Ảnh hưởng của thuộc tính cá nhân tới lựa chọn điểm đến du lịch qua mạng xã hội

BÙI ANH TUẤN*
NGUYỄN NGỌC ĐẠT**
VŨ NGỌC LINH***
PHẠM QUANG MINH****

Tóm tắt

Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích, kết quả nghiên cứu cho thấy, có chín nhóm nhân tố có tác động trực tiếp và gián tiếp tới "Ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách" theo mức độ ảnh hưởng giảm dần, như sau: (1) Thái độ đối với thông tin; (2) Sự hướng ngoại; (3) Tính dễ chịu; (4) Sự tiếp nhận thông tin; (5) Tính tự chủ; (6) Sự hữu ích của thông tin; (7) Trí tưởng tượng; (8) Sự cần thiết của thông tin và (9) Chất lượng thông tin.

Từ khóa: *điểm đến, du lịch, mạng xã hội, thuộc tính cá nhân*

Summary

Using SEM model, the research finds out nine groups of factors that create a direct and indirect effect on the Intention of choosing a travel destination, in declining level as follows: (1) Attitude towards information; (2) Extraversion; (3) Ease of use; (4) Information reception; (5) Autonomy; (6) Usefulness of information; (7) Imagination; (8) The need for information and (9) Information quality.

Keywords: *destination, travel, social network, personal attributes*

GIỚI THIỆU

Mạng xã hội đang có những tác động rất lớn đến cách mọi người tìm kiếm, chia sẻ thông tin. Do đó, mạng xã hội được coi là một nguồn chia sẻ thông tin du lịch quan trọng (Xiang & Gretzel, 2010, Zeng & Gerritsen, 2014). Bên cạnh đó, thuộc tính cá nhân - hay thường được gọi là tính cách - của người tiêu dùng cũng đóng một vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn du lịch của họ.

Mặc dù nhiều nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng của mạng xã hội tới ý định lựa chọn từ các dịch vụ công nghệ, các loại hàng hóa đến lựa chọn điểm đến du lịch, nhưng các nghiên cứu như vậy thường được thực hiện tại các thị trường phát triển (Hoa Kỳ, Hong Kong, Tây Ban Nha...), mà thiếu các nghiên cứu cho thị trường mới nổi như Việt Nam. Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của mạng xã hội tập trung vào các thuộc tính của hệ thống hay quá trình truyền tin, mà thường không xét đến các thuộc tính cá nhân của đối tượng tiếp nhận, trong khi đây là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới ý định hay hành vi của các cá nhân. Bởi vậy, nghiên cứu này được thiết kế tích hợp xem xét ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội tới ý định lựa chọn điểm đến du lịch đối với khách hàng tại Việt Nam.

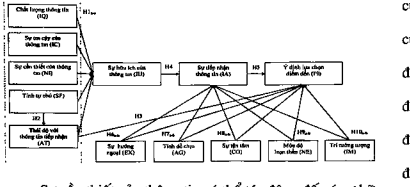
CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chất lượng và độ tin cậy của thông tin ngày càng trở nên quan trọng. Các nhà nghiên cứu trước đây nhận thấy rằng chất lượng của các bài đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng (Park & cộng sự, 2007). Hơn nữa, các nghiên cứu cũng đã chứng minh mối quan hệ giữa sự tin cậy của thông tin với ý định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng và sự tiếp nhận thông tin.

Sự cần thiết của thông tin chủ yếu được nghiên cứu như động lực thúc đẩy thông tin truyền miệng. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng khái niệm này như là "việc tìm lời khuyên" và "việc tìm ý kiến" (Chu & Kim, 2011).

* PGS, TS., **, ***, ****, Trường Đại học Ngoại thương | Email: nguyenngocdat@ftu.edu.vn
Ngày nhận bài: 28/06/2017; Ngày phản biện: 17/07/2017; Ngày duyệt đăng: 27/07/2017

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CỦA CÁC TÁC GIẢ



Sự cần thiết của thông tin có thể tác động đến ý sự hữu ích của thông tin.

Một số nghiên cứu cho thấy, tính tự chủ ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận của dịch vụ, thái độ tiếp nhận thông tin đối với các dịch vụ công nghệ. Sự hữu ích của thông tin được xem như một công cụ dự báo quan trọng trong việc tiếp nhận thông tin và ý định mua, bởi người dùng thường có xu hướng ràng buộc với thông tin khi họ nghĩ rằng chúng có ích.

Thuộc tính cá nhân của người tiêu dùng cũng đóng một vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ. Một trong những mô hình nổi bật trong tâm lý học đương đại nghiên cứu về tính cách là mô hình 5 thành phần, gồm: mức độ loạn thần (neuroticism); sự hướng ngoại (extraversion); tính dễ chịu (agreeableness); sự tận tâm (conscientiousness); sẵn sàng trải nghiệm (openness to experience) được đưa ra lần đầu tiên bởi Digman (1990), sau này được biết đến với tên gọi Big Five (Ewen, 1998) hay còn được gọi là mô hình năm yếu tố (FFM - Five Factor Model) (Devaraj & cộng sự, 2008).

Trên cơ sở các nghiên cứu trên về tác động của thông tin và thuộc tính cá nhân đến quyết định của người tiêu dùng nói chung, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của thuộc tính cá nhân tới lựa chọn điểm đến du lịch qua mạng xã hội như Hình 1.

Các giả thuyết được phát biểu như sau:

H1a: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến Sự hữu ích của thông tin;

H1b: Sự tin cậy của thông tin tác động tích cực đến Sự hữu ích của thông tin;

H1c: Sự cần thiết của thông tin tác động tích cực đến Sự hữu ích của thông tin;

H1d: Tính tự chủ tác động tích cực đến Sự hữu ích của thông tin;

H1e: Thái độ đối với thông tin tiếp nhận tác động tích cực đến Sự hữu ích của thông tin;

H2: Tính tự chủ tác động tích cực đến Thái độ đối với thông tin tiếp nhận;

H3: Thái độ đối với thông tin tiếp nhận tác động tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến;

H4: Sự hữu ích của thông tin tác động tích cực đến Sự tiếp nhận thông tin;

H5: Sự tiếp nhận thông tin tác động tích cực đến Ý định lựa chọn điểm du lịch;

H6a: Sự hướng ngoại tác động tích cực đến Sự tiếp nhận thông tin;

H6b: Sự hướng ngoại tác động tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến;

H7a: Tính dễ chịu tác động tích cực đến Sự tiếp nhận thông tin;

H7b: Tính dễ chịu tác động tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến;

H8a: Sự tận tâm tác động ngược chiều đến Sự tiếp nhận thông tin;

H8b: Sự tận tâm tác động ngược chiều đến Ý định lựa chọn điểm đến;

H9a: Mức độ loạn thần tác động tích cực đến Sự tiếp nhận thông tin;

H9b: Mức độ loạn thần tác động tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến;

H10a: Trí tưởng tượng tác động tích cực đến Sự tiếp nhận thông tin;

H10b: Trí tưởng tượng tác động tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến.

Dữ liệu cho nghiên cứu được thực hiện bằng điều tra trực tiếp. Để đánh giá sơ bộ thang đo, tác giả phát đi 200 phiếu điều tra tới sinh viên của Đại học Khoa học Tự nhiên - Đại học Quốc gia Hà Nội và một số người đi làm trong các văn phòng công ty, kết quả thu về được 131 phiếu điều tra hợp lệ. Tiếp theo, 800 phiếu điều tra được phát đi cho nghiên cứu chính thức ở các công ty lớn (như: Tổng Công ty Hàng không Việt Nam, Viện Nghiên cứu Rau quả Trung ương); các trường đại học lớn (như: Đại học Khoa học Tự nhiên - Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Bách khoa...); một số cơ quan và địa phương khác. Kết quả sau 03 tháng điều tra (từ tháng 03 đến tháng 06/2017) nhóm tác giả thu được 647 phiếu điều tra hợp lệ dùng cho phân tích.

Về phương pháp, để đánh giá sơ bộ thang đo tác giả sử dụng kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích khám phá nhân tố (EFA). Để đánh giá chính thức thang đo, nghiên cứu sử dụng phân tích khẳng định nhân tố (CFA) với mô hình tới hạn.

Nghiên cứu còn sử dụng phương pháp bootstrap để xác định khoảng tin cậy 95% của hệ số tương quan. Cuối cùng, độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu được đánh giá lại bằng phương sai trích và hệ số tin cậy tổng hợp. Phân tích mô hình SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu *(Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).*

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá thang đo

Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo các nhân tố cho thấy đều đạt tính nhất quán nội tại (hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3). Phân tích EFA đều cho hệ số KMO lớn hơn 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value < 0.05), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và các biến quan sát hội tụ thành một nhân tố duy nhất. Điều đó cho thấy, thang đo của các nhân tố đạt tính tin cậy cần thiết và là một thang đo đơn hướng.

Nghiên cứu đánh giá chính thức thang đo với mẫu nghiên cứu. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu sau khi đã loại đi các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ và điều chỉnh các mối quan hệ khả dĩ giữa các biến quan sát trong mô hình, thì thấy mô hình lý thuyết tương thích với dữ liệu thực tế. Kết quả đánh giá bằng độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích cũng cho thấy, tất cả các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đạt tính tin cậy với dữ liệu chính thức.

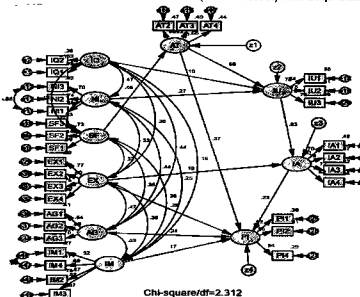
Kết quả phân tích SEM

Thực hiện phân tích bằng mô hình SEM cho kết quả: Chi-square/df = 2.609 nhỏ hơn 3; CFI = 0.885, TLI = 0.870, IFI = 0.886 nhỏ hơn 0.9; RMSEA = 0.050 nhỏ hơn 0.08. Điều này cho thấy, mô hình có mức độ tương thích khá thấp với dữ liệu thực tế.

Khi phân tích quan hệ giữa các biến trong mô hình cho thấy, biến IC, CO, AG, IM, NEA có p-value > 0.05 nên ta cần thử lần lượt loại khỏi mô hình để xem có cải thiện không. Kết quả sau khi loại biến IC, CO và NEA ra khỏi mô hình nghiên cứu thì thấy giúp cải thiện tính tương thích của mô hình với dữ liệu thực tế khi các hệ số: Chi-square/df = 2.312 nhỏ hơn 3; CFI = 0.913, TLI = 0.901, IFI = 0.913 lớn hơn 0.9; RMSEA = 0.052 nhỏ hơn 0.08 (Hình 2). Hay nói cách khác mô hình được cải thiện thích hợp hơn khi loại biến IC, CO và NEA.

Sau khi loại biến, kết quả ước lượng hệ số hồi quy của các quan hệ trong mô hình được trình bày trong Bảng 1. Kết quả này cho thấy, tất cả các quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p-value < 0.05). Như vậy, kết quả phân tích cho thấy chấp nhận các giả thuyết H1a, H1c, H1e, H2, H3, H4, H5, H6a, H6b, H7b, H10b, bác bỏ các giả thuyết H1b, H1d, H7a, H8a, H8b, H9a, H9b, H10a.

HÌNH: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SEM (CHUẨN HÓA) KHI LOẠI BIẾN



BẢNG 1: HỆ SỐ HỒI QUY CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG MÔ HÌNH KHI LOẠI BIẾN IC, CO VÀ NEA

Quan hệ giữa các biến			Beta chưa chuẩn hóa	Beta chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	R^2
AT	<---	SF	0.350	0.456	0.047	7.425	***	0.208
IU	<---	IQ	0.173	0.187	0.052	3.316	***	0.697
IU	<---	AT	0.714	0.660	0.071	10.119	***	
IU	<---	NI	0 198	0.266	0.038	5.189	***	
IA	<---	IU	0.790	0.831	0 061	12 918	***	0.803
IA	<---	EX	0.175	0.192	0.038	4.624	***	
PI	<---	AT	0.367	0.373	0.087	4.238	***	0.781
PI	<---	IA	0.223	0.233	0.085	2.628	0.009	
PI	<---	EX	0.241	0.275	0.058	4.173	***	
PI	<---	AG	0.238	0 237	0.076	3.117	0.002	
PI	<---	IM	0.136	0.173	0.048	2.837	0.005	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS

Đánh giá tác động của các nhân tố

Để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố tới Ý định lựa chọn điểm đến, tác giả sử dụng hệ số tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp để đánh giá. Kết quả cho thấy ảnh hưởng lớn nhất tới Ý định lựa chọn điểm đến là nhân tố Thái độ đối với thông tin tiếp nhận (λ = 0.500), tiếp theo là Sự hưởng ngoại (λ = 0.320), Tính dễ chịu (λ = 0.237), Sự tiếp nhận thông tin (λ = 0.233), Tính tự chủ (λ = 0.228), Sự hữu ích của thông tin (λ = 0.194), Trí tưởng tượng (λ = 0.173), Sự cần thiết của thông tin (λ = 0.052) và cuối cùng là Chất lượng thông tin (λ = 0.036) (Bảng 2).

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Qua kết quả nghiên cứu ghi nhận có ba nhân tố mạng xã hội chủ yếu tác động tới sự hữu ích của thông tin là: (1) Chất lượng của thông tin; (2) Sự cần thiết của thông tin; (3) Thái độ với thông tin tiếp nhận. Trong

BẢNG 2: TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN

Biến phụ thuộc	Loại tác động	IM	AG	EX	INT	SF	IQ	AT	IU	IA
Thái độ đối với thông tin	Trực tiếp	0.000	0.000	0 000	0.000	0 456	0.000	0.000	0 000	0.000
	Gián tiếp	0.000	0.000	0.000	0.000	0 000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Tổng hợp	0.000	0.000	0.000	0.000	0 456	0.000	0.000	0.000	0.000
Sự hữu ích của thông tin	Trực tiếp	0.000	0.000	0.000	0.266	0.000	0.187	0.660	0.000	0.000
	Gián tiếp	0.000	0.000	0.000	0.000	0.301	0.000	0.000	0 000	0.000
	Tổng hợp	0.000	0.000	0.000	0.266	0.301	0.187	0.660	0.000	0.000
Sự tiếp nhận thông tin	Trực tiếp	0.000	0 000	0.192	0.000	0.000	0.000	0.000	0.831	0.000
	Gián tiếp	0.000	0.000	0.000	0 221	0.250	0.156	0.548	0 000	0 000
	Tổng hợp	0.000	0.000	0.192	0.221	0.250	0.156	0.548	0.831	0.000
Ý định lựa chọn điểm đến	Trực tiếp	0.173	0.237	0.275	0.000	0.000	0.000	0.373	0.000	0 233
	Gián tiếp	0.000	0.000	0 045	0.052	0.228	0.036	0.128	0.194	0.000
	Tổng hợp	0.173	0.237	0.320	0.052	0.228	0 036	0.500	0.194	0.233

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS

khi đó, nhân tố Sự tin cậy của thông tin và Tính tự chủ không cho thấy có tác động tới Sự hữu ích của thông tin.

Trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa Tính tự chủ với Thái độ đối với thông tin được ghi nhận. Nghiên cứu cũng ghi nhận ảnh hưởng của Thái độ đối với thông tin tới Ý định lựa chọn điểm đến của khách hàng; Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến Sự tiếp nhận thông tin; Sự tiếp nhận thông tin tới Ý định lựa chọn điểm đến của khách hàng.

Nghiên cứu cũng ghi nhận có một nhân tố duy nhất trong năm nhân tố thuộc tính cá nhân ở mô hình đề xuất tác động tới Sự tiếp nhận thông tin là Sự hướng ngoại, trong khi bốn nhân tố còn lại là: Tính dễ chịu; Sự tận tâm; Mức độ loạn thần; Trí tưởng tượng không cho thấy có tác động tới Sự tiếp nhận thông tin.

Nghiên cứu còn ghi nhận ảnh hưởng của ba trong năm nhân tố thuộc tính cá nhân ở mô hình đề xuất đến tới ý định lựa chọn điểm đến là: Sự hướng ngoại; Tính dễ chịu; Trí tưởng tượng. Trong khi đó, Sự tận tâm và Mức độ loạn thần không cho thấy có tác động tới Ý định lựa chọn điểm đến. Kết quả có thể được lý giải rằng, do đặc điểm tính cách của người hướng ngoại như đã nói ở phần trước là người thân thiện, quảng giao, dễ gần và tư duy tích cực.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả có một số đề xuất đối với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, như sau:

Thứ nhất, cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ và thông tin đối với các gói sản phẩm dịch vụ lữ hành đang cung cấp cũng như các gói sản phẩm mới trong tương lai bên cạnh việc thiết kế các gói sản phẩm có nhiều tính năng và tiện ích. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu thị trường nên quan tâm đến nhóm người có tính tự chủ cao để phục vụ họ tốt hơn.

Thứ hai, cần có cách nắm bắt tâm lý, sở thích và nguyện vọng của nhóm người có tính tự chủ cao để cung cấp các dịch vụ hữu ích, vì khả năng họ đóng góp phần lớn vào nhóm khách hàng thường xuyên và trung thành. Tập trung vào việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới thái độ đối với thông tin của người tiêu dùng để đưa ra những chiến lược marketing, quảng cáo phù hợp.

Thứ ba, quan tâm đến việc tăng cường tính năng mạng xã hội nhằm thúc đẩy thông tin về sản phẩm, địa điểm du lịch phù hợp với lợi ích khách hàng đồng thời đảm bảo hệ thống cung cấp dịch vụ trực tuyến và hoạt động truyền thông cho dịch vụ phải đảm bảo chính xác và kịp thời, để khách hàng tiếp cận thông tin dễ dàng và thuận tiện.

Thứ tư, tập trung vào phân tích về thuộc tính cá nhân của khách hàng để hiểu những tích cách đặc trưng của họ, qua đó nắm bắt được nhu cầu của họ để cung cấp các gói sản phẩm phù hợp trong tương lai.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75

2. Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). Research note - How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use, *Information Systems Research*, 19(1), 93

3. Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440

4. Ewen, R. B. (1998). *Personality: A topical approach*, Mahweh, NJ: Erlbaum

5. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148

6. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188

7. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36