, được tiếp thêm sức sống.

(5) Sự ý nghĩa (meaningfulness) (3 mục hỏi): là cảm giác về vai trò và giá trị.

(6) Sự tham gia (involvement) (3 mục hỏi): là mức độ tham gia của du khách trong hoạt động du lịch.

(7) Kiến thức (knowledge) (3 mục hỏi): là những thông tin, sự kiện hoặc kinh nghiệm mà du khách nhận được.

Kế thừa nghiên cứu của Kim và cộng sự [11], mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1; các mục hỏi sau khi dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu được mã hóa như bảng 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu, 7 giả thuyết được đặt ra như sau:

- Giả thuyết H₁: Trải nghiệm về sự hưởng thụ của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

- Giả thuyết H₂: Trải nghiệm về sự mới lạ của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

- Giả thuyết H₃: Trải nghiệm về văn hóa địa phương của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

- Giả thuyết H₄: Trải nghiệm về sự thư giãn của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

- Giả thuyết H₅: Trải nghiệm về sự ý nghĩa của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

- Giả thuyết H₆: Trải nghiệm về sự tham gia của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

- Giả thuyết H₇: Trải nghiệm về kiến thức của du khách tác động cùng chiều lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng.

Đối với truyền miệng tích cực trên mạng xã hội, thang đo được kế thừa bởi nghiên cứu của Serra-Cantalops và cộng sự [17], bao gồm 5 mục hỏi; các mục hỏi sau khi dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu được mã hóa như bảng 1.

Các mục hỏi đều được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ, tương ứng như sau: 1 – Rất không đồng ý, 2 – Không đồng ý, 3 – Trung lập, 4 – Đồng ý, 5 – Rất đồng ý.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo	Mã hóa
Sự hưởng thụ	HD
Tôi cảm thấy phấn khích khi có được trải nghiệm mới tại Đà Nẵng	HD1
Tôi đắm mình với những hoạt động du lịch tại Đà Nẵng	HD2
Tôi thật sự thích những trải nghiệm trong chuyến du lịch tại Đà Nẵng	HD3
Tôi cảm thấy du lịch Đà Nẵng là điều thú vị	HD4
Sự mới lạ	NV
Tôi đã được trải nghiệm những điều mới trong chuyến du lịch tại Đà Nẵng	NV1
Tôi cảm thấy trải nghiệm du lịch tại Đà Nẵng thật độc đáo	NV2
Tôi cảm thấy trải nghiệm du lịch tại Đà Nẵng thật khác biệt so với những điểm đến khác	NV3
Du lịch tại Đà Nẵng là cơ hội trải nghiệm có một không hai trong đời tôi	NV4
Văn hóa địa phương	LC
Tôi có ấn tượng tốt về người dân địa phương tại Đà Nẵng	LC1
Tôi được trải nghiệm một cách sâu sắc về văn hóa bản địa ở Đà Nẵng	LC2
Tôi cảm thấy người dân địa phương tại Đà Nẵng rất thân thiện	LC3
Sự thư giãn	RF
Khi trải nghiệm du lịch ở Đà Nẵng, tôi cảm thấy tâm tư được giải phóng	RF1
Khi trải nghiệm du lịch ở Đà Nẵng, tôi được tận hưởng cảm giác tự do	RF2
Khi trải nghiệm du lịch ở Đà Nẵng, tôi cảm thấy bản thân được thư giãn và khỏe khoắn hơn	RF3
Khi trải nghiệm du lịch ở Đà Nẵng, tôi cảm thấy được tiếp thêm sức sống mới	RF4
Sự ý nghĩa	MF
Tôi đã làm được những điều có ý nghĩa trong chuyến du lịch tại Đà Nẵng	MF1
Tôi đã làm được những điều quan trọng trong chuyến du lịch tại Đà Nẵng	MF2
Khi trải nghiệm du lịch ở Đà Nẵng, tôi đã hiểu hơn về bản thân mình	MF3
Sự tham gia	IV
Tôi đã đến thăm Đà Nẵng – là một nơi mà tôi thực sự muốn đến	IV1
Tôi thích thú với các hoạt động mà tôi mong muốn tham gia khi đến Đà Nẵng	IV2
Tôi thích những hoạt động chính trong chuyến du lịch Đà Nẵng	IV3
Kiến thức	KN
Tôi đã khám phá được nhiều điều từ chuyến du lịch Đà Nẵng	KN1
Tôi đã có thêm nhiều kiến thức từ chuyến du lịch Đà Nẵng	KN2
Tôi được biết thêm một nền văn hóa mới khi du lịch Đà Nẵng	KN3
Truyền miệng tích cực trên mạng xã hội	PEW
Tôi sẵn lòng chia sẻ thông tin lên mạng xã hội để mọi người biết tôi đang ở Đà Nẵng	PEW1
Tôi đã có những bình luận tích cực lên mạng xã hội về du lịch Đà Nẵng	PEW2
Tôi đã đăng những đánh giá tích cực về du lịch Đà Nẵng lên các trang mạng xã hội	PEW3
Tôi đã đăng hình ảnh/video về chuyến du lịch tại Đà Nẵng lên mạng xã hội	PEW4
Tôi thường tương tác tích cực với các thông tin về du lịch Đà Nẵng được đăng trên mạng xã hội	PEW5

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Về cỡ mẫu của nghiên cứu, theo Hair và cộng sự, đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát [18]. Nghiên cứu này có 29 biến quan sát nên số mẫu tối thiểu là $29 \times 5 = 145$ mẫu.

Về phương pháp lấy mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp thuận tiện dựa trên tiêu chí là tính dễ tiếp cận. Bảng câu hỏi có cấu trúc được gửi đến các hướng dẫn viên để hỗ trợ khảo sát từ tháng 6 năm 2022 đến tháng 8 năm 2022. Đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa tại Đà Nẵng. Kết quả thu được 218 mẫu, trong đó có 197 mẫu đạt yêu cầu (tỷ lệ đạt là 82,11%) và 38 mẫu không đạt yêu cầu do số lượng câu trả lời bị bỏ trống quá nhiều.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
Giới tính	197	100,0	Độ tuổi	197	100,0
Nam	92	46,7	Dưới 18 tuổi	12	6,1
Nữ	105	53,3	18 tuổi – 25 tuổi	101	51,3
Nơi ở	197	100,0	26 tuổi – 35 tuổi	45	22,8
Miền Bắc	33	16,8	36 tuổi – 45 tuổi	24	12,2
Miền Trung	111	56,3	46 tuổi – 55 tuổi	11	5,6
Miền Nam	53	26,9	Trên 55 tuổi	4	2,0

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích gồm:

- *Thống kê tần số:*

Thống kê tần số nhằm mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu bao gồm số lượng và phần trăm theo từng tiêu chí (giới tính, nơi ở, độ tuổi).

- *Phân tích Cronbach's Alpha:*

Phân tích Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần bằng 1 thì thang đo lường rất tốt, từ 0,7 đến gần bằng 0,8 thì thang đo lường sử dụng tốt, từ 0,6 trở lên thì thang đo lường đủ điều kiện [19]. Ngoài ra, biến quan sát đạt yêu cầu khi hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 [20].

- *Phân tích nhân tố khám phá EFA:*

Phân tích nhân tố khám phá EFA dùng để rút gọn một tập hợp k biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn, qua đó cũng kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng Maximum Likelihood, phép trích nhân tố PCA (Principal Components Analysis), phép xoay vuông góc (Varimax). Eigenvalue > 1 được sử dụng để xác định số lượng nhân tố trích và khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ thì các nhân tố được chấp nhận; các biến quan sát đảm bảo yêu cầu khi hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ và chênh lệch hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố $\geq 0,3$ [21].

- *Kiểm định tương quan Pearson:*

Kiểm định tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến định lượng khi phân tích hồi quy. Nếu hệ số sig. < 0,05 thì hai biến có sự tương quan, khi đó r tiến càng gần 1 tương quan càng mạnh, càng tiến gần 0 tương quan càng yếu; ngược lại, nếu sig. > 0,05 thì hai biến không có sự tương quan [20].

+ *Phân tích hồi quy tuyến tính:*

Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết và xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Phương pháp bình phương bé nhất (Ordinary Least Squares) được sử dụng để ước lượng mô hình hồi quy mẫu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 3) cho thấy 8 thang đo gồm 29 biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy do hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và tương quan

biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích EFA.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số mục hỏi	Cronbach's Alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất
1	Sự hưởng thụ (HD)	4	0,839	0,656
2	Sự mới lạ (NV)	4	0,821	0,615
3	Văn hóa địa phương (LC)	3	0,858	0,665
4	Sự thư giãn (RF)	4	0,934	0,787
5	Sự ý nghĩa (MF)	3	0,915	0,806
6	Sự tham gia (IV)	3	0,913	0,774
7	Kiến thức (KN)	3	0,929	0,804
8	Truyền miệng tích cực trên mạng xã hội (PEW)	5	0,863	0,670

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Đối với biến độc lập, kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo đảm bảo tính phân biệt và hội tụ do hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; hệ số KMO = 0,823; sig. = 0,000; hệ số eigenvalue = 1,059 tại số nhân tố trích là 7; tổng phương sai trích = 79,356%. Kết quả chi tiết được thể hiện tại Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố							Các chỉ số
	RF	HD	NV	KN	MF	IV	LC	
RF4	0,912							
RF1	0,876							
RF2	0,821							
RF3	0,805							
HD1		0,797						
HD3		0,768						
HD4		0,767						
HD2		0,758						
NV2			0,820					
NV1			0,817					
NV3			0,809					
NV4			0,718					
KN1				0,946				
KN3				0,942				
KN2				0,906				
MF3					0,900			
MF2					0,876			
MF1					0,866			
IV1						0,836		
IV3						0,835		
IV2						0,818		
LC1							0,857	
LC3							0,854	
LC2							0,792	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Đối với biến phụ thuộc, kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo đảm bảo tính phân biệt và hội tụ, các chỉ số cụ thể như sau: Hệ số KMO = 0,767; sig. = 0,000; hệ số eigenvalue = 3,277 tại số nhân tố trích là 1; tổng phương sai trích = 65,548%. Số liệu chi tiết được thể hiện tại Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc

STT	Chỉ số	Kết quả
1	KMO	0,767
2	Sig.	0,000
3	Eigenvalue	3,277
4	Tổng phương sai trích	65,548%

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả kiểm định tương quan Pearson (Bảng 6) cho thấy, các biến độc lập có quan hệ với biến phụ thuộc (sig. nhỏ hơn 0,05); đặc biệt là các biến HD, LC, RF, MF, IV (hệ số tương quan lớn hơn 0,5). Giữa một số biến độc lập, giá trị sig. nhỏ hơn 0,05 nên tồn tại các mối tương quan và có khả năng xảy ra đa cộng tuyến.

Bảng 6. Kết quả kiểm định tương quan Person

Thang đo		HD	NV	LC	RF	MF	IV	KN
NV	Hệ số tương quan	-0,071	1,000					
	Sig. (2-tailed)	0,321						
LC	Hệ số tương quan	0,308	0,242	1,000				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001					
RF	Hệ số tương quan	0,404	0,293	0,421	1,000			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000				
MF	Hệ số tương quan	0,368	0,182	0,286	0,186	1,000		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,000	0,009			
IV	Hệ số tương quan	0,443	0,127	0,378	0,483	0,435	1,000	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,075	0,000	0,000	0,000		
KN	Hệ số tương quan	-0,016	0,073	0,057	0,042	0,050	0,165	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,829	0,308	0,426	0,554	0,489	0,020	
PEW	Hệ số tương quan	0,554	0,253	0,554	0,544	0,580	0,711	0,213
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 7) cho thấy 7 biến độc lập giải thích được 72,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Ngoài ra, $F = 74,332$ với $\text{sig} = 0,000$ nên có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể sử dụng tốt.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	β chưa chuẩn hóa	β đã chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	sig.	VIF)
Hệ số chặn	-1,537		-4,588	0,000	
HD	0,220**	0,199**	4,288	0,065	1,532
NV	0,099*	0,077*	1,855	0,000	1,238
LC	0,341*	0,209*	4,803	0,005	1,348
RF	0,154*	0,138*	2,852	0,000	1,657
MF	0,263*	0,255*	5,759	0,000	1,387
IV	0,286*	0,335*	6,839	0,001	1,705
KN	0,128*	0,124*	3,248	0,000	1,042
Giá trị kiểm định F				74,332; Sig = 0.000	
Giá trị kiểm định Durbin-Watson					1,884
Hệ số xác định R^2					0,734
Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh					0,724

Ghi chú: * Mức ý nghĩa 0,05; ** Mức ý nghĩa 0,1

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Hệ số Durbin Watson bằng 1,884 nằm trong đoạn 1,0 đến 3,0 vì vậy mô hình không có hiện tượng tự tương quan với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$.

Hệ số VIF của các nhân tố dao động từ 1,042 đến 1,705 (nhỏ hơn 5) nên không có hiện tượng đa cộng tuyến hoặc hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể.

Giá trị sig. của 6 nhân tố là NV, LC, RF, MF, IV, KN nhỏ hơn 0,05 nên với độ tin cậy 95% (mức ý nghĩa 0,05) các giả thuyết $H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ được chấp nhận. Giá trị sig. của HD nhỏ hơn 0,1 nên với độ tin cậy 90% (mức ý nghĩa 0,1) giả thuyết H_1 được chấp nhận. Dựa trên hệ số hồi quy đã chuẩn hóa, thứ tự tác động của các nhân tố lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội của du khách về điểm đến Đà Nẵng là: (1) sự tham gia, (2) sự ý nghĩa, (3) văn hóa địa phương, (4) sự hưởng thụ, (5) sự thư giãn, (6) kiến thức, (7) sự mới lạ.

Mô hình hồi quy tuyến tính theo hệ số hồi quy đã chuẩn hóa như sau:

$$PEW = 0,199HD + 0,077NV + 0,209LC + 0,138RF + 0,255MF + 0,335IV + 0,124KN + \varepsilon$$

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 7 thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động lên truyền miệng tích cực của du khách trên mạng xã hội về điểm đến Đà Nẵng, bao gồm: sự hưởng thụ (hedonism), sự mới lạ (novelty), văn hóa địa phương (local culture), sự thư giãn (refreshment), sự ý nghĩa (meaningfulness), sự tham gia (involvement), kiến thức (knowledge). Trong đó, mức độ tham gia của du khách trong hoạt động du lịch tại Đà Nẵng có vai trò lớn nhất đối với truyền miệng tích cực trên mạng xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định: *Thứ nhất*, cuộc khảo sát được thực hiện trong giai đoạn du lịch phục hồi sau đại dịch COVID-19 nên kết quả khảo sát có thể bị ảnh hưởng và chưa mang tính đại diện; *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ xác định các thành phần của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tác động lên truyền miệng tích cực trên mạng xã hội nhưng chưa phân tích sự khác biệt ở du khách theo đặc điểm nhân khẩu học (vùng miền, độ tuổi, giới tính...). Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thời gian khảo sát và xem xét các mối quan hệ trong mô hình dưới ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học để kết quả nghiên cứu có tính ứng dụng cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] E. W. Anderson, "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 1, pp. 5-17, 1998.
- [2] S. Kundu and R. S. Rajan, "Word of Mouth: A Literature Review," *International Journal of Economics & Management Sciences*, vol. 6, no. 6, pp. 1-9, 2017.
- [3] N. Anh, "The Power of Word of Mouth Marketing," 2019. [Online]. Available: <https://advertisingvietnam.com/suc-manh-cua-marketing-truyen-mieng-word-of-mouth-marketing>. [Accessed April 15, 2022].
- [4] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38-52, 2004.
- [5] M. C. Le and T. N. Le, "The impact of electronic word of-mouth (eWOM) in social media on purchase intention: a case study of customers perception in Can Tho City," *Can Tho University Journal of Science*, vol. 54, no. 1D, pp. 133-143, 2018.
- [6] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 458-468, 2008.
- [7] T. P. T. Hoang and T. T. Nguyen, "The adoption of e-Word of mouth and brand trust in Vietnam tourism," *Ho Chi Minh city Open University Journal of Science*, vol. 1, no. 12, pp. 15-27, 2017.
- [8] T. T. H. Le, "Factors affecting tourist's loyalty and electronic word of mouth toward Ho Chi Minh city destination," *Journal of Science Technology and Food*, vol. 16, no. 1, pp. 126-139, 2018.
- [9] D. T. Ngo, "The impact of electronic word of mouth by images on tourists' destination selection – Empirical research at Ly Son," *Viet Nam Trade and Industry Review*, vol. 6, pp. 158-165, 2019.
- [10] T. K. P. Tran, T. Q. N. Vo, T. T. N. Nguyen, L. H. D. Huynh, and T. V. Tran, "Relationship between electronic word of mouth and brand equity: A case study of hotel industry in Viet Nam," *Journal of Economic Studies*, vol. 9, no. 2, pp. 69-90, 2021.

-
- [11] J. H. Kim, J. R. B. Ritchie, and B. McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research*, vol. 5, no. 1, pp. 12-25, 2012.
- [12] J. H. Kim, "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 7, pp. 856-870, 2017.
- [13] H. Oh, A. Fiore, and M. Jeong, "Measuring experience economy concepts: Tourism applications," *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 119-32, 2007.
- [14] M. F. Coelho and M. S. Gosling, "Memorable Tourism Experience (MTE): a scale proposal and test," *Tourism and Management Studies*, vol. 14, no. 4, pp. 15-24, 2018.
- [15] J. W. C. Wong, I. K. W. Lai, and Z. Tao, "Memorable ethnic minority tourism experiences in China: A case study of Guangxi Zhuang Zu," *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 17, no. 4, pp. 508-525, 2019.
- [16] S. Hosany, E. Sthapit, and P. Björk, "Memorable tourism experience: A review and research agenda," *Psychology and Marketing*, vol. 39, no. 6, pp. 1467-1486, 2022.
- [17] A. Serra-Cantalops, J. Ramon-Cardona, and F. Salvi, "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty," *Spanish Journal of Marketing*, vol. 22, no. 2, pp. 142-162, 2018.
- [18] J. Hair, W. Black, B. Babin, R. Anderson, and R. Tatham, *Multivariate data analysis*. New Jersey: PrenticeHall International Inc, 2006.
- [19] T. Hoang and N. M. N. Chu, *Analysis of research data with SPSS*. Ha Noi: Hong Duc Publishing House, 2008.
- [20] J. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [21] Q. V. Cao, "Using exploratory factor analysis (EFA) technique to evaluate measurement models in scientific research: some summary and implications," *Journal of Yersin Science*, vol. 9, pp. 3-11, 2021.