

Ý định lựa chọn điểm đến của du khách thông qua mạng xã hội

Bùi Anh Tuấn, Nguyễn Ngọc Đạt
Phùng Bảo Ngọc Vân, Vũ Thu Trà
Đại học Ngoại Thương

Tóm tắt: Cùng với sự phát triển nhanh chóng của du lịch trên toàn thế giới, phương tiện truyền thông xã hội (social media) đã trở thành một nền tảng phổ biến cho cuộc sống hàng ngày của người dân. Trong ngành du lịch, mạng xã hội đã có những tác động rất lớn đến cách mọi người tìm kiếm, chia sẻ thông tin.

Từ khóa: mạng xã hội, du lịch, chia sẻ thông tin

1. Đặt vấn đề

Mỗi năm hàng trăm triệu du khách tiềm năng tham khảo ý kiến đánh giá trực tuyến. Trong số những du khách tiềm năng này, 84% bị ảnh hưởng bởi các bài đánh giá khi đưa ra quyết định đi du lịch. Nhận thức được điều này, đã có nhiều nghiên cứu trên đã đề cập đến vai trò của mạng xã hội đến giao tiếp và kết nối thông tin, ảnh hưởng của thông tin truyền miệng trực tuyến đến tiếp thị sản phẩm và lựa chọn của người tiêu dùng cùng với tiềm năng phát triển du lịch. Tuy vậy ở Việt Nam vẫn chưa có nghiên cứu toàn diện về ảnh hưởng của thông tin mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. 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.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan về mạng xã hội

Khái niệm mạng xã hội:

Trong nghiên cứu này, chúng tôi quan niệm mạng xã hội (social network) là một kênh truyền miệng điện tử. Bên cạnh những cuộc hội thoại thông thường với khách hàng, những kênh điện tử này cho phép công ty được sáng tạo và chạy các chương trình quảng cáo về sản phẩm và dịch vụ du lịch thông qua hình ảnh, video và ứng dụng. Sự hấp dẫn, sinh động từ hình ảnh, video đã làm cho kênh truyền miệng điện tử ngày càng trở nên phổ biến với người sử dụng. Tính năng này đã giúp người dùng tăng khả năng tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch, dịch vụ và sản phẩm (Baird & Parasnis, 2011).

Vai trò của mạng xã hội:

- Kết nối và mở rộng các mối quan hệ giữa các cá nhân và cộng đồng:

Với sự xuất hiện của mạng xã hội, con người không chỉ có thể giữ kết nối với người thân mà còn mở rộng mối quan hệ với tất cả mọi người trên thế giới. Chỉ cần

một chiếc điện thoại hoặc máy tính có kết nối Internet, ta có thể ngay lập tức giao tiếp với người thân, bạn bè, cũng như theo dõi những sự việc đang xảy ra xung quanh họ. Sự ra đời và phát triển của các mạng xã hội còn tạo điều kiện cho con người thu thập các thông tin cơ bản của đối phương trước khi tạo dựng mối quan hệ với họ.

- Nâng cao trí thức, cập nhật tin tức

Mạng xã hội trong thời đại hiện nay đang dần trở thành một công cụ học tập hữu ích dành cho học sinh, sinh viên bởi các tiện ích của chúng. Với chức năng chia sẻ video clip miễn phí, Youtube đang được các giáo viên, giảng viên tận dụng để đăng lên những bài học trực tuyến, giúp học sinh có thể tiếp thu kiến thức ngay tại nhà và có thể lưu lại bài học nếu cần thiết. Các nhóm học cũng được hình thành trên Facebook đạt hiệu quả cao khi học sinh, sinh viên có thể chia sẻ kiến thức, bàn luận về một vấn đề, hoặc có thể liên lạc với giáo viên trực tiếp một cách tiện lợi.

Thúc đẩy công tác kinh doanh phát triển

Với đặc tính kết nối con người, các doanh nghiệp đã sử dụng yếu tố này của mạng xã hội để tìm kiếm các khách hàng tiềm năng và phát triển hình ảnh thương hiệu. Nhờ có sự xuất hiện của các mạng xã hội như Twitter, Facebook, LinkedIn cùng với các công cụ phân tích thị trường như Social Listening, các nhà doanh nghiệp có thể phân tích tâm lý khách hàng, nắm bắt thông tin của họ, khám phá nhu cầu mà họ đang quan tâm để từ đó tạo ra những sản phẩm đạt doanh thu như mong đợi.

2.2. Ý định lựa chọn điểm đến của du khách

Một số nghiên cứu đã cho thấy ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến tới quá trình lựa chọn điểm đến (Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1989). Tương quan của hình ảnh cuối cùng có thể xác định xu hướng đi thăm một địa điểm cụ thể (Gartner, 1994). Lupton & Barclay (1997) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh điểm đến và ý định đến thăm trong

tương lai. Chalip & cộng sự (2003) cũng cho thấy hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đáng kể đến ý định đến thăm một điểm đến cụ thể. Đồng thời, Woodside & Lysonski (1989) lập luận rằng hình ảnh đích đến liên quan trực tiếp đến ý định đi du lịch. Do đó, các điểm đến có “hình ảnh” được ưa chuộng hơn sẽ có nhiều khả năng được đưa vào quá trình ra quyết định. Xu hướng này nằm ở chỗ mọi người quyết định tránh tốn kém bởi chi phí cao (Burch, 1969).

Hơn nữa, vì hình ảnh tổng thể tạo thành nhận thức toàn diện về một địa điểm nhất định, đặc điểm văn hoá và xã hội của một điểm đến có thể tác động đến việc thu hút du khách nước ngoài (Hu & cộng sự, 2017). Đặc biệt, bản sắc văn hoá kết hợp với một phần thông tin của điểm đến có thể đóng vai trò là người tổ chức hình ảnh, thay đổi nhận thức về điểm đến trong một thời gian ngắn (Gartner, 1994).

Nhiều nghiên cứu cho thấy một số địa điểm du lịch có lượt ghé thăm gia tăng đáng kể vì ảnh hưởng của nền văn hoá hiện đại thể hiện qua các bộ phim, tiểu thuyết có người nổi tiếng và các vở kịch opera. Văn hoá nhạc pop có thể thúc đẩy ý định của người dân đến thăm các điểm đến có liên quan (Lee & cộng sự, 2008). Lee & cộng sự (2008) nhấn mạnh rằng mức độ liên quan với người nổi tiếng có thể ảnh hưởng đến nhận thức rằng sự tương tác của một người nổi tiếng đến một địa điểm có thể có ý nghĩa. Hinerman (1992) cũng chỉ ra rằng người hâm mộ Elvis có xu hướng đi đến các điểm đến liên quan tới ông ấy. Ý nghĩa cá nhân quan trọng được xây dựng bởi sự kết hợp với nền văn hoá nhạc pop đã tạo thành sự xuất hiện của các cuộc đi tham quan du lịch nước ngoài (Cohen, 1997).

Động lực du lịch cung cấp các căn cứ cho chủ thể du lịch bằng cách giải thích lý do hoặc động lực của mạng lưới du lịch để đáp ứng mong muốn của khách du lịch (Lee & cộng sự, 2014). Động lực du lịch có thể khác nhau tùy theo môi trường cá nhân, tinh thần và bản chất du lịch và các yếu tố bên ngoài như môi trường văn hoá, môi trường và định kỳ (Kozak, 2002). Vì động lực du lịch xuất phát từ các yếu tố bên trong của khách du lịch và đặc điểm của khu du lịch, việc quan sát các “yếu tố đẩy” và “yếu tố kéo” rất quan trọng. Các “yếu tố đẩy” là các động cơ bên trong như thoát khỏi nhu cầu của cuộc sống hàng ngày như sự thư giãn, phiêu lưu, và sức khoẻ. Các “yếu tố kéo” là các yếu tố bên ngoài có thể được giải thích bằng các tài nguyên trực quan như bãi biển, khu vui chơi, các nguồn tài nguyên văn hoá và sự hấp dẫn của khu du lịch (Kozak, 2002). Động lực du lịch có thể là một nhân tố quan trọng chỉ dẫn và cho phép dự đoán hành vi trong tương lai bởi vì nó trực tiếp kết hợp với việc thỏa mãn mong muốn của khách du lịch (Lee & cộng sự, 2014).

Nghiên cứu của Pizam & Sussmann (1995) cho thấy quốc tịch và môi trường văn hoá có thể ảnh hưởng đến các loại kỳ nghỉ ưa thích, việc lựa chọn các điểm đến du lịch, và hành vi du lịch. Có một vài quan

điểm nhận xét rằng trong bối cảnh toàn cầu, các hành vi có thể khác nhau tùy thuộc vào tiểu bang hay văn hoá (Correia & cộng sự, 2007; Dann, 1996). Văn hoá dân tộc có thể giải thích các hành vi và mô hình du lịch của khách du lịch (Woodside & cộng sự, 2011). Do đó, văn hoá quốc gia có thể đóng vai trò như một người điều tiết hành vi du lịch (Pizam & Sussmann, 1995). Bằng chứng kinh nghiệm và qua các giai thoại cho thấy văn hoá quốc gia ảnh hưởng đến quyết định của con người. Trong bối cảnh quyết định điểm đến, Jackson (2001) đề xuất một mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và điểm đến thực nghiệm dựa trên nghiên cứu văn hoá của Hofstede (1980). Ngoài ra, Chalip & cộng sự (2003) cho thấy rằng mối quan hệ giữa hình ảnh và đánh giá điểm đến đa dạng theo quốc tịch.

Do đó, người ta chọn hai quốc gia khác nhau tiến hành khảo sát để kiểm tra ảnh hưởng của văn hóa nhạc pop đến việc hình thành hình ảnh và nhận thức về điểm đến. Hai nước được lựa chọn là Trung Quốc và Nga. Lý do lựa chọn phụ thuộc vào thực tế rằng các quốc gia này là những cường quốc tiềm năng về du lịch trong tương lai. Trung Quốc nhận được sự chú ý từ các nhà nghiên cứu trên toàn thế giới cũng như các nhà kiểm định do sự phát triển của thị trường ra nước ngoài trong ngành du lịch (Cai & cộng sự, 2008). Ước tính chi tiêu trung bình của một khách du lịch Trung Quốc khoảng 1508 euro, gấp 3 đến 5 lần so với du khách châu Âu và Mỹ (Fortune Character China, 2014). Hơn nữa, Trung Quốc là một trong những thị trường du lịch lớn và tiềm năng đối với hầu hết các quốc gia bao gồm Hàn Quốc, chiếm 35% tổng số người nhập cư ở Hàn Quốc (Tổ chức Du lịch Hàn Quốc, 2013). Nga cũng nhận được sự chú ý trên toàn thế giới và là thị trường lớn thứ hai trong ngành du lịch (Lee & cộng sự, 2014). Hơn nữa, Nga đứng thứ 5 trong số các thị trường xuất khẩu lớn nhất (Bộ Văn hoá và Thể thao, 2014). Dựa trên những điểm giống và khác giữa hai nền văn hóa trên, có thể so sánh và đưa ra kết luận về tác động của văn hóa nhạc pop đến ý định lựa chọn điểm đến (Moschis & Ong, 2012).

3. Ảnh hưởng mạng xã hội và các thuộc tính cá nhân đến ý định lựa chọn điểm đến

Ảnh hưởng từ mạng xã hội đã đem đến những thay đổi mới trong nhiều khía cạnh của đời sống, đặc biệt là trong việc tìm kiếm thông tin các sản phẩm, dịch vụ (Liudmila, 2016). Mạng xã hội đã tạo điều kiện cho con người thảo luận với bạn bè và người quen thông qua phương thức truyền miệng trực tuyến (eWOM). EWOM từ lâu đã được coi là một công cụ tiếp thị có ảnh hưởng lớn (Zhang & cộng sự, 2010), khi người tiêu dùng thường có xu hướng tìm kiếm thông tin từ những khách hàng trước đó để có cái nhìn khách quan về sản phẩm, dịch vụ trước khi đưa ra quyết định của mình (Pitta & Fowler, 2005). Với eWOM, người dùng Internet giờ có

thể trao đổi ý kiến và kinh nghiệm về sản phẩm, dịch vụ với bạn bè, người thân thông qua các mạng truyền thông xã hội (Chu & Kim, 2011). Điều này đã góp phần biến các mạng xã hội trở thành một công cụ tìm kiếm đáng tin cậy (Chu & Choi, 2011). Thật vậy, kể từ khi các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội thường xuyên đề cập đến các mặt hàng, sản phẩm, dịch vụ, chúng đã bắt đầu ảnh hưởng tới ý định mua hàng của người tiêu dùng (Wang & cộng sự, 2012). Internet đã cung cấp một số nền tảng thích hợp cho eWOM chẳng hạn như blog, diễn đàn thảo luận, các website đánh giá, web mua sắm, và cuối cùng là các trang truyền thông xã hội (Cheung & Thadani, 2012).

Theo Erkan & Evan (2016) thông tin mạng xã hội có ảnh hưởng tới cảm nhận về tính hữu ích thông tin từ đó ảnh hưởng tới khả năng chấp nhận thông tin và cuối cùng là ý định. Các nhân tố mạng xã hội có thể ảnh hưởng tới ý định lựa chọn điểm đến bao gồm (1) chất lượng của thông tin; (2) sự cần thiết của thông tin; (3) sự tin cậy của thông tin; (4) thái độ với thông tin tiếp nhận; (5) sự hữu ích của thông tin và (6) sự tiếp nhận thông tin. Trong đó:

Chất lượng thông tin được hiểu là giá trị khi người dùng đánh giá lợi ích của các kết quả tương tác (Saracevic & Kantor, 1997) trong khi tương tác chất lượng thông tin có ảnh hưởng tới cảm nhận về tính hữu ích và từ đó gián tiếp tác động đến việc tiếp nhận thông tin và ý định của khách hàng (Erkan & Evan, 2016).

Sự cần thiết của thông tin là khao khát của một cá nhân hoặc một nhóm nhằm mục đích thu thập thông tin để đáp ứng nhu cầu có ý thức và nhu cầu vô thức (Taylor, 1962). Theo Erkan & Evan (2008), sự cần thiết của thông tin có tác động tích cực đến sự tiếp nhận thông tin, thúc đẩy ý định mua.

Sự tin cậy của thông tin là sự nhận thức của người nhận tin về độ tin cậy của một nguồn tin, phản ánh chính bản thân thông điệp (Chaiken, 1980). Theo Erkan & Evan (2016), sự tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tới sự hữu ích của thông tin và từ đó tác động gián tiếp tới sự tiếp nhận thông tin và ý định mua của khách hàng.

Thái độ đối với việc sử dụng thông tin là mức độ đánh giá hiệu quả mà cá nhân gắn liền với việc sử dụng hệ thống mục tiêu trong công việc của mình (Davis, 1993). Thái độ đối với thông tin có ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông tin và qua đó gây tác động đến ý định mua (Erkan & Evan, 2016).

Sự hữu ích của thông tin là lợi ích mà một cá nhân có thể đạt được khi sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng trực tiếp đến sự tiếp nhận thông tin và qua đó tác động đến ý định mua của người tiêu dùng (Erkan & Evan, 2016).

Sự tiếp nhận thông tin là quá trình con người trải qua khi quyết định thực hiện một hoạt động lần đầu

tiên (Sussman & Siegal, 2003). Theo Lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) (Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) và mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989), con người hình thành ý định áp dụng một hành vi hoặc công nghệ dựa trên quan niệm của họ về kết quả của việc tiếp nhận thông tin và đánh giá những kết quả này./.

Tài liệu tham khảo

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet no one knows I'm an introvert": Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behavior*, 5(2), 125-128.
- Amiel, T., & Sargent, S. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726
- Barrick, M., Mount, M., & Judge, T. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1&2), 9-30.
- Swickert, R., Hittner, J., Harris, J., & Herring, J. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437-451.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.