TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NGHỈ DƯỠNG: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI KHU VỰC ĐÔNG NAM BỘ

Nguyễn Bá Gia Luân
Trường Đại học công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
Email: nbgluan24nqt@hutech.edu.vn
Lê Ngô Ngọc Thu*
Trường Đại học công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
Email: lnn.thu@hutech.edu.vn

Mã bài: JED-2916
Ngày nhận: 07/02/2026
Ngày nhận bản sửa: 12/03/2026
Ngày duyệt đăng: 23/03/2026
DOI: 10.33301/JED.VI.2916

Tóm tắt:
Nghiên cứu này phân tích tác động của truyền miệng điện tử đến sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng tại khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam. Trên cơ sở tổng quan tài liệu, truyền miệng điện tử được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều gồm bốn thành phần: chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, khối lượng thông tin và tính định hướng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 244 du khách đã hoàn thành ít nhất một chuyến nghỉ dưỡng tại khu vực Đông Nam Bộ trong vòng 12 tháng gần nhất thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Nghiên cứu sử dụng hồi quy bội để kiểm định tác động của các thành phần của truyền miệng điện tử đến sự hài lòng của du khách. Kết quả cho thấy cả bốn thành phần đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách. Từ kết quả này, nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp và nhà quản lý du lịch cần ưu tiên quản trị nội dung trực tuyến theo hướng tích cực, đáng tin cậy và hữu ích nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách trong bối cảnh cạnh tranh số.
Từ khóa: Truyền miệng điện tử, sự hài lòng của du khách, du lịch nghỉ dưỡng, Đông Nam Bộ.
Mã JEL: **M31, C31, M10.**

The impact of electronic word-of-mouth on tourist satisfaction: The case of Southeast Vietnam

Abstract
This study examines the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on tourist satisfaction in the context of resort tourism in Southeast Vietnam. Based on the literature, eWOM is conceptualized as a multidimensional construct comprising four dimensions: information quality, information credibility, information volume, and information valence. Data were collected from 244 tourists who had completed at least one resort trip to Southeast Vietnam within the previous 12 months through a combination of online and on-site surveys. Multiple regression analysis was employed to test the effects of the four eWOM dimensions on tourist satisfaction. The results indicate that all four dimensions exert positive and statistically significant effects on tourist satisfaction. These findings suggest that tourism businesses and destination managers should prioritize the management of online content in ways that enhance positive orientation, credibility, and usefulness of information in order to improve tourist satisfaction in an increasingly digitalized competitive environment.
Keywords: *Electronic word-of-mouth, tourist satisfaction, resort tourism, Southeast Vietnam.*
JEL Codes*: **M31, C31, M10.***

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, ngành du lịch đang trải qua những thay đổi sâu sắc cả về hành vi tiêu dùng lẫn cách thức tiếp cận thông tin của du khách. Internet, mạng xã hội và các nền tảng đánh giá trực tuyến như TripAdvisor, Booking.com, Agoda hay Facebook đã trở thành những kênh thông tin quan trọng, ảnh hưởng đáng kể đến quá trình tìm kiếm thông tin, ra quyết định và đánh giá trải nghiệm du lịch của du khách (Fu & cộng sự, 2015). Trong bối cảnh đó, truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth – eWOM) ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức, kỳ vọng và mức độ hài lòng của du khách. Các nghiên cứu trước thừa nhận rằng, khác với truyền miệng truyền thống, truyền miệng điện tử cho phép thông tin được lan truyền nhanh chóng, vượt qua giới hạn không gian và thời gian, tiếp cận số lượng lớn người tiêu dùng trong thời gian ngắn (Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn, 2023). Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – một ngành dịch vụ có tính vô hình cao, khó đánh giá chất lượng trước khi tiêu dùng – du khách thường dựa nhiều vào ý kiến, đánh giá và trải nghiệm của những người đi trước để giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn khi ra quyết định (Verma & cộng sự, 2025). Do đó, truyền miệng điện tử được xem là một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi và cảm nhận của du khách.

Wijaya & Yulita (2020) cho rằng sự hài lòng của du khách được coi là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công và phát triển bền vững của điểm đến du lịch. Các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam đều đồng ý rằng sự hài lòng không chỉ ảnh hưởng đến ý định quay lại mà còn tác động trực tiếp đến hành vi giới thiệu (Al-Adwan & cộng sự, 2020), chia sẻ trải nghiệm (Liang & cộng sự, 2013) và tiếp tục tạo ra các thông tin truyền miệng điện tử mới (Phạm Văn Tuấn, 2020). Vì thế, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến và doanh nghiệp du lịch, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trở thành vấn đề mang tính chiến lược đối với các nhà quản lý và hoạch định chính sách. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của truyền miệng điện tử trong lĩnh vực du lịch, tuy nhiên các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào tác động của eWOM đối với ý định lựa chọn điểm đến (Tham & cộng sự, 2013), ý định mua dịch vụ hoặc ý định quay lại (Baber & cộng sự, 2022). Vì thế, còn hiếm các nghiên cứu đánh giá tác động của eWOM đến sự hài lòng của du khách, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch của quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, truyền miệng điện tử được tiếp cận thông qua bốn nhân tố quan trọng gồm chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, khối lượng thông tin và tính định hướng. Đây là những thành phần được nhiều học giả cho rằng có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Cụ thể, chất lượng thông tin phản ánh mức độ chính xác, hữu ích, đầy đủ và cập nhật của nội dung eWOM, từ đó ảnh hưởng đến khả năng thỏa mãn nhu cầu thông tin của du khách (Fu & cộng sự, 2015). Độ tin cậy của thông tin thể hiện mức độ mà du khách tin tưởng vào nguồn và nội dung thông tin được chia sẻ, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin và kỳ vọng trước chuyến đi (Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn, 2023). Khối lượng thông tin là mức độ phong phú về số lượng các đánh giá, nhận xét, bình luận và nội dung truyền miệng điện tử mà du khách có thể tiếp cận về một điểm đến hoặc dịch vụ du lịch (Wijaya & Yulita, 2020). Cuối cùng, tính định hướng (information valence) của thông tin là xu hướng tích cực (hoặc tiêu cực) của các thông tin, đánh giá và nhận xét truyền miệng điện tử liên quan đến điểm đến hoặc dịch vụ du lịch, phản ánh thái độ và cảm xúc chung của người chia sẻ đối với trải nghiệm đã có (Nyagadza & cộng sự, 2023). Mỗi khía cạnh này của truyền miệng điện tử có thể tác động khác nhau tới sự hài lòng của du khách sau khi trải nghiệm du lịch nghỉ dưỡng, bên cạnh trải nghiệm của chính họ.

Tại Việt Nam, cùng với sự bùng nổ của Internet và mạng xã hội, truyền miệng điện tử trong lĩnh vực du lịch ngày càng trở nên phổ biến và có sức ảnh hưởng lớn. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của các nhân tố cấu thành eWOM đến sự hài lòng của du khách vẫn còn hạn chế, đặc biệt là những nghiên cứu xem xét đồng thời nhiều khía cạnh của truyền miệng điện tử trong cùng một mô hình nghiên cứu. Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết phải có những nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ vai trò của từng nhân tố eWOM đối với sự hài lòng của du khách trong bối cảnh cụ thể. Bên cạnh đó, do sự hài lòng của du khách chịu ảnh hưởng đáng kể bởi bối cảnh điểm đến và loại hình du lịch cụ thể, việc khảo sát trong không gian du lịch nghỉ dưỡng tại khu vực *Đông Nam Bộ là cần thiết nhằm bảo đảm tính đặc thù và khả năng diễn giải của kết quả nghiên cứu.*

2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Tổng quan các nghiên cứu trước

Truyền miệng điện tử (eWOM) đề cập đến bất kỳ nhận xét tích cực hoặc tiêu cực nào do khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng trước đây đưa ra về một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, và được chia sẻ đến nhiều người thông qua internet (Lee và cộng sự, 2016; Nyagadza & cộng sự, 2023; Phạm Văn Tuấn, 2020). Khái niệm này bao gồm đánh giá trực tuyến, bài đăng trên mạng xã hội và các cuộc thảo luận trên diễn đàn. Ngoài ra, eWOM còn được xem là một công cụ marketing có độ tin cậy cao và rất quan trọng, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, niềm tin đối với thương hiệu và lòng trung thành trong thời đại kỹ thuật số (Kuo & Nakhata, 2019). Các nghiên cứu trên thế giới cho thấy truyền miệng điện tử (eWOM) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của du khách trong ngành du lịch – khách sạn, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến các ý định hành vi như quay lại, lòng trung thành và ý định mua (Liang & cộng sự, 2013; Purba & Paramita, 2021). Nghiên cứu của Al-Adwan & cộng sự (2020) cho thấy sự hài lòng của du khách được xem là biến trung gian then chốt, giúp chuyển hóa tác động của eWOM thành sự gắn kết và trung thành lâu dài. Hơn nữa, quá trình này còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và niềm tin thương hiệu, làm nổi bật tính phức tạp trong việc hình thành sự hài lòng của du khách (Aimon & Zulvianti, 2023; Wang và cộng sự, 2025).

Các nghiên cứu trước cho rằng hiệu quả của eWOM phụ thuộc vào nhiều đặc điểm nội dung như độ tin cậy, chất lượng, cảm xúc đánh giá, số lượng và khả năng đọc hiểu. Cụ thể, nghiên cứu thực nghiệm đều thừa nhận các đánh giá truyền miệng tích cực và đáng tin cậy thường làm tăng sự hài lòng, trong khi đánh giá tiêu cực có thể ảnh hưởng mạnh đến quyết định của du khách do rủi ro cảm nhận trong dịch vụ du lịch (Aimon & Zulvianti, 2023; Wang & cộng sự, 2025). Ngoài ra, đặc điểm của từng nền tảng trực tuyến, yếu tố văn hóa và bối cảnh địa lý cũng điều tiết mức độ ảnh hưởng của eWOM (Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn, 2023; Verma & cộng sự, 2025).

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin (information quality) được hiểu là mức độ mà thông tin truyền miệng điện tử cung cấp cho du khách là chính xác, đầy đủ, hữu ích, rõ ràng và cập nhật, qua đó hỗ trợ du khách trong quá trình tìm kiếm thông tin, hình thành kỳ vọng và đánh giá trải nghiệm du lịch (Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn, 2023). Trong lĩnh vực du lịch, khi du khách tiếp cận được những thông tin có chất lượng cao, họ có khả năng hình thành kỳ vọng phù hợp hơn đối với điểm đến và dịch vụ du lịch, từ đó làm giảm khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Nhiều nghiên cứu cho thấy thông tin có chất lượng cao giúp du khách cảm nhận rõ hơn giá trị của dịch vụ, giảm thiểu rủi ro nhận thức và nâng cao cảm xúc tích cực trong quá trình trải nghiệm, qua đó tác động tích cực đến sự hài lòng (Kuo & Nakhata, 2019). Ngược lại, thông tin thiếu chính xác hoặc không đầy đủ có thể dẫn đến kỳ vọng sai lệch, gây thất vọng và làm giảm mức độ hài lòng của du khách sau chuyến đi. Do đó, có thể khẳng định rằng chất lượng thông tin trong truyền miệng điện tử đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách. Giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H1: Chất lượng thông tin trong truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

Độ tin cậy của thông tin

Độ tin cậy của thông tin (information credibility) là mức độ mà du khách cảm nhận và tin tưởng rằng các thông tin truyền miệng điện tử là trung thực, khách quan và đáng tin, từ đó sẵn sàng sử dụng các thông tin đó trong quá trình ra quyết định và đánh giá trải nghiệm du lịch (Verma & cộng sự, 2025). Ngoài ra, nhân tố này cũng phản ánh mức độ mà du khách tin tưởng vào tính trung thực, khách quan và đáng tin của các đánh giá, nhận xét được chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến (Nyagadza & cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước cho thấy khi du khách đánh giá thông tin truyền miệng điện tử là đáng tin cậy, họ có xu hướng giảm mức độ rủi ro nhận thức, gia tăng sự an tâm trong quá trình ra quyết định và hình thành thái độ tích cực đối với trải nghiệm du lịch (Phạm Văn Tuấn, 2020). Điều này giúp du khách cảm nhận trải nghiệm thực tế một cách thuận lợi hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng sau chuyến đi. Ngược lại, thông tin bị nghi ngờ về độ tin cậy có thể dẫn đến kỳ vọng sai lệch, làm suy giảm niềm tin và ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của du khách. Do đó, giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

H2: Độ tin cậy của thông tin trong truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

Khối lượng thông tin

Wijaya & Yulita (2020) cho rằng khối lượng thông tin (information volume) là mức độ phong phú về số lượng các đánh giá, nhận xét, bình luận và nội dung truyền miệng điện tử mà du khách có thể tiếp cận liên quan đến một điểm đến hoặc dịch vụ du lịch. Nghiên cứu tại Đài Loan (Trung Quốc) cho thấy, nhân tố này đề cập đến số lượng các đánh giá, bình luận và chia sẻ trực tuyến liên quan đến điểm đến hoặc dịch vụ du lịch mà du khách có thể tiếp cận (Fu & cộng sự, 2015). Nhiều nghiên cứu cho thấy khối lượng thông tin dồi dào giúp du khách có cái nhìn toàn diện hơn, giảm thiểu sự không chắc chắn và rủi ro nhận thức trước chuyến đi, qua đó hình thành tâm lý an tâm và kỳ vọng phù hợp hơn đối với trải nghiệm du lịch (Nguyễn Thị Lê Hương & Phan Thanh Hoàn, 2023; Verma & cộng sự, 2025). Khi kỳ vọng được thiết lập trên cơ sở lượng thông tin phong phú và đa chiều, du khách có khả năng đánh giá trải nghiệm thực tế một cách tích cực hơn, từ đó nâng cao mức độ hài lòng. Do đó, tác giả đề xuất:

H3: Khối lượng thông tin trong truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

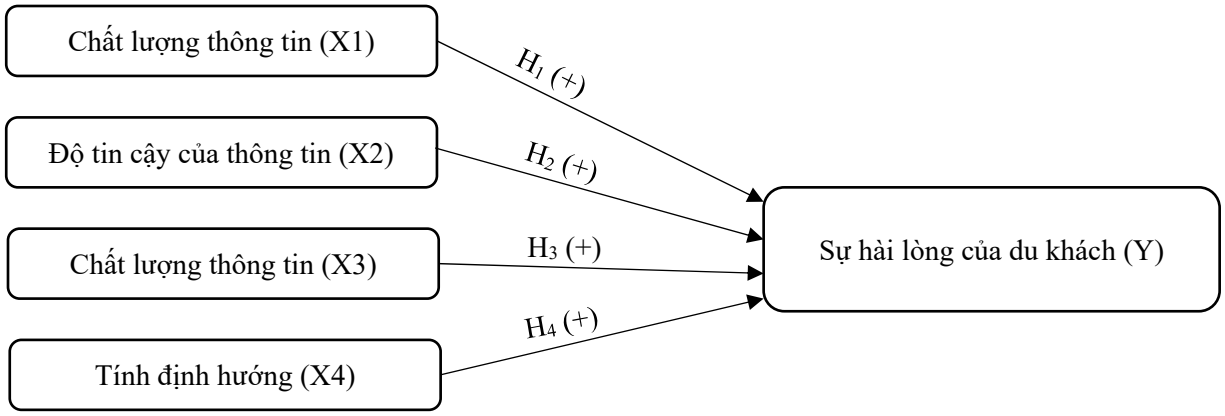
Tính định hướng

Theo nghiên cứu của Nyagadza & cộng sự (2023), tính định hướng (information valence) của thông tin là xu hướng tích cực hoặc tiêu cực của các thông tin, đánh giá và nhận xét truyền miệng điện tử liên quan đến điểm đến hoặc dịch vụ du lịch, phản ánh thái độ và cảm xúc chung của người chia sẻ đối với trải nghiệm đã có. Khi trải nghiệm thực tế phù hợp hoặc vượt quá kỳ vọng được hình thành từ các đánh giá tích cực, mức độ hài lòng của du khách sẽ được nâng cao. Ngược lại, thông tin mang tính định hướng tiêu cực có thể làm gia tăng lo ngại, giảm kỳ vọng và ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận trải nghiệm, từ đó làm suy giảm sự hài lòng của du khách, ngay cả khi chất lượng dịch vụ ở mức chấp nhận được. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H4: Tính định hướng của truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tóm tắt các giả thuyết nghiên cứu nêu trên như trình bày trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Về thang đo và bảng hỏi khảo sát

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đã được kế thừa có chọn lọc từ các nghiên cứu trước liên quan đến truyền miệng điện tử và sự hài lòng của du khách, sau đó được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng tại khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam. Ngoài ra, thang đo truyền miệng điện tử được tham khảo từ nghiên cứu của Purba & Paramita (2021), còn thang đo sự hài lòng du khách được tham khảo từ Lee & cộng sự (2016). Ngoài ra, trong nghiên cứu này, tác giả khảo sát ba nhóm nội dung chính. Thứ nhất, trải nghiệm của du khách với thông tin trên mạng xã hội (Facebook/Zalo/TikTok), bao gồm chất lượng, độ tin cậy, khối lượng thông tin và mức độ định hướng trong quá trình ra quyết định du lịch. Thứ hai, mức độ hài lòng của du khách sau chuyến đi, thể hiện qua cảm nhận chung, trải nghiệm thực tế và thái độ tích cực trong tương lai. Thứ ba, thông tin nhân khẩu học và đặc điểm du lịch nhằm mô tả mẫu và kiểm soát kết quả nghiên cứu.

3.2. Về mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 244 du khách đã hoàn thành ít nhất một chuyến nghỉ dưỡng tại khu vực Đông Nam Bộ trong vòng 12 tháng gần nhất. Dữ liệu được thu thập trong giai đoạn từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2025 bằng hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp tại một số khu nghỉ dưỡng tiêu biểu. Nghiên cứu áp dụng chọn mẫu thuận tiện có định hướng, trong đó việc tiếp cận người trả lời được lưu ý theo sự đa dạng về địa bàn và loại hình nghỉ dưỡng. Do không xác lập trước cơ cấu phân tầng và tỷ lệ phân bổ mẫu cho từng nhóm, mẫu khảo sát không nhằm bảo đảm tính đại diện thống kê cho toàn bộ tổng thể, mà chủ yếu phục vụ mục tiêu kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu trong bối cảnh khảo sát là khu vực Đông Nam Bộ.

3.3. Về phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy bội nhằm kiểm định mức độ và chiều hướng tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách. Phân tích hồi quy bội cho phép đánh giá đồng thời ảnh hưởng riêng biệt của từng nhân tố trong khi kiểm soát tác động của các biến còn lại, từ đó xác định mức độ đóng góp tương đối của mỗi biến giải thích (Murtagh & Heck, 2012). Trước khi tiến hành hồi quy, dữ liệu được kiểm tra các giả định cơ bản bao gồm tính tuyến tính, độc lập của sai số, phân phối chuẩn của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến và phương sai sai số không đổi. Các chỉ số như hệ số phóng đại phương sai (VIF), hệ số Durbin–Watson và kiểm định đồ thị phần dư được sử dụng để đánh giá mức độ đáp ứng các giả định của mô hình. Kết quả hồi quy được đánh giá thông qua hệ số xác định (R^2), giá trị thống kê F và các hệ số hồi quy chuẩn hóa (β), làm cơ sở để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1 thể hiện kết quả thống kê mô tả biến nghiên cứu. Chúng ta thấy rằng trung bình giá trị các biến dao động từ 3,68 đến 4,02. Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của các biến nghiên cứu đều đạt từ 0,821 trở lên, cho thấy mức độ tin cậy của các thang đo (Murtagh & Heck, 2012).

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy cho thang đo biến nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị α	Hệ số tải nhân tố
Chất lượng thông tin	Qua Facebook/Zalo/TikTok, tôi nhận được thông tin về các gói nghỉ dưỡng, phòng ốc và hoạt động tại điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.	3,87	0,62	0,876	0,798
	Qua Facebook/Zalo/TikTok, tôi nhận được thông tin về các lựa chọn nghỉ dưỡng đa dạng (biển/sinh thái/wellness).				0,766
	Trên mạng xã hội, tôi dễ dàng biết vị trí và cách di chuyển đến các khu nghỉ dưỡng tại Đông Nam Bộ.				0,751
	Qua Facebook/Zalo/TikTok, tôi nắm được lợi thế của điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực (giá cạnh tranh, chương trình bền vững, góc sống ảo đẹp).				0,724
Độ tin cậy thông tin	Qua mạng xã hội, tôi nhận được mối quan ngại của người khác khi cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ tại điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.	3,91	0,59	0,889	0,805
	Trên mạng xã hội, tôi thấy du khách khác sẵn lòng chia sẻ ảnh/video/check-in trải nghiệm tại điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.				0,771
	Qua Facebook/Zalo/TikTok, tôi cảm nhận được trải nghiệm tích cực của người khác (thư giãn, hoạt động gia đình, ẩm thực địa phương).				0,742
Khối lượng thông tin	Trên mạng xã hội, tôi thấy các bình luận tích cực về chất lượng dịch vụ và không gian nghỉ dưỡng tại điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.	3,68	0,71	0,821	0,823
	Qua mạng xã hội, tôi không phải chi tiêu nhiều tiền để tìm kiếm thông tin về các khu nghỉ dưỡng tại Đông Nam Bộ.				0,794
	Qua Facebook/Zalo/TikTok, tôi tiết kiệm thời gian khi tìm hiểu về giá cả, vị trí và tiện ích của điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.				0,769

Tính định hướng	Qua mạng xã hội, tôi có thể cảm thấy sản phẩm, dịch vụ điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ là lựa chọn đúng đắn.	3,95	0,57	0,834	0,781
	Trên mạng xã hội, tôi cảm thấy hài lòng và tin rằng điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ là lựa chọn đúng đắn cho kỳ nghỉ.				0,812
	Tôi đang tìm kiếm lời khuyên về các khu nghỉ dưỡng phù hợp trên Facebook/Zalo/TikTok.				0,764
	Tôi hỏi về lợi thế và chương trình khuyến mãi của điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ trên mạng xã hội.				0,728
Sự hài lòng du khách	Tôi hài lòng với chuyến đi đến điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.	4,02	0,55	0,862	0,872
	Tôi đã tận hưởng và có những trải nghiệm tuyệt vời từ chuyến đi đến điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ.				0,894
	Tôi cảm thấy tích cực và lạc quan nếu được tham gia chuyến đi đến điểm du lịch nghỉ dưỡng khu vực Đông Nam Bộ trong tương lai				0,851

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân tích tương quan trình bày tại Bảng 2 cho thấy biến sự hài lòng của du khách có mối tương quan khá chặt chẽ với các biến độc lập. Ngoài ra, mức ý nghĩa thống kê giữa biến sự hài lòng và các biến tác động cũng có ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 0,01$.

Bảng 2. Phân tích tương quan giữa các biến

Biến	Chất lượng thông tin	Độ tin cậy thông tin	Khối lượng thông tin	Tính định hướng
Độ tin cậy thông tin	0,52**			
Khối lượng thông tin	0,41**	0,38**		
Tính định hướng	0,56**	0,59**	0,44**	
Sự hài lòng du khách	0,63**	0,68**	0,49**	0,71**

*Chú thích: **: p < 0,01*
Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả hồi quy có hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,621 cho thấy 4 biến độc lập trong mô hình giải thích được 62,1% sự biến động của sự hài lòng của du khách.

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy được tóm tắt ở Bảng 3 cho thấy 4 biến độc lập có tác động đến biến sự hài lòng du khách, trong đó tác động của "tính định hướng" ở mức cao nhất.

Bảng 3. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Biến	Beta	t	Sig.
Chất lượng thông tin	0,236	2,51	0,013
Độ tin cậy thông tin	0,319	3,14	0,002
Khối lượng thông tin	0,162	4,09	<0,000
Tính định hướng	0,351	2,16	0,032

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy cả bốn nhân tố của truyền miệng điện tử, bao gồm chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, khối lượng thông tin và tính định hướng, đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách. Mô hình nghiên cứu giải thích được 62,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc, cho thấy mức độ phù hợp cao và khẳng định vai trò quan trọng của eWOM trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng.

Trong số các nhân tố, tính định hướng có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách (β = 0,351). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Fu & cộng sự (2015), khi cho rằng các đánh giá mang tính tích cực có khả năng định hình kỳ vọng và cảm xúc của du khách, từ đó tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng sau trải nghiệm. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng, nơi cảm xúc và trải nghiệm chủ quan đóng vai trò then chốt. Tuy nhiên, kết quả này không hoàn toàn đồng nhất với một số nghiên cứu trong các bối cảnh khác. Chẳng hạn, các nghiên cứu trước trong bối cảnh ngành du lịch cho thấy các nhân tố như chất lượng dịch vụ (Aimon & Zulvianti, 2023), hình ảnh điểm đến (Baber & cộng sự, 2022), và niềm tin thương hiệu (Hoàng Thị Phương Thảo & Nguyễn Trọng Tâm, 2017) có tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách hơn là tính định hướng của thông tin. Sự khác biệt này cho thấy mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố phụ thuộc đáng kể vào đặc điểm điểm đến, loại hình du lịch và bối cảnh nghiên cứu. Đối với khu vực Đông Nam Bộ, tính định hướng được xem là nhân tố quan trọng nhất có thể do khu vực này có đặc trưng điểm đến rất đa dạng, nhịp độ di chuyển nhanh và hành vi ra quyết định thiên về tính tiện lợi. Vì vậy, kết quả nghiên cứu không chỉ khẳng định vai trò của tính định hướng đối với sự hài lòng mà còn nhấn mạnh tính đặc thù của bối cảnh vùng Đông Nam Bộ.

Độ tin cậy của thông tin là nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ hai (β = 0,319), củng cố kết luận của Verma & cộng sự (2025) rằng niềm tin vào thông tin trực tuyến giúp giảm rủi ro nhận thức và nâng cao đánh giá trải nghiệm. Chất lượng thông tin cũng cho thấy tác động tích cực đáng kể (β = 0,236), tương đồng với kết quả của Wijaya & Yulita (2020), khi thông tin chính xác và hữu ích giúp du khách hình thành kỳ vọng phù hợp hơn. Trong khi đó, khối lượng thông tin có mức tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê (β = 0,162), phù hợp với các nghiên cứu cho rằng số lượng đánh giá đóng vai trò hỗ trợ trong việc giảm bất định, nhưng không mang tính quyết định bằng nội dung và độ tin cậy của thông tin (Al-Adwan & cộng sự, 2020; Hoàng Thị Phương Thảo & Nguyễn Trọng Tâm, 2017).

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin là nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ ba đến sự hài lòng của du khách (β = 0,236), trong khi khối lượng thông tin đứng thứ tư (β = 0,162). Kết quả này hàm ý rằng du khách không chỉ cần được cung cấp nhiều thông tin mà quan trọng hơn là thông tin đó phải chính xác, rõ ràng, cập nhật và hữu ích đối với quá trình ra quyết định. Trong bối cảnh vùng Đông Nam Bộ, phát hiện này là hợp lý vì đây là khu vực có tính liên kết điểm đến cao, với các sản phẩm du lịch liên vùng giữa Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Tây Ninh, Bình Phước và Bà Rịa - Vũng Tàu; đồng thời Thành phố Hồ Chí Minh còn được định vị là điểm đến có hệ sinh thái dịch vụ đa dạng, thuận tiện và đẩy mạnh chuyển đổi số trong du lịch. Khi du khách đứng trước nhiều lựa chọn về điểm đến, lịch trình và trải nghiệm, chất lượng thông tin sẽ giúp họ giảm bất định, dễ so sánh phương án và hình thành kỳ vọng phù hợp hơn trước chuyến đi.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố các phát hiện trước mà còn mở rộng hiểu biết về vai trò tương đối của từng thành phần eWOM đối với sự hài lòng của du khách trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng tại Việt Nam. Mặc dù mô hình hồi quy cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê, kết quả này cần được diễn giải thận trọng do một số biến quan sát chưa phản ánh hoàn toàn đúng nội hàm lý thuyết của các khái niệm nghiên cứu. Vì vậy, giá trị của các kết quả hồi quy trong nghiên cứu này chủ yếu nằm ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm bước đầu cho bối cảnh khảo sát, hơn là cho phép khẳng định chắc chắn về quan hệ giữa các cấu trúc lý thuyết. Đây cũng là một hạn chế cần được tiếp tục khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo thông qua việc hoàn thiện thang đo và tăng cường độ chặt chẽ trong khái niệm hóa biến.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo này đề xuất một số hàm ý quản trị cụ thể cho các doanh nghiệp và nhà quản lý du lịch như sau:

Thứ nhất, do tính định hướng của thông tin có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng, các doanh nghiệp du lịch cần chủ động xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực trên các nền tảng trực tuyến. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc khuyến khích du khách hài lòng chia sẻ trải nghiệm tích cực, phản hồi kịp thời và chuyên nghiệp đối với các đánh giá tiêu cực nhằm hạn chế tác động bất lợi đến cảm nhận chung của du khách tiềm năng. Ngoài ra, đối với bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng tại Đông Nam Bộ, doanh nghiệp cần ưu tiên quản trị trải nghiệm chia sẻ sau tiêu dùng để tạo ra các tín hiệu định hướng tích cực từ chính du khách, bởi đây là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng trong mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, độ tin cậy của thông tin là yếu tố then chốt trong việc tạo dựng niềm tin. Do đó, các doanh nghiệp cần đảm bảo tính minh bạch và nhất quán giữa thông tin trực tuyến và trải nghiệm thực tế, đồng thời hạn chế các hành vi thao túng đánh giá hoặc quảng bá quá mức có thể làm suy giảm niềm tin của du khách. Việc hợp tác với các nền tảng đánh giá uy tín và sử dụng nội dung do người dùng tạo ra một cách có kiểm soát sẽ góp phần nâng cao độ tin cậy.

Thứ ba, nhằm nâng cao chất lượng thông tin, doanh nghiệp cần đầu tư vào nội dung chi tiết, cập nhật và hữu ích, bao gồm hình ảnh thực tế, mô tả rõ ràng về dịch vụ, tiện ích và chính sách.

Cuối cùng, mặc dù khối lượng thông tin có tác động thấp hơn, việc duy trì số lượng đánh giá ổn định vẫn cần thiết để tăng mức độ hiện diện và giảm sự không chắc chắn cho du khách trong quá trình ra quyết định. Hơn nữa, đối với khối lượng thông tin, kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy đây chỉ là yếu tố hỗ trợ với mức tác động thấp hơn, do đó, nghiên cứu không ủng hộ cách tiếp cận truyền thông dựa chủ yếu vào việc gia tăng số lượng bài đăng, bình luận hay tương tác nếu không đồng thời cải thiện tính định hướng và độ tin cậy của nội dung.

6. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của truyền miệng điện tử đến sự hài lòng của du khách, thông qua bốn nhân tố gồm chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, khối lượng thông tin và tính định hướng. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy tất cả các nhân tố trong mô hình đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách, qua đó khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của truyền miệng điện tử trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng hiện đại. Trong số các nhân tố được xem xét, tính định hướng của thông tin có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là độ tin cậy và chất lượng thông tin, trong khi khối lượng thông tin có tác động thấp hơn nhưng vẫn mang ý nghĩa đáng kể. Kết quả này cho thấy du khách không chỉ quan tâm đến số lượng thông tin được chia sẻ mà còn đặc biệt chú trọng đến nội dung mang tính định hướng rõ ràng, đáng tin cậy và hữu ích trong quá trình hình thành kỳ vọng và đánh giá trải nghiệm. Mô hình nghiên cứu đạt mức độ giải thích cao, phản ánh khả năng ứng dụng thực tiễn trong việc dự báo và nâng cao sự hài lòng của du khách.

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp ở ba điểm chính. Thứ nhất, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về tác động của truyền miệng điện tử đến sự hài lòng của du khách, trong khi nhiều nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào các biến kết quả mang tính hành vi như ý định lựa chọn điểm đến, ý định mua hoặc ý định quay lại. Thứ hai, thay vì tiếp cận truyền miệng điện tử như một khái niệm đơn nhất, nghiên cứu đã phân tách cấu trúc này thành bốn thành phần gồm chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, khối lượng thông tin và tính định hướng, từ đó làm rõ vai trò tương đối của từng thành phần trong cùng một mô hình nghiên cứu. Thứ ba, kết quả cho thấy các thành phần của truyền miệng điện tử không có mức độ ảnh hưởng như nhau đến sự hài lòng của du khách, trong đó tính định hướng có tác động nổi bật hơn so với các thành phần còn lại. Phát hiện này góp phần làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng của truyền miệng điện tử trong bối cảnh du lịch nghỉ dưỡng tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Aimon, H., & Zulvianti, N. (2023). Do Sustainable Tourism Development, Psychological Safety, and Halal Friendly Destination Performance Lead to Tourist Electronic Word of Mouth? The Role of Tourist Satisfaction. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, *18*(4), 1-12. https://doi.org/10.18280/ijsdp.180421

Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *11*(3), 278-306. https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132

Baber, P., Williams Jr, R. L., & Williams, H. A. (2022). The influence of e-WOM via social media platforms on e-Reputation and the selection of tourist destinations. In *Handbook on tourism and social media* (pp. 275-286). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270

Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(6), 616-630. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003

Hoàng Thị Phương Thảo & Nguyễn Trọng Tâm. (2017). Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, *12*(1), 15-27. https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/699

Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(3), 331-348. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840

Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(7), 981-998.

Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, *29*(5-6), 584-606. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.771204

Murtagh, F., & Heck, A. (2012). *Multivariate data analysis* (Vol. 131). Springer Science & Business Media.

Nguyễn Thị Lê Hương, & Phan Thanh Hoàn (2023). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (EWOM) đến thái độ của du khách đối với điểm đến du lịch Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, *132*(5A), 209–227. https://doi.org/https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5A.7129

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *2*(3), 100040. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040

Phạm Văn Tuấn. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, *1*(3), 1-11. https://tckhtm.tmu.edu.vn/upload/news/files/141b4.pdf

Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, *5*(4), 578-585. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 144-155. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272

Verma, S., Jain, A., Pancholi, G., & Saxena, A. (2025). Exploring the Influence of Electronic Word of Mouth on Customer Satisfaction: A Bibliometric Study. In *Human-Centric AI in Digital Transformation and Entrepreneurship* (pp. 51-76). IGI Global Scientific Publishing.

Wang, X., Liu, K., Song, Y., & Zheng, J. (2025). Rapport, satisfaction, and eWOM: Unpacking the impact of online tour guide influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *63*, 236-246.

Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, *1*(4), 215-227. https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.164

***Tác giả liên hệ: Lê Ngô Ngọc Thu. Email: lnn.thu@hutech.edu.vn**