



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 201
5/2025



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 chiếu: 5/2025

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 Bremenr (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 Managment (Pháp)

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

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Quỳnh Hương** - Kết hợp phân tích phân cấp mờ (FUZZY-AHP) và kỹ thuật ưu tiên tương đồng với giải pháp lý tưởng (TOPSIS) để đánh giá điểm đến du lịch mạo hiểm: nghiên cứu trường hợp Hà Giang, Việt Nam. **Mã số: 201.1TRMg.11** 3

Integrated Fuzzy Analytic Hierarchy Process (Fuzzy-Ahp) and Technique For Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (Topsis) for Adventure Tourism Destination Assessment: a Case Study of Ha Giang, Vietnam

- 2. Ngô Thái Hưng và Nguyễn Khánh An** - Quan hệ giữa Non-Fungible Tokens và thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 201.1FiBa.11** 16

Relationship Between Non-Fungible Tokens and Vietnam Stock Markets

- 3. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Thị Uyên** - Tác động của mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng tới sự hài lòng, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng về homestay của khách du lịch nội địa. **Mã số: 201.1TRMg.11** 29

The Impact of Social Media and Customer Experience on Satisfaction, Revisit Intention, and Word-of-Mouth Behavior of Domestic Tourists Regarding Homestays

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Anh Đức và Phạm Minh Trang** - Ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua sắm lặp lại đối với khách hàng gen Z trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam: vai trò trung gian của sự tin tưởng. **Mã số: 201.2BMkt.21** 42

The Impact of Satisfaction on Repurchase Intention of Gen Z Customers in E-Commerce In Vietnam: The Mediating Role of Trust

5. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng - Nghiên cứu ảnh hưởng của Vốn trí tuệ xanh, Quản trị nhân lực xanh tới kết quả môi trường trong các trường đại học ở Việt Nam.

Mã số: 201.2HRMg.21

58

An Investigation Into the Effects of Green Intellectual Capital and Green Human Resource Management on Environmental Outcomes at Universities in Vietnam

6. Nguyễn Văn Bảy, Nguyễn Thành Cường và Phan Thanh Hải - Tác động của số ngày lưu kho đến hiệu quả hoạt động: bằng chứng thực nghiệm tại các công ty sản xuất được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 201.2FiBa.21**

68

The Impact of Inventory Days on Operational Performance: Evidence From Listed Manufacturing Firms in the Vietnamese Stock Market

7. Ao Thu Hoài, Hồ Khải Thuyên, Hồ Phi Dũng và Lê Công Quốc Tuấn - Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng và ý định lựa chọn hãng hàng không: trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam. **Mã số: 201.2BMkt.21**

86

The Relationship Between Perceived Value, Consumer Attitude and Airline Selection Intention: the Case of Vietnam Airlines

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Bùi Ngọc Toàn - Tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia đang phát triển ở Châu Á: vai trò của sự tương tác giữa chỉ số phát triển thị trường tài chính và độ mở thương mại. **Mã số: 201.3GEMg.31**

104

Economic Growth in Developing Countries in Asia: the Role of the Interaction Between Financial Market Development Index and Trade Openness

TÁC ĐỘNG CỦA MẠNG XÃ HỘI VÀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TỚI SỰ HÀI LÒNG, Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI VÀ HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG VỀ HOMESTAY CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Lưu Thị Thùy Dương *

Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

Nguyễn Hoàng Việt *

Email: nhviet@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Uyên *

Email: uyennguyen@tmu.edu.vn

*** Trường Đại học Thương mại**

Ngày nhận: 04/12/2024

Ngày nhận lại: 28/02/2025

Ngày duyệt đăng: 03/03/2025

Bài báo này nhằm kiểm tra tác động của mạng xã hội (MXH) và trải nghiệm khách hàng tới sự hài lòng, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng của khách du lịch nội địa về homestay tại Việt Nam. Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0 với 274 phiếu khảo sát đã xác nhận MXH tác động thuận chiều tới trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch; trải nghiệm khách hàng tác động tích cực tới sự hài lòng và hành vi truyền miệng nhưng không tác động trực tiếp tới ý định quay trở lại homestay của du khách. Mặt khác, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò tác động trực tiếp và trung gian của sự hài lòng trong tiến trình dẫn đến hành vi của khách du lịch nội địa với homestay. Các kết quả của nghiên cứu này là cơ sở để đề xuất một số hàm ý với các nhà quản trị homestay trong việc tăng cường hành vi tích cực của khách du lịch trong thời gian tới.

***Từ khóa:** Homestay, trải nghiệm khách hàng, mạng xã hội, sự hài lòng, hành vi truyền miệng, ý định quay trở lại.*

***JEL Classifications:** M31, M37.*

***DOI:** 10.54404/JTS.2025.201V.03*

1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những ngành bị tàn phá nặng nề nhất bởi Đại dịch Covid-19, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, bằng các nỗ lực của Chính phủ và các bên liên quan, ngành du lịch Việt Nam đang dần hồi phục tích cực. Trong đó, homestay đang được coi là một hình thức du lịch bùng nổ thu hút lượng lớn khách du lịch trong những năm

qua. Theo báo cáo của AirDNA, số lượng phòng homestay tại Việt Nam trong giai đoạn 2017-2019 tăng trưởng 452% về số lượng nguồn cung, giúp Việt Nam cũng lọt vào top 10 thị trường homestay lớn nhất thế giới (Uyên, 2020). Tính hấp dẫn của loại hình du lịch này, đặc biệt là với giới trẻ, là bởi chi phí thấp và được tự do trải nghiệm theo ý muốn, đặc biệt là các trải nghiệm độc đáo, gần gũi

Tác giả liên hệ: duongqtcl@tmu.edu.vn

văn hóa địa phương. Tuy nhiên, chính sự “nở rộ” của loại hình du lịch này dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các homestay trên thị trường. Vì vậy, bên cạnh việc thu hút, thì việc làm thế nào để giữ chân khách du lịch đến với các homestay trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết, nhất là trong môi trường có nhiều sự biến động như hiện nay.

Có thể nói, bối cảnh hậu Covid là động lực cho nhiều xu hướng diễn ra mạnh mẽ trong kinh doanh và tiêu dùng như hành vi du lịch trả thù (Zhao & Liu, 2023), thói quen dùng MXH của người tiêu dùng và hành vi marketing qua MXH của doanh nghiệp (Mason và cộng sự, 2021). Một số học giả đã tiết lộ mối quan hệ tương quan thuận chiều giữa sự gia tăng tìm kiếm thông tin trên MXH và ý định du lịch (Liu & Chong, 2023), dẫn đến khuyến nghị sử dụng MXH như một phương tiện truyền thông hiệu quả nhằm thu hút và thúc đẩy du khách thực hiện các trải nghiệm du lịch (Singh và cộng sự, 2022; Ye & Tussyadiah, 2011). Tuy nhiên, để thực sự giữ chân được du khách và thúc đẩy họ quay trở lại homestay cũng như thực hiện các hành vi có lợi cho doanh nghiệp như truyền miệng, thì chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch vẫn là yếu tố cốt lõi nhất.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tác động của MXH tới ý định du lịch đã khá phổ biến, tuy nhiên, chưa có nhiều học giả xem xét mối liên hệ giữa MXH, trải nghiệm của khách du lịch, sự hài lòng và các hành vi sau du lịch của họ (ý định quay trở lại, hành vi truyền miệng). Nghiên cứu này hướng tới lấp đầy khoảng trống đó. Trên cơ sở áp dụng khung SOR (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng), bài báo thiết lập 08 giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa MXH (Kích thích) tới quá trình trải nghiệm và hình thành sự hài lòng của khách hàng (Chủ thể) từ đó dẫn đến ý định quay lại và hành vi truyền miệng về homestay (Phản ứng). Kết quả kiểm định giả thuyết là căn cứ để nghiên cứu này đưa ra một số

khuyến nghị nhằm phát triển thị trường homestay Việt Nam thông qua việc tăng cường sự hài lòng và hành vi tích cực của khách du lịch trên cơ sở tận dụng lợi thế từ truyền thông qua MXH cũng như tăng cường chất lượng trải nghiệm của khách hàng.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Trải nghiệm khách hàng

Thuật ngữ “trải nghiệm của khách hàng” đề cập đến các phản ứng và phản hồi tự phát, không cố ý của người dùng đối với các kích thích liên quan đến sản phẩm/dịch vụ trong suốt hành trình của họ (Becker & Jaakkola, 2020). Mức độ trải nghiệm của khách hàng dao động từ bình thường đến phi thường, thể hiện cường độ phản ứng của người dùng với các kích thích đó.

Tuy trải nghiệm khách hàng là chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực du lịch, nhưng thực tế cho đến hiện tại vẫn chưa có sự thống nhất về phương pháp đo lường trải nghiệm khách hàng. Nhìn chung, các phương thức đo lường trải nghiệm khách hàng tập trung ở hai cách tiếp cận chính là: (1) lấy chất lượng dịch vụ làm trọng tâm (Moliner-Tena và cộng sự, 2023; Hossain và cộng sự, 2023), và (2) theo nhận thức cảm xúc của người trải nghiệm (Ví dụ: Paisri và cộng sự, 2022; Singh và cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu này, trải nghiệm khách hàng là một cấu trúc liên quan đến nhận thức và đánh giá của khách hàng trong suốt quá trình diễn ra dịch vụ tại homestay, gồm các khía cạnh: trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ, nhấn mạnh vào kết quả, khoảnh khắc của sự thật, và sự an tâm (Moliner-Tena và cộng sự, 2023).

2.1.2. Mạng xã hội

Sự phát triển của CNTT và truyền thông, sự phổ biến của thiết bị di động thông minh, cùng với tác động của ngoại cảnh (Đại dịch Covid-19) trong giai đoạn 2019-2022 đã khiến MXH trở thành một kênh cung cấp thông tin trọng yếu trong cuộc sống thường nhật của con

người (Zhang và cộng sự, 2023). Có rất nhiều khái niệm về MXH, tuy nhiên, có thể rút ra hai khía cạnh cơ bản của MXH: *Thứ nhất*, về phương diện kỹ thuật, MXH là một nhóm các ứng dụng được phát triển trên nền tảng của Web 2.0 (Leyrer-Jackson & Wilson, 2018); *Thứ hai*, về chức năng, các nền tảng MXH được sáng tạo bởi con người và vì con người bằng cách tạo ra các không gian kỹ thuật số mà trong đó những người tham gia có thể tương tác và kết nối một cách thuận lợi thông qua các hoạt động sáng tạo và chia sẻ nội dung (Aichner và cộng sự, 2021). Các nội dung được sáng tạo trên MXH được chia thành hai loại: (1) - Nội dung do công ty tạo, và (2) - Nội dung do người sử dụng tạo. Các thông tin được chia sẻ trên MXH có thể trở thành tác nhân quan trọng trong tiến trình hành vi của người dùng (Zhang và cộng sự, 2023).

2.1.3. Hành vi khách hàng sau du lịch

Trong bài báo này, hành vi khách hàng sau du lịch là một phạm trù liên quan đến các đầu ra của quá trình trải nghiệm trực tiếp của khách hàng, gồm: sự hài lòng, hành vi truyền miệng và ý định quay trở lại. Trong đó:

Sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ liên quan đến trải nghiệm và phản ứng của họ đối với hành vi của nhà cung cấp trong quá trình trải nghiệm dịch vụ (Nicholls và cộng sự, 1998). Cụ thể hơn, sự hài lòng là một phản ứng cảm xúc xuất hiện khi hiệu suất được nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ vượt quá mong đợi của khách hàng (Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Sự hài lòng của khách du lịch được coi là biến trung tâm trong nghiên cứu về hành vi khách du lịch bởi nó đóng vai trò quan trọng để có thể tiếp thị điểm đến thành công do tác động tới sự lựa chọn điểm đến, ý định quay trở lại, lòng trung thành, hay các hành vi tương lai (Rasoolimanesh và cộng sự, 2020).

Ý định quay lại trong lĩnh vực du lịch được định nghĩa là khả năng du khách quay lại điểm đến trong tương lai và nhiều nghiên cứu

hiện tại thường sử dụng lòng trung thành của người tiêu dùng và ý định hành vi để đo lường điều này (Isa và cộng sự, 2020). Một số chỉ số liên quan tới ý định quay lại của khách hàng gồm: sự hài lòng, lòng trung thành, chất lượng dịch vụ, hình ảnh công ty và trải nghiệm cảm xúc (Isa và cộng sự, 2020). Các nhà nghiên cứu về du lịch đã đo lường ý định quay lại bằng cách sử dụng các bối cảnh hành vi cụ thể và các thang đo đa chiều, đồng thời khuyến nghị sử dụng nó như một yếu tố dự báo quan trọng về hành vi du lịch trong tương lai (Isa và cộng sự, 2020; Rasoolimanesh và cộng sự, 2020).

Hành vi truyền miệng: Truyền miệng được định nghĩa là một hình thức giao tiếp không chính thức bằng lời nói xảy ra giữa các cá nhân, hoặc thông qua bất kỳ phương thức giao tiếp nào khác liên quan đến một dịch vụ hoặc hàng hóa (Goyette và cộng sự, 2010). Trong lĩnh vực marketing dịch vụ, sức mạnh của truyền miệng được coi là quan trọng hơn trong việc thu hút khách hàng so với bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào khác (Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Các ý kiến được truyền miệng có thể bao gồm những khía cạnh tích cực và cả khía cạnh tiêu cực (Goyette và cộng sự, 2010). Phạm vi của nghiên cứu này chỉ giới hạn trong việc kiểm tra tác động của truyền miệng tích cực của khách du lịch nội địa sau khi trải nghiệm các dịch vụ tại homestay.

2.1.4. Lý thuyết SOR

Khung SOR (Stimulus - Organism - Response) là một lý thuyết tâm lý được sử dụng nhằm lý giải hành vi của người tiêu dùng và các quá trình ra quyết định. Nó làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các kích thích (Stimulus), trạng thái nhận thức và cảm xúc của chủ thể nhận kích thích (Organism) và các hành vi phản ứng của họ (Response). Nói cách khác, các kích thích môi trường khách quan có thể tác động đến nhận thức và trạng thái cảm xúc của cá nhân, dẫn đến các hành vi phản ứng tương ứng (Zhao & Liu, 2023).

Khung SOR nhấn mạnh tác động của các kích thích lên hành vi của cá nhân, giải thích mối quan hệ giữa các kích thích, tâm lý cá nhân, cảm xúc và phản ứng của họ đối với các kích thích.

Lý thuyết SOR đã được áp dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu về du lịch nhằm giải thích cho các hành vi khác nhau của du khách như: ý định du lịch (Zhao & Liu, 2023), ý định quay trở lại (Isa và cộng sự, 2020), hay ý định đồng sáng tạo (Singh và cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét MXH như một tác nhân (kích thích) thúc đẩy trải nghiệm khách hàng tại homestay và hình thành cảm xúc hài lòng của khách du lịch (chủ thể), từ đó hình thành phản ứng của khách du lịch như ý định quay lại và hành vi truyền miệng của họ (phản ứng).

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mạng xã hội, trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng

Ngày nay, marketing qua MXH đã và đang được coi là thể hệ marketing mới nhất và hiệu quả nhất của các doanh nghiệp bởi khả năng truyền tin nhanh chóng, gồm các nội dung tin tức, video và liên kết chúng (Liu & Chong, 2023). Các bên liên quan (Hiệp hội/công ty du lịch, chính quyền địa phương,...) có thể đăng tải các video ngắn quảng bá hình ảnh điểm đến đẹp, vui vẻ và giá cả phải chăng. Bên cạnh đó, khách du lịch có thể chia sẻ các kinh nghiệm, ý kiến cá nhân và đăng tải các hình ảnh, video trải nghiệm của họ lên MXH, và các ý kiến này có thể trở thành nguồn tham khảo quan trọng và đáng tin cậy cho các khách du lịch tiềm năng khác (Liu & Chong, 2023). Ye & Tussyadiah (2011) xác nhận rằng hình ảnh trực quan về điểm đến truyền tải ý nghĩa khác nhau cho khách du lịch có kỳ vọng trải nghiệm khác nhau và hành vi trải nghiệm thực tế của khách du lịch có thể được truyền cảm hứng bởi các hình ảnh có liên quan trên MXH. Singh và cộng sự (2022) chứng minh việc tham gia cộng đồng trực

tuyến trên MXH giúp thúc đẩy trải nghiệm của du khách; trong khi Al-Dmour và cộng sự (2023) cho thấy các chiến dịch truyền thông qua MXH của điểm đến có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của du khách. Từ đó, hai giả thuyết sau được đề xuất:

H₁: Mạng xã hội tác động tích cực tới trải nghiệm của khách du lịch tại homestay.

H₂: Mạng xã hội tác động tích cực tới sự hài lòng của khách du lịch với homestay.

2.2.2. Trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng, hành vi truyền miệng và ý định quay trở lại homestay

Trải nghiệm khách hàng là yếu tố quan trọng trong hành vi khách du lịch trên nhiều khía cạnh: ý định du lịch, sự hài lòng, lòng trung thành, hành vi truyền miệng, ý định quay lại,... Chẳng hạn: nghiên cứu của Chen (2020) cho thấy trải nghiệm của du khách trong suốt quá trình du lịch giúp thúc đẩy sự hài lòng tổng thể của du khách. Hossain và cộng sự (2023) xác nhận vai trò tác động quan trọng của trải nghiệm của khách hàng (gồm trải nghiệm ẩm thực và trải nghiệm lưu trú) tới sự hài lòng, hành vi truyền miệng, ý định quay lại điểm đến của du khách (ngoại trừ mối quan hệ trải nghiệm lưu trú - ý định quay trở lại). Paisri và cộng sự (2022) cho thấy hai khía cạnh trải nghiệm giáo dục và trải nghiệm thẩm mỹ tác động thuận chiều tới ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng nhưng không xác nhận vai trò tác động của trải nghiệm giải trí và trải nghiệm thoát ly tới hai hành vi sau du lịch này. Thêm vào đó, nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoài & Trần Thị Thu (2023) cũng chứng minh khách du lịch có trải nghiệm đáng nhớ tại điểm đến có thể thúc đẩy ý định quay trở lại điểm đến. Trên cơ sở đó, ba giả thuyết tiếp theo:

H_{3a}: Trải nghiệm khách hàng tác động thuận chiều tới sự hài lòng của du khách với homestay.

H_{3b}: Trải nghiệm khách hàng tác động thuận chiều tới ý định quay trở lại homestay của du khách.

H_{3c}: Trải nghiệm khách hàng tác động thuận chiều tới hành vi truyền miệng của du khách hàng về homestay.

2.2.3. Sự hài lòng, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng của khách du lịch về homestay

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi sau mua đã được thừa nhận rộng rãi trong lĩnh vực marketing (Rasoolimanesh và cộng sự, 2020). Một số hành vi sau mua đã được xem xét là có mối liên hệ mật thiết với sự hài lòng như: hành vi mua lặp lại, lòng trung thành, hành vi truyền miệng,... (Soleimani & Einolahzadeh, 2018). “Ý định quay trở lại” của khách du lịch là khái niệm tương tự “ý định mua lại” trong lý thuyết marketing, liên quan đến đánh giá của du khách về khả năng quay trở lại cùng một điểm đến. Nhiều nghiên cứu về du lịch đến thời điểm hiện tại đã chứng minh tác động tích cực và đáng kể của sự hài lòng tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch (Ví dụ: Rasoolimanesh và cộng sự, 2020; Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Từ đó, giả thuyết là:

H₄: Sự hài lòng tác động thuận chiều tới ý định quay trở lại homestay của khách du lịch.

Hành vi truyền miệng của khách du lịch cũng được coi là một hệ quả quan trọng của sự hài lòng, bởi nó tạo ra một sự tin cậy đối với khách hàng tiềm năng so với bất kỳ hình thức tiếp thị nào khác được thực hiện bởi doanh nghiệp (Goyette và cộng sự, 2010). Trong quá trình cung ứng dịch vụ, khách du lịch được trải nghiệm các dịch vụ phù hợp có xu hướng truyền miệng tích cực và hành vi truyền miệng được coi là kết quả của sự hài lòng của khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ (Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Cụ thể hơn, nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2023) và của Soleimani & Einolahzadeh (2018) đã chứng minh sự hài lòng là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch về điểm đến. Do đó, giả thuyết được đặt ra:

H₅: Sự hài lòng tác động thuận chiều tới hành vi truyền miệng của du khách về homestay.

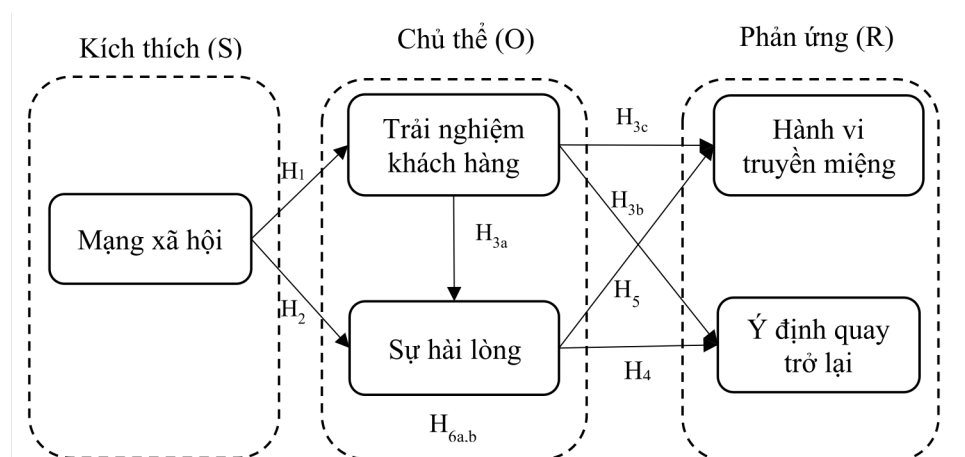
Bên cạnh vai trò tác động trực tiếp, sự hài lòng đã được xem xét dưới vai trò trung gian trong nhiều nghiên cứu trước đó về hành vi khách du lịch (Battour và cộng sự, 2012; Liu và cộng sự, 2017; Hossain và cộng sự, 2023). Cụ thể: Battour và cộng sự (2012) đã chứng minh tác động trung gian toàn phần của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa động cơ du lịch tới lòng trung thành của khách du lịch với điểm đến. Liu và cộng sự (2017) xác định vai trò tác động trung gian của sự hài lòng tổng thể của khách hàng trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách liên quan đến truyền miệng tích cực và ý định quay trở lại. Trong khi đó, Hossain và cộng sự (2023) chứng minh chất lượng trải nghiệm về ẩm thực và chất lượng trải nghiệm về chỗ ở tác động thuận chiều tới truyền miệng tích cực và ý định quay lại điểm đến du lịch thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng. Vì vậy, hai giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H_{6a}: Trải nghiệm khách hàng tác động thuận chiều tới ý định quay trở lại homestay thông qua trung gian là sự hài lòng.

H_{6b}: Trải nghiệm khách hàng tác động thuận chiều tới hành vi truyền miệng về homestay thông qua trung gian là sự hài lòng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất được kế thừa có điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó có liên quan, sau khi đã trải qua quá trình phỏng vấn với 05 chuyên gia và thảo luận nhóm với 20 cá nhân. Trong đó, biến “Mạng xã hội” gồm 04 thang đo, kế thừa từ Ebrahimi và cộng sự (2020); biến “Trải nghiệm khách hàng” gồm 07 thang đo, kế thừa có chọn lọc từ Moliner-Tena và cộng sự (2023); biến “Sự hài lòng” gồm 05 thang đo và biến “Hành vi truyền miệng” gồm 03 thang đo đều được kế thừa từ Moliner-Tena và cộng sự (2023); biến “Ý định quay trở lại”



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Khung nghiên cứu đề xuất

gồm 03 thang đo được kê thừa từ Paisri và cộng sự (2022). Các mục hỏi được đánh giá bằng thang đo từ (1) - Hoàn toàn không đồng ý, đến (5) - Hoàn toàn đồng ý.

Đối tượng khảo sát mục tiêu là các cá nhân (tập trung vào khách du lịch nội địa) đã từng đi du lịch tại các homestay tại Việt Nam. Vì vậy, câu hỏi đầu tiên trong phiếu khảo sát được đưa ra là: “Bạn đã từng lựa chọn homestay trong các kỳ nghỉ của mình chưa?” để loại ra các đáp viên không phù hợp (những cá nhân chưa bao giờ đi nghỉ tại homestay).

Về cỡ mẫu, do nghiên cứu này sử dụng PLS-SEM là kỹ thuật xử lý mẫu chính, do đó không đòi hỏi cỡ mẫu lớn (Hair và cộng sự, 2019). Cỡ mẫu dự định của nghiên cứu này là 200, đảm bảo theo mức khuyến nghị của Hoyle (1995).

Dữ liệu được thu thập ngẫu nhiên thông qua khảo sát trực tuyến trên facebook. Sau 1 tháng khảo sát, có tổng cộng 321 đáp viên trả lời, trong đó có 47 phiếu không hợp lệ, do đó còn lại 274 phiếu hợp lệ. Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát cho thấy tỷ lệ đáp viên nam và nữ khá cân bằng với tỷ lệ lần lượt là 48,17% và 51,83%. Về độ tuổi, đa phần khách du lịch homestay trong độ tuổi 18-30 tuổi với 67,9%, sau đó là khách du lịch trong độ tuổi 31-40 với 21,17%, cuối cùng là khách du lịch trong độ

tuổi 41-50 với 9,85%, chỉ có 1,1% đáp viên là dưới 18 tuổi. Về thu nhập, đa phần các đáp viên có mức thu nhập từ thấp (dưới 10 triệu đồng/1 tháng) và trung bình (11-20 triệu đồng/1 tháng) với tỷ lệ lần lượt là 44,16% và 35,77%, tiếp đến là nhóm khách có mức thu nhập thấp khá (21-30 triệu đồng/1 tháng) với 14,23% và nhóm có mức thu nhập cao (từ 31 triệu/1 tháng trở lên) chỉ chiếm 5,8%.

4. Kết quả

Nghiên cứu này sử dụng PLS-SEM (kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần) với phần mềm SmartPLS 4.0 (Ringle và cộng sự, 2022) để phân tích dữ liệu theo hai bước là phân tích mô hình đo lường, phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019).

4.1. Mô hình đo lường

Quy trình đánh giá mô hình đo lường được thực hiện bởi các thống kê về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt thông qua việc áp dụng chạy chức năng thuật toán trong PLS-SEM. Theo gợi ý của Hair và cộng sự (2019), các chỉ số được sử dụng để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ: hệ số tải ngoài (outerloading), Cronbach alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trích (AVE). Kết quả từ bảng 1 cho thấy hệ số tải ngoài của tất cả các thang đo đều > 0,7, hệ số cronbach

Bảng 1: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Trải nghiệm khách hàng (CE)		0,882	0,885	0,586
CE1. Các thủ tục trong quá trình lập kế hoạch, đặt phòng và lưu trú đều được thực hiện dễ dàng.	0,780			
CE2. Tôi nhận được thông tin về các lựa chọn khác nhau được cung cấp bởi nhân viên homestay.	0,791			
CE3. Tất cả lời tư vấn tôi nhận được khi lập kế hoạch và đặt phòng, và trong thời gian lưu trú là khách quan và độc lập.	0,754			
CE4. Khi có vấn đề xảy ra trong quá trình đặt phòng và lưu trú, homestay đều giải quyết ổn thỏa.	0,724			
CE5. Quá trình đặt phòng và thời gian lưu trú ở đây cho tôi thấy tiền của tôi đã được chi tiêu tốt.	0,730			
CE6. Các ưu đãi có sẵn tại homestay này đa dạng và phong phú (chỗ ở, đồ ăn, cảnh quan, giải trí...).	0,820			
CE7. Ở homestay này có những người tốt: họ lắng nghe tôi, lịch sự và khiến tôi cảm thấy thoải mái.	0,753			
Ý định quay trở lại (RI):		0,831	0,831	0,748
RI1. Tôi muốn đến homestay này một lần nữa.	0,843			
RI2. Tôi có ý định mạnh mẽ sẽ đưa gia đình và bạn bè đến homestay này một lần nữa.	0,883			
RI3. Homestay này là nơi nhất định phải đến khi tôi lên kế hoạch cho chuyến đi khác trong tương lai.	0,866			
Sự hài lòng (SAT):		0,900	0,901	0,714
SAT1. Những mong đợi của tôi về homestay này đã được đáp ứng.	0,836			
SAT2. Tôi hài lòng với dịch vụ của homestay này.	0,854			
SAT3. Giá cả tương xứng với chất lượng được phục vụ của homestay.	0,798			
SAT4. Cảm nhận của tôi về homestay này rất tích cực.	0,877			
SAT5. Nhìn chung tôi hài lòng với chuyến đi này.	0,857			
Mạng xã hội (SM):		0,898	0,901	0,765
SM1. Những bức ảnh/video về homestay này trên MXH đã khiến tôi hứng thú đi đến đó để trải nghiệm.	0,880			
SM2. Sự thu hút của các tiện ích tại homestay được chia sẻ trên MXH đã khiến tôi hứng thú đi đến đó để trải nghiệm.	0,895			

SM3. Những kỷ niệm mà những người đã từng đến homestay này chia sẻ trên MXH khiến tôi hứng thú đi đến đó để trải nghiệm.	0,856			
SM4. Những bình luận về homestay này trên các bài đăng của MXH đã khuyến khích tôi đi đến đó để trải nghiệm	0,867			
Hành vi truyền miệng (WOM):		0,816	0,817	0,731
WOM1. Tôi sẽ nói những điều tích cực về homestay này cho những người khác.	0,863			
WOM2. Tôi sẽ giới thiệu về homestay này cho những người cần lời khuyên của tôi.	0,848			
WOM3. Tôi sẽ chia sẻ những kinh nghiệm của tôi về homestay này với những người khác.	0,853			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0)

alpha của 05 biến trong mô hình nghiên cứu đều nằm trong khoảng (0,765-0,876), hệ số CR của các biến đều lớn hơn 0,7 và chỉ số AVE đều > 0,5 thỏa mãn các khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Do đó, tính tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo và các biến trong mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo để sử dụng cho các phân tích tương quan.

Bên cạnh đó, tính phân biệt của các biến trong mô hình nghiên cứu được kiểm tra thông qua chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait) với mức khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) là nhỏ hơn 0,85 hoặc 0,9. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc đều nhỏ hơn 0,9; có nghĩa, giá trị phân biệt giữa các cấu trúc đã được thiết lập (Hair và cộng sự, 2019). Nói cách khác, mô hình đảm bảo tính khác biệt giữa các biến để tiến hành các phân tích tiếp theo.

Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Việc đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện thông qua kỹ thuật Bootstrap trong SmartPLS với hệ số phóng đại 5000 mẫu con và mức ý nghĩa 5%. Nghiên cứu này thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc trên các khía cạnh: đánh giá khả năng đa cộng tuyến (VIF), hệ số xác định (R^2) thể hiện mức độ giải thích của các biến ngoại sinh lên biến nội sinh và giá trị Q^2 thể hiện mức độ phù hợp của các dự báo (Hair và cộng sự, 2019). Theo đó, giá trị

VIF nên nhỏ hơn 5,0 và tốt nhất nên nhỏ hơn 3,0; giá trị Q^2 cần lớn hơn ngưỡng 0,15; giá trị R^2 ở các mức 0,75; 0,5 và 0,25 tương ứng với mức giải thích mạnh, trung bình và yếu (Hair và cộng sự, 2019).

Kết quả dò tìm đa cộng tuyến cho thấy chỉ số VIF giữa các cấu trúc nằm trong khoảng (1,000-2,501), thỏa mãn mức khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019) là nhỏ hơn 3,0; do đó, hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc có thể không xảy ra. Mặt khác, chỉ số R^2 và Q^2 của các biến lần lượt là: Hành vi truyền miệng ($R^2=0,641$; $Q^2=0,448$), sự hài lòng ($R^2=0,628$; $Q^2=0,440$), ý định quay trở lại ($R^2=0,531$; $Q^2=0,390$), Trải nghiệm khách hàng ($R^2=0,321$; $Q^2=0,180$); cho thấy khả năng giải thích và tính phù hợp của mô hình là tốt và phù hợp theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019).

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định dựa trên các tiêu chí về hệ số đường dẫn (β), giá trị t, và giá trị p theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Kết quả từ Bảng 3 cho thấy: SM có tác động tích cực đáng kể tới CE ($\beta=0,567$; $t=7,734$; $p=0,000$) và tới SAT ($\beta=0,202$; $t=2,949$; $p=0,003$); do đó giả thuyết H_1 và H_2 được chấp nhận. Bên cạnh đó, CE có tác động tích cực mạnh mẽ tới SAT ($\beta=0,660$; $t=10,479$; $p=0,000$) và tới WOM ($\beta=0,379$; $t=4,618$; $p=0,000$), vì vậy hỗ trợ

Bảng 2: Chỉ số HTMT

	WOM	SM	SAT	CE	RI
WOM					
SM	0,625				
SAT	0,891	0,640			
CE	0,871	0,631	0,866		
RI	0,885	0,479	0,839	0,701	

Chú thích: WOM: Hành vi truyền miệng; SM: Mạng xã hội; SAT: Sự hài lòng; CE: Trải nghiệm khách hàng; RI: Ý định quay trở lại.

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0)

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H ₁ : SM -> CE	0,567	0,073	7,734	0,000	Chấp nhận
H ₂ : SM -> SAT	0,202	0,069	2,949	0,003	Chấp nhận
H _{3a} : CE -> SAT	0,660	0,063	10,479	0,000	Chấp nhận
H _{3b} : CE -> RI	0,100	0,099	1,009	0,313	Từ chối
H _{3c} : CE -> WOM	0,379	0,082	4,618	0,000	Chấp nhận
H ₄ : SAT -> RI	0,649	0,092	7,068	0,000	Chấp nhận
H ₅ : SAT -> WOM	0,470	0,081	5,795	0,000	Chấp nhận
H _{6a} : CE -> SAT -> RI	0,428	0,078	5,484	0,000	Chấp nhận (Trung gian toàn phần)
H _{6b} : CE -> SAT -> WOM	0,310	0,061	5,086	0,000	Chấp nhận (Trung gian một phần)

Chú thích: WOM: Hành vi truyền miệng; SM: Mạng xã hội; SAT: Sự hài lòng; CE: Trải nghiệm khách hàng; RI: Ý định quay trở lại.

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0)

cho hai giả thuyết H_{3a} và H_{3c}; tuy nhiên, giả thuyết H_{3b} về tác động trực tiếp của CE tới RI không được hỗ trợ do giá trị $t < 1,65$ và giá trị $p > 0,05$ (Bảng 3). Tiếp theo, hai giả thuyết H₄ và H₅ về tác động trực tiếp của SAT tới RI và WOM được chấp nhận với các giá trị lần lượt là $\beta = 0,649$; $t = 7,068$; $p = 0,000$ (Ý định quay lại) và $\beta = 0,470$; $t = 5,795$; $p = 0,000$ (Hành vi truyền miệng).

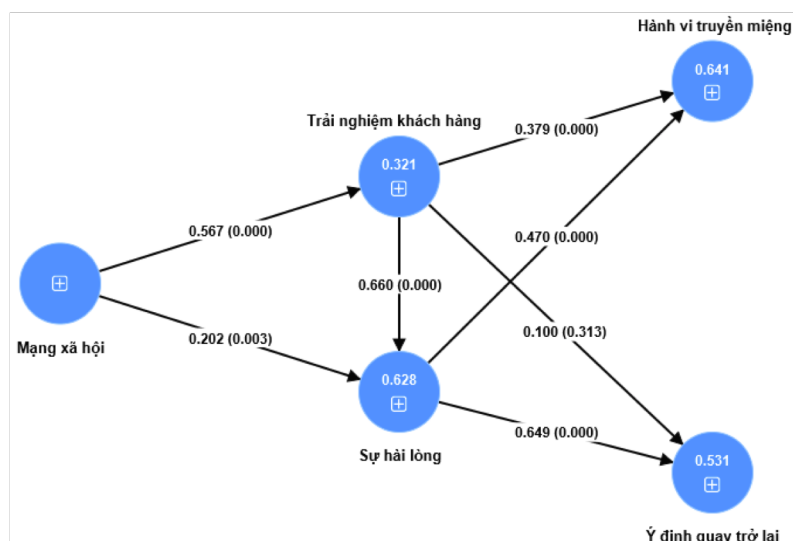
Về giả thuyết trung gian: Số liệu từ Bảng 3 cho thấy SAT có tác động trung gian mạnh mẽ trong mối quan hệ giữa CE với RI ($\beta = 0,428$; $t = 5,484$; $p = 0,000$) và WOM

($\beta = 0,310$; $t = 5,086$; $p = 0,000$); có nghĩa giả thuyết H_{6a} và H_{6b} được chấp nhận. Bên cạnh đó, do mối quan hệ trực tiếp giữa CE và RI bị từ chối (H_{3b}) và mối quan hệ trực tiếp giữa CE và WOM được xác nhận (H_{3c}), do đó, theo Zhao và cộng sự (2010), SAT có tác động trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa CE và RI, và đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CE và WOM.

5. Thảo luận và khuyến nghị

5.1. Thảo luận

Nghiên cứu này hướng tới kiểm tra mối quan hệ giữa MXH, trải nghiệm khách hàng,



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0)

Hình 2: Mô hình PLS-SEM

sự hài lòng, ý định quay lại, và hành vi truyền miệng của khách hàng về homestay tại Việt Nam theo cách tiếp cận của khung SOR (Kích thích - Chủ thể - Phản ứng). Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy:

MXH có tác động tích cực và mạnh mẽ tới trải nghiệm khách hàng về homestay với $\beta=0,567$. Kết quả này được hỗ trợ bởi các nghiên cứu trước đó của Ye & Tussyadiah (2011), Singh và cộng sự (2022). Bên cạnh đó, MXH cũng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng ($\beta=0,202$), đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Al-Dmour và cộng sự (2023). Điều này ngụ ý rằng các thông tin về homestay (dưới dạng hình ảnh, âm thanh, các chia sẻ của khách du lịch trước đó,...) mà du khách được tiếp cận trên MXH có thể tạo ra các kích thích khiến các du lịch tiềm năng hình thành động cơ và mong đợi vào hành trình trải nghiệm tại homestay đó, đồng thời quá trình du lịch thực tế tại điểm đến có thể thúc đẩy họ khám phá thêm nhiều hoạt động khác tại điểm đến (Ye & Tussyadiah, 2011), từ đó làm cơ sở cho sự hài lòng của du khách.

Trải nghiệm khách hàng tác động tích cực và mạnh mẽ tới sự hài lòng của khách du lịch ($\beta=0,660$) và tác động khá đáng kể tới hành vi truyền miệng của họ về homestay ($\beta=0,379$). Các kết quả nghiên cứu này đồng thuận với các nghiên cứu trước đó của Chen (2020), Hossain và cộng sự (2023). Tuy nhiên, trải nghiệm khách hàng không có tác động trực tiếp tới ý định quay lại homestay của du khách. Kết quả này đồng thuận một phần với nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2023) và Paisri và cộng sự (2022) khi cho thấy trải nghiệm lưu trú, trải nghiệm giải trí và trải nghiệm thoát ly không có tác động tích cực tới ý định quay trở lại, nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoài & Trần Thị Thu (2023). Điều này ngụ ý rằng các trải nghiệm của khách du lịch trong kỳ nghỉ có thể trực tiếp dẫn đến sự hài lòng và hành vi truyền miệng của họ về homestay, tuy nhiên các trải nghiệm chưa đủ để trực tiếp dẫn đến ý định quay lại homestay này.

Kết quả của nghiên cứu này xác nhận vai trò quan trọng của sự hài lòng ở hai khía cạnh: Thứ nhất, sự hài lòng tác động trực tiếp tới ý định quay lại và hành vi truyền miệng

của khách du lịch. Kết quả này được hỗ trợ bởi một số nghiên cứu trước đó (Rasoolimanesh và cộng sự, 2020; Soleimani & Einolahzadeh, 2018; Hossain và cộng sự, 2023). Thứ hai, sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng với ý định quay trở lại (trung gian toàn phần) và hành vi truyền miệng (trung gian một phần), đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2023). Điều này ngụ ý rằng sự hài lòng vẫn là yếu tố trung tâm trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, dẫn dắt các trải nghiệm của khách du lịch dẫn đến các cảm xúc và phản ứng của họ trong suốt hành trình du lịch.

5.2. Một số khuyến nghị

Từ các kết quả của nghiên cứu này, một số khuyến nghị đã được đề xuất với các nhà quản trị homestay tại Việt Nam nhằm thúc đẩy quá trình trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng cũng như các hành vi tích cực của du khách sau tham quan (ý định quay lại, hành vi truyền miệng), tập trung vào các giải pháp: *Thứ nhất*, tận dụng lợi thế của MXH để thúc đẩy trải nghiệm của khách du lịch. Các nhà quản trị của homestay cần thực hiện các chiến dịch truyền thông qua MXH nhằm truyền tải các hình ảnh, thông tin hấp dẫn và đặc trưng về chương trình trải nghiệm cũng như các tiện ích dịch vụ tại homestay nhằm thu hút các khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, các nhà quản trị homestay có thể tham gia các cộng đồng trực tuyến về du lịch/homestay và khuyến khích các thành viên chia sẻ kinh nghiệm du lịch tại homestay để chia sẻ với những thành viên khác trong cộng đồng, từ đó có thể thúc đẩy quyết định lựa chọn và trải nghiệm của khách hàng mục tiêu tại homestay. *Thứ hai*, các homestay cần thực sự chú trọng đến tính đồng bộ trong việc thiết kế chương trình trải nghiệm, các nội dung được tuyên bố trên MXH và nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ thực tế cho khách du lịch để không ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng trải

nh nghiệm dịch vụ và sự hài lòng của du khách. *Bên cạnh đó*, để thực hiện tốt hai giải pháp trên, các homestay cần tăng cường nghiên cứu thị trường và hành vi khách hàng mục tiêu, từ đó phát hiện ra các nhu cầu thực sự của tập khách hàng lựa chọn homestay; đây là cơ sở để các nhà quản trị homestay thiết kế về chương trình trải nghiệm cũng như sáng tạo các nội dung truyền thông trên MXH phù hợp với khách hàng.

6. Kết luận

Nhìn chung, kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng với các nhà quản trị homestay. Điều quan trọng là cần có sự đồng bộ và không ngừng nâng cao truyền thông trên MXH nhằm tạo ra động lực thúc đẩy trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch, từ đó thúc đẩy các hành vi tích cực như ý định quay lại và hành vi truyền miệng về homestay. Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất để thu thập dữ liệu sơ cấp; kỹ thuật này tuy thuận tiện nhưng hạn chế khả năng khái quát hóa cho tổng thể rộng lớn hơn. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ tập trung vào đối tượng khách du lịch đến homestay; các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng hơn sang các loại hình lưu trú du lịch khác như khách sạn, hoặc điểm đến du lịch. Thứ ba, nghiên cứu này chưa xem xét đến sự khác biệt trong hành vi của khách du lịch đến homestay theo đặc điểm của các biến nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, thu nhập, tình trạng hôn nhân,...); các nghiên cứu trong tương lai có thể chú trọng khai thác khoảng trống này. ♦

Tài liệu tham khảo:

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*

Networking, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.

Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>.

Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Chen, C. (2020). The Influence of Smart Tourism on Tourist Experience Toward Travel Intention and Satisfaction: Evidence from China. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 65. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p65>.

Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723-1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>.

Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>.

Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5-23.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>.

Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. In *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. (pp. 1-15). Sage Publications, Inc.

Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>.

Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education*, 52(2), 221-230. <https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246>.

Liu, C., & Chong, H. T. (2023). Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44(PA), 100612. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100612>.

Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>.

Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., Vidal-Melia, L. (2023). Memorable customer experiences and

autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290.

Nguyễn Thị Hoài, D., & Trần Thị Thu, H. (2023). Tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng ở Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 310(2), 76–86. <https://doi.org/10.33301/jed.vi.1105>.

Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., & Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 239–253. <https://doi.org/10.1108/07363769810219116>.

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>.

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>.

Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>.

Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>.

Uyên, P. (2020). *Homestay - thay đổi sao để tồn tại?* Tạp Chí Tài Chính Online. <https://tapchitaichinh.vn/homestay-thay-doi-sao-de-ton-tai.html>.

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of

experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 129–144. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743>.

Zhang, C., Chen, J., & Fu, X. (2023). A multilevel analysis of adoption intention of travel information on social media: Evidence from China. *Travel Behaviour and Society*, 32(July 2022), 100582. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.100582>.

Zhao, S., & Liu, Y. (2023). Revenge tourism after the lockdown: based on the SOR framework and extended TPB model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 40(5), 416–433. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2256777>.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>.

Summary

This study aims to examine the impact of social media and customer experience on satisfaction, word-of-mouth behavior, and revisit intention of domestic tourists regarding homestays in Vietnam. Data was collected through a survey of 274 tourists and analyzed using SmartPLS 4 software. The results confirmed the positive impact of social media on customer experience and satisfaction; customer experience has a positive impact on satisfaction and word-of-mouth behavior but does not have a direct impact on tourists' revisit intention. In addition, the research results also confirmed the direct and indirect impact of satisfaction in the process leading to customer behavior at the homestay. These research results have important implications for homestay managers in attracting and retaining target customers.