

Tác động của truyền miệng điện tử, trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến đối với ý định tham quan Thành phố Đà Nẵng

Hà Nam Khánh Giao*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Thành phố Đà Nẵng được xem là thành phố đáng sống, và đáng đến tham quan du lịch trong vài năm qua, tuy vậy, không phải khách du lịch nội địa nào cũng đã từng đến tham quan Đà Nẵng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích tác động của Truyền miệng điện tử, Trách nhiệm xã hội điểm đến, Hình ảnh điểm đến và Niềm tin điểm đến đối với Ý định tham quan thành phố Đà Nẵng, bằng việc khảo sát 280 du khách nội địa ở Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), những người chưa bao giờ đến tham quan thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng phân tích Mô hình Phương trình Cấu trúc Bình phương bé nhất bán phần (PLS- SEM) với phần mềm SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy: (1) Truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến, (2) Truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến Niềm tin điểm đến, (3) Trách nhiệm xã hội điểm đến có tác động tích cực đến Hình ảnh điểm đến, (4) Trách nhiệm xã hội điểm đến có tác động tích cực đến Niềm tin điểm đến, (5) Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến Niềm tin điểm đến, (6) Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến Ý định tham quan, (7) Niềm tin điểm đến có tác động tích cực đến Ý định tham quan. Từ đó, tác giả đưa ra một số đề xuất để các cơ quan có liên quan về du lịch Đà Nẵng có thể cân nhắc nhằm thu hút du khách TPHCM.

Từ khoá: Ý định tham quan, truyền miệng điện tử, điểm đến trách nhiệm xã hội, hình ảnh điểm đến, Niềm tin điểm đến

GIỚI THIỆU

Du lịch được xem là ngành có tác động đến nền kinh tế khu vực và cộng đồng xung quanh. Ngành du lịch của một khu vực có tiềm năng phải được cải thiện để phát triển, và phát triển để nâng cao thu nhập của khu vực, cải thiện phúc lợi của người dân tham gia hoạt động du lịch và tăng hứng thú đi du lịch. Đà Nẵng đã phát triển nhanh và mạnh trong khoảng 20 năm gần đây, với ưu thế có cả cảnh quan núi, sông, đồng bằng, và biển. Trong báo cáo tháng 01/2022, Hội đồng tư vấn du lịch đúc kết rằng Kiên Giang, Lâm Đồng, Đà Nẵng là 3 địa điểm lựa chọn hàng đầu của du khách nội địa, trong đó thành phần khách chia đều cho Hà Nội, TPHCM, và các tỉnh còn lại. Vào năm 2018, Tạp chí du lịch danh tiếng Live and Invest Overseas (LIO) công bố danh sách 10 địa điểm tốt nhất để sống ở nước ngoài. Bên cạnh những thành phố châu Âu quen thuộc, ban biên tập chọn thêm 4 quốc gia mới là Việt Nam, Italy, Slovenia, và Indonesia, và đại diện cho Việt Nam đó chính là thành phố Đà Nẵng. Điều đó có nghĩa rằng Đà Nẵng đã chính thức lọt 10 thành phố đáng sống nhất thế giới¹. Tuy vậy, trong một cuộc khảo sát nhanh của tác giả trong

những ngày đầu và giữa tháng 04/2022 tại TPHCM, vẫn còn không ít cư dân TPHCM chưa từng đến Đà Nẵng. Bên cạnh đó, hiện không có nhiều nghiên cứu về du khách TPHCM đến Đà Nẵng: động lực đến, hành vi tiêu dùng, đánh giá chất lượng, v.v..., trong khi du khách TPHCM thực sự là thị trường màu mỡ cho du lịch Đà Nẵng.

Du lịch được quản lý tốt sẽ tác động đến mức độ mong muốn tham quan. Một trong những yếu tố có thể kích hoạt sự quan tâm tham quan của du khách là sự tồn tại của truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth- eWOM). eWOM là một tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc trước đây về một sản phẩm, công ty hoặc dịch vụ, đến nhiều người và các tổ chức thông qua internet². Hình ảnh điểm đến (Destination image- DI) là một trong những lưu ý đối với du khách khi muốn đến tham quan một điểm du lịch. Một điểm du lịch có hình ảnh tốt sẽ tác động đến ý định tham quan của du khách muốn đến một điểm du lịch.

Các công ty tham gia vào các hoạt động liên quan đến phát triển và mở rộng trách nhiệm xã hội sẽ có tác động tích cực bên trong và bên ngoài và các bên liên quan và cá nhân có thể hình thành nhận thức về

Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

Liên hệ

Hà Nam Khánh Giao, Học viện Hàng không Việt Nam, Việt Nam

Email: khanggiaohn@yahoo.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 06-5-2022
- Ngày chấp nhận: 04-1-2023
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1059>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Giao H N K. Tác động của truyền miệng điện tử, trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến đối với ý định tham quan Thành phố Đà Nẵng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3708-3721.

công ty. Nhận thức có thể có các dạng kết quả khác nhau về thái độ, nhận thức hoặc hành vi đối với các bên liên quan³. Trách nhiệm xã hội điểm đến (Destination social responsibility- DSR) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao DI và sự tin tưởng của du khách trong nước đối với điểm đến du lịch. DSR được cảm nhận sẽ khiến du khách cảm thấy tin tưởng rằng điểm đến sẽ cung cấp các hoạt động và dịch vụ theo cách chính trực, đáng tin cậy⁴. Mục tiêu cuối cùng của marketing điểm đến là tạo ra mối liên kết chặt chẽ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, và chìa khóa của mối liên kết này chính là sự tin tưởng. Niềm tin là một cách hiệu quả để giảm thiểu nhận thức về rủi ro và sự không chắc chắn. Du khách có nhiều khả năng đến thăm các điểm đến được coi là đáng tin cậy⁵. Vì vậy, Niềm tin điểm đến (Destination trust- DT) có thể tác động đến sự sẵn sàng đi du lịch của du khách đến một điểm đến. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là để xem xét mối quan hệ giữa eWOM, DSR, DI, DT và Ý định tham quan (Intention to visit- IV). Kết quả của nghiên cứu này có thể hữu ích cho ngành du lịch Đà Nẵng nhằm thu hút mạnh hơn du khách nội địa từ Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM).

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lý thuyết hành vi

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action- TRA) được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian từ đầu những năm 70 bởi Ajzen & Fishbein (1980)⁶. Đây được xem là học thuyết làm cơ sở cho việc nghiên cứu để có thể xác định các biến số có thể ảnh hưởng đến ý định tham quan du lịch của du khách nội địa TPHCM đến thành phố Đà Nẵng. Bên cạnh đó, cũng cần lưu ý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior- TPB) là một trong những lý thuyết có tầm ảnh hưởng rộng được sử dụng trong các nghiên cứu hành vi của con người, thuyết này được Ajzen (1991) phát triển từ Thuyết hành động hợp lý TRA⁷. Vận dụng TRA và TPB, nghiên cứu này dẫn đến việc các bên liên quan đến du lịch tại thành phố Đà Nẵng thực hiện DSR, thực hiện thông qua eWOM, có thể ảnh hưởng đến DI, DT, và cuối cùng những biến số này sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi của du khách nội địa TPHCM đến thăm thành phố Đà Nẵng.

Ý định tham quan

Sở thích có thể được hiểu là cảm giác yêu thích và hứng thú với một sự vật hoặc hoạt động mà không cần ai nói cho biết. Ý định tham quan một điểm đến là sự sẵn lòng tham quan một điểm đến, có thể được hiểu là sự tính toán hợp lý về chi phí và lợi ích của một

loạt các điểm đến khác nhau, thu được từ các nguồn thông tin bên ngoài⁸. Theo Kotler & Keller (2009), sự quan tâm được người tiêu dùng cảm nhận là một phản ứng đối với các đối tượng thể hiện mong muốn của người tiêu dùng trong việc sử dụng đối tượng hàng hóa hoặc dịch vụ⁹. Sự quan tâm của người tiêu dùng là xu hướng của người tiêu dùng đối với một thứ gì đó được ưa thích nhất. Nếu người tiêu dùng quyết định lựa chọn phương án nào, thì người tiêu dùng sẽ thực hiện những gì họ quan tâm, một trong số đó là du lịch. Yu (2010) chỉ ra rằng yếu tố thúc đẩy các cá nhân đi du lịch là vì họ muốn thoát khỏi các vấn đề của cuộc sống hàng ngày, và du khách được thúc đẩy đi du lịch bởi các yếu tố khuyến khích vì họ muốn đáp ứng nhu cầu của họ về mặt tâm sinh lý¹⁰. Dựa trên một số định nghĩa ở trên, có thể kết luận rằng sở thích tham quan là ý định tham quan, có thể được xác định thông qua các chỉ số theo Abubakar & Ilkan (2016): (1) dự đoán tham quan điểm đến, (2) lựa chọn tham quan điểm đến đó so với các điểm đến khác, (3) tham quan điểm đến trong tương lai¹¹.

Truyền miệng điện tử

eWOM là một hình thức truyền thông tiếp thị về những tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng và khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, cho nhiều người thông qua phương tiện internet¹². Theo Litvin và ctg (2008), eWOM là một hình thức giao tiếp phi chính thức, hướng một phần vào khách hàng thông qua công nghệ dựa trên internet liên quan đến việc sử dụng hoặc đặc điểm của một mặt hàng hoặc dịch vụ². Theo Xi-ang & Gretzel (2010), Giao (2011) marketing du lịch hiện nay tập trung vào việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để tạo ra một hình ảnh tích cực và WOM cho các điểm đến du lịch cũng như những người kinh doanh^{13,14}. Ý định eWOM có thể được xác định thông qua các chỉ số theo Jalilvand và ctg (2012): (1) đọc đánh giá trực tuyến về chuyến đi của du khách khác, (2) đọc đánh giá trực tuyến về chuyến đi của du khách khác để đảm bảo họ chọn địa điểm du lịch, (3) tham khảo đánh giá trực tuyến về các chuyến đi của du khách khác để chọn địa điểm du lịch, (4) thu thập thông tin từ các đánh giá du lịch trực tuyến của du khách trước khi đi du lịch, (5) nếu bạn không đọc các đánh giá trực tuyến của du khách khác, hãy lo lắng về chính quyết định của bạn, (6) khi đi du lịch, đánh giá trực tuyến của du khách đảm bảo sự lựa chọn của họ¹⁵.

Trách nhiệm xã hội điểm đến

DSR là hành động được thực hiện làm cơ sở cho ý thức trách nhiệm của các bên liên quan có tác động đến

xã hội và môi trường xung quanh điểm đến. DSR là một khái niệm kết hợp các nguyên tắc chính của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau. DSR là nhận thức về các nghĩa vụ và hoạt động được áp dụng cho tất cả các bên liên quan bao gồm du khách, cộng đồng dân cư, nhân viên, nhà đầu tư, chính phủ, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh¹⁶. Tư tưởng tập thể và nỗ lực của các nhà quản lý điểm đến để tham gia vào các hoạt động có trách nhiệm với xã hội. Điều này cho thấy tất cả các nhà quản lý điểm đến có nghĩa vụ giảm thiểu các tác động tiêu cực đến kinh tế, môi trường và xã hội cũng như tăng cường sự thịnh vượng và phúc lợi của cộng đồng địa phương. DSR thường xuyên thông qua hoạt động của các bên liên quan, thường được gọi là bên cung^{17,18}, kể cả văn hóa của các tổ chức có liên quan đến cung cấp các dịch vụ tại điểm đến^{14,19}.

Hình ảnh điểm đến

DI được định nghĩa như là tổng thể niềm tin, ấn tượng và suy nghĩ của một người có được về điểm đến đó²⁰. DI là toàn bộ các ấn tượng, niềm tin, ý nghĩ, mong muốn và cảm xúc tích lũy tới một điểm đến qua thời gian bởi một cá nhân hoặc một nhóm người²¹. Theo Chi & Qu (2008), hình ảnh điểm đến có thể tác động đến hành vi tương lai của du khách²². DI bao gồm kết quả của nghiên cứu lý trí hoặc các đặc điểm nhận thức và đánh giá cảm xúc hoặc hình ảnh hiệu quả của bản thân điểm đến. Một số yếu tố có thể tác động đến hình ảnh điểm đến²³, cụ thể là các điểm thu hút du khách, cơ sở vật chất, công trình văn hóa, cơ cấu du khách và khả năng tiếp cận, môi trường tự nhiên, tính đa dạng và các yếu tố kinh tế.

Niềm tin điểm đến

Niềm tin là mối quan tâm đối với các điểm du lịch. Niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong hành vi của du khách đến thăm một điểm du lịch bằng cách giảm rủi ro mà du khách cảm thấy khi đến thăm. Niềm tin là một tiền đề quan trọng của sự quan tâm của du khách khi đến thăm một điểm đến nhất định¹¹. Một trong những chìa khóa thành công trong việc quản lý hoạt động tiếp thị các điểm du lịch là sự tồn tại của DT. Nhiều nghiên cứu cho thấy sự tin tưởng về điểm đến có thể tác động đến hành vi của các cá nhân hoặc nhóm đối với các điểm đến, thậm chí tạo ra sự quan tâm của du khách đối với các điểm đến nhất định và quan tâm đến việc thăm lại, điều này cho phép giữ chân du khách^{24,25}. Niềm tin điểm đến tốt sẽ tạo điều kiện hình thành sự hài lòng du khách sau khi tham quan²⁶⁻²⁸.

Tác động của Truyền miệng điện tử đến Hình ảnh điểm đến

Thông tin có sẵn về một điểm đến có thể tạo ra hình ảnh của một điểm đến. Nghiên cứu của Samuel & Lianto (2014) đã cho thấy rằng có mối quan hệ tích cực đáng kể giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu²⁹. Có thể kết luận rằng hình thức eWOM là một phương thức hữu hiệu để hình thành và truyền tải DI. eWOM ngày càng được ứng dụng nhiều hơn là điều tích cực cho một điểm đến du lịch. DI được hình thành thông qua các nguồn thông tin truyền miệng, tự chủ và độc lập. Những lời truyền miệng tiêu cực có tác động to lớn đến DI, những du khách không hài lòng sẽ để lại những bình luận thiếu quan tâm về điểm du lịch đó. H₁: eWOM có tác động tích cực đến DI của điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tác động của Truyền miệng điện tử đối với Niềm tin điểm đến

eWOM là một trong những nguồn thông tin quan trọng trong việc tác động đến du khách trong việc xác định điểm đến du lịch của họ. Việc thu thập thông tin dưới dạng eWOM có tác dụng tích cực đối với những du khách. Jalilvand & Samiei (2012) cho rằng dạng thông tin thu được từ eWOM, cả tích cực và tiêu cực, có thể được ghi trực tiếp vào tâm trí của khách truy cập tiềm năng³⁰. Vì vậy, khách truy cập tiềm năng có thể gián tiếp kết luận về DT đối với đối tượng du lịch mà họ sẽ đến thăm. Theo Lin & Lu (2010), có mối quan hệ tiềm ẩn giữa eWOM và DT. eWOM tích cực có thể loại bỏ sự không chắc chắn và tăng độ tin cậy về điểm đến³¹.

H₂: eWOM có tác động tích cực đến Niềm tin điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tác động của Trách nhiệm xã hội điểm đến đối với Hình ảnh điểm đến

Tác động tiêu cực của DSR có thể tác động đến DI. Nghiên cứu của Ozdora và ctg (2015) cho thấy rằng có mối quan hệ đáng kể giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng³². Danh tiếng hoặc hình ảnh tốt có thể được xây dựng và duy trì thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội. Kim & Kim (2017) đã xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, lòng tin của khách hàng, sự hài lòng và danh tiếng của công ty, trong đó, nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đáng kể đến sự hài lòng và tin tưởng của người tiêu dùng, vì vậy nó có tác động tích cực đến nhận thức về danh tiếng hoặc hình ảnh của công ty³³. Có thể kết luận rằng DI tốt sẽ có tác động tích cực đến điểm đến bởi vì điểm

đến có xem xét trách nhiệm của nhiều lĩnh vực khác nhau.

H₃: DSR có tác động tích cực đến DI của điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tác động của Trách nhiệm xã hội điểm đến đối với Niềm tin điểm đến

DSR có thể thúc đẩy niềm tin mà du khách cảm thấy ở một điểm đến. Nghiên cứu của Jalilvand và ctg (2017) cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng tin, danh tiếng, và danh tiếng truyền miệng có tương quan thuận với sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng³⁴. Càng nhiều khách hàng đến, nhận thức về một điểm đến có trách nhiệm với xã hội, và tham gia các hoạt động có lợi cho cộng đồng thì càng có nhiều người tin tưởng điểm đến. Theo Su & Swanson (2017), các công ty tham gia vào các hoạt động liên quan đến phát triển và mở rộng trách nhiệm xã hội sẽ có tác động tích cực bên trong và bên ngoài³.

H₄: DSR có tác động tích cực đến DT của điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tác động của Hình ảnh điểm đến đối với Niềm tin điểm đến

Cảm nhận của du khách về DI có thể tác động đến lòng tin của du khách đối với điểm đến sẽ đến. Theo Tabrani & Djalil (2016), danh tiếng của công ty tác động tích cực đến cam kết, sự tin tưởng và lòng trung thành³⁵. Một hình ảnh tốt có thể đạt được sự tin tưởng của khách hàng. Và một hình ảnh tốt cũng có thể củng cố lòng tin của khách hàng và giảm thiểu nhận thức rủi ro khi họ đưa ra đánh giá về hiệu quả hoạt động của tổ chức và chất lượng dịch vụ³⁶. Theo Yazin & Bozbay (2011), mối quan hệ giữa hình ảnh công ty và lòng tin của khách hàng là đóng góp tích cực³⁷.

H₅: DI có tác động tích cực đến DT của điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tác động của Hình ảnh điểm đến đối với Ý định Du lịch

Du khách sẽ cân nhắc DI trong việc lựa chọn địa điểm du lịch để tham quan trong tương lai. DI được quản lý tốt sẽ tạo ra tác động tích cực trong mắt du khách. Theo Diposumarto và ctg (2015), DI có tác động đáng kể đến việc mua sản phẩm du lịch, quảng bá thông qua mạng xã hội có tác động đồng thời đến quyết định mua hàng³⁸. Qu và ctg (2011) nhận thấy rằng hình ảnh của một địa điểm du lịch gây ấn tượng tích cực và mạnh mẽ, tác động trực tiếp đến ý định quay lại của du khách và thu hút du khách mới đến tham quan³⁹.

H₆: DI có tác động tích cực đến IV điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tác động của Niềm tin điểm đến đối với Ý định Du lịch

Cảm nhận của du khách về DT sẽ tác động đến sự quan tâm của họ khi đến thăm một điểm du lịch. Abubakar & Ilkan (2016) cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa DT và sự quan tâm của du khách khi đến thăm⁴⁰. Mục tiêu cuối cùng của marketing điểm đến là tạo ra mối liên kết chặt chẽ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Mối liên kết mạnh mẽ này là sự tin tưởng. DT có thể tạo ra sự quan tâm về mặt cảm xúc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Nghiên cứu của Han & Sean (2015) chỉ ra rằng du khách y tế quốc tế có xu hướng đến các điểm đến mà họ tin tưởng hơn⁵. Việc tham quan các điểm đến được du khách tin tưởng sẽ giảm thiểu nhận thức của du khách về rủi ro và sự không chắc chắn. Vì vậy, DT có thể tác động đến sự quan tâm của du khách khi đi du lịch đến một điểm đến.

H₇: DT có tác động tích cực đến IV điểm đến thành phố Đà Nẵng.

Tổng hợp các khái niệm và giả thuyết được trình bày trong mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1).

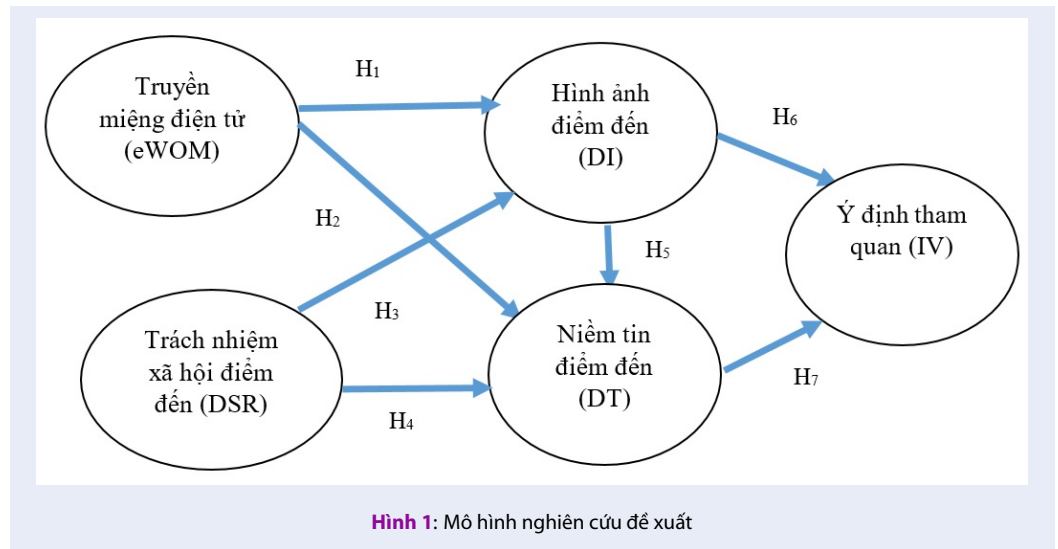
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận định lượng, theo hướng nhân quả. Đám đông là du khách nội địa ở TPHCM chưa từng đến thăm thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện, và việc điều tra thực hiện bằng bảng câu hỏi gửi qua google docs. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert gồm năm lựa chọn câu trả lời được cho điểm như sau: rất đồng ý (5), đồng ý (4), trung lập (3), không đồng ý (2) và rất không đồng ý (1). Bảng câu hỏi bán cấu trúc được gửi đến một nhóm 12 cư dân TPHCM chưa từng tham quan thành phố Đà Nẵng (với câu hỏi gan lọc về việc đã tham quan hay chưa). Kết quả của nghiên cứu định tính này được sử dụng để điều chỉnh câu hỏi. Bảng câu hỏi được gửi đến 50 cư dân TPHCM chưa từng tham quan thành phố Đà Nẵng, để thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ. Kết quả cho thấy bảng câu hỏi chấp nhận được. Tổng số bảng câu hỏi được gửi đi qua google docs trong nghiên cứu định lượng chính thức là 320. Các thang đo nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Kỹ thuật phân tích được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích mô tả và định lượng. Phân tích mô tả được sử dụng để mô tả từng biến một cách độc lập. Phân tích định lượng sử dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính với cách tiếp cận bình phương bé nhất từng phần

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Biến	Định nghĩa	Các chỉ số	Thang đo	Nguồn
Truyền miệng điện tử (eWOM)	Một hình thức truyền thông tiếp thị dựa trên kỹ thuật số thông qua phương tiện truyền thông xã hội hoặc internet như một nhà phân phối thông tin được truyền tải bởi du khách đến thăm một điểm đến	<ol style="list-style-type: none"> 1. Đọc các đánh giá trực tuyến về các chuyến đi của du khách khác 2. Đọc các đánh giá trực tuyến về các chuyến đi của những du khách khác để đảm bảo rằng họ chọn một địa điểm du lịch 3. Tham khảo ý kiến đánh giá du lịch trực tuyến của những du khách khác để chọn địa điểm du lịch 4. Thu thập thông tin từ các đánh giá du lịch trực tuyến của du khách trước khi đi du lịch 5. Nếu bạn không đọc các đánh giá trực tuyến của những du khách khác, hãy cân nhắc về quyết định của chính mình 6. Khi đi du lịch, các đánh giá trực tuyến của du khách làm cho chắc chắn về sự lựa chọn 	Likert	Jalilvand & Samiei (2012)
Trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR)	Một hành động được thực hiện với tinh thần trách nhiệm của các bên liên quan có tác động trực tiếp đến môi trường và xã hội đối với điểm đến	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chịu trách nhiệm về môi trường trong việc thực hiện các hoạt động của mình 2. Cung cấp phản hồi cho cộng đồng xung quanh 3. Thành công trong việc tạo ra và sử dụng doanh thu du lịch của họ 4. Đối xử tốt với các bên liên quan 5. Hành động có đạo đức và tuân thủ các nghĩa vụ pháp lý để thực hiện các trách nhiệm xã hội 6. Tính đến các vấn đề sức khỏe và an toàn trong hoạt động của nó 	Likert	Hasan & Soliman (2021)
Hình ảnh điểm đến (DI)	Hình ảnh điểm đến là nhận thức và đánh giá của công chúng về danh tính và các đặc trưng của điểm đến	<ol style="list-style-type: none"> 1. Các điểm du lịch an toàn và bảo mật 2. Địa điểm du lịch cung cấp những địa điểm thú vị để tham quan 3. Nơi đây có phong cảnh và thiên nhiên tuyệt đẹp 4. Có khí hậu dễ chịu 5. Cung cấp như một địa điểm du lịch đáng giá tiền 	Likert	Jalilvand & Samiei (2012)
Niềm tin điểm đến (DT)	Cảm giác an toàn và tự tin mà du khách có được, cá nhân hoặc nhóm. Điều này là do tương tác với một điểm đến	<ol style="list-style-type: none"> 1. Điểm đến đúng như mong đợi 2. Cảm thấy tự tin về điểm đến 3. Bạn sẽ không thất vọng với dịch vụ 4. Điểm đến đảm bảo sự hài lòng 5. Phục vụ chân thành và thân thiện 6. Điểm đến đáng tin cậy 7. Các dịch vụ được cung cấp đạt yêu cầu 8. Bồi thường dưới nhiều hình thức 	Likert	Abubakar & Ilkan (2016)
Ý định tham quan (IV)	Sự sẵn lòng của du khách, cá nhân hoặc nhóm, đến thăm một điểm du lịch	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dự định đến thăm điểm đến 2. Chọn tham quan điểm đến này so với các điểm đến khác 3. Ghé thăm điểm đến trong tương lai 	Likert	Abubakar & Ilkan (2016)



(PLS-SEM) và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS. PLS được đặc trưng như một kỹ thuật phù hợp nhất trong đó mục đích nghiên cứu là dự đoán hay mô hình khám phá, vì nghiên cứu này liên quan đến khám phá các tương tác nhiều mặt của các biến khác nhau về ý định chọn tham quan điểm đến Đà Nẵng của cư dân TPHCM. Có hai giai đoạn của các nhóm trong phân tích SEM-PLS: mô hình đo lường được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ của mô hình và độ tin cậy của mô hình, mô hình cấu trúc nhằm dự đoán mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn bằng cách đo lường hệ số R^2 .

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU V

Thống kê mô tả mẫu

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 320, thu về 295, trong đó có 280 phiếu trả lời hợp lệ, sử dụng trong phân tích (chiếm 87,5%). Các đặc trưng mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

Mô hình đo lường

Đầu tiên, kết quả của kiểm tra mô hình đo lường bao gồm kiểm tra giá trị hội tụ và kiểm tra độ tin cậy. Giá trị hội tụ được đánh giá dựa trên hệ số tải nhân tố ($> 0,6$). Ngoài ra, kiểm tra giá trị hội tụ cũng có thể được đo bằng tham số AVE ($> 0,5$). Biến có thể được cho là đáng tin cậy nếu giá trị Cronbach's alpha $> 0,70$ và giá trị độ tin cậy tổng hợp $> 0,70$. Từ Bảng 3, tất cả các giá trị $> 0,7$, có nghĩa là tất cả các biến đạt yêu cầu⁴¹. Ngoài ra, để tránh Độ thiên lệch phương pháp chung (Common method bias- CMB), trong đó ngụ ý rằng hiệp phương sai giữa các mục được đo lường bị ảnh hưởng bởi thực tế là một số hoặc tất cả các câu trả

lời được thu thập với cùng một loại thang đo, tác giả sử dụng kiểm định Harman (Harman's single-factor test), kết quả cho thấy tổng phương sai trích của một nhân tố duy nhất (khi cho tất cả vào EFA) nhỏ hơn 50%, nên có thể kết luận rằng CMB không ảnh hưởng đến kết quả⁴². Bảng 4 cho thấy giá trị và độ tin cậy của mô hình đo lường đạt yêu cầu.

Bảng 5 cho thấy căn bậc hai của AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo, có thể kết luận rằng tất cả các chỉ số được kiểm tra trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt⁴³.

Mô hình cấu trúc

Phân tích R^2 nhằm mục đích mô tả độ lớn của mối quan hệ giữa các biến. Bảng 6 cho thấy mức độ tác động của DI nhận được đóng góp 48,6% từ eWOM và DSR. Bên cạnh đó, eWOM, DSR và DI đóng góp 75,2% vào DT. Ngoài ra, eWOM, DSR, DI và DT góp phần vào việc thay đổi IV 41,7%⁴⁴.

Kiểm tra giả thuyết

Kiểm định giả thuyết ở mức ý nghĩa 5% bằng phương pháp bootstrapping để tính toán tầm quan trọng của thống kê t liên quan đến các hệ số đường dẫn⁴⁵ cho thấy tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05, có thể kết luận rằng tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận (Bảng 7).

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Hàm ý quản trị

Về Truyền miệng điện tử

Dựa trên kết quả kiểm tra giả thuyết, eWOM có tác động tích cực đến DI, kết quả của nghiên cứu này

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	126	45%
	Nữ	154	55%
Tuổi	17-25	94	33,57%
	26-35	124	44,29%
	36-50	53	18,93%
	>50	9	3,21%
Học vấn	Phổ thông	42	15%
	Trung cấp, Cao đẳng	83	29,64%
	Đại học	150	53,57%
	Sau đại học	5	1,79%
Nghề nghiệp	Học sinh, Sinh viên	170	60,71%
	Nội trợ	4	1,43%
	Nhân viên	73	26,07%
	Doanh nghiệp	17	6,08%
	Khác	16	5,71%
Thu nhập	< 10 triệu đồng/tháng	175	62,5%
	10 – 20 triệu đồng/ tháng	37	13,21%
	>20 – 50 triệu đồng/ tháng	52	18,57%
	>50 triệu đồng/ tháng	16	5,72%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu (2022)

hỗ trợ cho nghiên cứu của Jalilvand & Samiei (2012), truyền miệng điện tử như một nguồn thông tin quan trọng trong việc tác động đến ý định đi du lịch và lựa chọn điểm đến của du khách¹⁵. Trong nghiên cứu của Samuel & Lianto (2014), có một mối quan hệ tích cực giữa truyền miệng điện tử với hình ảnh thương hiệu²⁹. Khi du khách đến thăm một điểm đến, du khách sẽ tìm kiếm thông tin liên quan đến điểm đến đó. Như vậy, các tổ chức có liên quan cần tăng cường nhiều thông tin tích cực về thành phố Đà Nẵng đến trong tâm trí du khách và sẽ có tác động làm tăng lượng khách. Đặc biệt, một thành phố lớn như Đà Nẵng cần ứng dụng chuyển đổi số và ứng dụng thành phố thông minh, cũng như du lịch thông minh để nhấn mạnh DI thông qua eWOM²⁵.

eWOM có tác động tích cực DT, tương tự kết quả nghiên cứu của Abubakar và ctg (2017). Bất kỳ thông tin nào có trong eWOM, cả tích cực và tiêu cực, đều có thể được ghi trực tiếp vào tâm trí của khách truy cập tiềm năng¹¹. DT để cập đến mong muốn của du khách đến thăm một điểm du lịch, nhất là ý kiến của các du khách khác. Như vậy, các tổ chức có liên

quan cần tăng cường nhiều thông tin tích cực về thành phố Đà Nẵng đến du khách đã đến Đà Nẵng, để việc truyền miệng tạo niềm tin cho du khách tiềm năng. Trong eWOM, ngoài tăng cường các ứng dụng du lịch thông minh, cần chú ý đến khả năng đánh giá trực tuyến qua nhiều kênh của du khách, đặc biệt, trong thời gian gần đây, lượng preview rất tốt của du khách nội địa đến Đà Nẵng tăng lên đáng kể. Đồng thời, tạo nhiều điều kiện cho việc tham khảo ý kiến đánh giá du lịch trực tuyến của những du khách khác để chọn địa điểm du lịch, tạo nhiều điều kiện khảo sát rộng rãi đối với cư dân TPHCM để thu thập thông tin về nhu cầu và các yếu tố tác động đến sự lựa chọn địa điểm du lịch.

Về Trách nhiệm xã hội điểm đến

Có thể thấy rằng tác động của DSR đối với DI là rất tích cực, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Ozdora và ctg (2015)³². Nghiên cứu của Kim & Kim (2017) chỉ ra rằng nhận thức về CSR tác động tích cực đến sự hài lòng và niềm tin của người tiêu dùng, vì vậy điều này có tác động tích cực đến nhận thức về danh tiếng

Bảng 3: Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

STT	Chi số	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
1	Tôi thường đọc du lịch trực tuyến của những du khách khác đánh giá để biết điểm đến nào tạo ấn tượng tốt cho người khác	0,812				
2	Để đảm bảo tôi chọn đúng điểm đến (như Đà Nẵng), tôi thường đọc đánh giá du lịch trực tuyến của du khách khác	0,888				
3	Tôi thường tham khảo ý kiến du lịch trực tuyến của những du khách khác đánh giá để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn (như Đà Nẵng)	0,818				
4	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các bài đánh giá du lịch trực tuyến của du khách trước khi tôi đi du lịch đến một điểm đến nhất định (như Đà Nẵng)	0,714				
5	Điểm đến của tôi (Đà Nẵng) dường như bao gồm các mối quan tâm về môi trường trong hoạt động của nó		0,847			
6	Điểm đến của tôi (Đà Nẵng) hoàn trả lại cho địa phương cộng đồng		0,872			
7	Điểm đến của tôi (Đà Nẵng) xem xét sức khỏe và các vấn đề an toàn trong hoạt động của nó		0,853			
8	Thành phố Đà Nẵng an toàn và an ninh			0,916		
9	Thành phố Đà Nẵng cung cấp những nơi thú vị và hấp dẫn để tham quan			0,920		
10	Tôi cảm thấy tự tin với các điểm tham quan ở thành phố Đà Nẵng				0,791	
11	Tôi sẽ không thất vọng với các dịch vụ và tiện ích tại thành phố Đà Nẵng				0,825	
12	Thành phố Đà Nẵng đảm bảo sự hài lòng của tôi				0,869	
13	Thành phố Đà Nẵng sẽ trung thực và chân thành trong việc xử lý lời phàn nàn				0,809	
14	Tôi có thể dựa vào thành phố Đà Nẵng để mang lại sự thoải mái khi thăm viếng				0,834	
15	Thành phố Đà Nẵng cung cấp dịch vụ thỏa đáng				0,806	
16	Thành phố Đà Nẵng sẽ bồi thường cho tôi bằng một cách nào đó nếu có vấn đề gì xảy ra trong dịch vụ				0,753	
17	Tôi dự đoán tôi sẽ đến thăm thành phố Đà Nẵng trong tương lai					0,855
18	Tôi sẽ đến thăm thành phố Đà Nẵng hơn là bất kỳ điểm đến du lịch nào khác					0,801
19	Nếu mọi thứ diễn ra như tôi nghĩ, tôi sẽ lên kế hoạch đến thăm thành phố Đà Nẵng trong tương lai					0,850

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 3.0 (2022)

Bảng 4: Tóm tắt kết quả giá trị và độ tin cậy của mô hình đo lường

Biến số	Hệ số tải	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
eWOM (X1)	0,812 - 0,714	0,825	0,884	0,656
DSR (X2)	0,847 - 0,853	0,822	0,893	0,735
DI (X3)	0,916 - 0,920	0,813	0,914	0,842
DT (X4)	0,791 - 0,753	0,914	0,932	0,661
IV (Y)	0,855 - 0,850	0,783	0,874	0,698

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 3.0 (2022)

Bảng 5: Kiểm tra giá trị phân biệt- Biến tương quan tiềm ẩn AVE

Biến	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
eWOM (X ₁)	0,810				
DSR (X ₂)	0,513	0,858			
DI (X ₃)	0,467	0,684	0,918		
DT (X ₄)	0,591	0,734	0,814	0,813	
IV (Y)	0,400	0,535	0,535	0,630	0,835

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 3.0 (2022)

Bảng 6: Kết quả phân tích R²

Biến	R ²
DI (X ₃)	0,486
DT (X ₄)	0,752
IV (Y)	0,417

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 3.0 (2022)

Bảng 7: Kết quả mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Trung bình mẫu	Thống kê t	Giá trị P	Kết quả
eWOM (X ₁) → DI (X ₃)	0,157	0,157	2,914	0,004	Chấp nhận
eWOM (X ₁) → DT (X ₄)	0,206	0,207	4,874	0,000	Chấp nhận
DSR (X ₂) → DI (X ₃)	0,603	0,609	10,760	0,000	Chấp nhận
DT (X ₂) → DT (X ₄)	0,260	0,262	5,246	0,000	Chấp nhận
DI (X ₃) → DT (X ₄)	0,540	0,536	11,391	0,000	Chấp nhận
DI (X ₃) → IV (Y)	0,248	0,242	2,048	0,041	Chấp nhận
DT (X ₄) → IV (Y)	0,428	0,437	3,831	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 3.0 (2022)

hoặc hình ảnh của công ty³³. Sự tồn tại của trách nhiệm xã hội của điểm đến trong việc quản lý điểm đến có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến. Như vậy, các tổ chức có liên quan cần tăng cường nhiều thông tin tích cực về các vấn đề trách nhiệm xã hội đã thực hiện tại Đà Nẵng, bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm thiện nguyện, trách nhiệm đạo đức⁴⁶, để du khách tự nhận thức điểm đến Đà Nẵng là nơi đặt nặng vấn đề trách nhiệm đối với xã hội. Việc thể hiện DSR có thể thông qua nhiều kênh, đặc biệt trong website chính thức của thành phố Đà Nẵng, tạo một DI Đà Nẵng thân thiện với môi trường, và hướng đến phát triển bền vững.

Kết quả kiểm tra giả thuyết cũng cho thấy DSR có tác động tích cực đến DT, tương tự nghiên cứu của Jalilvand và ctg (2017), CSR có tác động tích cực đến lòng tin, danh tiếng, hành vi của WOM¹⁵. Nghiên cứu của Kim & Kim (2016) chỉ ra rằng CSR và danh tiếng có mối quan hệ tích cực đến sự tin tưởng và sự hài lòng⁴⁷. Nhận thức về một điểm đến có trách nhiệm với xã hội và tham gia các hoạt động mang lại lợi ích cho cộng đồng, có như vậy mới khiến du khách tin tưởng vào điểm đến Đà Nẵng. Bên cạnh đó, những chương trình DSR càng có tầm cỡ lớn, mang tính quốc tế, càng cần được quảng bá tốt, ví dụ, lễ hội khinh khí cầu, các chương trình thiện nguyện đa dạng, v.v... Cần quảng bá xa hơn về tính an toàn và an ninh của thành phố Đà Nẵng, tạo niềm tin cho khách hàng tiềm năng.

Về Hình ảnh điểm đến

Kiểm định giả thuyết cho thấy DI có tác động tích cực đến IV, tương tự kết quả nghiên cứu của Diposumarto và ctg (2015), Lu & ctg (2011), DI tác động tích cực đến quyết định mua hàng^{38,48}. Nghiên cứu của Qu và ctg (2011) chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến mang lại tác động tích cực có ý nghĩa quan trọng đối với sở thích tham quan. Các điểm đến có hình ảnh tích cực, mạnh mẽ sẽ tác động đến ý định quay lại của du khách và thu hút khách mới đến tham quan du lịch. Hình ảnh điểm đến Đà Nẵng cần được sự chung tay xây dựng của tất cả các bên liên quan, luôn tạo ra một hình ảnh thân thiện, phát triển bền vững. Cần quản bá về thành phố Đà Nẵng cung cấp những nơi thú vị và hấp dẫn để tham quan, với đặc thù có cả các địa hình sông, núi, đồng bằng, và biển, chưa kể những di tích lịch sử, cũng như những điểm tham quan về tâm linh như 3 chùa Linh Ứng ở 3 góc thành phố. Ngoài ra, cũng cần nhấn mạnh thế mạnh ẩm thực Đà Nẵng, và những điểm vui chơi về đêm, như cầu rồng phun lửa vào cuối tuần. Một trong những điểm nhấn tham quan cần lưu ý là núi Bà Nà, với cáp treo hung vĩ, Cầu Vàng nổi tiếng thế giới, và những công trình du lịch liên tục được cải tiến và xây mới.

Kiểm định giả thuyết cũng cho thấy DI có tác động tích cực đến DT, tương tự nghiên cứu của Tabrani & Djalil (2016), chỉ ra rằng danh tiếng của công ty có tác động tích cực đến sự cam kết, lòng tin và lòng trung thành³⁵. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Yazin & Bozbay (2011) chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh công ty và lòng tin của khách hàng³⁷. Hình ảnh cao có thể củng cố lòng tin của khách hàng và giảm thiểu rủi ro khi họ đưa ra đánh giá về hoạt động của tổ chức và chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này cũng đã gợi ý tích cực cho các tổ chức có liên quan tại thành phố Đà Nẵng. Một DI Đà Nẵng an toàn, thân thiện sẽ tạo niềm tin lớn cho du khách nội địa từ TPHCM.

Về Niềm tin điểm đến

DT có tác động tích cực đến IV, giống như nghiên cứu được thực hiện của Abubakar & Ilkan (2016), trong đó chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa niềm tin điểm đến và sự quan tâm của du khách khi đến thăm¹¹. Trong nghiên cứu của Han & Sean (2015), DT có tác động tích cực đến IV của du khách⁵. DT khơi dậy sự quan tâm cảm xúc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Du khách có xu hướng đến thăm các điểm đến mà họ cho là đáng tin cậy. Do đó, DT sẽ tác động đến sự sẵn lòng của du khách khi đến thăm một điểm đến. Đây cũng chính là gợi ý cho các tổ chức có liên quan tại thành phố Đà Nẵng nhằm thu hút du khách trong ngoài nước, đặc biệt đối với du khách nội địa từ TPHCM. Việc quảng bá về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách cần được chú trọng, cũng như khả năng tương tác cao giữa du khách với các bên liên quan trong suốt quá trình tham quan du lịch, và khả năng ứng phó nhanh và linh hoạt của các bên liên quan đối với các tình huống bất thường. Rất dễ thấy sự chuẩn bị như vậy để tạo sự an tâm của du khách tại thành phố Đà Nẵng, ví dụ, sự trực chiến của đội cứu hộ bãi biển, và bảo đảm an toàn bằng dây chần cho du khách tắm biển, v.v...

Ngoài ra, nhằm đạt được những điều như vậy, cũng cần nói thêm về nhu cầu đào tạo và sử dụng đúng vị trí nguồn nhân lực du lịch của các bên liên quan tại thành phố Đà Nẵng⁴⁹, trong điều kiện rất nhiều nhân sự liên quan đến du lịch đã nghỉ và chuyển việc sau 2 năm ảnh hưởng bởi đại dịch covid-19. Một số nhân sự được đào tạo mới, mới nhập ngành, hay chuyển từ ngành khác sang, cần nhiều thời gian và cần trải nghiệm nhiều hơn để có thể thực hiện tốt nhất các công việc đã được đề cập trong nghiên cứu này.

Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu là khai thác tác động của các biến eWOM, DSR, DI, DT đến IV đã được tác giả

vận dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm Smart-PLS 3.0. Theo đó, truyền miệng điện tử có tác động đáng kể đến Hình ảnh điểm đến, truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến niềm tin điểm đến, trách nhiệm xã hội điểm đến có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến, trách nhiệm xã hội của điểm đến có tác động tích cực đến niềm tin điểm đến, hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến ý định tham quan, niềm tin điểm đến có tác động tích cực đến ý định tham quan. Các kết luận này cho thấy việc kiểm định lại mô hình nghiên cứu trong điều kiện mới về ý định tham quan thành phố Đà Nẵng của cư dân TPHCM là phù hợp. Và, từ đó, các tổ chức quản lý, các tổ chức và cá nhân kinh doanh du lịch tại thành phố Đà Nẵng có thể cân nhắc để phát huy các điểm mạnh, cũng như nhắm vào các yếu tố có liên quan nhằm thu hút tốt hơn nữa du khách là cư dân TPHCM.

Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu, vẫn còn một số hạn chế cần lưu ý. Điểm hạn chế thứ nhất của nghiên cứu có thể là từ phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nên tính đại diện chưa cao, các nghiên cứu sau cần lưu ý đến phương pháp chọn mẫu phù hợp hơn. Thứ hai, thời gian phỏng vấn chỉ trong thời gian ngắn đầu tháng 04/2022, khi mà cư dân TPHCM có thể đã có sẵn chương trình du lịch do Lễ 30/4 và 1/5/2022 kéo dài trong 4 ngày, nghiên cứu sau cần có thời gian đủ để đáp viên suy nghĩ sâu hơn. Thứ ba, các thống kê về mẫu nghiên cứu cũng có thể là hạn chế, vì các cơ cấu thống kê không đồng đều, dẫn đến khó phân tích sự khác biệt khi cần, các nghiên cứu tiếp theo cần khắc phục hiện tượng này. Cuối cùng, việc khảo lược lý thuyết chỉ tập trung vào các biến eWOM, DSR, DI, DT tác động đến IV, có thể còn nhiều yếu tố khác, cần được các nghiên cứu tiếp theo khai thác sâu bằng thực nghiệm.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

&: và

AVE (Average Variance Extracted): Tổng phương sai trích

CMB (Common method bias): Độ thiên lệch phương pháp chung

Ctg: cộng sự

DI (Destination image): Hình ảnh điểm đến

DSR (Destination social responsibility): Trách nhiệm xã hội điểm đến

DT (Destination trust): Niềm tin điểm đến

EFA (Exploratory Factor Analysis): Phân tích nhân tố khám phá

eWOM (electronic word-of-mouth): Truyền miệng điện tử

IV (Intention to visit): Ý định tham quan

PLS- SEM (Partial Least Square Structural Equation Modelling): Mô hình Phương trình Cấu trúc Bình phương bé nhất bán phần

TPB (Theory of Planned Behavior): Thuyết hành vi dự định

TPHCM: Thành phố Hồ Chí Minh

TRA (Theory of Reasoned Action): Thuyết hành động hợp lý

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Toàn bộ nội dung bài viết do một mình tác giả thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thanh Nguyễn. Đà Nẵng- Thành phố đáng sống nhất thế giới. 2018; Available from: <https://danangreviews.vn/da-nang-thanh-pho-dang-song.html>.
2. Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 2008;29:458-68; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
3. Su L, Swanson SR. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management* 2017;60:308-21; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>.
4. Hassan SB, Soliman M. COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing and Management* 2020 May;19:100495; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>.
5. Han H, Sean S. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management* 2015;46:20-29; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
6. Ajzen I, Fishbein M. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. MA: Addison - Wesley, Reading; 1975;.
7. Ajzen I. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 1991;25(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
8. Chen Y, Shang R, Li M. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 2014;30:787-99; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>.
9. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14th ed. New York: McGraw Hill; 2009;.
10. Yu CC. Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. *Journal of Sport and Tourism* 2010;15(2):111-37; Available from: <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498249>.

11. Abubakar AM, Ilkan M, Meshall AR, & Eluwole KK. eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2017;31:220-27; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>.
12. Hennig-Thurau T, Eifler V, Gwinner KP, Gremler DD. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing* 2004;18(1):38-52; Available from: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
13. Xiang Z, Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 2010;31(2):179-88; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
14. Giao HNK. Giáo trình Marketing Du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp; 2011;.
15. Jalilvand MR, Samiei N. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research* 2012;22(5):591-612; Available from: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
16. Su L, Gong Q, Huang Y. How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2020;54(C):102023; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>.
17. Sơn LT, Giao HNK. Mô hình phát triển du lịch MICE tại Việt Nam từ các nhân tố nguồn lực. *Tạp chí Công Thương* 2018 tháng 1;1: 234-39; Available from: [10.31219/osf.io/u4bxw](https://doi.org/10.31219/osf.io/u4bxw).
18. Sơn LT, Giao HNK. Phát triển du lịch MICE tại Đà Lạt- Kiểm định từ hướng cung. *Tạp chí Công Thương* 2018 tháng 1;1:327-33; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/zux8e>.
19. Giao HNK, Hang TD, Sơn LT., Kiem D, Vương BN. Tourists' satisfaction towards Bao Loc city, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 2020;7(7):269-77; Available from: [10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269).
20. Crompton JL. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* 1979;17(4):18-23; Available from: <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>.
21. Kim H, Richardson SL. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 2003;30(1):216-37; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2).
22. Chi CGQ, Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism; Management*, 2008;29(4):624-36; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
23. Çoban S. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences* 2012;29(2):222-32;.
24. Artigas EM, Yrigoyen CC, Moraga, ET, Villalón CB. Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management* 2017;6(4):327-34; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>.
25. Giao HNK. Gợi ý nâng cao trải nghiệm du khách với du lịch thông minh. Hội thảo "Giải pháp phát triển hệ thống du lịch thông minh của các tỉnh/thành phố", Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam. Ngày 15/12/2020; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/uwxar>.
26. Giao HNK, Vương BN, Phương NND, ĐạtNT. A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 2021;36(2):663-71; Available from: <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl14-696>.
27. Giao HNK, Sơn LT. Khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách du lịch làng mộc Kim Bồng- Hội An. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương* 2015 tháng 3;9:1-10; Available from: [10.31219/osf.io/dgke2](https://doi.org/10.31219/osf.io/dgke2).
28. Giao HNK, Ngan NTK, Phúc NPH, Tuan HQ, Hong HK, Anh HDT, Nhu DTH. How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria - Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 2020;7(6): 209-20; Available from: [10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209).
29. Samuel H, Lianto AS. Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Manajemen Pemasaran* 2014;8(2):47-54;.
30. Jalilvand MR, Samiei N, Dini B, Manzari PY. 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 and Management* 2012;1(1-2):134-43; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.
31. Lin L, Lu C. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* 2010;65(3):16-34; Available from: <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>.
32. Ozdora E, Ann M, Atakan S. Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review* 2015;42(1):79-81; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>.
33. Kim S, Kim D. Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability* 2017;9:951; Available from: <https://doi.org/10.3390/su9060951>.
34. Jalilvand MR, Vosta LN, Mahyari HK, Pool JK. Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review* 2017;72(1):1-14; Available from: <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>.
35. Tabrani M, Djalil MA. The effect of corporate reputation on commitment, trust, and loyalty and its impact on customer behavior of Garuda Indonesia Airline Passengers in Banda Aceh, Indonesia. *International Institute of Social and Economic Sciences. Marketing Management Studies* 2016; 2(1):59-74; Available from: <https://doi.org/10.20472/IAC.2016.025.056>.
36. Keh HT, Xie Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 2009;38(7):732-42; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>.
37. Yazın B, Bozbay Z. (2011). The impact of corporate reputation on customer trust. 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications "The New Knowledge Globalization Era: Changing Corporate and Marketing Communications". Athens University of Economics and Business, MBA Programme, Department of Business Administration- Department of Marketing Communication ISBN: 978-960-9443-07-4; 2011;.
38. Diposumarto NS, Purwanto W, Ramdan I. Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 2015;6(5):175-82; Available from: <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>.
39. Qu H, Hyunjung L, Hyunjung H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 2011;32(3):465-76; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
40. Abubakar AM, Ilkan M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management* 2016;5(3): 192-201; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
41. Giao HNK, & Vương BN. Giáo trình cao học - Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Cập nhật Smart-PLS. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2154-6; 2019; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/flv4q>.

42. Podsakoff P, MacKenzie SB, Lee YN, Podsakoff NP. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology* 2013;88(5):879-903;PMID: 14516251. Available from: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
43. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation. 2nd ed. SAGE Publications. ISBN: 9781483377445; 2016;.
44. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 1981;18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
45. Wong KK. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin* 2013;24:1-32;.
46. Giao HNK, Tiên TTH. Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến niềm tin vào tổ chức của nhân viên ngân hàng Thương mại cổ phần tại Thành phố Sóc Trăng. *Tạp chí Ngân hàng* 2017 tháng 5;9:33-38; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/weq28>.
47. Kim S, Kim D. The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility* 2016;1:39-55; Available from: <https://doi.org/10.1186/s41180-016-0004-1>.
48. Lu LLC, Lin L, Lu C. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* 2011;65(3):16-34; Available from: <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>.
49. Giao HNK, Quang YK. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại các trường cao đẳng và trung cấp đáp ứng yêu cầu thực hiện thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau (MRA-TP). Hội thảo khoa học toàn quốc về đào tạo nhân lực du lịch theo định hướng Nghị quyết số 08/NQ-TW- Bộ VH-TT-DL, ngày 01-12-2017 tại Hà Nội; 2018; 263-272; Available from: <https://doi.org/10.31219/osf.io/b53tq>.

The effect of electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on intention to visit Da Nang City

Ha Nam Khanh Giao*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Da Nang city is considered a city worth living and worth visiting for the past few years, however, not all domestic tourists have ever visited Da Nang. The purpose of this study was to analyze: the effect of electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on the intention to visit Da Nang city, by interviewing 280 domestic tourists in HoChiMinh city who had never visited Da Nang city. This study uses Structural Equation Model (SEM) analysis as a data analysis tool with SmartPLS 3.0. The results showed that: (1) Electronic Word of Mouth had a significant effect on Destination Image, (2) Electronic Word of Mouth had a significant effect on Destination Trust, (3) Destination Social Responsibility had a significant effect on Destination Image, (4) Destination Social Responsibility had a significant effect on Destination Trust, (5) Destination Image has a significant effect on Destination Trust, (6) Destination Image has a significant effect on Intention to Visit, (7) Destination Trust has a significant effect on Intention to Visit. Hence, the author raised some suggestions for tourism bureaus in Da Nang city to consider in order to solicit more citizens from Ho Chi Minh city visit Da Nang city.

Key words: Intention to visit, electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, destination trust

Vietnam Aviation Academy, Vietnam

Correspondence

Ha Nam Khanh Giao, Vietnam Aviation Academy, Vietnam

Email: kxanhgiao@yahoo.com

History

- Received: 06-5-2022
- Accepted: 04-1-2023
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1059>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Giao H N K. The effect of electronic word of mouth, destination social responsibility, destination image, and destination trust on intention to visit Da Nang City. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3708-3721.