

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TẠI TỈNH PHÚ YÊN

● HUỲNH VĂN THÁI - NGUYỄN KHÁNH QUỲNH NGÂN
- VÕ XUÂN HẬU - NGÔ THỊ HƯỜNG

TÓM TẮT:

Hình ảnh của một điểm đến du lịch là nhân tố quan trọng để thu hút du khách, tạo sức cạnh tranh của điểm đến và là công cụ hữu hiệu để quảng bá, xúc tiến du lịch. Những điểm đến có hình ảnh được ưa chuộng hơn sẽ thu hút được nhiều du khách đến tham quan, du lịch hơn so với các điểm đến khác. Với bài nghiên cứu này, là tìm kiếm mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến, truyền miệng điện tử và sự hài lòng của du khách. Các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng trong nghiên cứu. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định lượng, kết quả cho thấy: (1) Hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách; (2) Sự hài lòng có tác động trực tiếp và tích cực đến truyền miệng điện tử của du khách.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, truyền miệng điện tử, khách du lịch, tỉnh Phú Yên.

1. Đặt vấn đề

Hình ảnh điểm đến là một khái niệm rất rộng và có nhiều cách hiểu với nhiều quan điểm khác nhau trong hoạt động kinh doanh du lịch, có thể hiểu nó là nơi có sức hấp dẫn, có sức thu hút khách du lịch, là kết quả nhận thức của du khách về các thuộc tính của điểm đến và được xem như một chức năng của thương hiệu điểm đến. Nhận thức về hình ảnh điểm đến của du khách có tác động trực tiếp, có tính quyết định đến việc lựa chọn điểm đến du lịch và ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn, lòng trung thành của du khách. Tuy nhiên, ngày nay, khi du khách cảm thấy hài lòng về sản phẩm/dịch vụ nào đó thì thường có xu hướng truyền miệng tích cực hơn về sản phẩm/dịch vụ mình sử dụng hoặc ngược lại. Vì thực tế sau mỗi chuyến tham quan, du khách có những bình luận, những phát biểu, chia sẻ những hình ảnh về điểm đến trên các trang mạng trực tuyến hay mạng xã hội và trở thành các thông tin truyền miệng điện tử

(eWOM) có sức mạnh to lớn trong việc lan truyền các đánh giá, nhận xét của du khách. Với ý nghĩ đó, mục tiêu đặt ra của bài viết là nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố hình ảnh điểm đến với sự hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách. Từ đó, hàm ý một số chính sách nhằm nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch Phú Yên, đồng thời giảm thiểu các rủi ro du lịch trong cảm nhận của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các thành phần hình ảnh điểm đến

* Đặc điểm tự nhiên

Đặc điểm tự nhiên bao gồm những khía cạnh về danh lam thắng cảnh, cảnh quan thiên nhiên, môi trường, không khí, thời tiết tại điểm đến du lịch (Lin và cộng sự, 2007). Nhân tố này là những đặc trưng tự nhiên có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến cảm nhận của du khách. Trong thực tế, các nghiên cứu thường đánh giá đặc điểm tự nhiên ở

các khía cạnh về cảnh quan, chất lượng môi trường, đặc điểm khí hậu thời tiết đặc trưng. Điều kiện tự nhiên thuận lợi có thể là một lợi thế cho việc thu hút du khách vì du lịch là một hoạt động trải nghiệm của du khách tại điểm đến.

** Cơ sở hạ tầng*

Cơ sở hạ tầng bao gồm cả cơ sở vật chất phục vụ du lịch như: Hạ tầng giao thông vận tải, khách sạn, nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí, mạng lưới thương mại, cửa hàng phục vụ du lịch,... và những phương tiện cơ bản như phương tiện vận chuyển đi lại, sự thuận lợi về hệ thống giao thông (Lin và cộng sự, 2007; Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2011). Hệ thống hạ tầng cũng là một thành phần tạo nên hình ảnh của điểm đến (Martin và cộng sự, 2008). Hệ thống cơ sở hạ tầng là những điều kiện cơ bản để thu hút khách du lịch và cả các nhóm khách hàng tiềm năng khác của địa phương như nhà đầu tư kinh doanh, người lao động.

** Bầu không khí du lịch*

Bầu không khí tại điểm đến du lịch được thể hiện qua hình ảnh điểm đến du lịch không có tình trạng ăn xin, bán hàng rong, không bị lừa đảo, ép giá, không bị chèo kéo, đeo bám và không quá đông đúc. Qua đó có thể làm cho khách du lịch cảm thấy thoải mái, thư giãn, thích thú, phấn khích hoặc có thể làm khách du lịch khó chịu, chán nản, thất vọng.

** Tiện nghi du lịch*

Tiện nghi du lịch là những khía cạnh về tính thuận tiện hay mức độ đa dạng của các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp tại điểm đến. Tiện nghi với du khách cũng có thể được xem như các thuộc tính về sự tiện nghi cho du khách tại điểm đến (Lin và cộng sự, 2007). Tiện nghi du lịch thuộc về các yếu tố dịch vụ của điểm đến phụ thuộc vào các nhà cung cấp dịch vụ, cũng như cộng đồng dân cư địa phương. Xét ở khía cạnh này có thể xem nhân tố về chất lượng cuộc sống tại địa phương như: mức độ đa dạng dịch vụ, nhiều khu vui chơi mua sắm, giá cả dịch vụ,... như một thuộc tính của tiện nghi du lịch.

** Hợp túi tiền*

Thể hiện giá cả hàng hóa, dịch vụ tương ứng với chất lượng được cung cấp tại điểm đến du lịch, phù hợp với khả năng chi tiêu của khách du lịch. Hợp túi tiền thường được đánh giá chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ so với giá mà khách du lịch phải trả nhưng hợp với khả năng chi tiêu của đa số khách du lịch khi họ lựa chọn điểm đến để đi du lịch.

2.1.2. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách luôn có ý nghĩa quan trọng đối với việc quảng bá một điểm đến du lịch, có ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay trở lại của du khách (Kozak và Rimmington, 2000). Trong lĩnh vực du lịch, Chon (1989) cho rằng sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào những mong đợi của du khách, như: cảm nhận trước khi đến và những trải nghiệm tại điểm đến du lịch có tương thích với nhau hay không. Đồng thời, Chon và Olsen (1991) đã phát hiện ra rằng có một mối tương quan về sự phù hợp giữa mong đợi của du khách đối với điểm đến và sự hài lòng của du khách. Mối tương quan đó là, sau khi du khách mua những sản phẩm và dịch vụ du lịch, nếu những đánh giá của họ sau khi trải nghiệm các sản phẩm du lịch tốt hơn mong đợi của họ, họ sẽ hài lòng với chuyến du lịch của mình và ngược lại.

2.1.3. Truyền miệng điện tử (eWOM) trong du lịch

Truyền miệng điện tử (electronic word of mouth-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 hóa và dịch vụ cụ thể hoặc liên quan đến người bán hàng. Các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực du lịch đã cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực của eWOM đối với sản phẩm du lịch. Trong số các nghiên cứu đó, Tekle Shanka và cộng sự (2002) nghiên cứu các cách thức lựa chọn điểm đến, kết quả cho thấy phần lớn các quyết định đi du lịch được dựa trên eWOM. Ngoài ra, trong nghiên cứu Abubakar (2016) 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. Và Sookhyun Kim và cộng sự (2013) đã nhận ra tầm quan trọng của eWOM trong việc làm thay đổi và ý định mua hàng/dịch vụ.

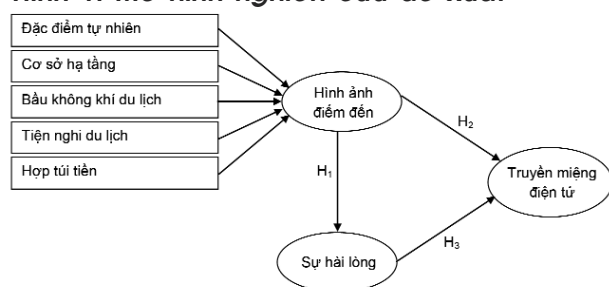
2.2. Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ nền tảng cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H2: Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử của du khách.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H3: Sự hài lòng có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

* **Mẫu điều tra:** Thu thập phiếu điều tra đối với du khách du lịch tại tỉnh Phú Yên với phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Khảo sát trực tiếp với số phiếu hợp lệ là 420 phiếu.

* **Thang đo:** Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được tổng hợp từ các thang đo lường mà nhiều tác giả trong và ngoài nước sử dụng: Lin và cộng sự (2007), Chon và cộng sự (1991), Đào Trung Kiên và cộng sự (2014), Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011),... Tuy vậy, các thang đo này cũng đã được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính nhằm tìm ra các thang đo phù hợp cho lĩnh vực nghiên cứu của bài viết và sử dụng thang đo Likert (5 điểm).

* **Đánh giá thang đo:** Được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

* **Kiểm định mô hình nghiên cứu:** Sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Anpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Anpha cho thấy, tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.6 (> 0.6) và có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 (> 0.3), nên tất cả các nhân tố đảm bảo tính nhất quán nội tại và phù hợp đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Bảng 3).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các nhân tố được đánh giá bằng phương pháp EFA, mục đích của EFA là làm cho các nhân tố đảm bảo tính đồng nhất. Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue > 1 , hệ số tải nhân tố > 0.5 (Hair và cộng sự, 2010) được sử dụng. Kết quả phân tích như sau:

Nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến

Kết quả phân tích các nhân tố với 20 biến quan sát cho thấy hệ số KMO and Bartlett's Test đạt $0.891 > 0.5$, với mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tại mức trích eigenvalue > 1 có 5 nhân tố được trích với phương sai trích là 56.606%, không có hiện tượng Cross loading. Nên dữ liệu phù hợp với thị trường.

Nhân tố sự hài lòng

Kết quả EFA nhân tố sự hài lòng có 4 biến quan sát được rút thành 1 nhân tố, hệ số KMO and Bartlett's Test đạt $0.809 > 0.5$, với mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Phương sai trích là 59,765%, nên nhân tố sự hài lòng đạt yêu cầu.

Bảng 1. Mô tả mẫu điều tra

Độ tuổi	Giới tính				Tổng	
	Nam		Nữ			
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Dưới 25	30	15,79%	35	15,22%	65	15,48%
Từ 25 đến 34	40	21,05%	50	21,74%	90	21,43%
Từ 35 đến 44	50	26,32%	60	26,09%	110	26,19%
Từ 45 đến 54	40	21,05%	50	21,74%	90	21,43%
Trên 55	30	15,79%	35	15,22%	65	15,48%
Tổng số	190	100%	230	100%	420	100%

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

Nhân tố truyền miệng điện tử

Kết quả EFA nhân tố truyền miệng điện tử có 3 biến quan sát được rút thành 1 nhân tố, hệ số KMO and Bartlett's Test đạt $0.704 > 0.5$, với mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Phương sai trích là 55.025%, nên nhân tố truyền miệng điện tử đạt yêu cầu.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA*Kiểm định nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến*

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số như: Chi-square = 273.006, bậc tự do df = 160 và giá trị $p = .000$, GFI = 0.938, TLI = 0.963, và CFI = 0.969. Như vậy, các chỉ số cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp với dữ liệu thị trường trong trường hợp nghiên cứu. Đồng thời, Chi-square/df = $1.706 < 5$ với $n = 420 > 200$ kết hợp với RMSEA = $.041 < .08$ cho thấy, dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu.

Kiểm định nhân tố đơn hướng

Kết quả CFA cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số như: Chi-square = 54.513, bậc tự do df = 13 và giá trị $p = .000$, GFI = 0.966, TLI = 0.944 và CFI = 0.965. Như vậy, các chỉ số cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp với dữ liệu thị trường trong trường hợp nghiên cứu.

Qua kết quả kiểm định nêu trên cũng cho thấy: Tất cả các hệ số tương quan giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 1 có ý nghĩa thống kê (sig. < 0.05). Vì vậy, các nhân tố trên đều đạt giá trị phân biệt (Bảng 2). Và kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của từng nhân tố (Bảng 3). Các nhân tố nghiên cứu đều đạt yêu cầu về giá trị và độ độ tin. Tất cả giá trị phương sai trích đều lớn hơn 50%.

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 316 bậc tự do. Kết quả SEM (Hình 2) cho thấy mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square = 565.864 ($p = .000$), Chi-square/df = $1.791 < 5$, GFI = 0.909, TLI = 0.945 và CFI = 0.950 và RMSEA = .043

Kết quả ước lượng các tham số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các mối quan hệ H_1, H_2, H_3 trong mô hình nghiên cứu, thông qua bảng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được xác định đều chấp nhận. (Bảng 4).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và truyền miệng điện tử về chuyến đi du lịch của du khách, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khi du khách có sự hài lòng trong quá trình đi du lịch thì cũng có xu hướng truyền miệng tích cực hơn về sản phẩm/dịch vụ mình sử dụng

Bảng 2. Kết quả hệ số tương quan giữa các nhân tố

Mối quan hệ giữa các nhân tố			r	Se(r)	CR	P value
Nhân tố đa hướng: Hình ảnh điểm đến						
Hợp túi tiền	↔	Đặc điểm tự nhiên	0.420	0.0426	9.850	0.0000
Tiện nghi du lịch	↔	Đặc điểm tự nhiên	0.435	0.0423	10.282	0.0000
Bầu không khí du lịch	↔	Đặc điểm tự nhiên	0.437	0.0423	10.341	0.0000
Cơ sở hạ tầng	↔	Đặc điểm tự nhiên	0.548	0.0393	13.944	0.0000
Bầu không khí du lịch	↔	Cơ sở hạ tầng	0.442	0.0421	10.487	0.0000
Tiện nghi du lịch	↔	Cơ sở hạ tầng	0.563	0.0388	14.499	0.0000
Hợp túi tiền	↔	Cơ sở hạ tầng	0.285	0.0450	6.328	0.0000
Tiện nghi du lịch	↔	Bầu không khí du lịch	0.610	0.0372	16.385	0.0000
Hợp túi tiền	↔	Bầu không khí du lịch	0.363	0.0438	8.292	0.0000
Hợp túi tiền	↔	Tiện nghi du lịch	0.497	0.0408	12.190	0.0000
Nhân tố đơn hướng						
Sự hài lòng	↔	Truyền miệng điện tử	0.486	0.0411	11.836	0.0000

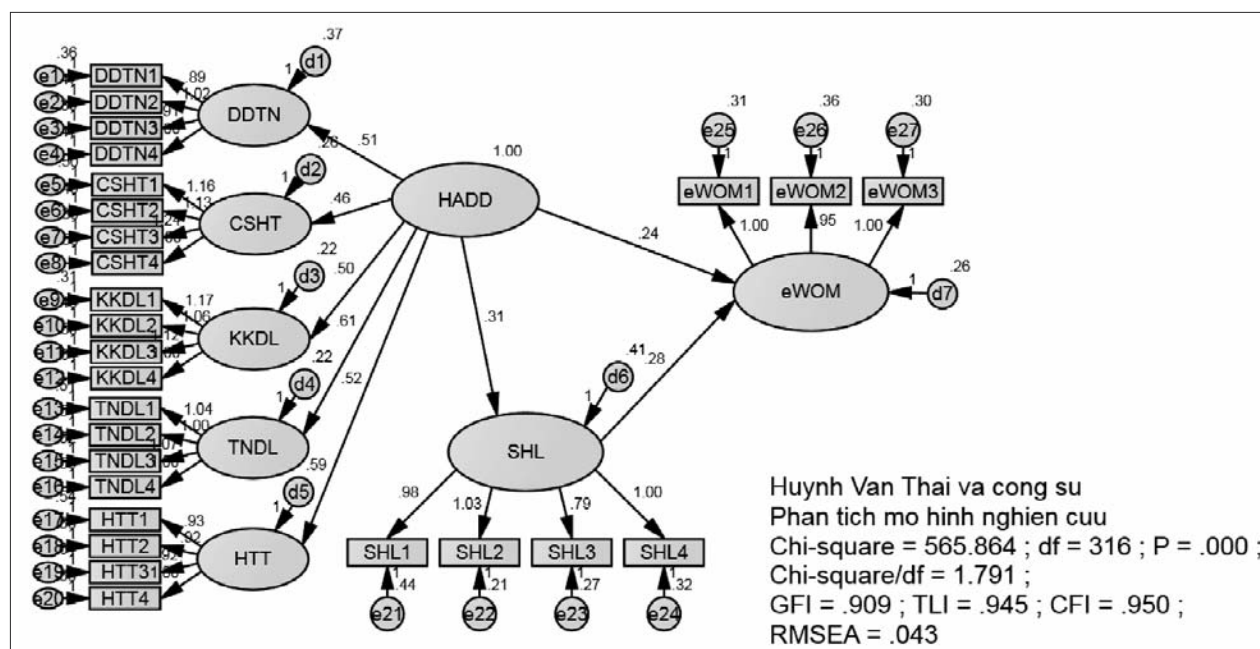
Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Bảng 3. Kết quả độ tin cậy và tổng phương sai trích các nhân tố

Các nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (ρ_{vc})
		Cronbach's anpha	Tổng hợp (ρ_c)	
Nhân tố đa hướng				
Đặc điểm tự nhiên (DDTN)	4	0.845	0.846	0.578
Cơ sở hạ tầng (CSHT)	4	0.836	0.837	0.563
Bầu không khí du lịch (KKDL)	4	0.822	0.826	0.544
Tiện nghi du lịch (TNDL)	4	0.827	0.827	0.544
Hợp túi tiền (HTT)	4	0.840	0.840	0.568
Nhân tố đơn hướng				
Sự hài lòng (SHL)	4	0.851	0.856	0.598
Truyền miệng điện tử (eWOM)	3	0.785	0.785	0.550

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

Hình 2: Kết quả mô hình SEM (chuẩn hóa)



hoặc ngược lại. Ngoài ra, Phú Yên là tỉnh có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, tuy nhiên chưa được khai thác đúng với tiềm năng. Để nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch thì tỉnh Phú Yên cần phải cải thiện nhiều mặt, nhiều lĩnh vực; đồng thời cũng không ngừng học hỏi, đầu tư, sáng tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và truyền miệng điện tử của du khách. Từ kết quả đó, nhóm tác giả đề xuất một số định hướng giải pháp sau:

Tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng làm cơ sở kêu gọi đầu tư phát triển du lịch. Trong đó, có lập quy hoạch Khu du lịch quốc gia Vịnh Xuân Đài gắn với khu vực bãi biển Từ Nham, ghềnh Đá Đĩa; lập quy hoạch đầu tư khu vực Bãi Môn - Mũi Điện - Vũng Rô...

Nghiên cứu hình thành và nâng cao chất lượng một số sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Yên, trong đó du lịch biển đảo làm mũi nhọn, du lịch văn hóa là nền tảng và hình thành các tour du lịch

Bảng 4. Hệ số hồi quy các mối quan hệ (chưa chuẩn hóa)

Các mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
Sự hài lòng	↔	Hình ảnh điểm đến	0.309	0.042	7.352	0.0000	H1	Chấp nhận
Truyền miệng điện tử	↔	Sự hài lòng	0.285	0.057	5.024	0.0000	H3	Chấp nhận
Truyền miệng điện tử	↔	Hình ảnh điểm đến	0.243	0.042	5.773	0.0000	H2	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích

chuyên đề về tham quan, nghỉ dưỡng biển, du lịch văn hóa, du lịch khám phá, du lịch tâm linh, du lịch ẩm thực, làng nghề.

Tổ chức liên kết với các tỉnh trong khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên để xây dựng tuyến du lịch liên tỉnh, liên vùng và liên kết với các đơn vị lữ hành ở các trung tâm lớn, nhất là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh để đưa khách về Phú Yên.

Tập trung xây dựng chiến lược marketing du lịch Phú Yên, trong đó sẽ tăng cường công tác xúc

tiến đầu tư, quảng bá du lịch, nhất là quảng bá trên các phương tiện thông tin truyền thông.

Xây dựng kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch.

Ban hành một số cơ chế, chính sách ưu đãi, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư phát triển du lịch trên địa bàn.

Tuyên truyền vận động nhân dân chung tay giữ gìn vệ sinh môi trường, an ninh trật tự tại nơi công cộng, bãi biển, khu di tích, điểm du lịch, ứng xử văn minh, tận tình hỗ trợ du khách... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abubakar Mohammed Abubakar (2016), *Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective*, *Economic Research-Ekonomska Istra* ivanja, 29 (1) (2016) 598-611.
2. Chon, K. (1989), *Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction*, *The Tourism Review*, 3-7.
3. Chon, Kaye S. & Michael D. Olsen, (1991), *Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism*, *Journal of the International Academy of Hospitality Research* 3, 2-22.
4. Đào Trung Kiên và cộng sự, (2014), *Tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư: Bằng chứng từ Hải Dương*, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 210 tháng 12 năm 2014, 43-52
5. Hair, J. F., và cộng sự (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson prentice hall.
6. Kozak, M. và Rimmington, M. (2000), *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*, *Journal of Travel Research*, 260-269.
7. Lin và cộng sự (2007), *Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations*. *Journal of Travel Research*, 46.2, 183-194.
8. Martin, S., Héctor và cộng sự (2008), *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, *Tourism Management*, 29.2, 263-277.
9. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing ứng dụng mô hình cấu trúc SEM*, NXB Lao động.
10. Sookhyun Kim và cộng sự (2013), *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.
11. Tekle Shanka và cộng sự (2002), *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.

Ngày nhận bài: 9/5/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/5/2019

Thông tin tác giả:

TS. HUỖNH VĂN THÁI

ThS. NGUYỄN KHÁNH QUỲNH NGÂN

ThS. VÕ XUÂN HẬU

ThS. NGÔ THỊ HƯỜNG

Trường Cao đẳng Công Thương Miền Trung

FACTORS IMPACTING THE SATISFACTION AND THE ELECTRONIC WORD OF MOUTH OF VISITORS WITH THE DESTINATION OF PHU YEN PROVINCE

● Master. **HUYNH VAN THAI**

● Master. **NGUYEN KHANH QUYNH NGAN**

● Master. **VO XUAN HAU**

● Master. **NGO THI HUONG**

Mien Trung Industry and Trade College

ABSTRACT:

The image of a tourist destination is an important factor to attract tourists, creating the destination's competitiveness and being an effective tool to promote tourism. Destinations with more attractive images would attract more tourists to visit. This research is to find out the relationship among the destination's image, electronic word of mouth and visitor's satisfaction. Descriptive statistical methods, Cronbach's alpha, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and SEM linear structure analysis were used to carry out this research. By reviewing theories and conducting quantitative researches, this research's result show that (1) the destination's image has a direct and positive impact on satisfaction and electronic word of mouth of visitors; (2) The satisfaction has a direct and positive impact on visitors' electronic word of mouth.

Keywords: Images of destination, satisfaction, electronic word of mouth, tourists, Phu Yen province.