

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Lê Thị Thanh Hà\***

*Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM*

\*Email: *haltt@cntp.edu.vn*

Ngày nhận bài: 06/7/2018; Ngày chấp nhận đăng: 30/8/2018

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này khám phá và kiểm tra mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, lòng trung thành và truyền miệng điện tử của du khách. Mô hình nghiên cứu được xây dựng với 3 giả thuyết đặt ra. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, với số lượng mẫu gồm 345 khách du lịch (khách du lịch trong nước và nước ngoài) tại các điểm du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với kết quả là (1) Hình ảnh điểm đến (nhân tố Cơ sở hạ tầng, Điểm tham quan và Giải trí) có mối tương quan thuận với lòng trung thành của du khách; và (2) Hình ảnh điểm đến (nhân tố Điểm tham quan và Giải trí) có mối tương quan thuận với truyền miệng điện tử. Đóng góp mới của nghiên cứu này là truyền miệng điện tử được nghiên cứu theo hướng là nhân tố phụ thuộc thay vì nhân tố độc lập như các nghiên cứu trước đây. Ý nghĩa khoa học được rút ra dựa trên kết quả nghiên cứu là định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai. Hơn nữa, nghiên cứu còn cung cấp những hàm ý quản trị sâu sắc cho các tổ chức du lịch Việt Nam và các nhà khai thác du lịch.

*Từ khóa:* Hình ảnh điểm đến, lòng trung thành, truyền miệng điện tử, điểm đến thành phố Hồ Chí Minh, khách du lịch.

## 1. GIỚI THIỆU

Với sự phát triển của kinh tế, du lịch trở thành một nhu cầu không thể thiếu của con người. Du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế trọng điểm của nhiều quốc gia. Hòa vào sự phát triển chung của du lịch thế giới, ngành du lịch Việt Nam trong những năm qua đã có những bước phát triển khởi sắc. Ngày 16/01/2017, Nghị quyết số 08-NQ/TW được ban hành, xác định rõ việc phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Bộ Văn hoá - Thể thao và Du lịch đã đề ra mục tiêu ngành du lịch phấn đấu đến năm 2020, du lịch Việt Nam thu hút được 17-20 triệu lượt khách du lịch quốc tế, phục vụ 82 triệu lượt khách du lịch nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 35 tỷ USD, đóng góp 10% GDP, giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 20 tỷ USD, tạo ra 4 triệu việc làm, trong đó có 1,6 triệu việc làm trực tiếp [1]. Đến năm 2030, du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các ngành, lĩnh vực khác và Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh đó, Luật Du lịch (sửa đổi) đã chính thức được Quốc hội thông qua vào ngày 19/6/2017 với rất nhiều điểm mới, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch trong tương lai. Theo Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu 2017 của Diễn đàn Kinh tế thế giới WEF (World Economic Forum), du lịch Việt Nam đã có cải thiện nhất định về thứ bậc trên bảng xếp hạng, từ thứ 75/141 quốc gia được đánh giá trong năm 2015 lên thứ 67/136 trong năm 2017. Tuy nhiên, Việt Nam luôn ở thứ hạng thấp hơn so với một số nước trong khu vực như Malaysia (thứ 26), Thái Lan (thứ 34), Singapore (thứ 13), Indonesia (thứ

42). Các nước trên đều thành công trong cạnh tranh thu hút khách quốc tế và trở thành điểm đến quen thuộc được biết đến rộng rãi trên thị trường du lịch thế giới. Việt Nam còn xếp hạng thấp về mức độ bền vững về môi trường (hạng 129), mức độ yêu cầu thị thực nhập cảnh (hạng 116), chất lượng hạ tầng du lịch (hạng 113), chỉ tiêu Chính phủ cho ngành Du lịch (hạng 114), mức độ toàn diện của các dữ liệu liên quan đến du lịch (hạng 116) và chiến lược thương hiệu quốc gia (hạng 107) [2].

Mặc dù trước đây có rất nhiều nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự hài lòng, lòng trung thành, ý định quay lại của khách du lịch trong nước và nước ngoài [3-11]. Tuy nhiên, các nghiên cứu này vẫn chưa làm rõ: thứ nhất, các nghiên cứu trước đây đều tập trung xem xét sự tác động của hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng hay lòng trung thành của du khách [3-11] mà rất ít công trình nghiên cứu kiểm định sự tác động hình ảnh điểm đến đến nhân tố truyền miệng điện tử (eWOM), hay nói cách khác là xem xét eWOM là nhân tố phụ thuộc thay vì là nhân tố độc lập – đây cũng là tính mới của nghiên cứu này. Vì thực tế sau mỗi chuyến đi, khách du lịch có những bình luận, những phát biểu, chia sẻ những hình ảnh (đó là những dạng của eWOM) về điểm đến đó trên các trang mạng trực tuyến hay mạng xã hội; thứ hai, các nghiên cứu trước đây tập trung vào các điểm đến như Cần Thơ, Đà Lạt, Bình Định hay Nha Trang [6, 7, 10, 11], mà điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh ít được xem xét đến. Hiện nay, thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm du lịch lớn nhất nước, thu hút lượng lớn khách quốc tế đến Việt Nam. Sở dĩ như vậy vì ngoài cơ sở hạ tầng khá tốt, giao thông tương đối thuận tiện, thành phố là một nơi có tài nguyên du lịch phong phú. Nơi đây là một vùng đất gắn liền với lịch sử đấu tranh giành độc lập của dân tộc kể từ khi thực dân Pháp đặt chân đến Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh cũng là nơi Chủ tịch Hồ Chí Minh vĩ đại ra đi tìm đường cứu nước. Gắn liền với sự kiện đó, cảng Nhà Rồng và Bảo tàng Hồ Chí Minh là một di tích quan trọng, thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước. Dinh Độc Lập hay còn gọi là dinh Thống Nhất tọa lạc trên mảnh đất rộng 15ha ngay giữa trung tâm thành phố. Đây là một công trình kiến trúc độc đáo, gắn liền với nhiều sự kiện lịch sử trọng đại của nước nhà. Các di tích cách mạng khác như địa đạo Củ Chi, hệ thống các bảo tàng, nhà hát, nhà văn hoá, các công trình kiến trúc thời Pháp là những điểm du lịch hấp dẫn. Gần đây, thành phố đã đầu tư nhiều khu du lịch như Thanh Đa, Bình Quới, nhiều khu vui chơi giải trí như Đầm Sen, Kỳ Hoà, công viên nước, Suối Tiên,... đã thu hút và hấp dẫn du khách. Với hơn 300 năm hình thành và phát triển, thành phố Hồ Chí Minh có nhiều công trình kiến trúc cổ như Nhà Rồng, đền Quốc Tổ, dinh Xã Tây, Nhà hát lớn, Bưu điện, hệ thống các ngôi chùa cổ (chùa Giác Lâm, chùa Bà Thiên Hậu, chùa Tổ Đình Giác Viên...), hệ thống các nhà thờ cổ (Đức Bà, Huyện Sỹ, Thông Tây Hội, Thủ Đức...). Chợ Bến Thành là một trong những chợ nổi tiếng và tiêu biểu của TP.HCM. Chợ Lớn (quận 5, TP. HCM) với những ngôi nhà kiến trúc cổ, những món ăn độc đáo mang đến những mảng màu rất riêng. Phố Tây là tên gọi quen thuộc của người dân và khách du lịch về khu Phạm Ngũ Lão, Bùi Viện, Đề Thám... Lonely Planet đã đưa khu vực này vào danh mục những nơi không thể không ghé qua khi đến TP. HCM. Nhìn chung, TP. HCM là một trong những đặc trưng văn hoá của 300 năm lịch sử đất Sài Gòn - Gia Định, nơi hội tụ nhiều dòng chảy văn hoá, là "cơ cấu kiến trúc" Việt - Hoa - châu Âu.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### *2.1.1. Cơ sở lý thuyết*

##### *2.1.1.1. Hình ảnh điểm đến và các thành phần của hình ảnh điểm đến*

Trong lĩnh vực du lịch, vai trò của hình ảnh điểm đến có ý nghĩa quan trọng đối với cả khách du lịch và điểm đến du lịch. Hình ảnh điểm đến có thể xem là thương hiệu du lịch của

điểm đến đó [7]. Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố tác động đến việc lựa chọn một điểm đến du lịch [12]. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng có một sự tương quan giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách sau khi trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ du lịch [13]. Hơn nữa, hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến hành vi du lịch và chiếm một vai trò rất quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến. Hình ảnh điểm đến được nghiên cứu bắt đầu từ những năm 1970, là chủ đề phổ biến nhất trong lĩnh vực du lịch trong 3 thập niên sau đó và tiếp tục được quan tâm nhiều trên thế giới trong những năm gần đây [14].

Về thành phần của hình ảnh điểm đến, có nhiều nghiên cứu đã xác định các thành phần khác nhau cấu thành nên hình ảnh điểm đến. Tuy nhiên, chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các thành phần cố định thuộc về hình ảnh điểm đến [7]. Nhìn chung, thành phần hình ảnh điểm đến được các tác giả nghiên cứu thường là: (i) thành phần hình ảnh điểm đến theo hướng liệt kê một tập hợp các hình ảnh như: Asuncion Beerli & Josefa D Martín xác định hình ảnh điểm đến bao gồm 9 thành phần: (1) Tài nguyên thiên nhiên; (2) Hạ tầng du lịch; (3) Hạ tầng chung; (4) Văn hóa, lịch sử, nghệ thuật; (5) Vui chơi giải trí; (6) Bầu không khí; (7) Môi trường tự nhiên; (8) Yếu tố kinh tế, chính trị; và (9) Môi trường xã hội [12]; hay Christina Geng-Qing Chi & Hailin Qu cho rằng hình ảnh điểm đến cũng được chia ra 9 thành phần, nhưng với tiêu chí khác: (1) môi trường du lịch; (2) các điểm tham quan tự nhiên; (3) giải trí và sự kiện; (4) các điểm tham quan lịch sử; (5) cơ sở hạ tầng; (6) khả năng tiếp cận; (7) thư giãn; (8) các hoạt động ngoài trời và (9) giá cả và giá trị [6]. Ngoài ra, hình ảnh điểm đến được minh họa theo cả 2 khía cạnh nhận thức và cảm xúc, và tùy mỗi điểm đến thì thành phần hình ảnh điểm đến sẽ khác nhau [8]; hoặc (ii) thành phần hình ảnh điểm đến xét theo hướng hình ảnh nhận thức (Cognitive image) và hình ảnh cảm xúc (Affective image) như Weisheng Chiu *et al.* hay Savas *et al.* [14, 15].

Về hướng nghiên cứu liên quan đến hình ảnh điểm đến tập trung theo 2 hướng sau:

(i) *Hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến.* Theo Đặng Thị Thanh Loan, có 8 yếu tố ảnh hưởng đến thu hút du khách được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: tài nguyên thiên nhiên; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; môi trường du lịch; khả năng tiếp cận; dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; cơ sở hạ tầng; cơ sở lưu trú; giá cả các loại dịch vụ [10]. Rangga *et al.* xây dựng hình ảnh điểm đến là thang đo đơn hướng, tập trung vào khai thác hình ảnh điểm đến ở khía cạnh danh lam thắng cảnh [16].

(ii) *Hình ảnh điểm đến và sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay trở lại điểm đến.* Hướng nghiên cứu này được rất nhiều tác giả trong và ngoài nước thực hiện. Cụ thể như Hồ Huy Tựu và Nguyễn Ái Cẩm, trong nghiên cứu về mối quan hệ hình ảnh điểm đến và ý định quay lại, và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đến Nha Trang [11]. Thang đo hình ảnh được xét đến là môi trường, văn hóa xã hội, ẩm thực, vui chơi giải trí, cơ sở vật chất và xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách được xem xét. Dương Quế Nhu nghiên cứu hình ảnh điểm đến tác động đến dự định quay trở lại du lịch cũng như sẵn lòng giới thiệu đến người khác. Hình ảnh điểm đến được đề cập là hình ảnh thuộc về nhận thức được đo lường bởi kiến thức thực tế mà người đó có được thông qua những đánh giá về tính chất vật lý của hình ảnh điểm đến [6]; Nghiên cứu của Lê Chí Công về việc xây dựng lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam thì điểm đến gồm 5 nhân tố: Sức hấp dẫn của thành phố biển; Hệ thống giao thông và sự an toàn; Người dân tại thành phố biển; Dịch vụ lưu trú, ăn uống, lễ hành; Hoạt động vui chơi, giải trí [17]. Phan Minh Đức và Lê Tấn Bửu đề xuất hình ảnh điểm đến gồm đặc điểm tự nhiên, tiện nghi du lịch, cơ sở hạ tầng và hỗ trợ chính quyền [7]. Rajesh R. cũng đã đề xuất hình ảnh điểm đến gồm danh lam thắng cảnh, dịch vụ hỗ trợ, nơi cư trú, ăn uống, môi trường du lịch, mua sắm và sự kiện giải trí [18]. Sahand kế thừa toàn bộ các thành phần của Asuncion Beerli & Josefa D. Martín trong nghiên cứu của mình [19].

Như vậy, hình ảnh điểm đến không có một tập hợp cố định các thành phần. Dù theo hướng nghiên cứu nào thì thành phần của hình ảnh điểm đến cũng bao gồm 2 dạng trên. Tùy mỗi điểm đến, các nhà nghiên cứu phát triển thành các thành phần và thuộc tính về hình ảnh điểm đến đó. Việc lựa chọn thành phần nào phần lớn dựa vào các đặc tính hấp dẫn của từng điểm đến và dựa vào mục tiêu nghiên cứu cần giải quyết. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo thành phần hình ảnh điểm đến dựa trên thang đo gốc của Phan Minh Đức và Lê Tấn Bửu, Christina Geng-Qing Chi & Hailin Qu, Asuncion Beerli & Josefa D. Martín, Savas *et al.* và Sahand [7, 8, 12, 15, 19] và có những điều chỉnh phù hợp với đặc trưng riêng điểm đến Tp. HCM thông qua nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, cụ thể là (1) Điểm tham quan; (2) Cơ sở hạ tầng; (3) Giải trí; (4) Môi trường du lịch; (5) Chi phí/Giá:

(1) Điểm tham quan (DTQU): các điểm tham quan tự nhiên (cảnh quan & điểm tham quan tự nhiên, vườn, công viên, hồ, sông, hang dưới mặt đất) và các điểm tham quan lịch sử (lịch sử, di sản và các tòa nhà cổ).

(2) Cơ sở hạ tầng (CSHT): nhà hàng, ẩm thực, cơ sở mua sắm và khách sạn.

(3) Giải trí (GIAIT): những sản phẩm phục vụ vui chơi giải trí của du khách như: đánh golf, câu cá, trò chơi, mua sắm, công viên nước, sông bạc, cuộc sống về đêm, triển lãm, sự kiện văn hóa.

(4) Môi trường du lịch (MTDL): môi trường an toàn, sạch sẽ, gọn gàng, thân thiện và cởi mở của người dân địa phương, thời tiết dễ chịu.

(5) Chi phí/giá (GIA): ăn uống, nghỉ ngơi, mua sắm với giá cả hợp lý.

#### 2.1.1.2. Lòng trung thành (*Loyalty*)

Sự trung thành của du khách là một trong những khía cạnh quan trọng nhất đối với các nhà tiếp thị điểm đến bởi vì khi có sự trung thành về điểm đến thì sẽ ít tốn kém hơn trong việc giữ chân khách du lịch cũng như thu hút những du khách mới [15]. Lược khảo các công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và lòng trung thành cho thấy, các nghiên cứu sự trung thành trong du lịch tiếp cận theo 3 cách: (1) tiếp cận theo hành vi; và (2) tiếp cận theo thái độ, hoặc (3) hợp chất của hai [7]. Cách tiếp cận hành vi tập trung vào các hoạt động du lịch hành vi tiêu dùng như tần suất lặp lại, còn cách tiếp cận theo thái độ có liên quan đến các cam kết về tâm lý của khách du lịch như xem lại ý định và sự sẵn sàng đề giới thiệu điểm đến cho người khác [7]. McKercher *et al.* lập luận rằng nghiên cứu trung thành về du lịch cần phải xem xét các tính năng độc đáo của du lịch, bao gồm lòng trung thành theo chiều dọc, ngang và trải nghiệm. Theo chiều dọc lòng trung thành đề cập đến khi khách du lịch có thể thể hiện sự trung thành ở các tầng khác nhau trong hệ thống du lịch đồng thời (tức là với đại lý du lịch và hãng hàng không). Trung thành ngang nghĩa là khi khách du lịch có thể trung thành với nhiều nhà cung cấp ở cùng một cấp của hệ thống du lịch (nghĩa là nhiều hơn một thương hiệu khách sạn), và lòng trung thành trải nghiệm là lòng trung thành với một số phong cách kỳ nghỉ (khám phá, thư giãn,...) [20]. Trong nghiên cứu của Phan Minh Đức và Lê Tấn Bửu, lòng trung thành của du khách tại một điểm đến được xem như là sở thích/ dự định quay lại một điểm đến mà du khách trải nghiệm cũng như sẽ có ý định giới thiệu điểm đến cho người khác. Hành vi trung thành được thể hiện qua việc giới thiệu điểm đến với người khác, quay lại trong tương lai và khuyến khích người thân tham gia.

Trong nghiên cứu này, lòng trung thành (LOTT) được phát triển theo hướng hỗn hợp hành vi và thái độ, kế thừa thang đo của Phan Minh Đức và Lê Tấn Bửu, Christina Geng-Qing Chi & Hailin Qu., Savas *et al.* và Weisheng Chiu *et al.* [7, 8, 14, 15]. Hành vi trung thành được thể hiện qua việc giới thiệu điểm đến với người khác, quay lại trong tương lai và khuyến khích người thân tham gia. Khách du lịch có mức độ trung thành cao là một phân đoạn thị trường quan trọng cho các điểm đến du lịch, vì họ có nhiều khả năng ở lại lâu hơn

khách du lịch lần đầu tiên, có xu hướng truyền tải thông tin tích cực thông qua truyền miệng (WOM) và tham gia các hoạt động du lịch nhiều hơn [15].

### 2.1.1.3. Truyền miệng điện tử (*electronic word of mouth - eWOM*) trong du lịch

Truyền miệng điện tử (eWOM) đóng một vai trò đặc biệt quan trọng đối với các công ty dịch vụ vì tính vô hình của dịch vụ, tính chất này làm cho việc thử dịch vụ trước khi mua là không thể thực hiện được [16]. eWOM có vai trò đặc biệt quan trọng khi các dịch vụ phức tạp hoặc có rủi ro cao bởi nó được xem như một nguồn thông tin có độ tin cậy cao vì người gửi thường độc lập với công ty cung cấp dịch vụ [16]. Các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực du lịch đã cho thấy ảnh hưởng của cả tính tích cực và tiêu cực của eWOM đối với sản phẩm du lịch. Trong số các nghiên cứu đó, Tekle Shanka *et al.* nghiên cứu các cách thức lựa chọn điểm đến, kết quả cho thấy phần lớn các quyết định đi du lịch Tây Úc được dựa trên eWOM [21]. Sookhyun Kim *et al.* đã nhận ra tầm quan trọng của eWOM trong việc làm thay đổi và ý định mua hàng/dịch vụ [22].

Vì tầm quan trọng ngày càng tăng của eWOM trong ngành công nghiệp du lịch, một vài nghiên cứu đã đề cập đến vai trò của eWOM trong sự lựa chọn điểm đến du lịch [5, 16]. Stephen W. Litvin *et al.* cho rằng các bài đánh giá trực tuyến cung cấp một nguồn thông tin đáng tin cậy [23]. Theo đó, những ảnh hưởng của eWOM đặc biệt quan trọng trong ngành khách sạn và du lịch, những sản phẩm vô hình khó đánh giá trước khi tiêu dùng. eWOM trong du lịch là tất cả các truyền thông không chính thức hướng đến người tiêu dùng thông qua công nghệ dựa trên internet liên quan đến việc sử dụng hoặc đặc tính của hàng hoá và dịch vụ cụ thể hoặc liên quan đến người bán hàng. Marios D. Sotiriadis & Cinà van Zyl nhấn mạnh động lực để tham gia vào eWOM, người tiêu dùng và khách du lịch có động cơ muốn chia sẻ kinh nghiệm với người khác bằng cảm xúc của họ, bởi các yếu tố cảm giác hài lòng, niềm vui và nỗi buồn, và chỉ đơn giản là tận hưởng chia sẻ kinh nghiệm du lịch của họ, với việc chia sẻ này thường là một trong những niềm vui của du lịch [24]. Abubakar trong nghiên cứu về sự tác động của eWOM đến niềm tin điểm đến và dự định du lịch lập luận rằng một eWOM tích cực có thể làm giảm nguy cơ rủi ro của khách du lịch và sự không chắc chắn khi chọn điểm đến [4]. Nhiều nghiên cứu về du lịch đã ủng hộ eWOM có khả năng ảnh hưởng đến các ý định du lịch [4]. Bên cạnh đó, Lončarić Dina *et al.* xem xét một số lợi ích và lợi thế của việc sử dụng eWOM cũng như nhận ra vai trò và tầm quan trọng của eWOM trong quá trình ra quyết định du lịch [25].

Qua lược khảo các công trình về eWOM trong du lịch, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào eWOM là nhân tố độc lập như tác động đến ý định lựa chọn điểm đến [4, 16, 25] hay niềm tin điểm đến [26] nhưng rất ít nghiên cứu khám phá eWOM dưới vai trò là nhân tố phụ thuộc. Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất hướng nghiên cứu mới là khám phá eWOM theo hướng nhân tố phụ thuộc, vì: (i) với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay, người đi du lịch thường xuyên và dễ dàng gửi những bình luận, những hình ảnh trên các trang mạng, trang xã hội sau những chuyến đi (hành vi khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ); (ii) Riduan *et al.* đã đề xuất hướng nghiên cứu mới về truyền miệng truyền thống (Word of mouth - WOM) trong du lịch (Tourism WOM) là hình ảnh điểm đến tác động đến truyền miệng truyền thống [5] - đây là tiền đề để nghiên cứu eWOM theo hướng đề xuất. Để xây dựng thang đo này, tác giả dựa vào thang đo WOM của Riduan *et al.* kết hợp với nghiên cứu định tính để phát triển thang đo mới eWOM này.

### 2.1.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Để xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu, tác giả đã lược khảo các lý thuyết liên quan cũng như các công trình nghiên cứu trong nước và rất nhiều công trình nghiên cứu nước ngoài khác [1-31]. Sự trung thành của du khách là một trong những khía cạnh quan

trọng nhất đối với các nhà tiếp thị điểm đến, bởi vì khi có sự trung thành về điểm đến thì sẽ ít tốn kém hơn trong việc giữ chân khách du lịch cũng như thu hút những khách hàng mới [7, 8, 17]. Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch, đánh giá sau khi chọn điểm đến và liệu họ sẽ thích điểm đến trong tương lai [8]. Nghiên cứu của Jong Gil Choi *et al.* về khách du lịch Nga ở Hàn Quốc cho thấy hình ảnh điểm đến đã ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách [26]. Với nghiên cứu của Chen & Tsai tại khu vực Kengtin của Đài Loan, kết quả cho thấy có sự tác động đáng kể của hình ảnh điểm đến và lòng trung thành [27]. Nhìn chung, các nghiên cứu tập trung vào việc các tác giả thể hiện rằng hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến và xu hướng giới thiệu điểm đến cho người khác [8, 18, 20]. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

*H1: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực (+) đến lòng trung thành của du khách*

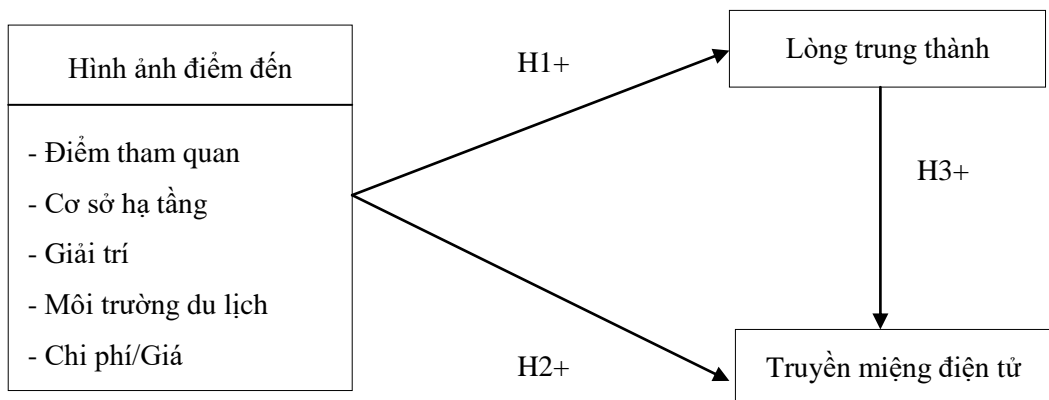
Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và truyền miệng truyền thống WOM được giải thích thông qua nghiên cứu của Riduan *et al.* [5], trong đó Riduan đề cập đến nghiên cứu của Kevin *et al.* cho thấy hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến việc tạo ra các WOM tích cực đối với các điểm thu hút khách du lịch [28]. Hơn nữa, nghiên cứu của Kambiz Heidarzadeh *et al.* cũng tìm ra bằng chứng cho thấy hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến việc du khách tạo ra các WOM [29]. Dựa vào các nghiên cứu này, cùng với sự bùng nổ của internet, thì các WOM được thay thế bằng eWOM, nên giả thuyết trong nghiên cứu này là:

*H2: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực (+) đến truyền miệng điện tử của du khách*

Trong các nghiên cứu trước đây về hành vi dự định của khách hàng (behavioural intentions), khi khách hàng cảm thấy hài lòng về dịch vụ/ sản phẩm thì hành vi kế tiếp của họ có thể là chia sẻ thông tin đưa ra những truyền miệng WOM tích cực [30]. Riza Casidy đã khám phá mối quan hệ giữa WOM và lòng trung thành, xét trong lĩnh vực giáo dục [31]. Theo đó, khi khách hàng trung thành với một dịch vụ/sản phẩm nào đó thì họ sẽ đưa ra các truyền miệng tích cực. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết

*H3: Lòng trung thành có tác động tích cực (+) đến truyền miệng điện tử của du khách*

Từ các giả thuyết nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng, được thực hiện thông qua 3 bước chính:

Bước 1: xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính. Thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn riêng với các chuyên

gia trong ngành. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính này nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo thành phần thuộc mô hình nghiên cứu.

Bước 2: nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp du khách tại các điểm tham quan của điểm đến TP. HCM thông qua bảng câu hỏi chi tiết. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định lượng này dùng để sàng lọc các biến quan sát. Quá trình điều tra sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định lượng với số phiếu phát ra là 100; thu về 83; loại bỏ các phiếu không hợp lệ là còn 78 phiếu.

Bước 3: nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, tại điểm đến TP HCM với các đối tượng khảo sát là du khách trong và ngoài nước, với cỡ mẫu 345. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) thông qua phần mềm AMOS 20 được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Kết quả nghiên cứu

##### 3.1.1. Thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu

Trong số 345 khách du lịch, về giới tính: Mẫu nghiên cứu có tỷ lệ nam (56,8%) và nữ (43,2%) khá tương đồng nhau. Độ tuổi: nhóm 46-60 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (49,3%), kế tiếp là nhóm 31-45 tuổi (36,2%), nhóm 18-30 tuổi (9,3%), còn lại là nhóm trên 60 tuổi.

Khách du lịch tham gia khảo sát chủ yếu là khách nội địa (85,2%). Nghề nghiệp chủ yếu của khách du lịch là nhân viên (34,5%) và chủ doanh nghiệp (45,2%). Việc đến điểm đến TP. HCM được khách lựa chọn vào những kỳ nghỉ (34,5%) và ngày lễ (44,9%), khách du lịch đi cùng gia đình (54,8%) và đi cùng bạn bè (25,2%).

##### 3.1.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach alpha

Hệ số Cronbach alpha được tính toán để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo. Cronbach alpha đo lường tính nhất quán của các biến quan sát trong cùng một thang đo. Nếu Cronbach's  $\alpha$  cao hơn 0,7 có nghĩa thang đo có độ tin cậy khá cao. Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo được thể hiện ở Bảng 1 cho thấy tất cả thang đo đạt giá trị tin cậy được tiếp tục phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Cronbach alpha	Số biến quan sát
Điểm tham quan (DTQU)	0,915	4
Cơ sở hạ tầng (CSHT)	0,924	4
Chi phí/Giá (GIA)	0,835	3
Giải trí (GIAIT)	0,910	3
Môi trường du lịch (MTDL)	0,934	4
Lòng trung thành (LOTT)	0,829	3
Truyền miệng điện tử (eWOM)	0,863	3

*3.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis)*

Những thang đo sau khi đã đánh giá độ tin cậy, sẽ đưa vào thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Cần xem xét 3 thuộc tính quan trọng trong kết quả EFA: (1) số lượng nhân tố trích được; (2) trọng số nhân tố; và (3) tổng phương sai trích. Phân tích nhân tố trong nghiên cứu này được thực hiện trên 24 câu hỏi theo khái niệm của mô hình nghiên cứu. Tổng cộng 24 câu hỏi có tỷ lệ giải thích tích lũy 80,46% của tổng phương sai. Sự phù hợp của phân tích nhân tố được xác định bởi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0,887; giá trị chi-square test Bartlett đạt mức ý nghĩa sig = 0,000 ( $p < 0,001$ ). Phương pháp xoay Promax các thành phần chính xác định kích thước cơ bản của 7 yếu tố có giá trị “eigenvalues = 1,124” lớn hơn 1. Mỗi yếu tố bao gồm các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Bảy nhân tố được đặt tên dựa trên tài liệu nghiên cứu và theo đặc điểm mỗi nhân tố.

*Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá*

	Hệ số tải các nhân tố thành phần							Nhân tố
	1	2	3	4	5	6	7	
DTQU1			0,897					Điểm tham quan
DTQU2			0,892					
DTQU3			0,838					
DTQU4			0,920					
CSHT1	0,873							Cơ sở hạ tầng
CSHT2	0,929							
CSHT3	0,907							
CSHT4	0,904							
GIA1						0,877		Chi phí/Giá
GIA2						0,870		
GIA3						0,848		
GIAIT1				0,918				Giải trí
GIAIT2				0,880				
GIAIT3				0,918				
MTDL1		0,932						Môi trường du lịch
MTDL2		0,872						
MTDL3		0,889						
MTDL4		0,927						
LOTT1							0,840	Lòng trung thành
LOTT2							0,899	
LOTT3							0,838	
eWOM1					0,801			Truyền miệng điện tử
eWOM2					0,898			
eWOM3					0,924			
Phương sai trích							80,46	
Eigenvalues							1,124	



### 3.1.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory factor analysis)

Dựa vào dữ liệu của nghiên cứu chính thức thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính tương thích của mô hình đo lường lý thuyết với dữ liệu thực tế (dữ liệu thị trường). Kết quả phân tích CFA sau khi đã điều chỉnh các mối quan hệ khả dĩ giữa các biến quan sát trong mô hình cho thấy: Mức độ phù hợp chung: Chi-square/df = 1,355 (< 3); TLI (Tucker & Lewis Index) = 0,983; CFI (Comparative fit index) = 0,986; GFI (Goodness of fit index) = 0,929 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA (Root mean square error approximation) = 0,032 nhỏ hơn 0,08; nên phù hợp với dữ liệu thị trường. Giá trị hội tụ: các trọng số nhân tố chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa của từng biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên có thể xem mô hình đạt giá trị hội tụ. Tính đơn hướng: nhận thấy mô hình này không có tương quan giữa các sai số đo lường cũng như phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số nhân tố của từng biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên có thể xem mô hình đạt giá trị hội tụ.

Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích (Bảng 3) cho thấy đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ( $\geq 0,7$ ) và phương sai trích ( $\geq 50\%$ ). Điều này cho thấy các thang đo nhân tố ở phân tích mẫu chính thức cũng đạt tính tin cậy cần thiết.

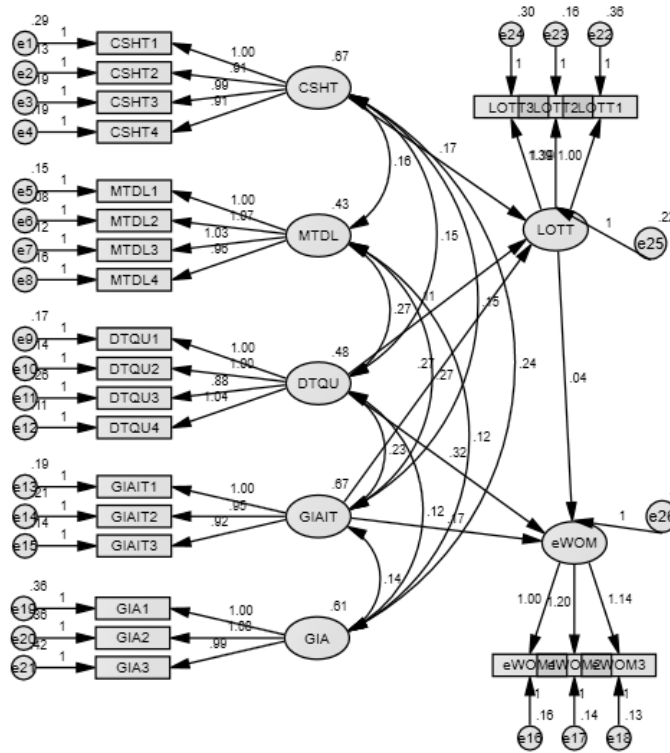
Bảng 3. Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố trong mô hình

Nhân tố	Số biến	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích AVE (%)
Cơ sở hạ tầng - CSHT	4	0,926	75,88
Môi trường du lịch - MTDL	4	0,933	77,80
Điểm tham quan - DTQU	4	0,916	73,46
Giải trí - GIAIT	3	0,911	77,40
Chi phí/Giá - GIA	3	0,834	62,76
Lòng trung thành - LOTT	3	0,835	63,20
Truyền miệng điện tử - eWOM	3	0,865	68,14

### 3.1.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Mô hình cấu trúc kiểm tra các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn và các biến quan sát. Độ phù hợp của mô hình được đo lường bởi RMSEA, CFI, GFI, IFI (Incremental fit index), NFI (Normed fit index). Nếu RMSEA  $\leq 0,08$ ; các giá trị CFI, GFI, IFI, NFI  $\geq 0,09$ ; ( $\chi^2/df < 5$ ) cùng với giá trị  $p \leq 0,05$  được xem là mô hình ý nghĩa được chấp nhận và phù hợp (Hình 2).

Các chỉ số phù hợp của mô hình cấu trúc và giá trị ý nghĩa của những chỉ số đó được thể hiện ở Bảng 4. Các chỉ số thống kê cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu khá tốt. Mô hình lý thuyết với GFI = 0,928, CFI = 0,985, NFI = 0,947, tất cả đều cao hơn 0,09; RMSEA = 0,033 < 0,08 chỉ ra rằng mô hình cấu trúc là hợp lý.



Chi-square=322.451; df=236; P=.000;  
 Chi-square/df=1.366;  
 GFI= .928; TLI= .983; CFI=.985;  
 RMSEA=.033

Hình 2. Kết quả phân tích SEM (chuẩn hóa)

Bảng 4. Các chỉ số thể hiện độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Kết quả	Yêu cầu
Chi-square (X2)	322,451	
p-value	< 0,05	
X2/df	1,366	1,0-3,0
GFI	0,928	> 0,90
NFI	0,947	> 0,90
CFI	0,985	> 0,90
TLI	0,983	> 0,90
RMSR	0,033	< 0,50
RMSEA	0,063	< 0,08

Bảng 5 thể hiện mối quan hệ giữa 3 nhân tố là hình ảnh điểm đến, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Kết quả cho thấy trong các nhân tố của hình ảnh điểm đến thì:

- Cơ sở hạ tầng ( $\beta = 0,174$ ;  $p = 0,000$ ); Điểm tham quan ( $\beta = 0,114$ ;  $p = 0,020$ ); Giải trí ( $\beta = 0,273$ ;  $p = 0,000$ ) rất quan trọng đối với việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của du khách.

- Điểm tham quan ( $\beta = 0,319$ ;  $p = 0,020$ ); Giải trí ( $\beta = 0,172$ ;  $p = 0,000$ ) cũng rất quan trọng trong việc khách du lịch truyền tải các thông điệp trực tuyến, đặc biệt cần chú ý là điểm tham quan quan trọng nhất.

Bảng 5. Mối quan hệ giữa các thành phần và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ			Ước lượng	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	LOTT	<---	CSHT	0,174	0,040	***	Chấp nhận
	LOTT	<---	DTQU	0,114	0,049	0,020	Chấp nhận
	LOTT	<---	GIAIT	0,273	0,045	***	Chấp nhận
H2	eWOM	<---	DTQU	0,319	0,043	***	Chấp nhận
	eWOM	<---	GIAIT	0,172	0,038	***	Chấp nhận
H3	eWOM	<---	LOTT	0,042	0,053	0,433	Bác bỏ

### 3.2. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này bao gồm 3 khái niệm, trong đó có 2 khái niệm đơn hướng (lòng trung thành và truyền miệng điện tử) và một khái niệm đa hướng (hình ảnh điểm đến).

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình nghiên cứu lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường, đồng thời các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, riêng giả thuyết H3 – “lòng trung thành có tác động thuận chiều đến truyền miệng điện tử của du khách” bị bác bỏ. Kết quả cũng cho thấy, trong các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và truyền miệng điện tử của du khách thì yếu tố điểm tham quan có tác động mạnh nhất. Kết quả này khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây cho thấy hình ảnh điểm đến là một trong những nhân tố có ảnh hưởng lớn tới lòng trung thành của du khách [3, 5, 6].

## 4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã khẳng định và điều chỉnh thang đo lường các khái niệm hình ảnh điểm đến của điểm đến, cụ thể là điểm đến TP. HCM; và thang đo truyền miệng điện tử eWOM theo hướng nhân tố độc lập. Kết quả thang đo hình ảnh điểm đến có tác động thuận chiều đến truyền miệng điện tử eWOM của du khách là đóng góp lớn nhất của nghiên cứu này.

Như vậy, nghiên cứu này đã đạt được các mục tiêu ban đầu đề ra, từ việc hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về các nhân tố tác động đến lòng trung thành và truyền miệng điện tử của du khách tại một điểm đến du lịch, đến việc thiết lập mô hình và đánh giá được ảnh hưởng của các nhân tố với nhau. Kết quả nghiên cứu cũng là căn cứ để xây dựng chính sách du lịch của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Từ kết quả, tác giả đề ra 3 hàm ý quản trị: (1) *Xây dựng và nâng cao chất lượng điểm tham quan nhằm gia tăng lòng trung thành và truyền miệng điện tử*, cụ thể như Thành phố Hồ Chí Minh có tài nguyên thiên nhiên phong phú đa dạng nhưng chưa được khai thác tốt để phát triển du lịch. Hệ thống sông ngòi kênh rạch chằng chịt là một thế mạnh để phát triển du lịch đường sông. Đề khai thác loại hình du lịch này, ngành du lịch cần đầu tư phương tiện chuyên chở với những trang thiết bị hiện đại để giúp du khách thực hiện hành trình tham quan, ngắm phong cảnh thành phố, đồng thời thưởng thức những chương trình ca nhạc truyền thống đậm chất Nam Bộ và ẩm thực đặc sắc của vùng đất phương Nam. Ngành du lịch cần kết hợp với các nhà vườn ở một số quận huyện ngoại thành như quận 9, Thủ Đức, Cần Giờ... để phát triển du lịch sinh thái, du lịch

nhà vườn; (2) *Xây dựng và đa dạng các hoạt động giải trí nhằm gia tăng lòng trung thành và truyền miệng điện tử*, cụ thể như Thành phố Hồ Chí Minh cần tạo thêm nhiều sự kiện, dịch vụ vui chơi giải trí, văn hóa, thể thao, thời trang, ẩm thực, triển lãm, nghệ thuật biểu diễn, lễ hội ánh sáng... quy mô, liên tục. Ít nhất mỗi tháng một sự kiện, tạo điểm nhấn hấp dẫn cho du lịch như tháng giêng có đường hoa Nguyễn Huệ, tháng 3 có lễ hội áo dài, ngày hội du lịch... Theo đánh giá của du khách, sản phẩm du lịch về đêm của thành phố hiện nay còn hạn chế và quá đơn điệu. Để giữ chân khách du lịch lâu hơn, thành phố cần phát triển các sản phẩm đặc trưng, lợi thế như du lịch đường sông, du lịch sự kiện kết hợp vui chơi giải trí, hay du lịch kết hợp nông nghiệp. Phải dần tạo ra các sản phẩm du lịch về đêm đa dạng nhằm biến thành phố trở thành “một thành phố không ngủ”, qua đó thu hút lượng khách ngày càng nhiều hơn; (3) *Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng nhằm gia tăng lòng trung thành*, gồm các giải pháp cho cơ sở lưu trú, giao thông vận tải, hệ thống đường sá,..

Mặc dù nghiên cứu này đã đạt được mục tiêu đề ra, tuy nhiên nghiên cứu cũng còn những hạn chế nhất định, cụ thể như: thứ nhất, nghiên cứu này thực hiện với khách du lịch nội địa và quốc tế nhưng chưa có sự so sánh giữa hai đối tượng này; thứ hai chỉ đề cập truyền miệng điện tử nói chung mà chưa đề cập đến hình thức của truyền miệng điện tử (từ ngữ, hình ảnh, video,..); thứ ba, xét mối quan hệ giữa lòng trung thành và truyền miệng điện tử không có ý nghĩa thống kê nên loại ra khỏi mô hình. Việc loại ra khỏi mô hình ở đây là loại về mặt kỹ thuật phân tích. Điều này không có nghĩa là lòng trung thành không ảnh hưởng trong thực tế. Đây cũng là hướng nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Phần II - Quan điểm, mục tiêu.
2. Khánh Trang - Việt Nam cải thiện cạnh tranh năng lực toàn cầu. (<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/23542> truy cập ngày 09/12/2017)
3. Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal - An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management* **26** (2005) 45-56.
4. Abubakar Mohammed Abubakar - Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* **29** (1) (2016) 598-611.
5. Riduan, Suharyono, Achmad Fauzi, Darminto - The effect of tourism service quality, tourist destination image and experience of tourist towards tourists satisfaction, tourism word of mouth, tourist destination preferences, and tourist destination loyalty, *European Journal of Business and Management* **7** (2) (2015).
6. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang và Nguyễn Châu Thiên Thảo - Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* **32** (2014) 76-84.
7. Phan Minh Đức và Lê Tấn Bửu - Hình ảnh điểm đến, giá trị tâm lý xã hội tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đến Đà Lạt, *Tạp chí Phát triển Kinh tế* **28** (3) (2016) 50-67.
8. Christina Geng-Qing Chi and Hailin Qu - Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management* **29** (4) (2008) 624-636.

9. Manuel Alector Ribeiro, Kyle M. Woosnam, Patricia Pinto and João Albino Silva - Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model, *Journal of Travel Research* **57** (3) (2017) 279-295.
10. Đặng Thị Thanh Loan - Mối quan hệ giữa động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến và lựa chọn điểm đến. Nghiên cứu trường hợp điểm đến tỉnh du lịch Bình Định, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM (2016).
11. Hồ Huy Tựu và Nguyễn Ái Cẩm - Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang, Tạp chí Phát triển kinh tế Đại học Kinh tế TP.HCM **262** (2012) 55-63.
12. Asunción Beerli, Josefa D. Martín - Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research* **31** (3) (2004) 657-681.
13. Essam E. Ibrahim and Jacqueline Gill - A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions, *Marketing Intelligence & Planning* **23** (2) (2005) 172-188.
14. Weisheng Chiu, Shiheng Zeng and Philip Shao Tung Cheng - The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* **10** (2) (2016) 223-234.
15. Savaş Artuğer, Burçin Cevdet Çetinsöz, İbrahim Kılıç. - The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya, *European Journal of Business and Management* **5** (13) (2013) 124-136.
16. Rangga Restu Prayogo, Faisal Lafi Sadin Ketaren, Rizky Mustika Hati - Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: An empirical study in Malioboro Street, Yogyakarta, 1<sup>st</sup> International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016).
17. Lê Chí Công - Xây dựng lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2014).
18. Rajesh R. - Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* **11** (3) (2013) 67-78.
19. Sahand Hoseseini - Survey the relationships between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *International Journal of Research in Social Sciences* **5** (6) (2015) 27-43.
20. McKercher B., Guillet B. D. - Are tourists or markets destination loyal? *Journal of Travel Research* **50** (2) (2011) 121-132.
21. Tekle Shanka, Jane Ali-Knight, Jeff Pope - Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination, *Tourism and Hospitality Research* **3** (3) (2002) 245-56.
22. Sookhyun Kim, Jiyoung Parkb, Yuri Lee - The E-Word-of-Mouth effect on consumers' internet shopping behaviour: focus on apparel products, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* **6** (3) (2013) 160-172.
23. Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith and Bing Pan - Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management* **29** (3) (2008) 458-68.
24. Marios D. Sotiriadis and Cinà van Zyl - Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists, *Electronic Commerce Research* **13** (1) (2013) 103-124.

25. Lončarić Dina, Ivana Ribarić and Vlatka Farkaš - The role of eWOM in the tourism market, Congress Proceedings of the 23 biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry (2016) 188-203.
26. Jeong Gil Choi, Tamara Tkachenko and Shomir Sil - On the destination image of Korea by Russian tourists, *Tourism Management* **32** (1) (2011) 193-194.
27. Ching-Fu Chen, Dungchun Tsai - How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* **28** (4) (2007) 1115–1122.
28. Kevin K. Byon, James J. Zhang - Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning* **28** (4) (2010) 508-532.
29. Kambiz Heidarzadeh Hanzae, Hamid Saeedi - A model of destination branding for Isfahan city: integrating the concepts of the branding and destination image, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* **1** (4) (2011) 12-28.
30. Amalia Triantafillidou and George Siomkos - Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions, *Journal of Consumer Marketing* **31** (6/7) (2014) 526-540.
31. Riza Casidy, Walter Wymer - Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM, *Marketing Intelligence & Planning* **34** (4) (2016) 540-558. (doi: 10.1108/MIP-06-2015-0113).

### **ABSTRACT**

#### **FACTORS AFFECTING TOURIST'S LOYALTY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARD HO CHI MINH CITY DESTINATION**

Le Thi Thanh Ha\*

*Ho Chi Minh City University of Food Industry*

\*Email: haltt@cntp.edu.vn

The purpose of this paper is to explore and examine the effects of destination image on loyalty and electronic word-of-mouth (eWOM) behavior. A research model was proposed in which three hypotheses were developed. Data collection was conducted using convenience sampling method. The on-site survey was carried out with 345 tourists (Vietnamese and foreign tourists) at the popular tourist sites in Ho Chi Minh City. These findings from regression analyses supported the proposed model: (1) destination image (including: infrastructure, entertainment and events, and sightseeing) is positively related to eWOM; (2) destination image (including: entertainment and events, and sightseeing) is positively related to tourist loyalty. The new contribution of this research is destination image drives electronic word-of-mouth behavior that means electronic word-of-mouth is considered as a dependent factor. The theoretical implications were drawn based on the study findings, and recommendations for future researchers were made. Moreover, it provides insightful implications for the Vietnamese Tourism Organization and tourism operators.

*Keywords:* Destination image, loyalty, eWOM, Ho Chi Minh City destination, tourists.