



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



# JOURNAL OF TRADE SCIENCE

# JTS

Năm thứ 24 - số 199  
3/2025



# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

## TỔNG BIÊN TẬP:

**ĐINH VĂN SƠN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## THƯ KÝ TÒA SOẠN

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T  
Trường Đại học Thương mại  
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu  
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

### ☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 3/2025

## HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

**Đinh Văn Sơn** - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

**Phạm Vũ Luận** - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

**Nguyễn Bách Khoa** - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

**Phạm Minh Đạt** - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

### Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Đinh Văn Sơn và Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc sử dụng công nghệ AI của các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam. *Mã số: 199.1TrEm.11* 3

*Research on factors affecting the use of AI technology by Vietnamese e-commerce enterprises*

- 2. Lê Văn Chiến** - Ảnh hưởng của cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến quyết định mua hàng trực tuyến: Vai trò của chất lượng dịch vụ điện tử và hình ảnh thương hiệu. *Mã số: 199.1TrEm.11* 24

*The impact of perceived sacrifice when using AI-powered services on online purchasing decisions: The role of e-service quality and brand image*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 3. Phạm Hùng Cường, Lâm Nguyễn Như Nguyễn và Trần Thái Khang** - Tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 199.2BMkt.21* 43

*The impact of influencer marketing on followers' purchase intention: Empirical study in Ho Chi Minh City*

- 4. Nguyễn Việt Thái và Bùi Phương Linh** - Vai trò của truyền miệng điện tử trong thúc đẩy ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú của khách du lịch gen Z Việt Nam. *Mã số: 199.2TRMg.21* 61

*The role of electronic Word-of-Mouth in promoting online purchase intention of accommodation services among Vietnamese Gen Z travelers*

- 5. Đoàn Thị Yên** - Ảnh hưởng của tiền lương đến ý định nghỉ việc của bác sĩ trong các bệnh viện công trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 199.2HRMg.21* 77

*The Impact of Salary on Doctors' Intention to Resign in Public Hospitals in Hanoi*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 6. Nguyễn Thị Liên và Đoàn Huy Hoàng** - Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với hoạt động giảng dạy của giảng viên thông qua các mô hình học máy: nghiên cứu tại trường Đại học Thương mại. *Mã số: 199.3OMIs.31* 87

*Exploring Factors Influencing Student Satisfaction With Lecturers' Teaching Performance Using Machine Learning Models: Research at Thuongmai University*

- 7. Trần Việt An, Nguyễn Thị Hiền và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của marketing giác quan tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của phụ huynh các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 199.3OMIs.31* 105

*The Impact of Sensory Marketing on Parents' Satisfaction: A Study at Private Primary Schools in Hanoi*

# VAI TRÒ CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ TRONG THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA TRỰC TUYẾN DỊCH VỤ LƯU TRÚ CỦA KHÁCH DU LỊCH GEN Z VIỆT NAM

**Nguyễn Viết Thái \***

Email: thainv@tmu.edu.vn

**Bùi Phương Linh \***

Email: linhbp@tmu.edu.vn

\* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 09/01/2025

Ngày nhận lại: 24/02/2025

Ngày duyệt đăng: 27/02/2025

*Bài viết làm rõ sự tác động của truyền miệng điện tử (electronic Word-of-mouth eWOM) đến ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú (DVLT) của khách du lịch Gen Z tại Việt Nam thông qua biến trung gian “nhận thức về độ tin cậy thông tin”. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, thông qua khảo sát 280 khách du lịch Gen Z, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thuộc tính của eWOM bao gồm: sự gắn kết, độ tin cậy của nguồn, thông tin hai chiều, thông tin đính kèm hình ảnh, sự hiện diện xã hội đều có tác động tích cực đến “nhận thức về độ tin cậy của thông tin”, “nhận thức về độ tin cậy của thông tin” lại có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến DVLT của khách du lịch Gen Z. Kết quả nghiên cứu đã giúp các cơ sở lưu trú (CSLT) xác định được tầm quan trọng của eWOM đến ý định mua của khách du lịch và là căn cứ để xây dựng, điều chỉnh các hoạt động truyền thông marketing một cách hiệu quả nhằm thu hút khách hàng.*

*Từ khóa:* dịch vụ lưu trú, eWOM, Gen Z, truyền miệng điện tử, ý định mua, ý định mua trực tuyến.

*JEL Classifications:* M31, L83.

*DOI:* 10.54404/JTS.2025.199V.04

## 1. Giới thiệu

Trong chín tháng đầu năm 2024, ngành Du lịch Việt Nam đã chứng kiến những con số ấn tượng với hơn 12,7 triệu lượt khách quốc tế và 95,5 triệu lượt khách du lịch nội địa (trong đó có 56,3 triệu lượt khách nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú; tổng thu từ khách du lịch 09 tháng đầu năm 2024 ước đạt 637,7 nghìn tỷ đồng (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam). Báo cáo của Tổng cục Thống kê cũng nhận định, ngành Du lịch nước ta duy trì mức tăng trưởng cao nhờ động lực từ các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch được đẩy mạnh.

Bên cạnh đó, các CSLT cũng thường xuyên áp dụng các hình thức truyền thông marketing đặc biệt là truyền thông trên các nền tảng số nhằm thu hút khách hàng.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tại Việt Nam, số lượng Gen Z trong độ tuổi lao động (từ 15 - 24 tuổi) vào năm 2019 là khoảng 13 triệu người. Tới năm 2025, Gen Z dự kiến sẽ đóng góp vào một phần ba lực lượng trong độ tuổi lao động tại Việt Nam. Theo VnEconomy, du lịch được cho là ưu tiên hàng đầu trong chỉ tiêu của Gen Z, họ sẵn sàng cắt giảm các khoản chi tiêu hàng ngày

Tác giả liên hệ: linhbp@tmu.edu.vn

để nhường chỗ cho các kỳ nghỉ. Gen Z sẽ trở thành nhóm khách hàng chính của ngành du lịch, sở thích và thói quen của họ đang dần tái định hình bức tranh du lịch hiện nay. Theo Brands Vietnam, mua sắm trực tuyến là thói quen nổi bật nhất của Gen Z. Ngoài ra, họ cũng thường xuyên xem xét các đánh giá về sản phẩm từ người dùng khác và đọc nhận xét trên các nền tảng số trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Có thể thấy rằng, các công cụ truyền thông số, trong đó có eWOM đã tạo ra những ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua sắm nói chung của Gen Z.

## **2. Khái niệm và lý thuyết nền tảng**

### **2.1. Khái niệm**

#### *2.1.1. Truyền miệng điện tử*

Từ những năm 50 của thế kỉ XX, vai trò và tầm quan trọng của truyền miệng đã được chứng minh trong nghiên cứu của (Katz and Lazarsfeld, 1955). Theo đó, truyền miệng được hiểu là *“giao tiếp trực tiếp về sản phẩm hoặc công ty giữa những người không phải là thực thể thương mại”* (Arndt, 1967). Đến những năm 2000, do sự phát triển nhanh chóng của các công cụ kỹ thuật số, truyền miệng điện tử (eWOM) ra đời và chứng tỏ những ưu thế vượt trội so với truyền miệng truyền thống (Cheung, Lee and Rabjohn, 2008). Khái niệm eWOM của (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008) đã được công nhận và sử dụng rộng rãi, theo đó, eWOM *“là sự truyền tải các thông tin phi chính thức tới những người tiêu dùng về sản phẩm, về nhà cung cấp sản phẩm đó thông qua internet”*

#### *2.1.2. Ý định mua trực tuyến*

Mua hàng trực tuyến là giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính, smartphone... của người tiêu dùng được kết nối và tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl and Trifts, 2000). Theo (Ajzen, 1991), ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã quy định và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Có thể hiểu, *ý định mua trực tuyến là sự sẵn sàng của người tiêu dùng khi mua sắm sản phẩm/dịch vụ thông qua mạng internet.*

#### *2.1.3. Dịch vụ lưu trú*

Theo Luật du lịch Việt Nam ban hành năm 2017: *“Cơ sở lưu trú du lịch là nơi cung cấp dịch vụ phục vụ nhu cầu lưu trú của khách du lịch”*. Do vậy, dịch vụ lưu trú có thể được hiểu là dịch vụ cho thuê buồng ngủ và một số dịch vụ bổ sung cho khách du lịch trong thời gian họ lưu lại tạm thời tại cơ sở kinh doanh nhằm mục đích có lãi.

#### *2.1.4. Thế hệ Z*

Thế hệ Z hay Gen Z là những người sinh ra trong khoảng thời gian từ cuối những năm 1990 cho đến 2012; trong đó, quãng tuổi phổ biến và được chấp nhận rộng rãi nhất là những người sinh từ năm 1997 đến 2012 (từ điển Oxford). Gen Z được coi là người chịu trách nhiệm chính trong xã hội về những thay đổi trong hành vi du lịch của họ, điều này có thể dẫn đến những thay đổi đáng kể trên thị trường du lịch (Skinner, Sarpong and White, 2018). Gen Z lớn lên cùng công nghệ, do vậy họ sử dụng các ứng dụng liên quan đến đặt phòng, tìm kiếm thông tin, chia sẻ trải nghiệm trên nền tảng internet một cách thành thạo. Bên cạnh đó, hình thức mua sắm trực tuyến cũng được giới trẻ ưa thích với một số thói quen như: so sánh giá cả, đọc đánh giá về sản phẩm trước khi mua hàng và chịu sự tác động từ những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

## **2.2. Các lý thuyết nền tảng**

### *2.2.1. Mô hình ELM*

Mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model - ELM) được (Petty and Cacioppo, 1986) phát triển, là lý thuyết trong tâm lý học về một tiến trình kép trong việc hình thành và thay đổi thái độ cá nhân. Lý thuyết này giải thích quá trình các cá nhân thay đổi quan điểm, thái độ của họ về một sự vật, sự kiện hoặc một hành vi sau quá trình xem xét của họ về sự vật, hiện tượng đó. Theo ELM, mức độ người tiêu dùng bị thuyết phục đưa ra quyết định sẽ chịu ảnh hưởng bởi hai con đường: đường trung tâm (central route) và đường ngoại vi (peripheral route). Đường trung tâm tác động mạnh đến người tiêu dùng khi họ đánh giá thông tin nhận được và đưa ra những luận cứ về việc nên hay không nên tiếp nhận thông tin. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi

người tiêu dùng phải có năng lực và động cơ để đánh giá thông tin nhận được. Khi không có khả năng và động cơ để đánh giá thông tin một cách kỹ lưỡng, họ sẽ sử dụng các thông tin khác có liên quan với nội dung thông tin (meta-information) để đưa ra quyết định và chịu tác động của đường ngoại vi. Nói cách khác, khả năng đánh giá thông tin của người tiêu dùng càng thấp, tác động của đường ngoại vi đến họ càng mạnh vì đường ngoại vi là lối tắt đưa ra quyết định mà không cần phải nỗ lực đánh giá thông tin. Các nghiên cứu về eWOM sử dụng mô hình ELM để làm cơ sở lý thuyết nhằm kiểm tra tác động của chất lượng thông tin (đóng vai trò đường trung tâm) và độ tin cậy của nguồn (đóng vai trò đường ngoại vi) (Cheung and Thadani, 2012). Tùy thuộc vào động cơ và khả năng nhận thức của người tiêu dùng, thông tin eWOM sẽ được xử lý theo con đường nào, từ đó dẫn đến những sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu.

### 2.2.2. Mô hình S-O-R

Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response) là một khung lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi con người, đặc biệt trong lĩnh vực marketing và tâm lý học. Được phát triển vào những năm 1970 bởi Mehrabian và Russell, mô hình này nhằm giải thích cách mà các kích thích từ môi trường có thể ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của con người thông qua trạng thái nội tại của họ. Mô hình này được cấu thành từ ba yếu tố: Kích thích (Stimulus), Quá trình (Organism) và Phản hồi (Response). Kích thích là yếu tố được tạo ra thông qua môi trường và yếu tố này tạo cho người tiêu dùng những nhận thức và cảm xúc nhất định. Quá trình là những yếu tố bên trong, thể hiện trạng thái cảm xúc rõ ràng của người tiêu dùng trong những bối cảnh nhận thức cụ thể, khác với “kích thích”, “quá trình” là những yếu tố không thể quan sát được. Phản hồi thể hiện những phản ứng có chủ đích của con người nhằm đạt được mục đích của họ. Phản ứng bên trong được biểu hiện dưới dạng thái độ của cá nhân và phản ứng bên ngoài được biểu hiện dưới dạng hành vi cụ thể của cá nhân. Phản hồi đề cập đến kết quả được phát

ra thông qua trạng thái bên trong có thể là một cách tiếp cận hoặc né tránh hành vi cụ thể. S-O-R có thể được áp dụng để nghiên cứu các yếu tố môi trường, đặc điểm cá nhân và các biến trung gian ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng khi tiếp xúc với thông tin eWOM.

Việc kết hợp cả mô hình ELM và S-O-R sẽ giúp cho nghiên cứu có được một cái nhìn đa chiều và sâu sắc hơn về quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin eWOM, giúp đánh giá và giải thích các thành phần, hiện tượng đa dạng trong quá trình truyền thông và ra quyết định của người tiêu dùng.

## 3. Giả thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

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

#### *Độ tin cậy của nguồn:*

Độ tin cậy của nguồn (Source credibility) thông tin đề cập đến khả năng cung cấp thông tin chính xác và trung thực của chủ thể (Cheung and Thadani, 2012). Trên nền tảng internet, các bài đánh giá trực tuyến thường được chia sẻ bởi những cá nhân không quen biết nên chúng có thể có độ tin cậy thấp hơn các thông điệp WOM truyền thông (Lee, J., Park, D.-H., & Han, 2008). Khi những gợi ý được đưa ra bởi những nguồn đáng tin cậy, người nhận thông điệp sẽ có sự tin tưởng nhiều hơn (Cheung *et al.*, 2009). Độ tin cậy của nguồn đã được chứng minh là có tác động tích cực đến “nhận thức về độ tin cậy của thông tin” trong các nghiên cứu của (Cheung and Lee, 2012; Chakraborty, 2019).

Giả thuyết H1: “Độ tin cậy của nguồn” có ảnh hưởng tích cực đến “Nhận thức về độ tin cậy thông tin”

#### *Sự gắn kết giữa người gửi và người nhận:*

Sự gắn kết (Rapport) được thể hiện thông qua mức độ tương đồng được nhận thức giữa người gửi và người tiếp nhận thông tin eWOM, phát sinh từ sự giống nhau về sở thích hay phong cách sống (Fan and Miao, 2012). Vai trò của sự gắn kết đối với sự chấp nhận thông tin eWOM đã được kiểm chứng trong nghiên cứu của (Lý, 2016; Quang, 2021). Người nhận thông điệp sẽ cảm thấy tin tưởng thông tin eWOM hơn nếu nó đến từ những

người thân, bạn bè, những người có mối quan hệ chặt chẽ hoặc từ những người mà họ thấy có sự tương đồng (Bansal and Voyer, 2000; Sweeney, Soutar and Mazzarol, 2008).

Giả thuyết H2: Sự gắn kết giữa người gửi và người nhận có ảnh hưởng tích cực đến “Nhận thức về độ tin cậy thông tin”

*Thông tin eWOM tích cực:*

Thông tin eWOM tích cực (positive eWOM) là những thông tin nêu bật điểm mạnh của sản phẩm và khuyến khích mọi người sử dụng sản phẩm đó, eWOM tích cực là lời khen ngợi của người tiêu dùng dành cho người bán hàng (Zhao *et al.*, 2015). Các đánh giá tích cực trực tuyến thường được coi là một phương tiện có giá trị để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của công ty (Grewler, Gwinner and Brown, 2001); những xếp hạng tích cực mạnh mẽ sẽ dẫn đến sự tăng trưởng đáng kể về doanh số bán sản phẩm (Clemons, Gao and Hitt, 2006). Các đánh giá tích cực về khách sạn có thể thúc đẩy sự cân nhắc và thái độ của khách du lịch đối với các khách sạn (Leong *et al.*, 2019).

Giả thuyết H3: Thông tin eWOM tích cực có ảnh hưởng tích cực đến “Nhận thức về độ tin cậy thông tin”.

*Thông tin eWOM hai chiều:*

Thông tin hai chiều (two-sided eWOM) tập trung vào cả những ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm (Chakraborty, 2019). Những đánh giá chứa thông điệp hai chiều thường được xem là hữu ích hơn so với các đánh giá chỉ tập trung vào một khía cạnh (chỉ khen ngợi hoặc chỉ chỉ trích). Lý do là bởi thông điệp hai chiều mang lại cái nhìn cân bằng và khách quan hơn, giúp người dùng có thể đánh giá một cách toàn diện về sản phẩm hoặc dịch vụ đó (Cheung *et al.*, 2009; Chen, 2016). (Chen, 2016) khuyến nghị rằng các nhà quản lý nên tăng đánh giá trực tuyến nên khuyến khích người dùng để lại các đánh giá chi tiết và khách quan, trong đó chứa cả những điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm để cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng. Các thông tin hai chiều có khả năng gia tăng độ tin cậy và tính thuyết phục đối với người đọc.

Giả thuyết H4: Thông tin eWOM hai chiều có ảnh hưởng tích cực đến “Nhận thức về độ tin cậy thông tin”

*Thông tin eWOM kèm hình ảnh:*

Trong nghiên cứu du lịch, các bức ảnh là phương tiện để ghi lại thực tế, mặc dù đó không phải là thực tế khách quan, mà là sự phản ánh chủ quan các trải nghiệm của du khách. Hình ảnh được coi là phương tiện mạnh mẽ để kích thích cảm xúc ký ức và trải nghiệm chung với người khác (Paivio, 2013). Các bức ảnh là một phương tiện qua đó mọi người liên hệ với tín hiệu thị giác (visual cues) và biến chúng thành của riêng mình (Albers and James, 1988). Các bức ảnh trong quảng cáo du lịch gợi lên hình ảnh tinh thần làm tăng ý định truy cập trang web du lịch của khách du lịch (Miller and Stoica, 2003). Các bức ảnh du lịch cho phép du khách tạo ra câu chuyện về trải nghiệm du lịch, điều này ngày nay được tăng cường nhờ các cộng đồng du lịch trực tuyến và các ứng dụng di động (Filiari *et al.*, 2021). Ảnh của người tiêu dùng được coi là thông tin chẩn đoán cao vì chúng giảm bất đối xứng thông tin giữa người bán và người mua trong môi trường trực tuyến. Người bán có thể sử dụng hình ảnh sản phẩm được chỉnh sửa để tăng doanh số, ảnh sản phẩm từ người tiêu dùng được coi là đáng tin cậy hơn so với ảnh do thương hiệu tạo ra và giúp người tiêu dùng đánh giá tốt hơn các thuộc tính của sản phẩm (Filiari *et al.*, 2015).

Giả thuyết H5: Thông tin eWOM kèm hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến “Nhận thức về độ tin cậy thông tin”.

*Sự hiện diện xã hội:*

Sự hiện diện xã hội (social presences) ban đầu được khái niệm hóa là mức độ mà các công nghệ giao tiếp do người dùng trải nghiệm có thể bắt chước các tương tác mặt đối mặt (Short *et al.*, 1976). Do đó, môi trường internet tạo ra cảm giác hiện diện xã hội bao gồm các tương tác người với người, người với máy tính và máy tính với máy tính. Người tiêu dùng đọc các thông tin eWOM trước khi mua hàng là một dạng tương tác người với người sử dụng phương tiện trên nền tảng internet. Mức độ mà phương tiện tạo ra



cảm giác hiện diện xã hội phụ thuộc vào mức độ mà phương tiện cung cấp trải nghiệm thể giới thực bằng cách bắt chước các kích thích của môi trường hiện có (Zhu *et al.*, 2020). Là một yếu tố kích thích, sự hiện diện xã hội có thể kích hoạt nhiều phản ứng nhận thức và cảm xúc khác nhau trong môi trường trực tuyến, ảnh hưởng đến ý định hành vi và phục vụ như tiền đề của các ý định hành vi, chẳng hạn như sự thích thú, sự hài lòng và niềm tin (Choi, Lee and Kim, 2011).

Giả thuyết H6: Sự hiện diện xã hội có ảnh hưởng tích cực đến “Nhận thức về độ tin cậy thông tin”.

*Nhận thức về độ tin cậy thông tin eWOM:*

Nhận thức về độ tin cậy của thông tin là mức độ mà người tiêu dùng coi một đánh giá hoặc khuyến nghị là trung thực, có thật hoặc đáng tin cậy (Cheung and Thadani, 2012). Khi người mua hàng trực tuyến coi thông tin eWOM là đáng tin cậy, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng (Leong *et al.*, 2019). Khách hàng thường xem xét các đánh giá trực tuyến để tham khảo khi đưa ra quyết định đặt phòng khách sạn vì họ coi những đánh giá này là nguồn thông tin đáng tin cậy (Chakraborty, 2019).

Giả thuyết H7: Nhận thức về độ tin cậy thông tin eWOM có ảnh hưởng tích cực đến “Ý định mua trực tuyến DVLТ”

Các biến: độ tin cậy của nguồn, sự gắn kết, thông tin eWOM tích cực, thông tin eWOM hai chiều, thông tin eWOM kèm hình ảnh, sự hiện diện xã hội đóng vai trò Kích thích (S), nhận thức về độ tin cậy của thông tin eWOM đóng vai trò Quá trình (O) và ý định mua trực tuyến DVLТ đóng vai trò Phản hồi (R).

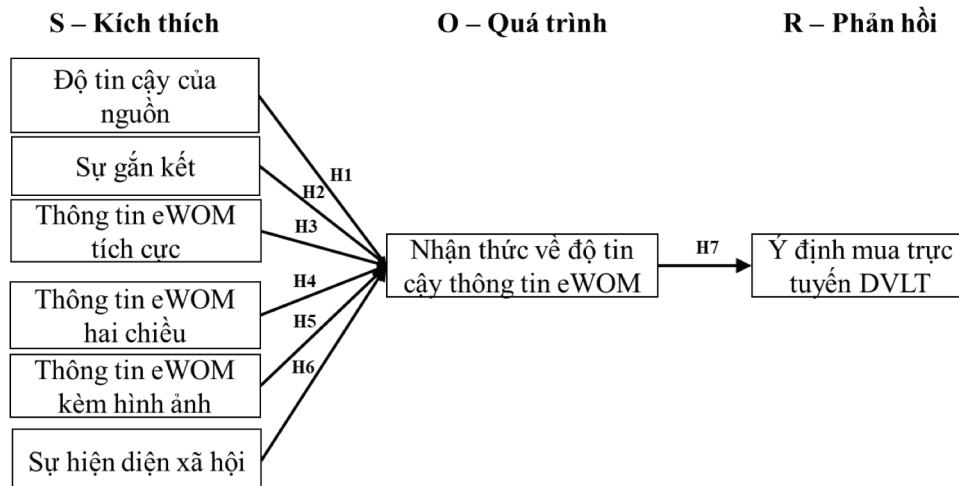
**3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - rất không đồng ý; 5 - rất đồng ý). Nghiên cứu được tiến hành qua hai bước:

- Nghiên cứu sơ bộ: Phỏng vấn nhóm 15 khách du lịch thường xuyên đọc các bình luận trực tuyến trên internet về các CSLT và đã mua trực tuyến DVLТ trong vòng 06 tháng trở lại đây, 05 chuyên gia du lịch nhằm hiệu chỉnh thang đo các biến cho phù hợp, đầy đủ ý nghĩa. Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 du khách đã từng mua trực tuyến DVLТ nhằm hình thành bảng câu hỏi chính thức phục vụ cho các bước nghiên cứu tiếp theo. Thang đo chính thức bao gồm 06 biến độc lập:

*Độ tin cậy của nguồn:* gồm 4 biến quan sát được mã hóa từ SC1 - SC4, kế thừa từ thang đo của (Filiieri, 2015; Zhao *et al.*, 2015).

*Sự gắn kết:* gồm 3 biến quan sát được mã hóa từ RA1 - RA3, kế thừa từ thang đo của (Quang, 2021).



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

*Thông tin eWOM tích cực:* gồm 3 biến quan sát được mã hóa từ PE1 - PE3, kế thừa từ thang đo của (Zhao *et al.*, 2015).

*Thông tin eWOM hai chiều:* gồm 3 biến quan sát được mã hóa từ TS1 - TS3, kế thừa từ thang đo của (Chakraborty, 2019).

*Thông tin eWOM kèm hình ảnh:* gồm 4 biến quan sát được mã hóa từ VC1 - VC4 được kế

thừa từ thang đo của (Filiieri *et al.*, 2021).

*Sự hiện diện xã hội:* gồm 3 biến quan sát được mã hóa từ SP1 - SP3 được kế thừa từ thang đo của (Zhu *et al.*, 2020).

Biến trung gian là “*Nhận thức về sự tin cậy của thông tin*”: gồm 3 biến quan sát được mã hóa từ PC1 - PC3, được kế thừa từ thang đo của (Cheung *et al.*, 2009)

**Bảng 1:** Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thông tin		Kết quả khảo sát	
		Số lượng (người)	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	181	67.5%
	Nam	87	32.5%
Thời gian online trong một ngày	< 2 tiếng	10	3.7%
	2 - 4 tiếng	65	24.2%
	4 - 8 tiếng	96	35.8%
	8 - 12 tiếng	83	31%
	>12 tiếng	14	5.3%
Các kênh tìm kiếm thông tin về CSLT	Người quen	185	69%
	Hội chợ du lịch	75	28%
	Truyền hình	55	20.5%
	Internet	240	89.6%
	Công ty du lịch/Văn phòng đại diện	75	28%
	Khác	10	3.7%
Các kênh online thường sử dụng để tìm kiếm thông tin về CSLT	Youtube	113	42.2%
	Facebook	238	88.8%
	Zalo	44	16.4%
	Email	19	7.1%
	Tiktok	207	77.2%
	Instagram	145	54.1%
	Website	124	46.3%
	Khác	46	17.2%
Tần suất theo dõi thông tin về CSLT trên internet	< 1 lần/tháng	125	46.6%
	1-3 lần/tháng	103	38.4%
	4 - 6 lần/tháng	27	10.1%
	>7 lần/tháng	13	4.9%
Hoạt động trên internet khi theo dõi về các CSLT	Đăng bình luận về các CSLT	10	3.7%
	Trao đổi với bạn bè	27	10.1%
	Tìm kiếm thông tin về CSLT	70	26.1%
	Đọc các bài đánh giá về CSLT	155	57.8%
	Khác	6	2.3%

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Biến phụ thuộc là “Ý định mua trực tuyến DVLT” (gồm 4 biến quan sát và được mã hóa từ OBI1 - OBI4, được kế thừa từ thang đo của (Amin *et al.*, 2021).

Qua nghiên cứu sơ bộ, hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.6; hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy các thang đo đều đủ tiêu chuẩn để nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu chính thức: mẫu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát là khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam. Do những giới hạn về không gian và thời gian nghiên cứu, bài viết tập trung khảo sát khách du lịch Gen Z đang sinh sống tại các tỉnh miền Bắc, đã từng sử dụng dịch vụ taxi CSLT ở Việt Nam. Thời gian thu thập dữ liệu: 01/09/2024 - 31/10/2024. Kích thước mẫu được áp dụng theo nguyên tắc của (Hair *et al.*, 1998), số lượng mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu gấp 05 lần số biến quan sát, nên số lượng mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này là  $5 \times 27 = 135$ . Nhóm tác giả đã phát tổng số 280 phiếu, sau khi làm sạch dữ liệu còn 268 phiếu được đưa vào xử lý. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS (kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA) và phần mềm AMOS (phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích cấu trúc tuyến tính SEM).

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Số phiếu phát ra là 280 phiếu, sau khi làm sạch dữ liệu còn 268 được lựa chọn để tiến hành phân tích định lượng.

**4.2. Kết quả phân tích định lượng**

*Phân tích độ tin cậy thang đo:* Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của tất cả các biến cho thấy hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach’s Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát giải thích tốt cho từng nhân tố.

*Phân tích nhân tố khám phá EFA:* sử dụng phép trích Principal Axis Factoring và phép xoay Promax.

*Với nhóm biến độc lập:*

$KMO = 0.741 > 0.5$  cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá, kiểm định Barlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến = 0.000 cho thấy kiểm định này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ ( $Sig < 0.05$ ) nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Có 6 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue  $1.219 > 1$ , như vậy 6 nhân tố này tóm tắt thông tin của 19 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các

**Bảng 2:** Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach’s Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
SC	3	0.778	0.597
RA	3	0.762	0.572
PE	3	0.766	0.593
TS	3	0.774	0.555
VC	4	0.807	0.590
SP	3	0.772	0.584
PC	3	0.763	0.520
OBI	4	0.825	0.598

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS)

**Bảng 3:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số KMO		.741
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	1614.308
	df	171
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS)

nhân tố này trích được là 54.063% > 50%, Hệ số tải (Factor Loading) của các biến như vậy, 6 nhân tố được trích giải thích được quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0.5, 54.063% biến thiên dữ liệu của 19 biến quan sát tham gia vào EFA. như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình (Hair *et al.*, 2009).

**Bảng 4:** Bảng ma trận xoay các biến độc lập

Pattern Matrix						
	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
VC3	.768					
VC2	.742					
VC1	.708					
VC4	.653					
TS3		.850				
TS1		.732				
TS2		.607				
SC1			.797			
SC2			.720			
SC3			.694			
RA3				.739		
RA1				.709		
RA2				.709		
SP2					.812	
SP1					.685	
SP3					.676	
PE1						.761
PE3						.716
PE2						.691

Phép trích: Principal Axis Factoring.  
Phép xoay: Promax with Kaiser Normalization.

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS)

Với biến trung gian PC

thích là 54.822% tại eigenvalue là 2.636 > 1.

**Bảng 5:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến trung gian

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số KMO		.660
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	215.247
	df	3
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS)

KMO = 0.660 > 0.5 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá, kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến = 0.000 cho thấy kiểm định này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig < 0.05) nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 53.763% tại eigenvalue là 2.037 > 1. Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Với biến phụ thuộc OBI

**Bảng 6:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số KMO		.784
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	387.804
	df	6
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS)

KMO = 0.784 > 0.5 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá, kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến = 0.000 cho thấy kiểm định này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig < 0.05) nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải

Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

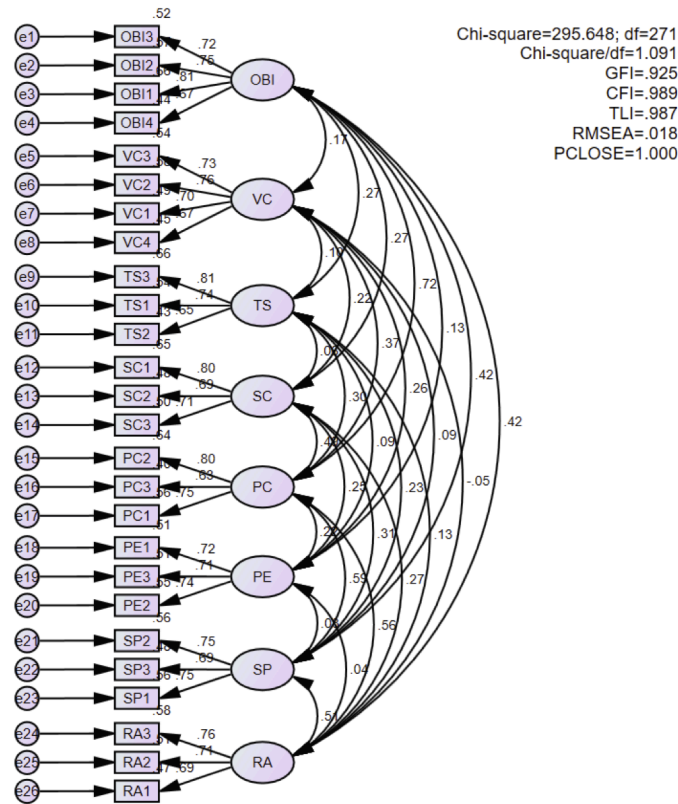
*Phân tích nhân tố khẳng định CFA:* việc phân tích CFA nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu, khẳng định lại tính đơn biến, đa biến, giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo. Các chỉ số Model Fit đều nằm trong ngưỡng chấp nhận, mô hình đạt độ phù hợp tốt: CMIN/DF = 1.091 < 3; GFI = 0.925 > 0.9; CFI = 0.989 > 0.9; TLI = 0.987 > 0.9; RMSEA = 0.018 < 0.08; PCLOSE = 1.000 > 0.05.

Độ tin cậy tổng hợp CR của các thang đo đều > 0.7 nên các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy (DeVellis, 2012). Phương sai trung

bình được trích AVE của các thang đo đều > 0.5 nên các thang đo đảm bảo tính hội tụ. Căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau, giá trị MSV < AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo (Fornell & Larcker, 1981).

*Phân tích SEM*

Ngoại trừ mối quan hệ PC ← PE không có ý nghĩa do p-value lớn hơn 0.05, tất cả các mối tác động còn lại đều có ý nghĩa do p-value đều nhỏ hơn 0.05. Bởi vậy, các giả



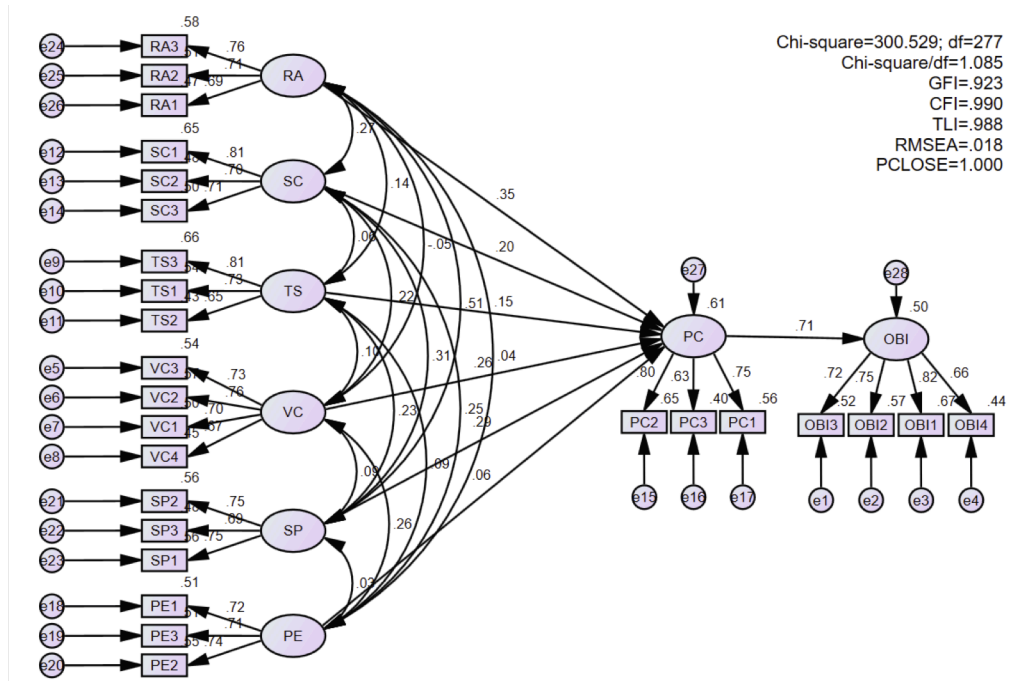
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS)

**Hình 2:** Kết quả phân tích CFA

**Bảng 7:** Đánh giá validity: tính hội tụ và tính phân biệt

	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trung bình được trích AVE	Phương sai chia sẻ lớn nhất MSV	OBI	VC	TS	SC	PC	PE	SP	RA
<b>OBI</b>	0.829	0.549	0.521	<b>0.741</b>							
<b>VC</b>	0.809	0.515	0.137	0.169	<b>0.717</b>						
<b>TS</b>	0.779	0.542	0.090	0.269	0.105	<b>0.736</b>					
<b>SC</b>	0.781	0.544	0.238	0.274	0.224	0.059	<b>0.737</b>				
<b>PC</b>	0.772	0.532	0.521	0.722	0.370	0.300	0.488	<b>0.729</b>			
<b>PE</b>	0.766	0.522	0.066	0.129†	0.258	0.089	0.252	0.222	<b>0.723</b>		
<b>SP</b>	0.775	0.534	0.349	0.425	0.089	0.231	0.311	0.591	0.033	<b>0.731</b>	
<b>RA</b>	0.764	0.519	0.311	0.419	-0.054	0.135†	0.274	0.558	0.038	0.511	<b>0.721</b>

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS)



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS)

**Hình 3:** Kết quả phân tích SEM

**Bảng 8:** Trọng số chưa chuẩn hóa

		Hệ số tác động chưa chuẩn hóa (Estimate)	Sai số (S.E.)	Chỉ số đánh giá (C.R.)	Giá trị P-value
PC	<--- RA	.277	.064	4.355	***
PC	<--- SC	.170	.058	2.922	.003
PC	<--- TS	.126	.051	2.489	.013
PC	<--- VC	.258	.064	4.032	***
PC	<--- SP	.208	.058	3.561	***
PC	<--- PE	.052	.056	.926	.354
OBI	<--- PC	.824	.094	8.807	***

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS)

thuyết H1, H2, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận, bác bỏ giả thuyết H3.

Trọng số chuẩn hóa cho thấy mức độ của các tác động. Bảng 9 cho ta thấy các thuộc tính của truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến “nhận thức về độ tin cậy của thông tin eWOM” sắp xếp theo mức độ tác động từ lớn nhất đến nhỏ nhất là: Sự gắn kết

(hệ số 0.35), Sự hiện diện xã hội (hệ số 0.287), Thông tin eWOM kèm hình ảnh (hệ số 0.264), Độ tin cậy của nguồn (hệ số 0.202) và Thông tin hai chiều (hệ số 0.154). “Nhận thức về độ tin cậy của thông tin eWOM” có ảnh hưởng tích cực đến “ý định mua trực tuyến DVLT” với hệ số 0.709.

**Bảng 9:** Trọng số chuẩn hoá

	Hệ số tác động chuẩn hoá (Estimate)
PC <--- RA	.350
PC <--- SC	.202
PC <--- TS	.154
PC <--- VC	.264
PC <--- SP	.287
PC <--- PE	.059
OBI <--- PC	.709

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS)

Giá trị R<sup>2</sup> của biến PC là 0.613. Như vậy, các biến tác động vào PC giải thích được 61.3% sự biến thiên của biến này. Giá trị R<sup>2</sup> của biến OBI là 0.503. Như vậy, biến PC giải thích được 50.3% sự biến thiên của biến OBI.

**5. Thảo luận và hàm ý chính sách**

**5.1. Thảo luận**

Nghiên cứu kết hợp mô hình xem xét kỹ lưỡng ELM và mô hình Kích thích - Quá trình - Phản hồi (S-O-R) nhằm xem xét sự ảnh hưởng của truyền miệng điện tử tới ý định mua trực tuyến DVLТ của Gen Z. Các thuộc tính của eWOM đóng vai trò các kích thích (S), nhận thức về độ tin cậy thông tin đóng vai trò quá trình (O) và ý định mua đóng vai trò Phản hồi (R). Các thuộc tính của eWOM được chia thành 02 nhóm: *đường trung tâm* liên quan đến chất lượng thông tin, được mở rộng và cụ thể hóa thành các yếu tố: thông tin tích cực, thông tin hai chiều, thông tin kèm hình ảnh và sự hiện diện xã hội; *đường ngoại vi* liên quan đến nguồn phát thông điệp eWOM, được đại diện bởi độ tin cậy của người gửi thông tin và sự gắn kết giữa người gửi và người nhận thông tin.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, *sự gắn kết* giữa người gửi và người nhận có ảnh hưởng mạnh nhất đến độ tin cậy của các thông tin eWOM, điều này tương đồng với các kết quả nghiên cứu của (Lý, 2016; Quang, 2021). Người gửi thông điệp càng có sự tương đồng về sở thích, phong cách sống hay các môi trường thì người nhận càng cảm thấy thông

tin đó là đáng tin cậy. Theo kết quả khảo sát của AppotaPay, trước khi quyết định booking, du khách thường tham khảo thông tin từ nhiều nguồn khác nhau: đánh giá từ người thân, cộng đồng; các trang tin chính thống, tư vấn từ đơn vị lữ hành, nhưng những đánh giá (review) từ người quen và cộng đồng vẫn là nguồn thông tin uy tín hàng đầu đối với du khách đặc biệt là Gen Z.

*Sự hiện diện xã hội* được tạo ra bởi các thông tin eWOM như một yếu tố kích thích có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về độ tin cậy. Cảm giác về sự hiện diện xã hội của người dùng có thể đến từ thông tin trong các văn bản, hình ảnh hoặc video (Zhu *et al.*, 2020). Thực tế, 63% người Việt tiếp cận thông tin du lịch qua video vì có sức hút trực quan mạnh mẽ, tạo cho họ cảm giác thực (khảo sát của AppotaPay).

Tương tự như vậy, *các thông tin kèm hình ảnh* cũng góp phần đáng kể trong việc tăng cường độ tin cậy của thông tin eWOM. Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng, các bức ảnh do người tiêu dùng tạo ra được coi là đáng tin cậy, tạo điều kiện cho quá trình xử lý thông điệp có hệ thống (Filieri *et al.*, 2021). Các du khách thế hệ Z được truyền cảm hứng bởi những bức ảnh do người dùng chia sẻ trên các nền tảng truyền thông xã hội, các bức ảnh do người dùng tạo ra có thể kích thích sự mong muốn và ý định thăm quan một điểm đến và các CSLT.



*Độ tin cậy của nguồn* cung cấp thông tin eWOM cũng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến việc đánh giá mức độ tin cậy của thông tin đó từ người dùng. Điều này đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đó của (Cheung and Lee, 2012; Zhao *et al.*, 2015) nhưng lại khác biệt với kết quả nghiên cứu của (Chakraborty, 2019) - cho rằng người tiêu dùng ngày càng thông thái nên họ có thể tự đánh giá mức độ tin cậy của thông tin mà không cần dựa vào nguồn phát. Với các khách du lịch Gen Z Việt Nam, thông tin do các nguồn có độ tin cậy cao cung cấp được coi là hữu ích và đáng tin cậy, và do đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển giao kiến thức.

*Thông tin hai chiều* bao gồm cả mặt tích cực và tiêu cực về sản phẩm/dịch vụ sẽ giúp người dùng gia tăng nhận thức về độ tin cậy thông tin. Vì người tiêu dùng nói chung tin rằng mỗi sản phẩm đều có ưu và nhược điểm riêng nên các thông tin đánh giá tập trung vào cả hai khía cạnh này sẽ được coi là trung thực, kết quả này hỗ trợ cho kết quả nghiên cứu của (Chen, 2016) khi cho rằng các thông tin hai chiều sẽ có tính hữu ích cao hơn những thông tin chỉ tập trung vào ưu (hoặc nhược điểm) của sản phẩm.

*Nhận thức về độ tin cậy của thông tin* có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua trực tuyến DVLT của khách du lịch Gen Z. Đây được coi là tiền đề quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng và làm giảm sự mơ hồ trong cả tương tác kinh doanh và xã hội (Chakraborty, 2019; Shukla and Mishra, 2022), người mua trực tuyến coi các thông tin eWOM là đáng tin cậy, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng theo đó.

Cuối cùng, các *thông tin tích cực* về CSLT không có tác động đáng kể với nhận thức về độ tin cậy. Điều này tương đồng với các kết quả nghiên cứu của (Zhao *et al.*, 2015; Chakraborty, 2019). Các công ty có thể can thiệp vào các đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng bằng cách trả tiền cho các cá nhân để họ nhận xét tốt hoặc xếp hạng cao; tính ẩn danh của người đánh giá cũng là một yếu tố khiến người đọc nghi ngờ về tính xác thực của các bình luận tích cực (Lee, J., Park, D.-H., & Han, 2008). Những người dùng có thể nảy sinh tâm lý đưa ra thông tin tích cực để

phù hợp với đám đông hoặc để nhận được ưu đãi từ các thương hiệu, bởi vậy, người đọc sẽ không cảm nhận được sự khách quan hay tin cậy của thông tin đó. Ngoài ra, những đánh giá tích cực nhưng quá chung chung, phiến diện, thiếu thông tin chi tiết về trải nghiệm của người viết cũng là một rào cản với khách hàng trong việc xác định mức độ tin cậy của thông tin.

### **5.2. Hàm ý chính sách**

- *Sự gắn kết* là yếu tố quan trọng để khách du lịch Gen Z đánh giá một nguồn thông tin có đáng tin cậy hay không. Bởi vậy, các CSLT cần tăng cường sự gắn kết bằng cách khuyến khích những phản hồi từ những du khách đã từng sử dụng DVLT và động viên họ lan tỏa những thông tin về CSLT tới những người có liên quan thông qua tài khoản cá nhân trên mạng xã hội để những người thân quen với họ có thể tiếp cận. Khuyến khích để lại đánh giá sau khi trải nghiệm dịch vụ bằng cách gửi email hoặc thông báo; có thể sử dụng các hệ thống khen thưởng như điểm tích lũy hoặc giảm giá cho những đánh giá chi tiết.

- Trong mua sắm trực tuyến, việc tạo ra cảm giác về *Sự hiện diện xã hội* đã được chứng minh là có tác động đáng kể đến nhận thức về độ tin cậy thông tin. Các CSLT có thể xây dựng một cộng đồng bao gồm những khách du lịch đã từng sử dụng dịch vụ và cả khách hàng tiềm năng, thúc đẩy những cuộc trò chuyện, trao đổi về các trải nghiệm tại CSLT nhằm tạo ra những cảm giác thực, mặt đối mặt giữa những người trao đổi thông tin với nhau. Điều này khuyến khích thúc đẩy khách du lịch thảo luận và lan truyền thông tin về điểm đến, góp phần làm tăng cường cảm giác về sự hiện diện xã hội của họ để thúc đẩy niềm tin và ý định hành vi.

- Những tin hiệu thị giác như *Thông tin kèm hình ảnh* được coi là một bằng chứng để đánh giá mức độ tin cậy của thông tin. Các CSLT nên sử dụng và cũng thúc đẩy người dùng sáng tạo UGC (User-Generated Content) - là những nội dung do người dùng tạo ra, bao gồm hình ảnh, video, review, bình luận được đăng tải trên các nền tảng trực tuyến. Để làm điều này, doanh nghiệp có thể tổ chức các minigame sáng tạo nội dung, tạo chương trình giảm giá cho du khách để lại

review, cuộc thi check-in điểm đến, khuyến khích du khách đăng tải thông tin kèm hình ảnh hoặc clip minh họa.

- *Độ tin cậy* và uy tín của người tạo ra thông tin là một yếu tố có tác động đáng kể đến nhận thức về độ tin cậy của người nhận. Nguồn uy tín có thể đến từ những người nổi tiếng trong lĩnh vực, các KOLs, KOCs. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay, các bạn trẻ thường tin tưởng vào KOCs (Key Opinion Consumers) hơn bởi họ là những người tiêu dùng bình thường nhưng có sức ảnh hưởng nhất định nhờ tính xác thực và khả năng kết nối tốt với nhóm khách hàng mục tiêu. Việc sử dụng KOCs thường phù hợp với các sản phẩm hoặc dịch vụ cần đánh giá chân thực, khách quan từ người dùng.

- Các thông tin truyền miệng sẽ trở nên đáng tin cậy hơn nếu nó là những *thông tin hai chiều*, phản ánh cả ưu và nhược điểm của sản phẩm/dịch vụ. Do vậy, các CSLT nên tăng cường những phản hồi chi tiết về dịch vụ của mình, khuyến khích khách hàng đánh giá toàn diện, trên nhiều khía cạnh khác nhau; chấp nhận cả những bình luận tích cực và tiêu cực về dịch vụ; lắng nghe, tiếp thu và khắc phục những phản hồi từ các khách du lịch để cải thiện chất lượng dịch vụ.

#### **6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát là Gen Z tập trung chủ yếu tại khu vực miền Bắc nên có thể hạn chế khả năng khái quát hóa. Các yếu tố trọng yếu trong truyền thông liên quan đến truyền miệng điện tử có thể được mở rộng và kiểm chứng trong các nghiên cứu sau này; chẳng hạn như đặc điểm của người nhận thông tin (kiến thức/kinh nghiệm trước đó của họ về sản phẩm/dịch vụ hay trình độ chuyên môn); sức mạnh, tính nhất quán của các thông tin eWOM được tạo ra bởi những du khách khác nhau; hoặc so sánh mức độ tác động của các thuộc tính eWOM đến hành vi của khách hàng trên các nền tảng truyền thông khác nhau.

#### **Kết luận**

Truyền miệng điện tử đang là hình thức truyền thông hiệu quả của các CSLT đối với khách du lịch thế hệ Z. Trong bối cảnh người tiêu dùng hiện nay phải đối mặt với lượng thông tin khổng lồ, những thông tin truyền

miệng đảm bảo độ tin cậy sẽ được họ sử dụng làm căn cứ để đưa ra các quyết định mua hàng. Những thuộc tính của eWOM có ảnh hưởng đáng kể tới nhận thức của khách du lịch về độ tin cậy thông tin là sự gắn kết với nguồn, sự hiện diện xã hội, các tín hiệu thị giác, độ tin cậy của nguồn hay các thông tin hai chiều. Để tăng cường hiệu quả của eWOM, các CSLT nên tập trung vào các thuộc tính này bằng việc lựa chọn nguồn phát thông tin uy tín, khuyến khích khách du lịch đưa ra những khuyến nghị đa dạng về cả nội dung lẫn hình thức sau khi trải nghiệm dịch vụ nhằm tăng cường ý định mua của họ. ♦

#### ***Tài liệu tham khảo:***

Ajzen, A. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(1), pp. 179-211. Available at: <https://doi.org/10.47985/dcijdj.475>.

Albers, P.C. and James, W.R. (1988) 'Travel photography. A methodological approach', *Annals of Tourism Research*, 15(1), pp. 134-158. Available at: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90076-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90076-X).

Amin, M. et al. (2021) 'Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, and e-trust', *Journal of Hospitality Marketing & Management* ISSN: [Preprint].

Arndt, J. (1967) 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of marketing Research*, 4(3), pp. 291-295. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376700400308>.

Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000) 'Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context', *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 166-177. Available at: <https://doi.org/10.1177/109467050032005>.

Chakraborty, U. (2019) 'Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), pp. 3465-3483. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>.

Chen, M.-Y. (2016) ‘Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews?’, *Online Information Review*, 40(3), pp. 316-332.

Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012) ‘What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms’, *Decision Support Systems*, pp. 218-225. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008) ‘The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities’, *Internet Research*, pp. 229-247. Available at: <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>.

Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) ‘The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model’, *Decision Support Systems*, 54, pp. 461-470.

Cheung, M.Y. et al. (2009) ‘Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations’, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp. 9-38.

Choi, J., Lee, H.J. and Kim, Y.C. (2011), ‘The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of Personalization and Product Type’, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), pp. 129-153. Available at: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160105>.

Clemons, E.K., Gao, G.G. and Hitt, L.M. (2006) ‘When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry’, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), pp. 149-171. Available at: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230207>.

Fan, Y.-W. and Miao, Y.-F. (2012) ‘Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences’, *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), pp. 175-181.

Filieri, R. (2015) ‘What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and norma-

tive influences in e-WOM’, *Journal of Business Research*, pp. 1261-1270. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.

Filieri, R. et al. (2021) ‘The role of visual cues in eWOM on consumers’ behavioral intention and decisions’, *Journal of Business Research*, 135(November 2019), pp. 663-675. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>.

Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001) ‘Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships’, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), pp. 44-59. Available at: <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>.

Haubl, G. and Trifts, V. (2000) ‘Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids’, *Marketing Science*, 19(1), pp. 4-21. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955) *Interpersonal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Taylor & Francis. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315129747>.

Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008) ‘The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view’, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp. 341-352.

Leong, L.Y. et al. (2019) ‘Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking?’, *Journal of Computer Information Systems*, pp. 146-160. Available at: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) ‘Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management’, *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.

Lý, P.T.M. (2016) ‘The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) to the purchase intention for cosmetic products of online customers: An investigation in Vietnam’, *The 10th International Days of Statistics and Economics*, pp. 1871-1885.

Miller, D.W. and Stoica, M. (2003) ‘Comparing the effects of a photograph versus

artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective Darryl', *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), pp. 11-21. Available at: <https://doi.org/10.1177/135676670301000102>.

Paivio, A. (2013) *Imagery and Verbal Processes*. 1st Editio. New York: Psychology Press. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315798868>.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) 'The Elaboration Likelihood Model of Persuasion', in *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer New York, pp. 1-24. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1).

Quang, H.H. (2021) *Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua bất động sản ở Việt Nam*.

Shukla, A. and Mishra, A. (2022) 'Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention', *FIIB Business Review*, pp. 1-12. Available at: <https://doi.org/10.1177/23197145221099683>.

Skinner, H., Sarpong, D. and White, G.R.T. (2018) 'Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching', *Journal of tourism futures*, 4(1), pp. 93-104. Available at: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008) 'Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives', *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 344-364. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>.

Zhao, X. (Roy) *et al.* (2015) 'The influence of online reviews to online hotel booking intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), pp. 1343-1364.

Zhu, L. *et al.* (2020) 'How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework', *Aslib Journal of Information Management*, pp. 463-488. Available at: <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.

**Các website:**

<https://www.gso.gov.vn/>

<https://vietnamtourism.gov.vn/>  
<https://vtv.vn/doi-song/genz-co-thoi-quen-du-lich-nhu-the-nao-trong-nam-202420240828153521438.htm>

<https://www.brandsvietnam.com/cong-dong/topic/333966-z-gens-3-nhung-thoi-quen-mua-sam-khac-biet-cua-gen-z-gen-z-shopping-habits>

<https://vneconomy.vn/du-lich-la-uu-tien-hang-dau-trong-chi-tieu-cua-gen-z.htm>

<https://tuoitre.vn/the-he-gen-z-dan-dau-trong-linh-vuc-mua-sam-truc-tuyen-tai-dong-nam-a-20240117141031136.htm>

**Summary**

This study investigates the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on the online purchase intention of lodging services among Generation Z tourists in Vietnam, with a focus on the mediating role of "perceived information credibility." Utilizing a quantitative research approach, the study employs the Structural Equation Model (SEM) to analyze data collected from a survey of 280 Generation Z, processed through SPSS and AMOS software. The findings reveal that various attributes of eWOM such as engagement, source credibility, bidirectional information exchange, visual accompaniment of information, and social presence positively contribute to "perceived information credibility." This perceived credibility, in turn, significantly enhances the online purchase intention for lodging services among the target demographic. The results offer valuable insights for lodging establishments, underscoring the critical role of eWOM in shaping consumer purchase behavior. These findings provide a foundation for the strategic development and refinement of marketing communication initiatives aimed at effectively attracting and engaging customers.