



ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ

Nguyễn Thị Lệ Hương*, Phan Thanh Hoàn

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Lệ Hương <nguyenthilehuong@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 4-3-2023; Ngày chấp nhận đăng: 6-4-2023)

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, 3 nhân tố được xác lập là eWOM, hình ảnh điểm đến (HADD) và thái độ điểm đến (TDDD) với 17 biến đo lường. Kết quả phân tích SEM cho thấy, eWOM ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành HADD của những người tìm kiếm thông tin qua internet và đến thái độ của du khách đối với điểm đến; HADD là nhân tố trung gian và có vai trò quan trọng đối với TDDD. Trong mỗi quan hệ của các nhân tố, eWOM chính là nguồn gốc để thúc đẩy sự tích cực trong nhận thức của du khách về HADD và TDDD. Từ đó, các khuyến nghị tập trung vào việc hoàn thiện các yếu tố của điểm đến để tạo nên eWOM tích cực; tăng cường sự tiếp cận người viết và người đọc đối với eWOM; và chủ động khai thác và kiểm soát nguồn thông tin eWOM của các điểm đến.

Từ khóa: eWOM, thái độ, điểm đến, Huế, khách du lịch

The impact of electronic word of mouth (eWOM) on tourists' attitudes towards Hue's destination

Nguyen Thi Le Huong*, Phan Thanh Hoan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Nguyen Thi Le Huong <nguyenthilehuong@hueuni.edu.vn>

(Received: March 4, 2023; Accepted: April 4, 2023)

Abstract. This study aims to analyze the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on tourists' attitudes towards the tourist destination of Hue. From the proposed research model, three factors, namely eWOM, destination image (HADD), and destination attitude (TDDD), were established with 17 measurement variables. The results of SEM analysis show that eWOM directly influences the formation of HADD for those who search for information online and tourists' attitudes towards the destination. HADD

plays an important intermediary role in the relationship between eWOM and TDDD. In the relationship between these factors, eWOM is the source that promotes positive perception of tourists towards HADD and TDDD. Therefore, the recommendations focus on improving the factors of the destination to create positive eWOM; enhancing the accessibility of eWOM to both writers and readers; and actively exploiting and controlling the eWOM information sources of destinations.

Keywords: eWOM, attitude, destination, Hue, tourists

1 Đặt vấn đề

Trong các nguồn thông tin như tư vấn, truyền miệng (WOM), quảng cáo và sách/phim/tin tức... , WOM có ảnh hưởng tích cực và lớn nhất đến quá trình hình thành hình ảnh điểm đến du lịch – một trong những căn cứ lựa chọn điểm đến du lịch của du khách [1]. Kim và Morrison [2] cho rằng, ý định về điểm du lịch của du khách thường dựa vào hình ảnh thuận lợi nhất, WOM là cách thức hiệu quả thúc đẩy sự lựa chọn đó.

Trong kỷ nguyên thương mại điện tử, các ứng dụng thông minh trên Internet trở nên phổ biến và thông dụng ở mọi lĩnh vực kinh tế xã hội, du lịch không phải là ngoại lệ. Cùng với các hoạt động tương tác ảo giữa du khách và nhà cung ứng du lịch qua chức năng booking online, thanh toán trực tuyến, tư vấn trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến... thì sự giao tiếp giữa những du khách đã, đang và chưa trải nghiệm du lịch diễn ra sôi nổi trên các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến. Từ đây, kênh thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) hình thành. EWOM là hình thức truyền thông qua Internet, trong đó đánh giá mà người tiêu dùng đăng tải là một trong những dạng eWOM phổ biến và dễ dàng tiếp cận [3]. Park và cs. [4] cho rằng, thông qua eWOM, những đánh giá trực tuyến về hoạt động du lịch sẽ cung cấp cho du khách những trải nghiệm gián tiếp đồng thời đưa ra những khuyến nghị cho những người đang tìm kiếm điểm đến du lịch. Chính vì vậy, eWOM có thể đáp ứng nhu cầu thông tin du lịch của du khách một cách đáng tin cậy.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn, các nghiên cứu về vai trò của eWOM trong mối quan hệ với ý định của du khách về điểm đến được chú trọng. Với nhiều cách tiếp cận khác nhau như ảnh hưởng trực tiếp giữa eWOM về điểm đến với ý định của du khách [5, 6] hay ảnh hưởng gián tiếp của eWOM tới ý định của du khách thông qua các yếu tố trung gian như hình ảnh điểm đến, hình ảnh tổng thể, sự yêu thích điểm đến, thái độ đối với điểm đến... [7–9]. Nhiều kết quả nghiên cứu đều chứng minh được các mối quan hệ này trong thực tiễn [5–9]. Tuy nhiên, tùy thuộc bối cảnh

cụ thể mà mức độ và cách thức ảnh hưởng của eWOM đến các ý định của du khách đối với điểm đến sẽ có sự khác nhau nhất định. Vì vậy, để có căn cứ đề xuất các khuyến nghị hữu dụng cho các nhà quản lý điểm đến, phân tích mối quan hệ giữa eWOM với hình ảnh điểm đến, thái độ điểm đến hay ý định du khách đối với mỗi điểm đến du lịch cụ thể là rất cần thiết.

Việt Nam là quốc gia có lượng người dùng Internet gia tăng mạnh trong những năm gần đây. Trong lĩnh vực du lịch, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam – VECOM cho biết, năm 2019 tỷ lệ khách du lịch trong nước đặt phòng khách sạn trực tuyến và đặt tour trực tuyến đạt hơn 60%; tỷ lệ khách du lịch quốc tế sử dụng hai dịch vụ này đạt hơn 75%, trong đó 70% khách sử dụng các dịch vụ trực tuyến ở độ tuổi khá trẻ, dưới 35 tuổi và dự báo số lượng người dùng các dịch vụ trực tuyến này sẽ tăng nhanh trong thời gian tới. Đây chính là nền tảng quan trọng để các đơn vị cung ứng du lịch gia tăng khả năng khai thác tiện ích trực tuyến trong cung ứng dịch vụ du lịch cũng như khai thác kênh eWOM.

Cùng với xu thế đó, Du lịch Việt Nam và du lịch Thừa Thiên Huế (TTH) nói riêng đang thực hiện đón đầu các lợi thế về công nghệ thông tin ứng dụng vào lĩnh vực du lịch, cụ thể: xây dựng Website của điểm đến và Website của các đơn vị lữ hành trong và ngoài nước; xây dựng trang Web tiếng Anh, Nhật; đẩy mạnh ứng dụng, quảng bá qua các trang mạng xã hội có uy tín như Tripadvisor, Angoda, Booking.com, Traveloka, Ivivu...; Facebook du lịch Huế và các diễn đàn du lịch trên trang xã hội có uy tín... để tạo ra những tiện ích trực tuyến cho du khách [10]. Cơ hội ứng dụng mạnh mẽ hơn thành tựu công nghệ thông tin (CNTT) trong lĩnh vực du lịch của TTH trong thời gian tới còn được thể hiện qua chủ trương của tỉnh về phát triển ngành công nghiệp CNTT năm 2020 và định hướng đến năm 2025 [11]. Do đó, nghiên cứu vai trò của nguồn thông tin, đặc biệt eWOM đối với du lịch Thừa Thiên Huế có ý nghĩa thực tiễn, phù hợp với xu thế phát triển du lịch trong bối cảnh ứng dụng sâu rộng thành tựu của CNTT trên toàn thế giới.

Trong phạm vi bài báo, nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng eWOM đến thái độ của du khách đối với điểm đến Huế, từ đó đưa ra khuyến nghị trong việc khai thác hiệu quả eWOM, góp phần gia tăng thái độ tích cực của du khách đối với điểm đến nghiên cứu.

2 Cơ sở lý thuyết

Truyền miệng điện tử (eWOM)

Sự phát triển nhanh chóng của Internet đã làm cho hoạt động truyền thông trực tuyến thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, trang Web, Blog, Facebook, Intergram v.v. gia

tăng. Theo đó, kênh truyền miệng truyền thống - trao đổi thông tin trực tiếp giữa những người tiêu dùng (WOM) có sự chuyển đổi qua cách thức hiện đại hơn, gọi là truyền miệng điện tử (eWOM) [12].

eWOM là tất cả các giao tiếp không chính thức qua Internet giữa những người tiêu dùng về việc sử dụng hàng hóa, đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ hay về người bán sản phẩm, dịch vụ. Thuận lợi của phương tiện này là người tiêu dùng có thể sử dụng các nền tảng trực tuyến để chia sẻ ý kiến và đánh giá của bản thân với những người tiêu dùng khác. Nếu trước đây người tiêu dùng thu thập thông tin từ bạn bè, người thân và gia đình (WOM) thì ngày nay họ có thể tìm đến các bình luận trực tuyến (eWOM) để biết thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ [13].

Với sự thuận tiện trong giao tiếp, tốc độ và phạm vi lan truyền thông tin nhanh và rộng, eWOM rất được chú trọng và có ảnh hưởng lớn trong ngành công nghiệp du lịch. Tại kênh eWOM, những đánh giá trực tuyến do người dùng tạo ra về các điểm đến du lịch, khách sạn và các dịch vụ liên quan khác được cho là cập nhật, thú vị và đáng tin cậy hơn so với thông tin do các doanh nghiệp du lịch cung cấp. Vì vậy, nó trở thành nguồn thông tin quan trọng cho khách du lịch [13, 14].

Tuy nhiên, trong bất cứ lĩnh vực nào, thông tin từ eWOM luôn có tính hai mặt, tích cực và tiêu cực. Về mặt tích cực, các thông tin đánh giá trực tuyến tích cực giúp nâng cao sự nhận biết và cải thiện thái độ của khách du lịch đối với khách sạn, điểm đến hay các dịch vụ liên quan. Ngược lại, các thông tin tiêu cực sẽ làm thay đổi sự thái độ và sự kỳ vọng của du khách, từ đó có thể thay đổi ý định du lịch ban đầu của họ [15].

Xem xét từ phía các nhà quản lý và cung cấp dịch vụ du lịch, Jalilvand và cs. [9] cho rằng nguồn eWOM tích cực hay tiêu cực đều rất cần thiết và quan trọng. eWOM tích cực được tạo ra từ một trải nghiệm thỏa đáng từ các yếu tố liên quan như khách sạn, phương tiện đi lại và giải trí tại một điểm đến và ngược lại. Vì vậy, khai thác và hiểu rõ các loại thông tin này để chủ động kích hoạt eWOM tích cực đồng thời cải thiện các yếu tố điểm đến để hạn chế eWOM tiêu cực là rất hữu ích cho các nhà quản lý điểm đến. Đây chính là cách thức tiếp thị có hiệu quả về chi phí đối với các khách sạn và điểm đến du lịch [13].

Vì sự đóng góp của eWOM trong lĩnh vực du lịch, nó trở thành là một nguồn thông tin quan trọng để du khách tiềm năng tìm kiếm và tìm hiểu. Do đó, các điểm đến tìm cách thu hút du khách tham gia đánh giá và bình luận về trải nghiệm du lịch của họ, đồng thời thu hút du khách tiềm năng tìm kiếm thông tin bằng cách tạo ra các diễn đàn mở trên Internet. Thông qua

eWOM, nhiều nghiên cứu xác định rằng các thông tin từ nguồn này góp phần hình thành một hình ảnh điểm đến trong nhận thức của du khách, từ đó tạo nên thái độ của du khách đối với điểm đến [9, 16, 17]. Nhận thức về hình ảnh hay thái độ đối với điểm đến chính là khởi nguồn cho các ý định du lịch của du khách. Vì vậy, chủ động khai thác kênh thông tin eWOM chính là một lợi thế cạnh tranh đang được các điểm đến khai thác.

Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử và thái độ của du khách đối với điểm đến

Với vai trò quan trọng của eWOM trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa eWOM với một số yếu tố (hình ảnh điểm đến, thái độ đối với điểm đến, ý định du lịch...) đang có xu hướng gia tăng. Về bản chất, đây là mối quan hệ giữa việc tìm kiếm và sử dụng các nguồn thông tin du lịch từ eWOM với các yếu tố nói trên [8].

Nhiều tác giả đồng thuận rằng, các thông tin tích cực hay tiêu cực được chia sẻ trên phương tiện truyền thông trực tuyến về những trải nghiệm của hoạt động du lịch thường thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Các thông tin này được lặp đi lặp lại, tạo nên sự nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến, từ đó hình thành nên thái độ yêu thích hay không yêu thích điểm đến, đây là cơ sở quan trọng cho các ý định du lịch của họ [4, 9]. Xuất phát từ đó, mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh điểm đến và thái độ điểm đến được quan tâm nghiên cứu trong nhiều năm gần đây.

Hình ảnh điểm đến: Đối với một điểm đến du lịch, thường được cấu thành bởi nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, những gì du khách nhớ đến không phải là những yếu tố chi tiết, mà là những ấn tượng và nhận thức chung nhất của họ về một điểm đến, thường gọi là hình ảnh điểm đến [18]. Gartner [19] nhấn mạnh, nguồn thông tin là cơ sở đầu tiên trong việc hình thành HADD du lịch, được tập hợp từ nhiều nguồn như quảng cáo, tiếp thị, WOM và eWOM... Nguồn thông tin tác động trực tiếp đến nhận thức của du khách về một điểm đến du lịch dựa trên việc lựa chọn một vài thông tin ấn tượng trong rất nhiều nguồn thông tin được cung cấp, theo đó hình ảnh điểm đến được hình thành, xây dựng và tôn tạo để tồn tại một cách có ý nghĩa [20]. Trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của Internet, các nhà tiếp thị điểm đến du lịch đã nhận thức được vai trò của eWOM và tìm cách khai thác hiệu quả những thông tin về hình ảnh điểm đến được cung cấp trên kênh này. Cụ thể là, xác định hình ảnh điểm đến mà du khách nhận thức được thông qua kênh eWOM, đồng thời xem xét mức độ ảnh hưởng của chúng tới thái độ của du khách đối với điểm đến.

Thái độ của khách du lịch đối với điểm đến là khuynh hướng tâm lý được biểu hiện bởi những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về các thông tin du lịch nhận được [21, 22]. Ajzen [23] cho rằng, thái độ đối với hành vi càng thuận lợi thì ý định của một cá nhân càng mạnh mẽ để thực hiện hành vi. Chính vì vậy, thái độ của du khách là một yếu tố dự báo hiệu quả cho quyết định của khách du lịch đối với việc đi du lịch đến một điểm đến nhất định [5].

Thực hiện đo lường mối quan hệ giữa eWOM và thái độ của du khách, hình ảnh điểm đến được xem như là yếu tố trung gian được hình thành từ nguồn thông tin trực tuyến và khơi gợi thái độ của du khách. Kết quả tổng hợp tài liệu nghiên cứu cho thấy, các biến đo lường của các yếu tố trong mối quan hệ này tập trung vào một số nội dung nhất định. Chẳng hạn: eWOM về điểm đến: Đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến để biết điểm đến; đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến về điểm đến quan tâm; tham khảo các bài đánh giá du lịch trực tuyến để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn; thu thập thông tin từ các bài đánh giá du lịch trực tuyến trước khi đi du lịch đến một điểm đến...; Hình ảnh điểm đến: Môi trường du lịch; sức hấp dẫn tự nhiên, giải trí và các sự kiện, sức hấp dẫn lịch sử, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, và các hoạt động ngoài trời...; và thái độ đối với điểm đến: Rất tệ /Rất tốt; vô giá trị /giá trị; khó chịu/dễ chịu; Thích, không thích... [9, 16, 17, 24]. Các thang đo này sẽ được kế thừa và điều chỉnh cho phù hợp đối với điểm đến nghiên cứu cụ thể.

Đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất

Với cách tiếp cận và kế thừa các kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa nguồn thông tin eWOM và thái độ điểm đến Jalilvand và cs. [9], Setiawan và cs. [16], Prayogo và cs. [17], Rizky và cs. [24]; dựa trên bối cảnh nghiên cứu là điểm đến du lịch Huế, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố: eWOM, hình ảnh điểm đến và thái độ của du khách đối với điểm đến.

eWOM ảnh hưởng tới HADD đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu [9, 16, 17, 24]. Trong bối cảnh nghiên cứu khác nhau, mối quan hệ này có thể có mức độ ảnh hưởng khác nhau. Setiawan và cs. [16] xác nhận: eWOM ảnh hưởng trực tiếp đến HADD, eWOM có thể là thông tin, là những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của du khách tiềm năng, du khách hàng hiện tại và du khách đã trải nghiệm về dịch vụ du lịch tại điểm đến đó. Các thông tin này được tạo ra một cách có chủ ý và được nhiều người, nhiều tổ chức nghe hoặc nhìn thấy thông qua các phương tiện Internet.

Cùng với sự phát triển công nghệ thông tin, các chia sẻ trên eWOM ngày càng phổ biến và có ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh điểm đến. Theo cách chia sẻ thông tin này, những người chưa bao giờ tới điểm đến sẽ hình thành nên hình ảnh nhất định (tích cực hoặc tiêu cực) và từ đó sẽ hình thành thái độ đối với nơi đó [16]. Cụ thể hơn, thông qua eWOM khách du lịch tiềm năng mặc dù chưa từng tới điểm đến du lịch nhưng những hình ảnh được tạo ra trong tâm trí từ các nguồn thông tin sẵn có trên internet sẽ hình thành thái độ yêu thích hay không đối với điểm đến họ đang quan tâm.

Đối với du lịch Huế, một điểm đến du lịch nổi tiếng của Việt Nam với hình ảnh đặc trưng là các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể thế giới. Các hoạt động kinh doanh du lịch đang có sự cải thiện đáng kể qua các năm, thể hiện ở số lượng khách quốc tế và nội địa, nguồn thu từ hoạt động du lịch tăng nhanh [10]. Du lịch Huế được quảng bá và giới thiệu trên nhiều Website du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước cũng như các Website của các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn. Chính trên các website này, có rất nhiều các bài luận liên quan đến hoạt động du lịch Huế, đồng thời đây cũng là nơi cung cấp thông tin theo hình thức truyền miệng điện tử cho rất nhiều người đang quan tâm về du lịch Huế. Từ ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn, giả thuyết nghiên cứu H₁ và H₂ đề xuất gồm:

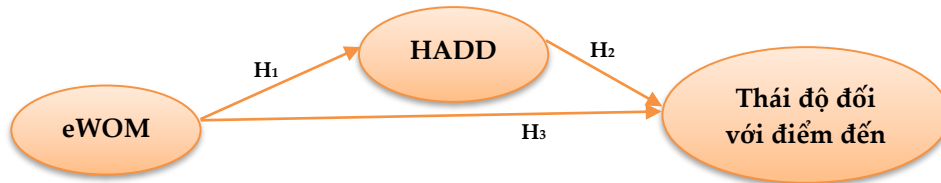
H₁: eWOM có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến du lịch

H₂: Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến du lịch

Zarrad và Debabi [25] cho rằng, thái độ đối với điểm đến là mức độ mà một người đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một điểm đến thông qua các thông tin họ nhận được. Thái độ đối với điểm đến càng thuận lợi, chứng tỏ các thông tin nhận được từ điểm đến càng tích cực và ngược lại. Trong nghiên cứu của mình, cùng với phân tích ảnh hưởng của eWOM đến hình ảnh điểm đến và ý định của du khách, Jalilvand và cs. [9], Rizky và cs. [24] phát hiện rằng giao tiếp eWOM có tác động thuận lợi đáng kể đến thái độ của du khách đối với điểm đến. Trong bối cảnh xem xét vai trò của nguồn thông tin, ảnh hưởng giữa eWOM đối với thái độ điểm đến dù gián tiếp hay trực tiếp cũng cần được kiểm chứng [16]. Kết quả là cơ sở để các nhà quản lý điểm đến có những ứng xử phù hợp trong việc khai thác eWOM phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Từ đây giả thuyết nghiên cứu được kiểm định là:

H₃: eWOM có ảnh hưởng thuận lợi đến thái độ đối với điểm đến.

Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2022

3 Phương pháp nghiên cứu

Thang đo các yếu tố eWOM, hình ảnh điểm đến và thái độ điểm đến được kế thừa từ nghiên cứu của Jalilvand và cs. [9], Setiawan và cs. [16], Rizky và cs. [24], đồng thời được điều chỉnh cho phù hợp với địa bàn nghiên cứu. Từ ý kiến của 5 chuyên gia có kinh nghiệm trong giảng dạy, nghiên cứu và quản lý về du lịch Huế, các biến đo lường trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của eWOM đến thái độ của du khách được nhận diện. Đây là căn cứ để thiết kế bảng hỏi khảo sát du khách.

Thiết kế bảng hỏi: Bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần:

Phần 1. Đánh giá của du khách về 17 nội dung thuộc các yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM), hình ảnh điểm đến và thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng, trong đó thông tin về eWOM được đánh giá từ 1 - Hoàn toàn không có đến 5 - Hoàn toàn có; Hình ảnh điểm đến và thái độ của du khách được đánh giá: 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý.

Phần 2. Thông tin chung của du khách gồm 10 câu hỏi về kinh nghiệm du lịch (số lần đến Huế, thời gian lưu trú, hình thức đi du lịch...) và một số thông tin về đặc điểm nhân khẩu của du khách (giới tính, tuổi, trình độ học vấn...). Các phương án trả lời được thiết kế sẵn để du khách lựa chọn và đánh dấu vào ô phù hợp.

Đối tượng khảo sát: Từ đầu Quý 2 năm 2022, tình hình dịch bệnh Covid 19 đã ổn định, tuy nhiên lượng khách du lịch đến Huế chủ yếu là khách nội địa. Vì vậy, đối tượng khảo sát của nghiên cứu tập trung vào nhóm khách này. Bảng hỏi được sử dụng để thu thập thông tin du khách tại các điểm du lịch như: Đại Nội, Bến thuyền Tòa Khâm và khách du lịch theo tour trong thời gian từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2022. Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghĩa là

chọn những du khách có thể tiếp cận và sẵn lòng trả lời bảng hỏi trong thời gian thực hiện khảo sát.

Cỡ mẫu nghiên cứu: Để đạt được mục đích nghiên cứu đề ra, phân tích nhân tố khám phá (EFA) là một trong những phương pháp sử dụng cho nghiên cứu này. Thực hiện EFA, nghiên cứu vận dụng đề xuất của Hair [26] về tỷ lệ quan sát/ biến đo lường (items) 10 : 1 (1 biến đo lường cần tối thiểu là 10 quan sát) nhằm đạt được kích thước mẫu tốt nhất. Với 17 biến, số mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu là $17 \times 10 = 170$ mẫu.

Trong quá trình thực hiện khảo sát, thu được 342 bảng hỏi. Trong đó có 44 bảng hỏi bị loại do các thông tin thu thập không đầy đủ về mặt nội dung, câu trả lời 1 phương án, thiếu sự logic trong đánh giá các nội dung được hỏi. Do vậy, 298 bảng hỏi được sử dụng chiếm 87,13% tổng số mẫu thu về.

Tổng hợp và phân tích dữ liệu: Cùng với các phương pháp thống kê mô tả (tần số, tần suất, trung bình...), đánh giá và kiểm định độ tin cậy của thang đo, phương trình cấu trúc SEM được dùng để đo lường và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Dữ liệu được tổng hợp và phân tích trên SPSS và AMOS.

4 Kết quả nghiên cứu

Thông tin chung của mẫu nghiên cứu

Trong số 298 khách du lịch nội địa tham gia trả lời câu hỏi, có 167 du khách nữ chiếm 56%; du khách có độ tuổi từ 18–35 tuổi chiếm tỷ lệ 70,5%, đây là nhóm tuổi có mức độ tham gia hoạt động du lịch khá đều đặn và thường xuyên sử dụng công nghệ thông tin, tiếp đến là nhóm tuổi 36–45 chiếm 17,1%, tỷ lệ còn lại là nhóm tuổi từ 46 tuổi trở lên. Về trình độ học vấn, du khách có trình độ sau đại học và đại học chiếm tỷ lệ 63,7%, trình độ khác (Cao đẳng, Trung cấp...) chiếm 36,3% trong tổng số mẫu nghiên cứu; có 195 người chiếm 65,4% đã lập gia đình tham gia vào cuộc khảo sát này.

Thực hiện khảo sát 100% khách du lịch nội địa sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin du lịch, kết quả từ câu trả lời có nhiều lựa chọn thể hiện: Tỷ lệ sử dụng Facebook là 93,7%, sử dụng các diễn đàn du lịch là 43,6%, các website trong nước là 40,6%, website quốc tế là 23,8% và trên các kênh khác (zalo, Instagram) là 17,7%. Như vậy, đặc điểm của mẫu khảo sát khá phù hợp trong việc cung cấp thông tin cho nghiên cứu này.

Đánh giá sơ bộ thang đo

Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá sơ bộ thang đo, kết quả thể hiện: 3 nhân tố eWOM, HADD (gồm: hình ảnh (HA) và tiện nghi du lịch (TN)) và TDDD có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,816, 0,818, 0,856 và 0,794; hệ số tương quan biến tổng của 17 biến quan sát đều lớn hơn 0,3; khi thực hiện loại biến, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố hầu như không cải thiện hơn so với hệ số Cronbach's Alpha ban đầu. Các tiêu chuẩn này chứng tỏ thang đo nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và là thang đo lường tốt [26], do đó tất cả các biến được tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

Kiểm định thang đo

Phân tích EFA được sử dụng để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Với phương pháp xoay trục tọa độ trực giao (Principal Axis Factoring) và phép xoay Promax, kết quả kiểm định thang đo cho 2 nhóm eWOM, HADD và TDDD thể hiện ở Bảng 1.

Đối với thang đo eWOM và HADD, hệ số KMO = 0,850 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 0,1$) và Bartlett's Test = 2152,004 với mức ý nghĩa = $0,000 < 0,05$ cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. 2 nhân tố eWOM và HADD (gồm HA và TN) có Eigenvalues > 1 với tổng phương sai trích = 59,176% > 50% cho biết các nhân tố này giải thích 59,176% sự biến thiên của dữ liệu; 14/14 biến có hệ số tải các nhân tố > 0,35 (cỡ mẫu ≥ 250); chênh lệch hệ số tải của một biến giữa các nhân tố > 0,3 chứng tỏ thang đo đảm bảo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt [26].

Kết quả EFA cho thang đo TDDD cho thấy, 1 nhân tố được trích xuất với Eigenvalues > 1, tổng phương sai trích là 57,346%; hệ số KMO là 0,697 với Sig. < 0,05 chứng tỏ thang đo này cũng đảm bảo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Như vậy, số nhân tố và các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Biến	Hệ số tải	Giá trị Eigenvalue	Tổng phương sai trích tích lũy (%)
1. HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN (HADD)			
a. TIỆN NGHI ĐIỂM ĐẾN (TN)			
Cơ sở lưu trú tiện nghi (TN1)	0,821		
Ẩm thực phong phú (TN2)	0,614		
Nhiều điểm giải trí (TN3)	0,733	4,424	31,598
Giá cả hợp lý (TN4)	0,569		
Giao thông thuận tiện (TN5)	0,833		
An ninh, an toàn (TN6)	0,767		
b. HÌNH ẢNH (HA)			
Văn hóa, lịch sử hấp dẫn (HA1)	0,819		
Điểm đến của các di sản văn hóa thế giới (HA2)	0,867		
Tài nguyên tự nhiên đa dạng (HA3)	0,856	2,129	46,808
Phong cảnh đẹp (HA4)	0,882		
2. TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VỀ ĐIỂM ĐẾN (EWOM)			
Đọc các đánh giá trên Internet trước khi du lịch (eWOM1)	0,623		
Trao đổi thông tin về điểm đến trên Internet (eWOM2)	0,814	1,732	59,176
Thông tin trên Internet gợi ý du lịch điểm đến (eWOM3)	0,789		
Đánh giá trên Internet tạo sự chú ý đối với điểm đến (eWOM4)	0,685		
<i>KMO = 0,850; Bartlett's Test (Chi-Square = 2152,004; df = 91; sig = 0,000)</i>			
3. THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN (TDDD)			
Điểm đến du lịch hấp dẫn (TD1)	0,844		
Có ấn tượng tích cực với điểm đến (TD2)	0,703	1,720	57,346
Cảm thấy yêu thích điểm đến (TD3)	0,717		
<i>KMO = 0,697; Bartlett's Test (Chi-Square = 278,323; df = 3; sig = 0,000)</i>			

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2022

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, độ phù hợp của biến quan sát, tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo. Kết quả thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích CFA các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố/Biến	Trọng số chuẩn hóa (*)	Nhân tố/Biến	Trọng số chuẩn hóa (*)
1. HADD (CR = 0,786; AVE = 0,522; MSV = 0,319; \sqrt{AVE} = 0,722)		2. EWOM (CR = 0,835; AVE = 0,561; MSV = 0,003; \sqrt{AVE} = 0,749)	
TN1	0,84	eWOM1	0,81
TN2	0,80	eWOM2	0,84
TN3	0,78	eWOM3	0,68
TN4	0,78	eWOM4	0,65
TN5	0,68	3. TDDD (CR = 0,800; AVE = 0,574; MSV = 0,409; \sqrt{AVE} = 0,758)	
TN6	0,50	TD1	0,85
HA1	0,87	TD2	0,71
HA2	0,89	TD3	0,71
HA3	0,85		
HA4	0,85		

Ghi chú: (*) có ý nghĩa với P value < 0,05

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2022

– Độ phù hợp của mô hình: các chỉ số kết quả phân tích CFA thể hiện: Chi Square/df = 1,780 ≤ 2: tốt; CFI = 0,802 ≥ 0,8: chấp nhận được; RMSEA = 0,051 < 0,08: tốt; GFI = 0,92 ≥ 0,9: tốt [26, 27] chứng tỏ thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường.

– Độ phù hợp của biến quan sát: 17 biến quan sát thuộc eWOM, HADD, TDDD có trọng số chuẩn hóa từ 0,50–0,89 > 0,5 (Sig. < 0,05), chứng tỏ các biến có sự phù hợp tốt và có ý nghĩa trong thang đo nghiên cứu.

– Tính hội tụ và phân biệt: các nhân tố HADD, eWOM và TDDD có độ tin cậy tổng hợp (CR) lần lượt là 0,786, 0,835 và 0,800 > 0,7; phương sai trung bình trích (AVE) từ 0,522 – 0,574 > 0,5 chứng tỏ tính hội tụ được đảm bảo. Phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) < AVE và \sqrt{AVE} lớn hơn tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố khác nên tính phân biệt đạt yêu cầu.

Như vậy, kết quả kiểm định thang đo bằng phương pháp EFA và CFA cho thấy, cấu thành của thang đo ảnh hưởng eWOM đến thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế gồm có 17 biến thuộc 3 nhân tố EWOM, HADD và TDDD.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để đo lường mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả thể hiện ở Bảng 3.

Với độ tin cậy 95%, 3 giả thuyết nghiên cứu là H₁, H₂, H₃ được chấp nhận (Sig. < 0,05). Hệ số chuẩn hóa cho biết, các mối quan hệ của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu là quan hệ thuận, biểu hiện theo chiều hướng tích cực với mức độ ảnh hưởng từ thấp đến cao như sau: TDDD <--- eWOM (0,055), HADD <--- eWOM (0,059) và TDDD <--- HADD (0,845).

$R^2 = 0,71$ cho biết thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) về điểm đến và sự nhận biết hình ảnh điểm đến (HADD) của du khách giải thích được 71% sự thay đổi thái độ của du khách đối với điểm đến (TDDD); $R^2 = 0,531$ cho biết thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) giải thích được 53,1% sự thay đổi trong nhận biết du khách về HADD. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu khá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Phân tích tác động gián tiếp của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, HADD là nhân tố trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và TDDD. Để xem xét vai trò của nhân tố này, nghiên cứu thực hiện phân tích ảnh hưởng gián tiếp của chúng trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4 cho thấy, tác động của eWOM đến TDDD vừa là tác động gián tiếp và tác động trực tiếp. Do đó, hai nhân tố eWOM và TDDD có quan hệ trung gian một phần. Giá trị 0,050 cho biết, hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa của eWOM đến TDDD là 0,050. Như vậy, trong mô hình nghiên cứu đề xuất, các thông tin eWOM tích cực sẽ khơi gợi được sự yêu thích điểm đến của du

Bảng 3. Kết quả phân tích SEM

Giả thuyết NC	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	P value	R ²	Kết luận
H ₁	HADD <--- eWOM	0,059	0,041	0,531	Chấp nhận
H ₂	TDDD <--- HADD	0,845	***	0,710	Chấp nhận
H ₃	TDDD <--- eWOM	0,055	0,024		Chấp nhận

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2022

Bảng 4. Kết quả phân tích ảnh hưởng gián tiếp của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

	Tác động	eWOM (*)	HADD (*)
TDDD	Trực tiếp	0,055	0,845
	Gián tiếp	0,050	0,000
	Tổng hợp	0,105	0,845

Chú ý: (*): Có ý nghĩa thống kê với Sig. < 0,05

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2022

khách, tuy nhiên với vai trò là nhân tố trung gian, HADD được nhận thức bởi du khách từ các thông tin tìm kiếm trên internet có sự tác động trực tiếp và mạnh mẽ hơn đến thái độ của du khách đối với điểm đến (0,845).

Khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định các mối quan hệ TDDD <--- eWOM, HADD <--- eWOM và TDDD <--- HADD trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của eWOM đến thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế đều có ý nghĩa thống kê. Điều này chứng tỏ vai trò của nguồn thông tin eWOM trong việc nhận biết một hình ảnh điểm đến của du khách và từ đó nhận diện được thái độ của du khách đối với điểm đến. Đây là cơ sở quan trọng để hình thành các ý định của du khách đối với một điểm đến du lịch. Như vậy, eWOM chính khởi nguồn để tạo nên các mối quan hệ với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Theo đó, các khuyến nghị của bài viết tập trung vào việc khai thác nguồn thông tin này.

Thứ nhất, hoàn thiện các yếu tố của điểm đến để tạo nên eWOM tích cực

Có thể khẳng định, eWOM càng trở nên quan trọng và cần thiết đối với cả khách du lịch và các nhà quản lý điểm đến. Để tạo nên eWOM tích cực, trước hết phải xuất phát từ vai trò của các điểm đến. Jalilvand và cs. [9] khẳng định, eWOM tích cực được tạo ra từ một trải nghiệm thỏa đáng tại một điểm đến từ các yếu tố liên quan như khách sạn, phương tiện đi lại và giải trí... Một người có nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến, càng có nhiều khả năng giới thiệu điểm đến đó [28]. Việc tạo ra trải nghiệm thú vị cho khách du lịch từ các hình ảnh thực tế của điểm đến có tác dụng quan trọng trong việc phát triển các hình ảnh tích cực đối với những người chưa từng đi du lịch tại đó thông qua eWOM. Vì vậy, hoàn thiện các dịch vụ, sản phẩm và các tài nguyên

du lịch khác để có thể thu hút du khách đi du lịch, quay trở lại và đặc biệt là thực hiện eWOM tích cực là khuyến nghị thứ nhất đối với điểm đến du lịch Huế.

Thứ hai, tăng cường sự tiếp cận người viết và người đọc đối với eWOM

Song song với cải thiện các yếu tố điểm đến, thu hút người dùng đối với eWOM cần được chú ý. Hamdani và cs. [29] cho rằng, số lượng và chất lượng thông tin của một điểm đến là 2 chỉ báo cơ bản để thu hút người viết và người đọc trên Internet. Trong đó, số lượng được thể hiện như cường độ giao tiếp, tần suất truy cập, tần suất xem xét, sự quan tâm đến đánh giá, sự quan tâm đến các lợi ích và mong muốn viết đánh giá của người đã trải nghiệm du lịch... Số lượng đánh giá của khách du lịch về một điểm đến càng cao, càng có nhiều thông tin phổ biến về một điểm đến, tạo nên sự chú ý và khả năng tiếp cận của du khách tiềm năng càng lớn, cơ hội lựa chọn điểm đến sẽ tăng; Chất lượng của eWOM đề cập đến sức mạnh thuyết phục được lồng vào thông điệp (tích cực hoặc tiêu cực) gửi đi từ người cung cấp, theo đó nhận thức của du khách tiềm năng về điểm đến được xác định và cuối cùng sẽ thúc đẩy hay ngăn cản các quyết định liên quan của họ [30].

Chất lượng và số lượng của eWOM có mối quan hệ chặt chẽ, bởi khách du lịch tiềm năng cần có nhiều thông tin tham khảo từ eWOM để củng cố lòng tin, đồng thời giảm thiểu rủi ro trong các quyết định du lịch. Cheung [31] nhấn mạnh, càng có nhiều đánh giá tích cực về điểm đến, càng gia tăng sự tin tưởng của người đọc và ngược lại. Do đó, khuyến nghị tiếp theo đối với điểm du lịch Huế là sử dụng kết hợp nhiều biện pháp để kích thích và thúc đẩy du khách trải nghiệm tham gia đánh giá về các trải nghiệm du lịch của chính họ (chẳng hạn: chiết khấu các dịch vụ điểm đến, tạo diễn đàn đánh giá và trao giải thưởng về sự ảnh hưởng thông tin đánh giá...).

Thứ ba, chủ động khai thác và kiểm soát nguồn thông tin eWOM

Thông qua eWOM, bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của du khách về một điểm đến hay các yếu tố của điểm đến đều được chuyển tải đến nhiều người thông qua Internet. Do đó, cơ hội và mối đe dọa đối với các điểm đến đều có thể gia tăng từ hình thức truyền miệng này. Trong xu thế phát triển của Internet, khai thác và kiểm soát nguồn thông tin eWOM là việc mà các điểm đến cần thực hiện.

Trên các diễn đàn hoặc trang Web du lịch, cùng với việc thu nhận các thông tin về điểm lưu trú, điểm tham quan, giá cả, phương tiện du lịch... được thiết kế sẵn và các bình luận liên quan được người viết thể hiện thì các thông tin về nhân khẩu học và kinh nghiệm du lịch của người chia sẻ có thể được cung cấp. Một điểm cần chú ý đối với eWOM, thông tin tiêu cực thường

thu hút và có tốc độ lan truyền nhanh hơn là thông tin tích cực. Do đó, cần chủ động khai thác và kiểm soát nguồn thông tin này thường xuyên giúp cho các nhà quản lý điểm đến có được nhiều thông tin hữu ích, từ đó có những ứng xử phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách, đảm bảo cho hoạt động du lịch được phát triển liên tục tại một điểm đến.

Đối với du lịch Huế, phát triển công nghệ thông tin đang được tỉnh Thừa Thiên Huế ưu tiên thông qua các chủ trương cụ thể [11]. Đây là điều kiện rất thuận lợi để điểm đến Huế khai thác và phát huy tốt các nguồn thông tin trên internet. Từ đó, khuyến nghị đề xuất gồm: xây dựng website của điểm đến, tạo các diễn đàn đánh giá và thu hút người tham gia; xây dựng các cộng đồng du lịch trực tuyến nhằm thu nhận cũng như cung cấp thông tin liên quan về điểm đến du lịch; Định kỳ mua các thông tin liên quan về điểm đến từ các trang website du lịch uy tín ở trong và ngoài nước; tuyển dụng đội ngũ khai thác và phân tích dữ liệu chuyên nghiệp phục vụ cho điểm đến.

5 Kết luận và hạn chế nghiên cứu

eWOM trong lĩnh vực du lịch đã và đang trở thành một nguồn thông tin quan trọng để du khách tiềm năng tìm kiếm và tìm hiểu. Khai thác hiệu quả nguồn thông tin này là cách thức góp phần đảm bảo cho hoạt động du lịch được phát triển liên tục tại một điểm đến. Thực hiện nghiên cứu vai trò của nguồn thông tin eWOM đối với điểm đến du lịch Huế, nghiên cứu xác lập 3 nhân tố là eWOM, hình ảnh điểm đến (HADD) và thái độ điểm đến (TDDD) với 17 biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả phân tích SEM cho thấy, eWOM ảnh hưởng đến sự hình thành HADD của những người tìm kiếm thông tin qua internet, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của du khách đối với điểm đến. HADD là yếu tố trung gian và có ảnh hưởng lớn nhất đến TDDD. Trong mối quan hệ của các yếu tố, eWOM chính là nguồn gốc để thúc đẩy sự tích cực về nhận thức HADD và Thái độ của du khách đối với điểm đến. Từ đó, 3 khuyến nghị tập trung vào eWOM gồm: Hoàn thiện các yếu tố của điểm đến để tạo nên eWOM tích cực; tăng cường sự tiếp cận người viết và người đọc đối với eWOM và các điểm đến chủ động khai thác và kiểm soát nguồn thông tin eWOM.

Do ảnh hưởng của các yếu tố khách quan nên dữ liệu thu thập chỉ tập trung vào du khách nội địa. Nếu dữ liệu có được từ cả hai nhóm du khách quốc tế và nội địa thì kết quả nghiên cứu có thể cung cấp được nhiều thông tin hơn. Với mối quan hệ được kiểm chứng có ý nghĩa giữa eWOM, HADD và TDDD đối với điểm đến Huế, tiếp tục đo lường ảnh hưởng eWOM đến các ý

định hay quyết định của du khách đối với điểm đến này là gợi ý để nhóm tác giả thực hiện trong nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

1. Baloglu, S., & McCleary, K. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
2. Kim, S. S., & Morrison, A. M. (2005), Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA world cup, *Tourism Management*, 26, 233–247.
3. Sen, S., & Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
4. Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011), Factors Influencing eWOM Effects : Using Experience , Credibility , and Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 1–6.
5. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), *Internet Research*, 22(5), 591–612.
6. Chen, M., and Chen, J. (2018), Effects of Internet Word-of-Mouth of a Tourism Destination on Consumer Purchase Intention: Based on Temporal Distance and Social Distance, *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management*, 321–330, DOI 10.1007/978-3-319-59280-026.
7. Martin, H. S., and Rodriguez del Bosque, L. A. (2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29(6), 263–277.
8. Hamidzadeh, M. R., Cheh, M. G., Moghadam A. H., Salimipour, S., (2016), Proposing a model of the effect of word of mouth on destination image of tourists and travel intention, *International Journal of Asian Social Science ISSN(e)*, 2224-4441/ISSN(p), 2226–5139, Journal homepage: <http://www.aessweb.com/journals/5007>.
9. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143, doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001.

10. Sở du lịch TTH (2019), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2019*.
11. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế (2018), *Đề Án Phát Triển Dịch Vụ Đô Thị Thông Minh Trên Địa Bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế Đến năm 2020 định hướng đến năm 2025*, Quyết Định số 1779/QĐ-UBND ngày 10 tháng 08 năm 2018.
12. Hussain, S., Song, X., and Niu, B. (2020), Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives, *Front. Psychol.*, 10,3055, doi: 10.3389/fpsyg.2019.03055.
13. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tour. Manag.*, 29, 458–468, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
14. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018), A retrospective view of electronic wordof-mouth in hospitality and tourism management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>.
15. Ladhari, R., & Michaud, M. (2015), eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
16. Setiawan, Y. P. Eka, A. T, Armanu and Noermijati (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Jpirna of Business and Management*, 3, 22–29.
17. Prayogo, R., Ketaren, F., Hati, R., Mustika, R. (2016), Electronic Word Of Mouth, Destination Image, And Satisfaction Toward Visit Intention: An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 81 1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)*, 209–218.
18. Kotler, P. (2003), *Marketing management. 11th Edn.*, New Jersey: Prentice Hall.
19. Gartner, W. C. (1993), Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191–215.
20. Martin, H. S. and L. A. Rodriguez del Bosque (2008), Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29(6), 263–277.
21. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994), *Consumer behavior (5th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

22. Kraus, S. J. (1995), Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58–75.
23. Ajzen, I. (2001), Attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
24. Ramdan Muhamad Rizky, Rahardjo Kusdi, Abdillah Yusri (2017), The impact of e-wom on destination image, attitude toward destination and travel intention, *Rjoas*, 1(61), 94–104. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.09>.
25. Zarrad, H. and Debabi, M. (2015), Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude Toward Destination and Travel Intention, *National Institute of Applied Sciences and Technology*, Univeristy of Carthage: Tunisia.
26. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
27. Baumgartner, H., Homburg, C., (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
28. Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
29. Hamdani, N, A., Herlianti, A., O., Nugraha, S., Suparman, A. (2019), Electronic -Word Of Mouth In Tourism 4.0: Customer Review Of Online Travel Agent, *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, ISSN: 2249 – 8958, 8(5C).
30. Lin, C., Wu, Y-S., Chen, J-CV. (2013), Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image, *Int Conf Technol Innov Ind Manag*, 29–47.
31. Cheung CMK (2010), *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis Electronic Word-of-Mouth Communication*, (February 2009), 329–45.