

RESEARCH ON THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN CO-CREATING VALUE FOR VIETNAM'S TOURISM DESTINATIONS

Nguyen Xuan Vinh

Danang Architecture University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	30/11/2023	This study aims to evaluate the role of social media influencers in co-creating value for tourist destinations. The research data was collected through surveys conducted among various Couchsurfing groups on Facebook. We proposed a research model that depicts the relationships between independent and dependent variables. Through a quantitative research approach using the SmartPLS tool to test hypotheses and conduct necessary statistics, the results show that the credibility of social media influencers (SMIs), the alignment between the destination product and SMIs, as well as the alignment between tourists and SMIs, all have a positive impact on the overall value of the tourist experience at the destination. These results also reflect a positive influence on tourists' consumer behavior, including their intentions to visit and recommend the destination to others. Furthermore, this study contributes to the development of a new theoretical framework in this field and opens up numerous research and practical opportunities in the tourism industry in Vietnam.
Revised:	03/02/2024	
Published:	03/02/2024	

KEYWORDS

Social media influencers
Destinations
Tourism experience value
Tourism
Viet Nam

NGHIÊN CỨU VAI TRÒ CỦA NHỮNG NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI TRONG VIỆC ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VIỆT NAM

Nguyễn Xuân Vinh

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 30/11/2023	Nghiên cứu này nhằm đánh giá vai trò của người ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc đồng sáng tạo giá trị điểm đến du lịch. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ việc khảo sát ý kiến của du khách thông qua các nhóm Couchsurfing trên Facebook. Chúng tôi đã đề xuất một mô hình nghiên cứu trong đó thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với công cụ SmartPLS để kiểm tra giả thuyết và các thống kê cần thiết. Kết quả cho thấy độ tin cậy của người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI), sự phù hợp giữa sản phẩm điểm đến và SMI, cũng như sự phù hợp giữa du khách và SMI đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm tổng thể tại điểm đến du lịch. Kết quả này cũng thể hiện sự ảnh hưởng tích cực đối với hành vi tiêu dùng của du khách, bao gồm ý định tham quan và giới thiệu điểm đến cho người khác. Nghiên cứu này cũng đóng góp vào việc phát triển một khung lý thuyết mới trong lĩnh vực này và mở ra nhiều cơ hội nghiên cứu và áp dụng trong ngành du lịch tại Việt Nam.
Ngày hoàn thiện: 03/02/2024	
Ngày đăng: 03/02/2024	

TỪ KHÓA

Người ảnh hưởng
Điểm đến
Giá trị trải nghiệm
Du lịch
Việt Nam

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.9322>

Email: vinhnx@dau.edu.vn

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

1. Giới thiệu

Người ảnh hưởng du lịch được hiểu là “người có khả năng ảnh hưởng đến hành vi hoặc quan điểm của người khác trong lĩnh vực du lịch” [1]. Họ sử dụng mạng xã hội để chia sẻ trải nghiệm về các điểm đến và nội dung tại đó, bao gồm những đánh giá và đề xuất ý tưởng cho những du khách khác. Nhờ vào họ, người theo dõi có thể nhanh chóng tìm hiểu về nhiều điểm đến du lịch và đánh giá trải nghiệm tại đó [2]. Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng tiếp thị trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định của du khách [3], [4]. Nghiên cứu của Audrezet, A. và cộng sự [5] thì cho rằng những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) đang ngày càng được các thương hiệu tiếp cận để quảng bá sản phẩm, một hoạt động thường được gọi là tiếp thị có ảnh hưởng. SMI có thể tận dụng ảnh hưởng của mình để đạt được phần thưởng cá nhân bằng cách hợp tác với các thương hiệu. Tuy nhiên, những người theo dõi SMI đánh giá cao động lực nội tại và định hướng phi thương mại của những người có ảnh hưởng [5]. Tuy nhiên, mặc dù có sự quan tâm ngày càng nhiều về tiếp thị thông qua người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI-Social Media Influencers), nhưng vẫn còn nhiều câu hỏi nghiên cứu quan trọng chưa được trả lời đối với hiệu suất của người ảnh hưởng và tiếp thị thông qua họ nói chung [4], đặc biệt là tiếp thị điểm đến du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số. SMI đáng tin cậy nói chung có ảnh hưởng tích cực đến quan điểm của người tiêu dùng [6]. Độ tin cậy của SMI liên quan chặt chẽ đến nội dung họ tạo ra và sản phẩm họ quảng cáo [7]. Các nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự phù hợp giữa sản phẩm được quảng cáo và SMI để nỗ lực tiếp thị trở nên hiệu quả hơn [8]. Nếu sự phù hợp không tồn tại hoặc không đủ mạnh, thông điệp quảng cáo có thể bị coi là không chân thực, điều này có thể làm cho chiến dịch trở nên không hiệu quả và gây hại cho cả thương hiệu và SMI. Ngoài ra, sự phù hợp giữa SMI và khách hàng cũng cần được xem xét bởi các nhà tiếp thị khi chọn SMI. Khách hàng (người theo dõi) đánh giá thông tin tích cực hơn nếu họ cảm nhận có sự phù hợp với SMI [9].

Nhìn chung đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò và sự ảnh hưởng của SMI đến hành vi người tiêu dùng, và đã có những đóng góp nhất định vào việc định hình một khung lý thuyết quan trọng. Tuy nhiên, phần lớn những nghiên cứu này chỉ đề cập đến lĩnh vực tiêu dùng nói chung nhưng chưa quan tâm nghiên cứu sự ảnh hưởng của SMI đến giá trị trải nghiệm tại một điểm đến du lịch. Đặc biệt là chưa đề cập xem xét vai trò của SMI đối với hành vi tiêu dùng du lịch, cụ thể là ý định tham quan đối với du khách tiềm năng và ý định giới thiệu điểm đến đối với du khách đã thực hiện chuyến tham quan trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam. Những khoảng trống này chính là mục tiêu nghiên cứu của bài báo này. Để giải quyết mục tiêu này, chúng tôi đã đề xuất một mô hình lý thuyết đồng sáng tạo ra giá trị cho điểm đến thông qua độ tin cậy của SMI, sự phù hợp SMI với sản phẩm điểm đến và du khách, cũng như việc tạo ra giá trị tổng thể tại điểm đến du lịch, từ đó nảy sinh ý định tham quan hoặc giới thiệu cho người khác thông qua thái độ tích cực.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Giả thuyết, thang đo và mô hình nghiên cứu

Mô hình độ tin cậy của nguồn, dựa trên nghiên cứu của Ohanian [10], bao gồm ba khía cạnh chính: độ tin cậy, chuyên môn, và sức hấp dẫn về thể chất. Độ tin cậy của nguồn có vai trò quan trọng đối với hành vi của người theo dõi, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và thái độ đối với thương hiệu [10]. Sự tin tưởng, bao gồm cả kiến thức chuyên môn, liên quan tích cực đến ý định mua hàng [11], và việc thiếu chuyên môn có thể làm giảm độ tin cậy của SMI [11]. Sự phù hợp giữa sản phẩm và SMI cũng được xem xét, cũng như mối quan hệ cận xã hội với SMI và chất lượng của các tương tác trực tiếp [12]. Việc trình bày thông qua hình ảnh và văn bản về điểm đến trong nội dung do SMI tạo ra có thể ảnh hưởng tích cực đến hoạt động tiếp thị điểm đến [12]. Tuy nhiên, sự hấp dẫn không phải lúc nào cũng là yếu tố mạnh mẽ đối với quyết định mua hàng, và mối quan hệ giữa sự hấp dẫn và ý định mua hàng không luôn có mối liên hệ logic với nhau. Cấu trúc uy tín của người ảnh hưởng được đánh giá dựa trên năm khía cạnh: độ tin cậy, chuyên

môn, tính xác thực, chất lượng lập luận và tính thẩm mỹ thị giác. Dựa vào kết quả các nghiên cứu trên, chúng tôi đưa ra các giả thuyết sau:

H1a: Độ tin cậy của SMI ảnh hưởng tích cực đến sự phù hợp của sản phẩm đối với SMI (SSP).

H1b: Độ tin cậy của SMI ảnh hưởng tích cực đến sự phù hợp giữa khách du lịch và SMI (SDK).

H2: Cảm nhận về sự phù hợp giữa SMI và sản phẩm điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự phù hợp giữa SMI và du khách.

Giá trị cảm nhận là một dự báo quan trọng phản ánh thái độ của khách du lịch [13]. Bởi vì nội dung đồng sáng tạo và chia sẻ trên mạng xã hội có vai trò tích cực đối với hành vi của người tiêu dùng, các nhà tiếp thị cần xem xét tính đến hiệu quả và qua phương tiện nào trong từng giai đoạn của tiến trình ra quyết định mua hàng [10]. SMI được coi là người đồng sáng tạo trải nghiệm điểm đến du lịch. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng quảng cáo trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định của khách du lịch tiềm năng [4]. Xu và Pratt [14] cũng cho rằng SMI đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm chiến dịch tiếp thị điểm đến, dẫn đến hình thành thái độ tích cực về chiến dịch và/hoặc hình ảnh quảng cáo của điểm đến. Điều này trở thành yếu tố quan trọng để dự đoán ý định du lịch [12]. Ý định giới thiệu sản phẩm có thể dự đoán xem người tiêu dùng có đưa ra đánh giá tích cực hay không [15]. Vì vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau đây:

H3a: Sự phù hợp của sản phẩm điểm đến (SSP) với SMI ảnh hưởng tích cực đến việc tạo ra giá trị tổng thể cho trải nghiệm du lịch (GTN).

H3b: Sự phù hợp giữa khách du lịch (SDK) và SMI ảnh hưởng tích cực đến việc tạo ra giá trị tổng thể cho trải nghiệm du lịch (GTN).

H4: Giá trị tổng thể cho trải nghiệm du lịch (GTN) ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến (TDL).

H5a: Thái độ tích cực đối với một điểm đến du lịch (TDL) ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách hàng đến thăm điểm đến đó (YTQ).

H5b: Thái độ tích cực đối với một điểm đến du lịch (TDL) ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách hàng giới thiệu điểm đến đó (YGT).

Về thang đo nghiên cứu và mục hỏi, chúng tôi dựa vào kết quả của các nghiên cứu trước đó để phát triển hoàn chỉnh và phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Trong đó, Độ tin cậy của SMI có 4 mục hỏi [11], [12]; Sự phù hợp của sản phẩm điểm đến với SMI có 3 mục, Sự phù hợp giữa khách du lịch với SMI có 3 mục và Tổng thể tạo ra giá trị trải nghiệm điểm đến du lịch thông qua SMI có 2 mục [14]; Thái độ của du khách đối với điểm đến có 3 mục [15], Ý định đến thăm điểm đến có 2 mục và Ý định giới thiệu điểm đến có 3 mục [15] (Bảng 1).

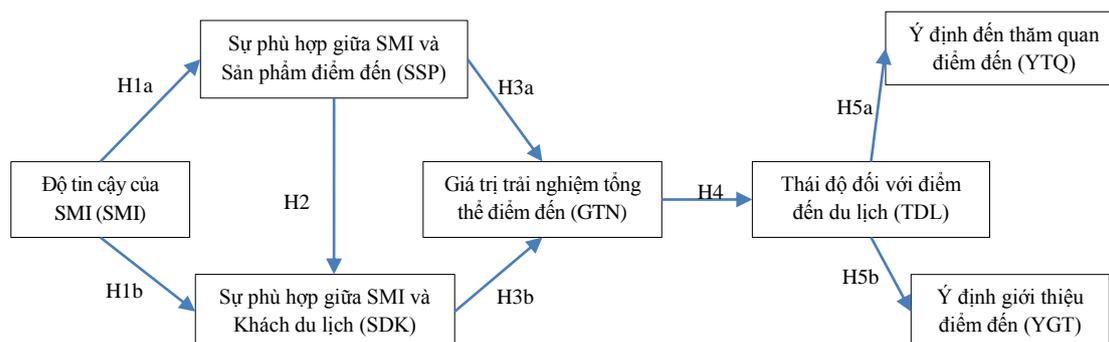
Bảng 1. Mô tả thang đo nghiên cứu và mục hỏi

Ký hiệu	Thang đo và mục hỏi	Nguồn
SMI	Độ tin cậy của SMI (người ảnh hưởng trên mạng xã hội)	
SMI1	Tôi tin tưởng vào thông tin mà SMI chia sẻ về điểm đến du lịch.	
SMI2	SMI có kiến thức tốt về các điểm đến du lịch mà họ giới thiệu.	[11],
SMI3	Nội dung mà SMI chia sẻ về điểm đến du lịch là đúng chân thật.	[12]
SMI4	Hình ảnh và nội dung mà SMI chia sẻ về điểm đến du lịch thường có tính thẩm mỹ cao và thu hút tôi.	
SSP	Sự phù hợp giữa sản phẩm điểm đến với SMI	
SSP1	Thường thì SMI lựa chọn giới thiệu những điểm đến phù hợp với lối sống và bản chất của họ.	[14]
SSP2	SMI giới thiệu những điểm đến phù hợp với giá trị và sở thích cá nhân của họ.	
SSP3	SMI giới thiệu những điểm đến mà họ có kiến thức sâu rộng và hiểu biết chính xác.	
SDK	Sự phù hợp giữa du khách với SMI	
SDK1	Tôi cảm thấy có nhiều điểm chung về lối sống và quan điểm với SMI mà tôi theo dõi.	[14]
SDK2	Nội dung do SMI chia sẻ phản ánh những quan tâm và sở thích của tôi.	
SDK3	Tôi dễ dàng đồng cảm và liên hệ được với trải nghiệm và cảm xúc mà SMI chia sẻ.	
TDL	Thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch	
TDL1	Điểm đến du lịch mà SMI chia sẻ là nơi đáng để trải nghiệm.	[15]

Ký hiệu	Thang đo và mục hỏi	Nguồn
TDL2	Tôi cảm thấy điểm đến này có sức hấp dẫn đặc biệt so với các điểm đến khác mà tôi biết.	
TDL3	Những chia sẻ của SMI đã làm tăng lòng tin của tôi vào chất lượng trải nghiệm tại điểm đến này.	
GTN	Giá trị trải nghiệm tổng thể điểm đến du lịch	
GTN1	Tôi tin rằng trải nghiệm tại điểm đến này sẽ vượt trội hơn so với các điểm đến khác.	[14]
GTN2	Các nội dung đồng sáng tạo và chia sẻ từ SMI đã giúp tôi cảm nhận được sự độc đáo và giá trị của trải nghiệm tại điểm đến này.	
YTQ	Ý định tham quan điểm đến du lịch	
YTQ1	Tôi dự định sẽ đến thăm điểm đến này trong tương lai.	[15]
YTQ2	Trong lịch trình tham quan của tôi trong tương lai chắc chắn có những điểm đến mà SMI đã giới thiệu.	
YGT	Ý định giới thiệu điểm du lịch	
YGT1	Tôi sẽ chia sẻ và giới thiệu điểm đến này cho bạn bè và người thân của mình.	
YGT2	Tôi dự định sẽ viết và chia sẻ về trải nghiệm của mình tại điểm đến này trên mạng xã hội.	[15]
YGT3	Tôi có kế hoạch tham gia vào các cuộc trò chuyện hoặc diễn đàn trực tuyến để nói về điểm đến này.	

(Nguồn: Tổng hợp và phát triển bởi tác giả)

Trên cơ sở các thang đo và giả thiết nghiên cứu, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, chúng tôi xây dựng bảng hỏi dựa vào thang đo và mục hỏi (như Bảng 1). Cấu trúc bảng hỏi gồm 2 phần: phần thứ nhất thu thập các thông tin đặc điểm nhân khẩu học người trả lời (giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn và mức thu nhập hàng tháng), bao gồm câu hỏi xác định họ đã ít nhất 1 lần du lịch (đối với du khách nước ngoài thì họ đến Việt Nam). Phần thứ hai bao gồm các mục hỏi của các thang đo chính theo thang đo Likert 5 mức độ (1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Không chắc chắn, 4-Đồng ý và 5-Hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi được sử dụng 2 ngôn ngữ chính là tiếng Anh (dành cho du khách nước ngoài) và tiếng Việt (dành cho du khách trong nước). Việc khảo sát ý kiến cả hai đối tượng du khách đều được thực hiện hoàn toàn bằng hình thức trực tuyến thông qua biểu mẫu Google Form. Đối với khách du lịch nước ngoài, chúng tôi phân phối bảng hỏi qua mạng xã hội Facebook của tổ chức CouchSurfing toàn cầu, châu Âu, Thái Lan và một số nước có lượng khách du lịch đến Việt Nam nhiều trong thời gian qua và ở Việt Nam (qua nhóm CouchSurfing Đà Nẵng, Sài Gòn, Hà Nội, Đà Lạt...), quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành từ 15/01/2023 đến 15/08/2023 theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện phi xác suất. Vì đây là trường hợp không xác định chính xác quy mô tổng thể, do đó với kích thước mẫu đã thu nhận được gồm 432 quan sát đối với nghiên cứu này có thể chấp nhận được và cao hơn mức tối thiểu (384,16 quan sát) được đề xuất bởi Yamane Taro [16].

Về phương pháp phân tích dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng SmartPLS 4 để xử lý và đưa ra các kiểm định thống kê cần thiết. Trong đó, phân tích PLS-SEM algorithm cho phép kiểm tra mô hình lý thuyết bằng cách đánh giá chất lượng biến quan sát, độ tin cậy của thang đo, tính hội tụ của thang đo, tính phân biệt của thang đo, và các chỉ số thống kê khác. Phân tích Bootstrapping để kiểm định thống kê và ước tính tham số trong mô hình cấu trúc SEM như: kiểm định các giả thiết, đánh giá mối quan hệ và mức độ tác động giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Mô tả đặc điểm mẫu dữ liệu

Tổng cộng dữ liệu thu về có 432 phiếu trả lời đạt yêu cầu, trong đó 253 người trả lời có quốc tịch nước ngoài, chiếm tỷ lệ 58,8% và 179 đáp viên quốc tịch Việt Nam chiếm tỷ lệ 41,2%. Dữ liệu ở Bảng 2 cho thấy, về giới tính, phần lớn người tham gia là nam (58,3%) và còn lại là nữ (41,7%). Về độ tuổi, đa số người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi (52,3%), sau đó là nhóm từ 31 đến 40 tuổi (25,5%), và các nhóm tuổi khác có tỷ trọng thấp hơn. Về trình độ học vấn, hầu hết người tham gia đã có trình độ đại học (67,8%), sau đó là các nhóm trình độ khác như cao đẳng, trung cấp (14,6%) và trên đại học (13,0%). Về mức thu nhập, đa số đáp viên có thu nhập trong khoảng từ 11 đến 20 triệu (48,6%), tiếp theo là thu nhập từ 6 đến 10 triệu (34,0%). Còn lại, có một phần nhỏ có thu nhập dưới 5 triệu (4,9%) và trên 20 triệu (12,5%).

Bảng 2. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học người trả lời

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ trọng %
1. Giới tính	432	100	4. Trình độ	432	100
Nam	252	58,30	THPT trở xuống	20	4,60
Nữ	180	41,70	Cao đẳng, Trung cấp	63	14,60
2. Quốc tịch	432	100	Đại học	293	67,80
Nước ngoài	254	58,80	Trên Đại học	56	13,00
Việt Nam	178	41,20	5. Thu nhập	432	100
3. Tuổi	432	100	Dưới 5 triệu	21	4,90
18 đến 30 tuổi	226	52,30	6 đến 10 triệu	147	34,00
31 đến 40 tuổi	110	25,50	11 đến 20 triệu	210	48,60
41 đến 50 tuổi	80	18,50	Trên 20 triệu	54	12,50
51 đến 60 tuổi	16	3,70			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

3.2. Đánh giá chất lượng mô hình đo lường

Phân tích PLS-SEM Algorithm cho ra các chỉ số nhằm kiểm định và đánh giá chất lượng mô hình đo lường, bao gồm: hệ số tải ngoài (Outer loadings) để đánh giá chất lượng thang đo và hệ số VIF để đánh giá tính đa cộng tuyến (Bảng 3); hệ số Composite Reliability và Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, hệ số AVE (Average Variance Extracted) để kiểm tra tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo (Bảng 4).

Bảng 3. Hệ số tải ngoài (Outer loadings) và hệ số tăng trưởng phương sai (VIF)

Biến	Outer loadings	VIF	Biến	Outer loadings	VIF
SSP1	0,838	1,833	GTN1	0,860	1,196
SSP2	0,912	2,806	GTN2	0,815	1,196
SSP3	0,917	2,868	TDL1	0,858	2,054
SDK1	0,823	2,452	TDL2	0,848	1,668
SDK2	0,746	1,266	TDL3	0,880	2,110
SDK3	0,912	2,676	YGT1	0,903	2,450
SMI1	0,834	2,004	YGT2	0,919	3,204
SMI2	0,880	2,815	YGT3	0,822	1,892
SMI3	0,916	3,539	YTQ1	0,782	1,128
SMI4	0,807	2,118	YTQ2	0,851	1,128

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Căn cứ vào kết quả dữ liệu Bảng 3, cho thấy hệ số tải ngoài (Outer loadings) đều lớn hơn 0,7 nên tất cả biến quan sát trong mô hình đạt chất lượng. Và giá trị hệ số VIF nằm dưới ngưỡng 5 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Giá trị các hệ số đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường

Thang đo	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
GTN	0,776	0,824	0,702
SDK	0,774	0,868	0,688
SMI	0,883	0,919	0,740
SSP	0,868	0,919	0,791
TDL	0,828	0,897	0,743
YGT	0,859	0,913	0,779
YTQ	0,704	0,800	0,667

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dữ liệu Bảng 4 cho thấy, tất cả các thang đo đều có giá trị Cronbach's alpha và giá trị Composite reliability lớn hơn ngưỡng đạt yêu cầu 0,7. Hệ số AVE (Average Variance Extracted) đều lớn hơn ngưỡng 0,5, nên thang đo có tính hội tụ. Để kiểm tra tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu này dựa vào hệ số HTMT. Theo Henseler và cộng sự, ngưỡng để thang đo đạt giá trị hội thì hệ số HTMT $\leq 0,85$, điều này được thể hiện rõ ở Bảng 5 [17].

Bảng 5. Hệ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Thang đo	GTN	SDK	SMI	SSP	TDL	YGT	YTQ
GTN							
SDK	0,812						
SMI	0,704	0,228					
SSP	0,781	0,232	0,502				
TDL	0,799	0,727	0,302	0,350			
YGT	0,682	0,647	0,286	0,276	0,700		
YTQ	0,682	0,703	0,691	0,785	0,781	0,794	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

3.3.1. Đánh giá quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Phân tích Bootstrapping trên SmartPLS cho kết quả hệ số đường dẫn (Path coefficients) trong phương trình cấu trúc PLS-SEM như Bảng 6.

Bảng 6. Giá trị các hệ số đường dẫn trong phương trình cấu trúc

Quan hệ tác động	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	Giả thuyết & quyết định
GTN -> TDL	0,549	0,549	0,028	19,943	0,000	H4: chấp nhận
SDK -> GTN	0,515	0,516	0,026	19,553	0,000	H3b: chấp nhận
SMI -> SDK	-1,893	-1,913	0,232	8,146	0,000	H1b: chấp nhận
SMI -> SSP	0,986	0,986	0,001	1487,000	0,000	H1a: chấp nhận
SSP -> GTN	0,487	0,488	0,030	16,341	0,000	H3a: chấp nhận
SSP -> SDK	2,032	2,051	0,241	8,435	0,000	H2: chấp nhận
TDL -> YGT	0,606	0,608	0,031	19,813	0,000	H5a: chấp nhận
TDL -> YTQ	0,577	0,576	0,038	15,191	0,000	H5b: chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dữ liệu Bảng 6 cho thấy tất cả các mối quan hệ tác động trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê -value $< 0,05$, các giả thiết nghiên cứu, bao gồm H1a, H1b, H2, H3a, H3b, H4, H5a và H5b đều được chấp nhận. Hệ số hồi quy Original sample (O) là cơ sở để xét về độ mạnh của các mối quan hệ tác động. Kết quả cho thấy mối quan hệ mạnh nhất là giữa Sự phù hợp giữa sản phẩm điểm đến (SSP) và Sự phù hợp giữa du khách và người có ảnh hưởng trên mạng xã hội

(SDK), với hệ số hồi quy là 2,032. Trong khi đó, mối quan hệ yếu nhất được đo bằng hệ số hồi quy Original sample (O) là giữa Sự phù hợp giữa sản phẩm điểm đến (SSP) và Giá trị trải nghiệm tổng thể (GTN), với hệ số hồi quy là 0,487. Để kiểm tra thái độ của du khách tiềm năng đối với sự ảnh hưởng của SMI, căn cứ vào hai mối quan hệ tác động như sau. Thứ nhất là mối quan hệ tác động gián tiếp tổng thể (Total Indirect Effects – Bảng 7) và mối quan hệ tác động gián tiếp riêng biệt (Specific Indirect Effects – Bảng 8).

Bảng 7. Mối quan hệ tác động gián tiếp tổng thể giữa các biến trong mô hình

Mối quan hệ tác động	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
GTN -> YGT	0,333	0,335	0,028	11,746	0,000
GTN -> YTQ	0,317	0,320	0,038	8,337	0,000
SDK -> TDL	0,285	0,287	0,026	10,905	0,000
SDK -> YGT	0,173	0,175	0,021	8,251	0,000
SDK -> YTQ	0,165	0,167	0,025	6,520	0,000
SMI -> GTN	0,535	0,535	0,031	17,105	0,000
SMI -> SDK	1,979	1,992	0,216	9,170	0,000
SMI -> TDL	0,294	0,295	0,020	14,408	0,000
SMI -> YGT	0,178	0,179	0,015	12,015	0,000
SMI -> YTQ	0,170	0,171	0,021	8,176	0,000
SSP -> GTN	1,042	1,051	0,121	8,621	0,000
SSP -> TDL	0,843	0,850	0,087	9,668	0,000
SSP -> YGT	0,510	0,517	0,065	7,808	0,000
SSP -> YTQ	0,486	0,494	0,075	6,443	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dữ liệu Bảng 7 cho thấy, tất cả các mối quan hệ tác động trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa đáng kể ($P\text{-value} < 0,001$). Điều này chỉ ra sự quan trọng của các yếu tố nghiên cứu đối với giá trị trải nghiệm và quyết định của du khách. Những kết quả này làm nổi bật tầm quan trọng của các yếu tố như Sự phù hợp sản phẩm điểm đến (SSP), Sự phù hợp giữa du khách và người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (SDK), và Sự tin tưởng vào thông tin từ người có ảnh hưởng (SMI) đối với quyết định và trải nghiệm du lịch của du khách tiềm năng.

Bảng 8. Mối quan hệ tác động gián tiếp riêng biệt giữa các biến

Mối quan hệ tác động	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
SMI -> SDK -> GTN	-0,977	-0,985	0,119	8,224	0,000
SSP -> SDK -> GTN	1,042	1,051	0,121	8,621	0,000
SMI -> SSP -> SDK -> GTN	1,028	1,036	0,119	8,615	0,000
SMI -> SSP -> GTN	0,484	0,484	0,032	15,254	0,000
SMI -> SSP -> SDK	1,979	1,992	0,216	9,170	0,000
SMI -> SDK -> GTN -> TDL	-0,537	-0,544	0,080	6,745	0,000
SDK -> GTN -> TDL	0,285	0,287	0,026	10,905	0,000
SSP -> SDK -> GTN -> TDL	0,573	0,580	0,082	6,986	0,000
SMI -> SSP -> SDK -> GTN -> TDL	0,565	0,572	0,081	6,983	0,000
SSP -> GTN -> TDL	0,270	0,270	0,020	13,564	0,000
SMI -> SSP -> GTN -> TDL	0,266	0,266	0,020	13,540	0,000
SMI -> SDK -> GTN -> TDL -> YGT	-0,325	-0,331	0,056	5,801	0,000
SDK -> GTN -> TDL -> YGT	0,173	0,175	0,021	8,251	0,000
SSP -> SDK -> GTN -> TDL -> YGT	0,347	0,353	0,057	6,060	0,000
SMI -> SSP -> SDK -> GTN -> TDL -> YGT	0,342	0,348	0,056	6,059	0,000
GTN -> TDL -> YGT	0,333	0,335	0,028	11,746	0,000
SSP -> GTN -> TDL -> YGT	0,163	0,164	0,016	10,486	0,000
SMI -> SSP -> GTN -> TDL -> YGT	0,161	0,162	0,015	10,483	0,000
SMI -> SDK -> GTN -> TDL -> YTQ	-0,310	-0,316	0,060	5,171	0,000
SDK -> GTN -> TDL -> YTQ	0,165	0,167	0,025	6,520	0,000

Mối quan hệ tác động	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
SSP -> SDK -> GTN -> TDL -> YTQ	0,331	0,337	0,063	5,238	0,000
SMI -> SSP -> SDK -> GTN -> TDL -> YTQ	0,326	0,333	0,062	5,236	0,000
GTN -> TDL -> YTQ	0,317	0,320	0,038	8,337	0,000
SSP -> GTN -> TDL -> YTQ	0,156	0,157	0,018	8,487	0,000
SMI -> SSP -> GTN -> TDL -> YTQ	0,153	0,154	0,018	8,478	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dữ liệu Bảng 8 cho thấy, có một mạng lưới mối quan hệ tác động phức tạp giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Tất cả các mối quan hệ tác động đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa đáng kể ($P\text{-value} < 0,001$), cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố này đối với quyết định và trải nghiệm du lịch của du khách. Một số mối quan hệ có hệ số tác động mạnh hơn, được đo bằng hệ số $|O/STDEV|$ cao hơn. Chẳng hạn, mối quan hệ SMI -> SSP -> GTN có hệ số $|O/STDEV|$ cao nhất là 15,254, chỉ ra mối quan hệ mạnh giữa SMI, SSP và GTN đối với trải nghiệm du lịch tổng thể của du khách. Ngoài ra, các mối quan hệ tác động khác như SSP -> GTN -> TDL (13,564) và SMI -> SDK -> GTN -> TDL -> YGT (13,54) cũng có hệ số tác động đáng kể, đồng thời thể hiện sự phức tạp và tầm quan trọng của các yếu tố này trong quá trình quyết định và trải nghiệm du lịch của du khách.

3.3.2. Hệ số xác định R^2 , R^2 hiệu chỉnh và hệ số tác động f^2 (Effect size)

Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh là các chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ giải thích và tính dự đoán của mô hình hồi quy. Khi R^2 tiệm cận 1, điều này chỉ ra rằng biến phụ thuộc được giải thích một cách hiệu quả bởi các biến độc lập và ngược lại. Dữ liệu Bảng 9 cho thấy mức độ giải thích sự biến thiên biến độc lập từ lớn đến bé như sau: cao nhất là biến SSP (97,2%), mức trung bình là biến GTN (58,7%), mức trung bình thấp là các biến YGT (36,5%), YTQ (33,1%), TDL (30,1%) và nhỏ nhất là biến SDK (11,9%). Từ những con số này, chúng ta có thể đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Biến SSP và GTN có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn, trong khi biến SDK có ảnh hưởng yếu nhất. Điều này giúp hiểu rõ hơn cách mỗi biến đóng góp vào sự biến đổi của biến phụ thuộc và có thể hỗ trợ quá trình đưa ra quyết định hoặc cải thiện mô hình hồi quy.

Bảng 9. Hệ số R^2 và hệ số R^2 hiệu chỉnh

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 Adjusted
GTN	0,589	0,587
SDK	0,124	0,119
SSP	0,972	0,972
TDL	0,302	0,301
YGT	0,367	0,365
YTQ	0,333	0,331

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 10. Hệ số tác động f square (Effect size)

Biến	GTN	SDK	SMI	SSP	TDL	YGT	YTQ
GTN					0,433		
SDK	0,640						
SMI		0,114		34,407			
SSP	0,573	0,130					
TDL						0,579	0,499
YGT							
YTQ							

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hệ số tác động f square (Effect size) là một thước đo được sử dụng trong phân tích hồi quy để đo lường mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy. Hệ số này thường được sử dụng để đánh giá sự quan trọng của biến độc lập trong việc giải thích biến

phụ thuộc. Giá trị $f^2 \leq 0,02$: ảnh hưởng thấp; $0,02 < f^2 \leq 0,15$: ảnh hưởng trung bình; $0,15 < f^2 \leq 0,35$: ảnh hưởng lớn và $f^2 > 0,35$: ảnh hưởng rất lớn (Cohen, 1998). Trên cơ sở này, thứ tự sắp xếp mức độ ảnh hưởng của biến độc lên biến phụ thuộc như sau: SMI -> SSP (34,407) > SDK -> GTN (0,64) > TDL -> YGT (0,579) > SSP -> GTN (0,573) > TDL -> YTQ (0,499) > GTN -> TDL (0,433) > SSP -> SDK (0,13) > SMI -> SDK (0,114) (Bảng 10).

Điều này có nghĩa là SMI và SSP có ảnh hưởng rất lớn đối với giá trị trải nghiệm tại điểm đến du lịch, trong khi các biến khác có ảnh hưởng từ trung bình đến thấp hơn. Kết quả này giúp xác định mức độ quan trọng của từng biến độc lập trong việc giải thích và dự đoán giá trị trải nghiệm du lịch tại điểm đến, và có thể hướng dẫn việc tập trung vào những yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến du lịch.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng một khung lý thuyết quan trọng về vai trò của các yếu tố như độ tin cậy, chuyên môn và sự phù hợp giữa SMI với sản phẩm điểm đến và du khách tiềm năng trong bối cảnh ngành du lịch. Khung lý thuyết này được lấy cảm hứng từ những nghiên cứu quan trọng trước đó [18], nhấn mạnh tầm quan trọng của độ tin cậy của nguồn trong việc ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, quyết định mua hàng, và thái độ đối với thương hiệu [10], [19]. Nghiên cứu này cũng đã phân tích so sánh giữa kết quả của nghiên cứu này và các nghiên cứu trước đó. Sự tương đồng được tìm thấy khi nghiên cứu này xác nhận rằng độ tin cậy của nguồn (SMI) và cảm nhận về chuyên môn của SMI đều có ảnh hưởng tích cực đến sự phù hợp giữa khách du lịch và sản phẩm điểm đến. Điều này tương tự với những phát hiện trong các nghiên cứu trước đó [20]. Tuy nhiên, điểm khác biệt của nghiên cứu này nằm ở việc tập trung vào xem xét giá trị cảm nhận của SMI đối với trải nghiệm du lịch tại điểm đến. Mỗi quan hệ này, dựa trên Mô hình xác suất điểm xây dựng (ELM) và quan hệ cận xã hội, đã được nghiên cứu kỹ hơn [12]. Mặc dù sự hấp dẫn không phải lúc nào cũng là yếu tố quan trọng đối với quyết định mua hàng, nhưng nghiên cứu này vẫn xem xét sự ảnh hưởng của nó đối với thái độ của du khách và ý định của họ đến thăm và giới thiệu điểm đến. Thông qua kết nghiên cứu này, chúng tôi đưa ra hàm ý kiến nghị như sau:

1) Tăng cường hợp tác với người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI): Các nhà quản lý điểm đến (DMO) nên tập trung hiểu rõ vai trò và sự ảnh hưởng của SMI và SSP đối với giá trị trải nghiệm du lịch, để hợp tác chặt chẽ và xây dựng mối quan hệ đối tác với SMI nhằm mang lại lợi ích cho điểm đến du lịch.

2) Tối ưu hóa sản phẩm và trải nghiệm du lịch: sự phù hợp giữa sản phẩm điểm đến và SMI đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực. Vì vậy, việc cải thiện và tối ưu hóa sản phẩm và trải nghiệm du lịch là cách để đáp ứng tốt hơn với nhu cầu và mong muốn của du khách tiềm năng.

3) Xây dựng chiến lược tiếp thị thông minh: Các điểm đến du lịch nên tập trung đầu tư vào các chiến lược tiếp thị có liên quan đến SMI có tầm ảnh hưởng lớn và SSP có giá trị, để làm được điều này cần chú trọng đến nội dung thông điệp và truyền thông phù hợp.

4) Chú trọng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng du lịch: nghiên cứu sâu hơn về hành vi của người tiêu dùng du lịch, đặc biệt là ý định tham quan và việc giới thiệu điểm đến dựa trên sự ảnh hưởng của SMI trong bối cảnh ngành du lịch ở Việt Nam.

5) Kiểm soát nội dung và phản hồi: Các nhà quản lý điểm đến cần theo dõi và kiểm soát nội dung được chia sẻ bởi SMIs. Điều này có thể đảm bảo rằng thông điệp và trải nghiệm được truyền tải đến du khách tiềm năng là tích cực và phản ánh chính xác về điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public relations review*, vol. 37, no. 1, pp. 90-92, 2011, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

- [2] C. Alves de Castro, I. O'Reilly Dr, and A. Carthy, "Social media influencers (SMIs) in context: A literature review," *Journal of Marketing management*, vol. 9, no. 2, December 2021, doi: 10.15640/jmm.v9n2a9.
- [3] N. Enke and N. S. Borchers, "Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication," in *Social media influencers in strategic communication*. Routledge, 2021, pp. 7-23, doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234.
- [4] J. Trivedi and M. Rozia, "The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions," *Journal of Communication: Media Watch*, vol. 18, no. 5, pp. 5-18, 2019, doi: 10.15655/mw/2019/v10/Spl/49616.
- [5] A. Audrezet, G. de Kerviler, and J. Guidry Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 557-569, January 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.
- [6] R. E. Goldsmith, B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of advertising*, vol. 29, no. 3, pp. 43-54, 2000, doi: 10.1080/00913367.2000.10673616.
- [7] X. J. Lim, A. Radzol, J. Cheah, and M. W. Wong, "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude," *Asian journal of business research*, vol. 7, no. 2, pp. 19-36, 2017, doi: 10.14707/ajbr.170035.
- [8] G. Ye, L. Hudders, S. De Jans, and M. De Veirman, "The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications," *Journal of Advertising*, vol. 50, no. 2, pp. 160-178, 2021, doi: 10.1080/00913367.2020.1857888.
- [9] L. Hudders, S. De Jans, and M. De Veirman, "The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers," *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, pp. 327-375, 2021, doi: 10.1080/02650487.2020.1836925.
- [10] C. Guerreiro, M. Viegas, and M. Guerreiro, "Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism," *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, vol. 7, no. 3, pp. 240-260, 2019.
- [11] H. Masuda, S. H. Han, and J. Lee, "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 174, 2022, Art. no. 121246, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121246.
- [12] Y. X. Ong, T. Sun, and N. Ito, "Beyond influencer credibility: the power of content and parasocial relationship on processing social media influencer destination marketing campaigns," in *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*. Springer, January 11–14, 2022, pp. 110-122, doi: 10.1007/978-3-030-94751-4_11.
- [13] Y. Shang, K. Mehmood, Y. Iftikhar, A. Aziz, X. Tao, and L. Shi, "Energizing intention to visit rural destinations: how social media disposition and social media use boost tourism through information publicity," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, 2021, Art. no. 782461, doi: 10.3389/fpsyg.2021.782461.
- [14] D. M. Frías Jamilena, A. I. Polo Pena, and M. A. Rodriguez Molina, "The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity," *Journal of Travel Research*, vol. 56, no. 8, pp. 1011-1031, 2017, doi: 10.1177/0047287516663650.
- [15] D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers," *Journal of Business Research*, vol. 132, pp. 186-195, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- [16] T. Yamane, *An introductory analysis*. Harper and Row, New York, 1967.
- [17] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [18] Y. A. Argyris, A. Muqaddam, and S. Miller, "The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, 2021, Art. no. 102347, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102347.
- [19] F. Magno and F. Cassia, "The impact of social media influencers in tourism," *Anatolia*, vol. 29, no. 2, pp. 288-290, 2018, doi: 10.1080/13032917.2018.1476981.
- [20] Z. E. Serman and J. Sims, "Source credibility theory: SME hospitality sector blog posting during the Covid-19 pandemic," *Information Systems Frontiers*, pp. 1-18, 2022, doi: 10.1007/s10796-022-10349-3.