



Liên kết truyền miệng trực tuyến về phim, sự quen thuộc điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim

ĐẶNG THỊ THANH HIỀN ^a, TRẦN LÊ PHONG ^b, NGUYỄN HOÀI PHƯƠNG UYÊN ^b,
HUỲNH THỊ QUỲNH CHÂU ^b, VÕ THỊ QUỲNH NGÀ ^{*,b}

^a Trường Quốc lập Đông Hoa, Đài Loan

^b Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 13/07/2024 Ngày nhận lại: 19/08/2024 Duyệt đăng: 19/08/2024 Mã phân loại JEL: M30; M31; Z32; Z33. Từ khóa: Truyền miệng trực tuyến về phim; Hình ảnh thương hiệu điểm đến; Sự quen thuộc điểm đến; Ý định lựa chọn, Điểm đến xuất hiện trong phim; S-O-R.	Nghiên cứu này nhằm khám phá mối liên hệ giữa truyền miệng trực tuyến (eWOM) về phim, sự quen thuộc điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim (ĐĐXHTP) trên nền tảng mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (S-O-R). Nghiên cứu này được thực hiện trên 499 đáp viên là người Việt Nam có xem phim và bình luận trực tuyến về phim. Kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM về phim có thể làm gia tăng ý định lựa chọn các điểm đến xuất hiện trong phim thông qua ba hướng: (i) gia tăng sự quen thuộc điểm đến, (ii) củng cố hình ảnh thương hiệu điểm đến, và (iii) gia tăng sự cộng hưởng giữa sự quen thuộc điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu mang lại những đóng góp mới về mặt lý thuyết liên quan đến vai trò của eWOM về phim đối với ý định hành vi của du khách đối với điểm đến xuất hiện trong phim. Đồng thời, gợi ý những hàm ý quản trị cho các cơ quan quản lý điểm đến (Destination Management Organization – DMO) và các doanh nghiệp du lịch (DNDL) trong xu thế du lịch theo bối cảnh phim ngày càng phát triển.

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: 61123A015@gms.ndhu.edu.tw (Đặng Thị Thanh Hiền), 211121703128@due.udn.vn (Trần Lê Phong), 221121723340@due.udn.vn (Nguyễn Hoài Phương Uyên), 221121723305@due.udn.vn (Huỳnh Thị Quỳnh Châu), ngavtq@due.edu.vn (Võ Thị Quỳnh Nga).

Trích dẫn bài viết: Đặng Thị Thanh Hiền, Trần Lê Phong, Nguyễn Hoài Phương Uyên, Huỳnh Thị Quỳnh Châu, & Võ Thị Quỳnh Nga. (2024). Liên kết truyền miệng trực tuyến về phim, sự quen thuộc điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(5), 102-118.

Keywords:

eWOM about films;
Destination brand image;
Destination familiarity;
Choice intention;
Film-featured
destinations;
S-O-R.

Abstract

This study aims to explore the relationship between online word-of-mouth (eWOM) about movies, destination familiarity, and destination brand image with the intention of choosing film-featured destinations based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. The research was conducted on 499 Vietnamese respondents who watched movies and read online reviews about them. The findings show that eWOM about movies can increase the intention to choose film-featured destinations through three pathways: (i) increasing destination familiarity, (ii) reinforcing destination brand image, and (iii) enhancing the resonance between destination familiarity and destination brand image. This study contributes new theoretical insights into the role of eWOM about movies in shaping tourists' behavioral intentions toward film-featured destinations. It also provides managerial implications for destination management organizations and tourism businesses in the growing trend of film-induced tourism.

1. Giới thiệu

Sau đại dịch COVID-19, ngành du lịch đang dần phát triển trở lại, cùng với đó là những xu hướng du lịch mới, trong đó có xu hướng du lịch đến các điểm đến xuất hiện trong phim (ĐĐXHTP). Theo một báo cáo từ American Express, 70% khách du lịch Gen Z nói rằng họ được truyền cảm hứng để đến thăm một điểm đến sau khi nhìn thấy nó trong phim (Dân Việt, 2023). Xu hướng du lịch theo bối cảnh phim được dự đoán là một trong xu hướng du lịch thịnh hành của năm 2024 (Ngân Trần, 2023). Vì vậy, hiểu được hành vi du lịch của phân đoạn thị trường này, đặc biệt là hành vi lựa chọn điểm đến, sẽ giúp cho các cơ quan quản lý điểm đến (Destination Management Organization – DMO) và các doanh nghiệp du lịch có chiến lược đúng đắn thu hút đoạn thị trường này trong tương lai.

Trong thời đại công nghệ thông tin ngày càng phát triển, tiếp thị qua hình thức truyền miệng trực tuyến (Electronic Word of Mouth – eWOM) trở thành một công cụ quan trọng của chiến lược tiếp thị điểm đến (Jalilvand & Heidari, 2017) bởi vì ngày càng có nhiều khách du lịch sử dụng eWOM để lên kế hoạch cho chuyến du lịch của mình (Chang & Wang, 2019) và hình thành ý định lựa chọn điểm đến (Soliman, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu này tiếp cận với eWOM là từ góc độ eWOM về điểm đến. Trong khi đó, vẫn còn hiếm các nghiên cứu khám phá vai trò của eWOM về phim trong quá trình hình thành ý định lựa chọn ĐĐXHTP. Khi eWOM về phim gọi mở được nhu cầu và thúc đẩy sự hình thành ý định lựa chọn ĐĐXHTP thì sẽ góp phần tạo nên luồng khách du lịch đến các điểm đến đó. Nghiên cứu này xác định đây là khoảng trống nghiên cứu đầu tiên.

Sự quen thuộc điểm đến (Destination Familiarity – DF) thể hiện mức độ hiểu biết về điểm đến mà một cá nhân tích lũy được từ nhiều nguồn thông tin khác nhau (Gursoy, 2011; Moorthy và cộng sự, 1997). DF đã được minh chứng là giúp giảm bớt nhận thức về rủi ro và như vậy, có thể giúp du khách tự tin hơn trong việc lựa chọn điểm đến của họ (Bianchi và cộng sự, 2017). Trong khi đó, hình ảnh thương hiệu điểm đến (Destination Brand Image – DBI), về cơ bản là một dạng thể hiện của hình ảnh

điểm đến (Lim & Weaver, 2014), bao gồm các ấn tượng, kiến thức, cảm xúc, và quan điểm mà cá nhân phát triển về điểm đến (Kim & Richardson, 2003). Trong bối cảnh nghiên cứu này, hình ảnh các điểm đến được truyền tải qua phim ảnh, phim truyền hình một cách tích cực và ấn tượng sẽ thúc đẩy hành vi lựa chọn điểm đến của du khách (Marie & Prasetyo, 2024). Trên thực tế, đã có các nghiên cứu về mối quan hệ giữa DF, DBI, và ý định lựa chọn điểm đến (Baloglu, 2001; Bianchi và cộng sự, 2017; Kim và cộng sự, 2019; Prentice, 2004; Soliman, 2021; Yang và cộng sự, 2009). Tuy nhiên, vẫn còn hiếm các nghiên cứu khám phá sự kết nối đồng thời hai biến nghiên cứu này - dưới sự tác động của eWOM về phim - với ý định lựa chọn các ĐĐXHTP. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu thứ hai mà nghiên cứu này muốn lấp đầy.

Dựa trên mô hình Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – S-O-R), nghiên cứu này đề xuất mô hình để khám phá vai trò của eWOM về phim, DF, và DBI trong sự hình thành ý định lựa chọn ĐĐXHTP. Nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện tại Việt Nam với đáp viên là những người có xem phim, trong đó xuất hiện điểm đến du lịch và có xem bình luận trực tuyến về phim đó. Nghiên cứu mang lại những đóng góp mới về mặt lý thuyết liên quan đến vai trò của eWOM về phim đối với ý định hành vi của du khách đối với ĐĐXHTP. Đồng thời, gợi ý những hàm ý quản trị cho các DMO và các doanh nghiệp du lịch (DNDL) trong xu thế du lịch theo bối cảnh phim ngày càng phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Truyền miệng trực tuyến về phim (eWOM)

Cùng với sự phát triển của công nghệ, eWOM đã xuất hiện và được định nghĩa là các bình luận tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm hoặc công ty trên Internet bởi khách hàng quá khứ, hiện tại hoặc tương lai (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Trong nghiên cứu này, eWOM được hiểu là những bình luận của người xem về tất cả các khía cạnh liên quan đến một bộ phim và được chia sẻ cho công chúng trên nền tảng Internet.

Nghiên cứu này đo lường eWOM thông qua 2 thành phần: chất lượng lập luận (Argument Quality – AQ) và độ tin cậy của nguồn thông tin (Source Reliability – SR) dựa theo mô hình Khả năng lập luận thuyết phục (Elaboration Likelihood Model – ELM) (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Trong đó, AQ đánh giá dựa trên nội dung thông tin, tính chính xác, hình thức, và tính kịp thời (McKinney và cộng sự, 2002). SR là mức độ mà nguồn thông tin được coi là đáng tin cậy và phù hợp với người nhận (Bhattacharjee & Sanford, 2006).

2.1.2 Sự quen thuộc điểm đến (DF)

DF được định nghĩa dựa trên các cách tiếp cận khác nhau. Trong đó, Gursoy (2011) đã mở rộng khái niệm này và cho rằng sự quen thuộc không chỉ dựa vào trải nghiệm du lịch trực tiếp mà còn thông qua giáo dục, truyền thông đại chúng, sách vở, các nguồn hướng dẫn, và phản hồi trên Internet. Điều này cho thấy DF có thể phát triển qua nhận thức tích lũy từ nhiều nguồn khác nhau, không cần thiết phải có trải nghiệm trực tiếp. Baloglu (2001) và Prentice (2004) đã phân loại DF thành ba hình thức: DF về mặt thông tin, DF tự đánh giá, và DF từ trải nghiệm. Nghiên cứu này tập trung vào DF

tự đánh giá, được định nghĩa là mức độ hiểu biết của du khách về ĐĐXHTP dựa trên các nguồn thông tin đa dạng.

2.1.3 Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI)

DBI thực chất là một cách tiếp cận trong đánh giá hình ảnh điểm đến từ góc độ tài sản thương hiệu điểm đến (Tran và cộng sự, 2019). DBI được định nghĩa là các ấn tượng, nhận thức, cảm xúc, và quan điểm của khách du lịch về điểm đến (Kim & Richardson, 2003). Theo Pritchard và Morgan (1998), mỗi điểm đến nên được coi như một sản phẩm; và tương tự, thương hiệu điểm đến là thương hiệu của sản phẩm đó. Tuy nhiên, Tran và cộng sự (2019) nhận định rằng thương hiệu điểm đến khác biệt so với thương hiệu sản phẩm thông thường do liên quan đến nhiều thuộc tính kinh tế, xã hội, văn hóa, chính trị, công nghệ, và mối quan hệ phức tạp với các bên liên quan trong khu vực công và tư. Do đó, trong nghiên cứu này, DBI được hiểu là bất kỳ điều gì gắn liền với thương hiệu trong trí nhớ của khách du lịch, biểu hiện qua ấn tượng trực quan hoặc nhận thức, kiến thức, cảm xúc và ý kiến của cá nhân liên quan đến điểm đến (Tran và cộng sự, 2019).

2.1.4. Ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim (ITT)

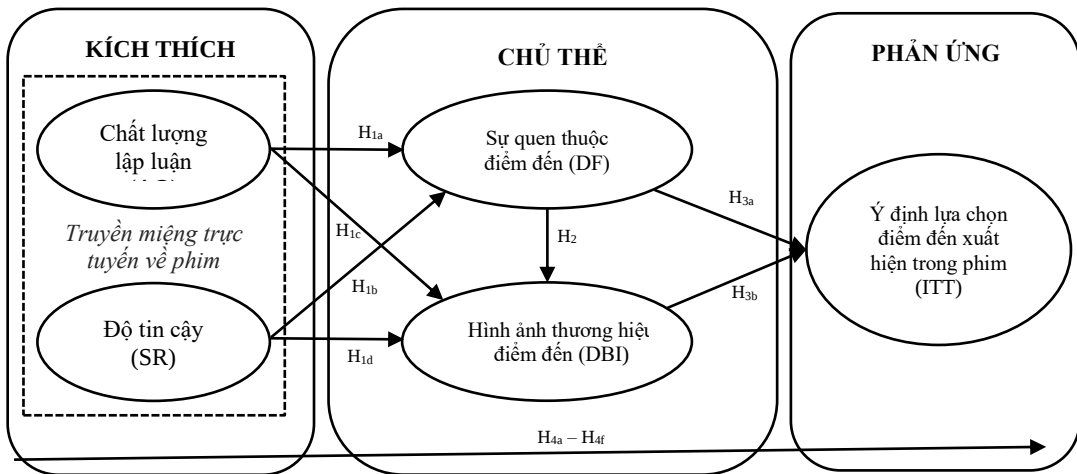
Ý định hành vi là mức độ sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, ý định hành vi chính là ý định lựa chọn ĐĐXHTP, đề cập đến mức độ sẵn sàng lựa chọn một điểm đến xuất hiện trong phim để du lịch lần đầu hoặc quay trở lại sau khi xem phim.

2.2. Phát triển mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Phát triển mô hình

Nghiên cứu này đề xuất mô hình dựa trên mô hình S-O-R được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974) để giải thích cách môi trường và các kích thích từ môi trường ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi con người. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã áp dụng S-O-R để giải thích hành vi của khách du lịch (Kim và cộng sự, 2020; Su & Swanson, 2017)

Mô hình S-O-R được cấu thành từ ba yếu tố riêng biệt. Kích thích (S) tượng trưng cho các nhân tố bên ngoài và có thể cả bên trong cá nhân có tác động nhất định đến nhận thức và tình cảm của cá nhân (Jacoby, 2002). Trong nghiên cứu này, eWOM – được đại diện bởi AQ và SR – sẽ giữ vai trò của yếu tố Kích thích trong mô hình. Nhân tố thứ hai là Chủ thể (O), bao gồm quá trình nhận thức và cảm xúc của cá nhân bị tác động bởi những kích thích ban đầu nhằm dẫn đến những hành vi phù hợp sau đó (Ruan và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này xem DF và DBI như một quá trình về mặt nhận thức của chủ thể và vì vậy, đóng vai trò của yếu tố Chủ thể trong mô hình. Phản ứng (R) phản ánh quyết định cuối cùng hoặc kết quả hành vi dựa trên quá trình nhận thức và cảm xúc có thể mang tính tích cực hoặc tiêu cực (Kim và cộng sự, 2020). Hành vi Phản ứng cuối cùng chính là ý định lựa chọn ĐĐXHTP. Mô hình nghiên cứu thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Quan hệ giữa Kích thích và Chủ thể (S-O)

eWOM được xem là một hình thức truyền thông liên quan đến trải nghiệm, sản phẩm và dịch vụ, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý (Mikkelsen và cộng sự, 2003) và hình thành nhận thức về đối tượng được đề cập (Sheth, 1971). Trong bối cảnh nghiên cứu này, eWOM bao gồm những phản hồi từ người xem về các khía cạnh liên quan đến bộ phim, trong đó có điểm đến xuất hiện trong phim, được chia sẻ trên các nền tảng Internet. Vì vậy, eWOM được coi là nguồn thông tin có khả năng ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch tiềm năng, bởi nó không chỉ thu hút sự chú ý đến điểm đến mà còn cung cấp nhận thức và hiểu biết về điểm đến, có thể làm cơ sở cho khách du lịch trong việc hoạch định chuyến đi (Li và cộng sự, 2019).

Trong khi đó, DF được hiểu là sự hiểu biết mà khách du lịch tự cho là mình có được về một điểm đến cụ thể, kết quả từ sự hội tụ của nhiều nguồn thông tin (Gursoy, 2011), bao gồm cả eWOM. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H_{1a} và H_{1b} rằng eWOM, thông qua các thành tố là AQ và SR, có ảnh hưởng tích cực đến DF.

Giả thuyết H_{1a} , H_{1b} : AQ (a) và SR (b) có ảnh hưởng tích cực lên DF.

DBI biểu hiện qua ấn tượng trực quan hoặc nhận thức, kiến thức, cảm xúc, và ý kiến của cá nhân liên quan đến điểm đến (Tran và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng tích cực đến DBI (Baloglu và McCleary, 1999; Soliman, 2021). Đặc biệt, Ran và cộng sự (2021) nhấn mạnh tác động tích cực của độ tin cậy nguồn trong eWOM đến hình ảnh điểm đến. Từ đó, nghiên cứu này khảo sát sâu hơn mối quan hệ giữa EWOM, mà cụ thể là giữa hai thành phần AQ và SR, với DBI. Với lý do đó, hai giả thuyết H_{1c} , H_{1d} được phát triển như sau:

Giả thuyết H_{1c} , H_{1d} : AQ (c) và SR (d) có ảnh hưởng tích cực lên DBI.

Quan hệ giữa các Chủ thể (O-O):

Nhiều nghiên cứu về du lịch đã chỉ ra rằng DF là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch tiềm năng về điểm đến, và vì vậy ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến (Baloglu, 2001;

Beerli và Martin, 2004; Kim và cộng sự, 2019; Soliman, 2021). Mức độ quen thuộc của khách du lịch với điểm đến càng cao, họ càng có hình ảnh rõ nét về điểm đến đó. Trong nghiên cứu của Baloglu (2001) về hình ảnh của Thổ Nhĩ Kỳ như một điểm đến du lịch, tác giả cũng nhận thấy rằng hình ảnh này biến đổi tùy theo mức độ quen thuộc khác nhau của khách du lịch đối với điểm đến. Kết quả này sau đó được ủng hộ bởi các nghiên cứu của Kim và cộng sự (2019), Soliman (2021). Dựa trên các phát hiện đó, nghiên cứu này cũng giả định rằng DF sẽ ảnh hưởng tích cực đến DBI. Giả thuyết H₂ được phát triển như sau:

Giả thuyết H₂: DF có ảnh hưởng tích cực lên DBI.

Quan hệ Chủ thể và Phản ứng (O-R)

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi sự quen thuộc với một điểm đến tăng lên, sự tự tin của người tiêu dùng đối với điểm đến đó cũng tăng theo. Điều này dẫn đến khả năng cao hơn rằng họ sẽ chọn thăm điểm đến đó (Kim & Kwon, 2018). Các nghiên cứu thực nghiệm như của Kim và cộng sự (2019), hay Bianchi và cộng sự (2017) cũng đã chứng minh được sự ảnh hưởng trực tiếp của DF đến ITT. Vì vậy, nghiên cứu này cũng cho rằng DF ảnh hưởng tích cực đến ITT. Giả thuyết H_{3a} được phát triển như sau:

Giả thuyết H_{3a}: DF ảnh hưởng tích cực lên ITT.

Mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi đã được xác lập rõ ràng trong lĩnh vực du lịch (Wang & Hsu, 2010). Trong một nghiên cứu ý định của giới trẻ Trung Quốc du lịch đến các nước phương Tây, Wang và cộng sự (2021) cũng đã khẳng định sự tác động trực tiếp và tích cực của hình ảnh điểm đến lên ý định lựa chọn điểm đến. Nghiên cứu của Chi và cộng sự (2020) cũng khám phá được sự ảnh hưởng trực tiếp của DBI đến lên ý định hành vi của khách du lịch quốc tế đối với điểm đến Việt Nam. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, DBI cũng được giả định sẽ ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lên ITT với giả thuyết H_{3b} như sau:

Giả thuyết H_{3b}: DBI có ảnh hưởng tích cực lên ITT.

Con đường gia tăng ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim thông qua vai trò Kích thích của truyền miệng trực tuyến về phim

Xem xét tổng thể các mối quan hệ tác động đã được giới thiệu trong các giả thuyết ở trên, có thể thấy với vai trò là nhân tố Kích thích, EWOM có thể sẽ đóng vai trò quan trọng trong quá trình hình thành ý định lựa chọn ĐĐXHTP thông qua nhiều con đường tác động khác nhau.

Thứ nhất, EWOM, mà hiện thân là AQ và SR, được cho là có tác động tích cực đến DF. Trong khi đó, DF đã được minh chứng là có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến (Bianchi và cộng sự, 2017; Kim và cộng sự, 2019). Từ H_{1a}, H_{1b} và H_{3a}, nghiên cứu này giả định rằng có thể gia tăng ITT thông qua con đường từ EWOM đến DF (AQ/SR à DF à ITT). Cụ thể qua các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_{4a}, H_{4b}: DF có ảnh hưởng trung gian lên mối quan hệ giữa AQ – ITT (a) và SR – ITT (b).

Thứ hai, eWOM đã được khẳng định là có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến (Ran và cộng sự, 2021; Soliman, 2021). DBI, đến lượt nó, lại được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến (Chi và cộng sự, 2020) – mà trong nghiên cứu này là ĐĐXHTP. Từ H_{1c}, H_{1b} và H_{3b}, nghiên cứu này giả định rằng có thể gia tăng ITT thông qua con đường từ EWOM đến DBI (AQ/SR à DBI à ITT). Cụ thể qua các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_{4c}, H_{4d}: DBI đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa AQ – ITT (c) và SR – ITT (d).

Trong nghiên cứu này, DF được cho là sẽ ảnh hưởng tích cực lên DBI. Từ các giả thuyết H_{1a} , H_{1b} , H_2 , H_{3b} , nghiên cứu này giả định rằng có thể gia tăng ITT thông qua con đường từ eWOM đến DF, tiếp nối bởi DBI (AQ/SR → DF → DBI → ITT). Cụ thể qua các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_{4e} , H_{4f} : DF và DBI cùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa AQ – ITT (e) và SR – ITT (d)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Nghiên cứu này phát triển 19 biến quan sát đo lường 5 cấu trúc được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước (Bảng 1) theo thang đo Likert 7 điểm với 1: Hoàn toàn không đồng ý và 7: Hoàn toàn đồng ý. Các thang đo nháp đã được chuyển ngữ theo phương pháp dịch ngược (Anh → Việt → Anh) và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là truyền miệng trực tuyến về phim và điểm đến xuất hiện trong phim. Ba chuyên gia nghiên cứu về hành vi du khách đã được mời đóng góp ý kiến về cách chuyển ngữ cũng như cách diễn đạt, từ đó, một bản hỏi nháp được phát triển và thực hiện điều tra sơ bộ trên 20 đáp viên nhằm đánh giá mức độ dễ hiểu về câu từ, cách diễn đạt.

Kết quả kiểm tra sơ bộ độ tin cậy thang đo thực hiện trên dữ liệu từ 98 bảng hỏi đầu tiên cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều $> 0,7$. Điều này có nghĩa là thang đo có độ tin cậy cao. Vì vậy, các nhân tố và các biến quan sát này được đưa vào nghiên cứu chính thức.

3.2. Thu thập mẫu

Nghiên cứu này thu thập dữ liệu từ những người đã từng xem phim trong đó có xuất hiện ít nhất một điểm đến du lịch, và có xem các bình luận về phim đó trên nền tảng Internet. Cuộc khảo sát được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2024 dựa trên hình thức trực tuyến là ứng dụng Biểu mẫu của Google (Google Form), được gửi qua các trang mạng xã hội cụ thể như Facebook, Instagram, Zalo. Kết quả điều tra thu về 499 mẫu hợp lệ, bao gồm 123 đáp viên nam, 374 đáp viên nữ và 2 đáp viên giới tính khác. Phần lớn đáp viên thuộc nhóm tuổi từ 18-39. Các đáp viên thuộc đa dạng các nhóm nghề nghiệp, trong đó chủ yếu là học sinh sinh viên (330 người), tiếp đến là nhóm nghề giảng dạy nghiên cứu (47 người) và nhóm nghề tiếp xúc với con người (46 người). Ngoài ra, có 330 đáp viên chọn ấn tượng với một bộ phim Việt Nam trong đó có bối cảnh quay gần với một điểm đến du lịch, trong khi đó 169 đáp viên còn lại chọn phim nước ngoài.

3.3. Phân tích dữ liệu

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương từng phần nhỏ nhất (Partial least squares structural equation modeling – PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Các bước phân tích dữ liệu bao gồm phân tích mẫu, đánh giá mô hình đo lường, kiểm tra sai lệch phương pháp và đánh giá mô hình cấu trúc thông qua phần mềm SMART PLS 4.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có chất lượng tốt với hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha (CA) và hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) ρ_c của các nhân tố đều nằm trong ngưỡng mà thể hiện thang đo tin cậy. Giá trị hội tụ thang đo được đánh giá dựa vào chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Bảng 1 biểu thị kết quả của tất cả nhân tố đều đạt ngưỡng $AVE > 0,5$, nên thang đo đảm bảo tính hội tụ.

Bảng 1.

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá hội tụ của thang đo

Hệ thống thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Chỉ số phương sai trích trung bình
Chất lượng lập luận (AQ) (Điều chỉnh từ Chong và cộng sự, 2018; Wang, 2015)				
AQ1: Thông tin (TT) đánh giá về bộ phim, đặc biệt là về điểm đến xuất hiện trong phim (ĐĐXHTP) [X] là hữu ích với tôi.	0,900	0,894	0,926	0,759
AQ2: TT đánh giá về bộ phim, đặc biệt là về ĐĐXHTP [X] là có tính thuyết phục cao.	0,894			
AQ3: TT đánh giá về bộ phim, đặc biệt là ĐĐXHTP [X] là có giá trị.	0,847			
AQ4: TT đánh giá về bộ phim, đặc biệt là về ĐĐXHTP [X] là mang tính toàn diện.	0,841			
Độ tin cậy (SR) (Điều chỉnh từ Ran và cộng sự, 2021; Wang, 2015)				
SR1: TT đánh giá về bộ phim, đặc biệt là về ĐĐXHTP [X] thể hiện sự hiểu biết sâu rộng.	0,821	0,846	0,897	0,685
SR2: TT đánh giá về bộ phim đặc biệt là về ĐĐXHTP [X] là đáng tin cậy.	0,760			
SR3: TT đánh giá về bộ phim, đặc biệt là về ĐĐXHTP [X] là chân thật.	0,875			
SR4: TT đánh giá về bộ phim, đặc biệt là về ĐĐXHTP [X] là có căn cứ.	0,851			
Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI) (Điều chỉnh từ Tran và cộng sự (2021)				
DBI1: Những đặc điểm của ĐĐXHTP [X] phù hợp với tính cách của tôi.	0,860	0,889	0,923	0,750

Hệ thống thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Chỉ số phương sai trích trung bình
DBI2: Tôi sẽ được bạn bè đánh giá cao nếu du lịch tại ĐĐXHTP [X].	0,876			
DBI3: Hình ảnh của ĐĐXHTP [X] tương đồng với hình ảnh của bản thân tôi.	0,876			
DBI4: Du lịch đến ĐĐXHTP [X] sẽ thể hiện tôi là ai.	0,852			
Sự quen thuộc đối với điểm đến xuất hiện trong phim (DF) (Điều chỉnh từ Bianchi và cộng sự, 2017)				
DF1: Từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, tôi cảm thấy rất quen thuộc với ĐĐXHTP [X].	0,889	0,904	0,933	0,777
DF2: Từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, tôi cảm thấy rất quen thuộc với các điểm tham quan tại ĐĐXHTP [X].	0,918			
DF3: Từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, tôi biết nhiều thông tin về ĐĐXHTP [X].	0,867			
DF4: Từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, tôi có kiến thức về các ĐĐXHTP [X] nhiều hơn những người mà tôi biết.	0,851			
Ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim (ITT) (Điều chỉnh từ Hsu & Huang, 2012; Solinman, 2021)				
ITT1: Trong vòng 12 tháng tới, tôi dự định đi du lịch tại ĐĐXHTP [X].	0,921	0,871	0,920	0,794
ITT2: Trong vòng 12 tháng tới, tôi muốn du lịch đến ĐĐXHTP [X].	0,898			
ITT3: Trong vòng 12 tháng tới, tôi chắc sẽ đi du lịch tại ĐĐXHTP [X].	0,853			

Giá trị phân biệt thang đo được đánh giá dựa trên các tiêu chí Fornell & Larcker và các chỉ số HTMT (heterotrait-monotrait ratio). Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị tương quan các cặp biến đều nhỏ hơn căn bậc hai AVE của chính biến đó. Trong khi đó Bảng 3 cho thấy tất cả các cặp biến tiềm ẩn đều đảm bảo tính phân biệt với nhau khi không có giá trị nào lớn hơn ngưỡng đề xuất 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 2.

Kết quả phân tích giá trị phân biệt

Các tiêu chí Fornell & Larcker					
	AQ	DBI	DF	ITT	SR
AQ	0,871				
DBI	0,577	0,866			
DF	0,598	0,650	0,881		
ITT	0,412	0,507	0,584	0,891	
SR	0,704	0,608	0,608	0,396	0,828
Các chỉ số HTMT					
	AQ	DBI	DF	ITT	SR
AQ					
DBI	0,646				
DF	0,666	0,724			
ITT	0,462	0,573	0,648		
SR	0,812	0,698	0,697	0,454	

4.2. Phân tích sai số phương pháp

Nghiên cứu kiểm tra sai lệch phương pháp thông qua việc dò tìm sự hiện diện của phương sai phương pháp chung (Common Method Variance – CMV) bằng phương pháp Quy trình tương quan riêng (Tehseen và cộng sự, 2017). Biến General Factor được tạo ra, được thiết lập quan hệ với các biến phụ thuộc trong mô hình. Kết quả phân tích Bootstrapping với mẫu lặp là 5.000 cho kết quả R^2 của các biến phụ thuộc trước và sau khi thêm biến General Factor lần lượt là 0,427 và 0,427 đối với DF, 0,506 và 0,512 đối với DBI, và 0,369 và 0,371 đối với ITT. Chênh lệch xảy ra với 3 biến phụ thuộc là không đáng kể, điều này có nghĩa rằng không tồn tại sai lệch phương pháp trong nghiên cứu này (Tehseen và cộng sự, 2017).

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

* *Đánh giá hệ số đường dẫn và tính cộng tuyến của mô hình:* Bảng 3 cho thấy các chỉ số đường dẫn thể hiện các mối quan hệ đều lớn hơn 0, do đó các tác động đều là thuận chiều. Bên cạnh đó, kết quả kiểm tra các hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factors – VIF) cho thấy mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến do tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 3.

Bảng 3.

Kết quả kiểm định giả thuyết về các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết trực tiếp	Hệ số đường dẫn	VIF	Giá trị kiểm định t	Giá trị p	Kết quả
H _{1a} : AQ→DF	0,336	1,982	5,546	0,000	Chấp nhận
H _{1b} : SR→DF	0,372	1,982	6,578	0,000	Chấp nhận
H _{1c} : AQ→DBI	0,161	2,180	2,742	0,006	Chấp nhận
H _{1d} : SR→DBI	0,251	2,223	4,218	0,000	Chấp nhận
H ₂ : DF→DBI	0,401	1,746	7,572	0,000	Chấp nhận
H _{3a} : DF→ITT	0,440	1,732	9,361	0,000	Chấp nhận
H _{3b} : DBI→ITT	0,221	1,732	4,329	0,000	Chấp nhận

* *Phân tích độ phù hợp của mô hình*: Kết quả phân tích độ phù hợp của mô hình cho thấy trung bình số dư bình phương chuẩn hoá (SRMR) là 0,053, nhỏ hơn 0,08 (Henseler và cộng sự, 2015) và chỉ số phù hợp chuẩn hoá (NFI) là 0,871, lớn hơn ngưỡng 0,8. Điều này chứng tỏ mô hình phù hợp nghiên cứu đạt được độ phù hợp với dữ liệu khảo sát.

* *Kiểm định giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình*: Đối với các mối quan hệ tác động trực tiếp, Bảng 3 cho thấy các mối quan hệ trực tiếp đều được xác nhận (giá trị p < 0,05). Vì vậy, các giả thuyết từ H_{1a} đến H_{3b} đều được chấp nhận.

Đối với các mối quan hệ tác động gián tiếp, việc kiểm định sẽ bao hàm việc xem xét vai trò trung gian của các biến Chủ thể trong mối quan hệ giữa biến Kích thích và biến Phản ứng. Tiêu chuẩn kiểm định sẽ bao gồm (i) giá trị kiểm định t lớn hơn 1,96 ở mức ý nghĩa 0,05, và (ii) không tồn tại giá trị 0 trong khoảng tin cậy. Bảng 4 cho thấy giả thuyết về các mối quan hệ tác động gián tiếp đều được ủng hộ về mặt thống kê.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ tác động gián tiếp

Giả thuyết về các mối quan hệ tác động gián tiếp	Hệ số đường dẫn	Phương sai chuẩn	Giá trị kiểm định t	Giá trị p	2,5%	97,5%	Kết quả
H _{4a} : AQ→DF→ITT	0,148	0,031	4,840	0,000	0,092	0,211	Chấp nhận
H _{4b} : SR→DF→ITT	0,164	0,031	5,212	0,000	0,105	0,228	Chấp nhận
H _{4c} : AQ→DBI→ITT	0,036	0,016	2,267	0,023	0,008	0,070	Chấp nhận
H _{4d} : SR→DBI→ITT	0,055	0,018	3,008	0,003	0,024	0,095	Chấp nhận
H _{4e} : AQ→DF→DBI→ITT	0,030	0,010	2,951	0,003	0,013	0,053	Chấp nhận
H _{4f} : SR→DF→DBI→ITT	0,033	0,010	3,199	0,001	0,015	0,056	Chấp nhận

* *Đánh giá năng lực giải thích và năng lực dự báo của mô hình*:

Giá trị R^2 của ITT bằng 0,369. Điều này có nghĩa rằng mô hình giải thích được 36,9% biến thiên của ITT. Theo Cohen (1988), mô hình có năng lực dự báo tương đối cao.

Bảng 5.

Kết quả phân tích năng lực dự báo của mô hình

Biến quan sát	PLS-SEM		Mô hình tuyến tính (LM)
	Q^2	RMSE	RMSE
ITT1	0.139	1.566	1.580
ITT2	0.201	1.417	1.424
ITT3	0.096	1.643	1.649

Việc đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu Q^2 của mô hình được thực hiện thông qua thủ tục PLSpredict (Shmueli và cộng sự, 2016). Bảng 5 cho thấy tất cả Q^2 của các biến quan sát của ITT đều lớn hơn 0. Điều này thể hiện mô hình PLS-SEM có năng lực dự báo tốt hơn so với mô hình sử dụng giá trị trung bình của các biến đo lường. Bên cạnh đó, sai số bình phương trung bình gốc (RMSE) của tất cả các biến quan sát thu được từ mô hình PLS-SEM đều nhỏ hơn giá trị tương ứng từ mô hình tuyến tính truyền thống. Điều này cho thấy mô hình có năng lực dự báo mạnh (Hair và cộng sự, 2022).

5. Kết luận

5.1. Thảo luận

Mục đích của bài báo này là khám phá mối liên hệ giữa eWOM về phim, sự quen thuộc điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến với ý định lựa chọn ĐĐXHTP trên nền tảng mô hình S-O-R theo cách tiếp cận chuỗi trung gian nổi tiếp. Kết quả cho thấy:

- eWOM, mà cụ thể là AQ và SR ảnh hưởng tích cực lên DF. Đây có thể coi là phát hiện mới của nghiên cứu này do hiếm nghiên cứu trước đây khảo sát mối quan hệ này. DF cũng được xác nhận là có ảnh hưởng tích cực đến ITT, phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó của Kim và cộng sự (2019), Bianchi và cộng sự (2017). Nghiên cứu này còn mở rộng phát hiện của mình khi khẳng định vai trò trung gian của DF trong mối quan hệ giữa eWOM và ITT.

- eWOM ảnh hưởng tích cực lên DBI. Về cơ bản, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Baloglu và McCleary (1999), Soliman (2021), và Ran và cộng sự (2021) nhưng điểm mới là ở sự khám phá mối quan hệ cả hai thành tố của eWOM là AQ và SR. DBI cũng được khẳng định là có tác động tích cực đến ITT như đã từng được khẳng định trước đó bởi Chi và cộng sự (2020), và từ đó giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và ITT.

- DF ảnh hưởng tích cực đến DBI, phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó của Kim và cộng sự (2019), Soliman (2021). Sự khẳng định này làm nền tảng cho phát hiện về vai trò trung gian nổi tiếp của DF và DBI trong mối quan hệ giữa eWOM và ITT. Đây cũng là điểm mới của nghiên cứu.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Với các kết quả được trình bày ở trên, nghiên cứu này cho thấy những hàm ý lý thuyết sau:

- *Thứ nhất*, năng lực giải thích của mô hình (36,9%) đã gợi ý rằng thông điệp về điểm đến được tạo ra bởi người dùng và được truyền đi một cách gián tiếp thông qua eWOM về phim có ý nghĩa nhất định đối với ý định lựa chọn ĐĐXHTP. Kết hợp với các nghiên cứu trước đó về vai trò của eWOM về điểm đến (Soliman, 2021), nghiên cứu này cung cấp một cách tiếp cận mở rộng hơn về vai trò của eWOM đối với ý định hành vi của khách du lịch. Bên cạnh eWOM chủ động về điểm đến (có thể gọi là eWOM sơ phát về điểm đến) thì eWOM thụ động về điểm đến (một phần trong eWOM về phim – có thể gọi là eWOM thứ phát về điểm đến) cũng đóng vai trò quan trọng trong sự hình thành ý định lựa chọn ĐĐXHTP.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này đã khám phá ảnh hưởng của eWOM về phim đối với ý định du lịch thông qua việc tăng cường DF và DBI. eWOM, với hai yếu tố chính là AQ và SR, được xem như một Kích thích trong mô hình S-O-R, có tác động đáng kể đến việc hình thành ý định ĐĐXHTP. Trước hết, eWOM tích cực về phim có thể tăng cường sự quen thuộc với điểm đến bằng cách cung cấp thông tin chi tiết về bối cảnh quay phim, từ đó gia tăng cảm giác hiểu biết về điểm đến và thúc đẩy ý định lựa chọn các điểm đến này. Bên cạnh đó, eWOM về phim cũng có thể củng cố DBI, với những bình luận có chất lượng lập luận cao và độ tin cậy nguồn ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và tình cảm liên quan đến điểm đến, từ đó làm tăng ý định lựa chọn điểm đến. Tiếp đến, eWOM tích cực về phim có thể gia tăng ý định lựa chọn điểm đến thông qua việc tạo ra một chuỗi trung gian bao gồm DF và DBI.

- *Thứ ba*, nghiên cứu này cũng củng cố khái niệm DF theo cách tiếp cận mở rộng. Khách du lịch tiềm năng có thể hiểu biết về một điểm đến không chỉ qua trải nghiệm trực tiếp mà còn thông qua nhiều nguồn thông tin khác nhau, từ trước khi đến thăm điểm đến đó. eWOM về phim nổi lên như một nguồn mới có thể khơi gợi sự chú ý và tạo dựng những nhận thức mang tính cảm hứng về ĐĐXHTP.

- *Thứ tư*, nghiên cứu cho thấy DF – sự hiểu biết về điểm đến mà khách du lịch tự đánh giá là mình có được – có mối quan hệ về mặt nhận thức mật thiết với DBI. Những nhận thức đầy đủ và rõ nét về điểm đến có thể góp phần tăng cường liên tưởng của khách du lịch tiềm năng về thương hiệu điểm đến, từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến.

5.3. Hàm ý quản trị

Bên cạnh những hàm ý lý thuyết, nghiên cứu này cũng chỉ ra những hàm ý thực tiễn cho các nhà quản trị.

- *Thứ nhất*, những bộ phim được quay tại địa điểm hay phim trường đẹp, hấp dẫn về cảnh quan hoặc có khung cảnh mà diễn viên yêu thích của du khách đặt chân đến là một trong các nhân tố quan trọng giúp thôi thúc ham muốn đi du lịch của du khách đến ĐĐXHTP. Các khách du lịch được khơi gợi cảm hứng đi đến một ĐĐXHTP trở thành một phân khúc thị trường khá tiềm năng đối với các điểm đến cũng như các doanh nghiệp du lịch. Vì vậy, các DMO và các DNDL nên nhanh nhạy trong việc cập nhật thông tin về các phim đang được yêu thích liên quan đến các điểm đến cũng như theo dõi eWOM về các phim để có thể hiểu rõ nhu cầu của phân khúc thị trường này.

- *Thứ hai*, về mặt sản phẩm, các DMO và các DNDL có thể xem xét phát triển các sản phẩm gắn với bối cảnh quay hay phim trường của các bộ phim được yêu thích rộng rãi như các tour du lịch tại các địa điểm đẹp xuất hiện trong phim, các dịch vụ cho thuê trang phục đóng vai các nhân vật chính trong phim.

- *Thứ ba*, về mặt truyền thông, eWOM về phim có tác dụng tăng cường DF và DBI, từ đó gia tăng ý định du lịch tại các điểm xuất hiện trong phim. Nên các DMO có thể nhờ đến sự tham gia của những người có tầm ảnh hưởng - KOLs (key opinion leaders) vào việc truyền thông về bộ phim và điểm đến. Những bình luận trực tuyến của KOLs về bộ phim và điểm đến xuất hiện trong phim sẽ giúp làm tăng sự chú ý và hình ảnh của điểm đến.

- *Thứ tư*, về mặt hợp tác, các DMO nên cân nhắc khuyến khích, cổ vũ, tạo điều kiện thuận lợi hay tài trợ cho các bộ phim dự báo có kịch bản hay, lấy điểm đến của địa phương làm bối cảnh chính. Bên cạnh đó, các DMO cũng có thể xem xét hợp tác với các DNDL địa phương trong việc bảo tồn các phim trường của các bộ phim nổi tiếng với mục đích phục vụ khách du lịch.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã có một số đóng góp nhất định về lý thuyết và thực tiễn nhưng vẫn còn những hạn chế sau. Thứ nhất, mẫu khảo sát bài nghiên cứu chưa đảm bảo tính đại diện cao khi đa số các đáp viên sinh sống và làm việc trong khu vực xung quanh thành phố Đà Nẵng. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu về nội dung liên quan đến eWOM mới chỉ dừng lại những đánh giá tích cực, chưa bao gồm những đánh giá mang tính tiêu cực nên kết quả chưa đảm bảo tính tổng quát. Thứ ba, nghiên cứu chưa xem xét vai trò điều tiết của độ tuổi đến chuỗi tác động từ eWOM về phim đến ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim.

Qua những hạn chế trên, nhóm tác giả đề xuất định hướng nghiên cứu trong tương lai sẽ xem xét vai trò điều tiết của các biến độ tuổi trong quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến xuất hiện trong phim dưới sự tác động của eWOM thông qua sự quen thuộc điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38.

- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences (2nd ed)*. Routledge, New York.
- Dân Việt. (2023). Xu hướng du lịch theo phim, tự mình làm nhân vật chính nổi rộ. Truy cập tại <https://danviet.vn/xu-huong-du-lich-theo-phim-tu-minh-lam-nhan-vat-chinh-no-ro-20230402002147786.htm>.
- Gursoy, D. (2011). *Modeling Tourist Information Search Behavior: A Structural Modeling Approach*. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710-735.
- Jacoby, J., 2002. Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability*, 10(2), 360.
- Kim, S., Lehto, X., & Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885-901.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Li, H., Zhang, Z., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). "When you write review" matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers' restaurant evaluation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1273-1291.

- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223-231.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
- Marie, A. L., & Prasetyo, A. B. (2024). Factors influencing Indonesian tourists' interest in visiting South Korea. *Tourism Research Journal*, 8(1), 156-171.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mikkelsen, M., Van Durme, J. and Carrie, D.G. (2003, May 20-23). *Viewers talking about television advertising: A supplementary measure of advertising effectiveness*. The 32nd EMAC, Glasgow.
- Ngân Trần. (2024) Du lịch phim ảnh - một trong những xu hướng du lịch thịnh hành của năm 2024. VietnamTravel. Truy cập tại <https://vntravel.org.vn/du-lich-phim-anh-mot-trong-nhung-xu-huong-du-lich-thinh-hanh-nam-2024-a2593.html>
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (1998). 'Mood marketing'—The new destination branding strategy: A case study of 'Wales' The Brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229.
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: The impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 911-933.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-8.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321.
- Tran, T. V., Nguyen, P. N., Tran, T. K. P., Tran, N. T., & Huynh, T. P. T. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194.

- Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual-process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Zhang, Q. (2021). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(4), 749-763.
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174-187.