
ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN ĐẾN CAM KẾT CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DU LỊCH THIỀN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN VÀ MỐI QUAN HỆ THÀNH VIÊN CỘNG ĐỒNG

Phạm Hà Châu Quế

Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải

Email: quephc@utt.edu.vn

Mã bài báo: JED-3219

Ngày nhận: 23/06/2026

Ngày nhận bản sửa: 14/08/2026

Ngày duyệt đăng: 15/08/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.3219

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích cơ chế tác động của chất lượng thông tin đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền thông qua vai trò trung gian của niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích dữ liệu thu thập từ 324 du khách có trải nghiệm du lịch thiền tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin có tác động tích cực đến niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng. Đồng thời, hai yếu tố này đóng vai trò trung gian thúc đẩy cam kết của du khách đối với du lịch thiền. Về thực tiễn, kết quả cung cấp cơ sở cho một cách tiếp cận quản trị tích hợp, trong đó tiêu chuẩn hóa chất lượng thông tin được kết hợp với xác thực nguồn, minh bạch nội dung và thiết kế tương tác giữa các thành viên nhằm hỗ trợ cam kết dài hạn của du khách đối với du lịch thiền.

Từ khóa: Du lịch thiền; chất lượng thông tin; niềm tin; mối quan hệ thành viên cộng đồng; cam kết du khách.

Mã JEL: M31, Z33, L83.

The impact of information quality on tourists' commitment to meditation tourism: The mediation of trust and social community member relationships

Abstract

This research examines the mechanism through which information quality influences tourists' commitment to meditation tourism via the mediating roles of trust and social community member relationships. The study employed the PLS-SEM approach to analyze data collected from 324 tourists who had experience with meditation tourism in Vietnam. The results reveal that information quality positively affects both trust and social community member relationships. Furthermore, these two factors play mediating roles in enhancing tourists' commitment to meditation tourism. Practically, the findings support an integrated managerial approach that combines information-quality governance with source verification, content transparency, and the facilitation of member-to-member interactions to support tourists' long-term commitment to meditation tourism.

Keywords: Information quality, meditation tourism, social community member relationships, tourist commitment, trust.

JEL Codes: M31, Z33, L83

1. Đặt vấn đề

Du lịch chăm sóc sức khỏe ngày càng giữ vị trí quan trọng, phản ánh nhu cầu phục hồi tâm lý, cân bằng cảm xúc và nâng cao chất lượng sống (Majeed & Kim, 2023). Là một trong những hoạt động nổi bật của du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch thiền là hình thức chuyên biệt, nơi giá trị trải nghiệm gắn với chánh niệm, sự tĩnh tại và chuyển biến nội tại. Đặc biệt, trong du lịch thiền, các lợi ích tinh thần khó quan sát trước khi tham gia, quyết định của du khách phụ thuộc đáng kể vào kỳ vọng và độ tin cậy của thông tin (Liu & cộng sự, 2025; Zhou & cộng sự, 2025).

Trong môi trường số, thông tin du lịch không còn được truyền tải một chiều từ nhà cung cấp mà được đồng kiến tạo thông qua mạng xã hội, nội dung do người dùng tạo và các cộng đồng trực tuyến (Abbasi & cộng sự, 2024; Buhalis & cộng sự, 2023). Chất lượng thông tin cung cấp căn cứ để du khách đánh giá dịch vụ và giảm sự bất định thông qua các thuộc tính như tính chính xác, đầy đủ, phù hợp và hữu ích (Jiang & cộng sự, 2021; Su & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, đánh giá thuận lợi đối với thông tin không đồng nhất với cam kết, bởi cam kết phản ánh mong muốn bền vững duy trì sự gắn bó với một đối tượng được xem là có giá trị (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Sự phân biệt này đặt ra yêu cầu xem xét những hướng tiếp cận nhận thức và xã hội qua đó chất lượng thông tin có thể liên hệ với cam kết, thay vì giả định rằng thông tin hữu ích tự động chuyển thành sự gắn bó dài hạn.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu nhấn mạnh cơ chế nhận thức để hình thành sự cam kết của du khách. Theo đó, niềm tin giúp giảm rủi ro và chuyển hóa thông tin thành phản ứng hành vi (Nadeem & cộng sự, 2020; Su & cộng sự, 2022). Một hướng khác cho thấy tương tác, hỗ trợ xã hội và cảm giác thuộc về trong cộng đồng trực tuyến có thể thúc đẩy sự tham gia và hành vi duy trì của khách du lịch (Li & Chen, 2022; Molinillo & cộng sự, 2020; Nusair & cộng sự, 2024). Tuy vậy, hai hướng tiếp cận này phần lớn phát triển tách biệt. Cơ chế mà chất lượng thông tin đồng thời hình thành niềm tin và phát triển quan hệ giữa các thành viên, từ đó thúc đẩy cam kết, chưa được giải thích đầy đủ trong du lịch thiền.

Xuất phát từ các khoảng trống này, nghiên cứu xây dựng mô hình tích hợp, trong đó chất lượng thông tin được chuyển hóa thành cam kết qua hai cơ chế song song là cơ chế nhận thức đại diện bởi niềm tin và cơ chế xã hội đại diện bởi mối quan hệ thành viên cộng đồng. Nghiên cứu đóng góp bằng cách mở rộng Mô hình thành công hệ thống thông tin sang cam kết như một kết quả quan hệ dài hạn, đồng thời tích hợp lý thuyết niềm tin và lý thuyết vốn xã hội để phân tách hai hướng tiếp cận chuyển hóa thông tin. Về thực tiễn, kết quả cung cấp cơ sở cho việc phối hợp quản trị nội dung, xây dựng niềm tin và phát triển cộng đồng trực tuyến nhằm củng cố cam kết của du khách đối với du lịch thiền tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Cam kết

Cam kết trong một mối quan hệ là mong muốn bền vững duy trì một quan hệ có giá trị và đầu tư để bảo tồn quan hệ (Moorman & cộng sự, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Trong du lịch, cam kết thể hiện định hướng gắn bó dài hạn, thay vì phản ứng nhất thời sau chuyến đi (Liu & cộng sự, 2023; Sharma & cộng sự, 2025). Nghiên cứu định nghĩa cam kết của du khách là mong muốn có chủ đích duy trì sự gắn bó với du lịch thiền như một loại hình trải nghiệm có giá trị. Đối tượng cam kết là du lịch thiền, không phải điểm đến, nhà cung cấp hay cộng đồng trực tuyến. Khái niệm phản ánh tầm quan trọng của du lịch thiền, sự đầu tư nguồn lực, duy trì lựa chọn và dự định tiếp tục trải nghiệm, vì vậy, không đồng nhất với ý định quay lại một điểm đến.

2.1.2. Chất lượng thông tin

Trong Mô hình thành công hệ thống thông tin, chất lượng thông tin phản ánh các thuộc tính mong muốn của thông tin đầu ra, khác với chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ (DeLone & McLean, 2003). Trên mạng xã hội, đây là cấu trúc đa chiều gồm chất lượng nội dung, diễn đạt và tiện ích (Jiang & cộng sự, 2021). Trong du lịch thiền, chất lượng nội dung thể hiện tính chính xác, khách quan, nhất quán và phù hợp với trải

nghiệm; chất lượng diễn đạt thể hiện sự phong phú, đầy đủ, rõ ràng, dễ hiểu và độ dài phù hợp; chất lượng tiện ích thể hiện tính cập nhật, phù hợp và khả năng hỗ trợ quyết định. Khái niệm này phản ánh đánh giá của du khách về thông tin, không phải hiệu năng nền tảng hay độ đáng tin cậy của người chia sẻ, nên khác với niềm tin (Su & cộng sự, 2022).

2.1.3. Mối quan hệ thành viên trong cộng đồng

Mối quan hệ giữa khách hàng với khách hàng khác là một thành tố của cộng đồng trên mạng xã hội, được vận hành hóa qua tương tác, trao đổi và mở rộng mạng lưới (Chiang & cộng sự, 2017; Habibi & cộng sự, 2014). Nghiên cứu gần đây cho thấy tương tác trong cộng đồng du lịch trực tuyến hỗ trợ vốn xã hội và giá trị đồng kiến tạo (Jiang & cộng sự, 2025; Lin & cộng sự, 2025). Ở đây, mối quan hệ thành viên cộng đồng là mức độ du khách nhận thấy việc tham gia cộng đồng trực tuyến về du lịch thiên giúp họ thiết lập và củng cố kết nối với các thành viên có cùng mối quan tâm. Cộng đồng là nhóm trực tuyến về du lịch thiên, không phải cộng đồng cư dân tại điểm đến. Khái niệm được biểu hiện qua tương tác, trao đổi nội dung, tự nhận diện vai trò thành viên và phát triển quan hệ mới. Điều này không đồng nhất với niềm tin, hỗ trợ xã hội hay nhận diện cộng đồng.

2.1.4. Mô hình lý thuyết tích hợp về cam kết

Mô hình thành công hệ thống thông tin là nền tảng chính, xác định chất lượng thông tin như nguồn lực định hình đánh giá của người sử dụng (DeLone & McLean, 2003). Tuy nhiên, mô hình chưa giải thích đầy đủ được mối liên hệ giữa chất lượng thông tin và cam kết dài hạn trong du lịch thiên. Vì vậy, nghiên cứu tích hợp lý thuyết niềm tin và lý thuyết vốn xã hội để làm rõ hai hướng chuyển hóa bổ trợ.

Theo lý thuyết niềm tin, thông tin chính xác, minh bạch và nhất quán cho phép đánh giá năng lực, thiện chí và tính chính trực của chủ thể chia sẻ, qua đó giảm bất định và cảm nhận dễ bị tổn thương (Mayer & cộng sự, 1995; Su & cộng sự, 2022). Theo lý thuyết vốn xã hội, thông tin chỉ trở thành nguồn lực xã hội khi tạo nội dung cho phản hồi, tương tác và phát triển quan hệ trong mạng lưới (Jiang & cộng sự, 2025; Li & Chen, 2022; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Nghiên cứu đề xuất hai hướng tác động gián tiếp song song từ chất lượng thông tin đến cam kết: hướng nhận thức thông qua niềm tin và hướng xã hội thông qua mối quan hệ thành viên cộng đồng. Ba nền tảng giữ vai trò khác nhau trong chuỗi giải thích thống nhất; và hai hướng tác động gián tiếp là các cơ chế được kiểm định, không phải những cơ chế duy nhất hình thành cam kết.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin với niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng

Thông tin trực tuyến có chất lượng cung cấp căn cứ để du khách đánh giá trải nghiệm chưa diễn ra và giảm sự bất định. Điều này đặc biệt quan trọng đối với du lịch thiên, nơi các lợi ích tinh thần khó quan sát trước khi tham gia (Liu & cộng sự, 2025; Zhou & cộng sự, 2025). Thông tin chính xác, khách quan, rõ ràng, cập nhật và phù hợp với trải nghiệm thực tế giúp du khách đánh giá thuận lợi hơn độ đáng tin cậy và chuyên môn của các thành viên chia sẻ. Ngược lại, thông tin thiếu nhất quán hoặc không đầy đủ có thể làm gia tăng nghi ngờ. Nghiên cứu trong du lịch trực tuyến cũng cho thấy chất lượng và độ tin cậy của thông tin đánh giá có quan hệ tích cực với niềm tin của du khách (Su & cộng sự, 2022). Vì vậy:

H1: Chất lượng thông tin về du lịch thiên tác động tích cực đến niềm tin.

Bên cạnh chức năng hỗ trợ đánh giá, thông tin được chia sẻ trong cộng đồng trực tuyến có thể tạo giá trị xã hội khi trở thành nội dung cho tương tác. Theo lý thuyết vốn xã hội, giá trị này không nằm ở thông tin một cách biệt lập mà hình thành khi thông tin được trao đổi và huy động trong mạng lưới quan hệ (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Chất lượng thông tin có thể thúc đẩy sự tham gia liên tục trên truyền thông mạng xã hội (Osei-Frimpong & cộng sự, 2023), còn tương tác lặp lại góp phần phát triển vốn xã hội và cảm nhận cộng đồng (Li & Chen, 2022). Vì vậy, thông tin hữu ích, cập nhật và dễ tiếp nhận về du lịch thiên tạo nội dung có giá trị để thành viên trao đổi kinh nghiệm và thiết lập kết nối. Do đó:

H2: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến mối quan hệ thành viên cộng đồng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa niềm tin và cam kết

Niềm tin phản ánh sự sẵn sàng chấp nhận trạng thái dễ bị tổn thương dựa trên đánh giá tích cực về năng lực, thiện chí và tính chính trực của chủ thể được tin tưởng (Mayer & cộng sự, 1995). Trong nghiên cứu này, niềm tin thể hiện đánh giá của du khách về độ đáng tin cậy, sự hỗ trợ và chuyên môn của các thành viên chia sẻ thông tin. Khi tin tưởng nguồn thông tin và chủ thể chia sẻ, du khách giảm sự do dự, củng cố kỳ vọng và có cơ sở ổn định hơn để tiếp tục đầu tư thời gian, công sức vào du lịch thiện. Các nghiên cứu về cộng đồng trực tuyến cũng xác định niềm tin là tiền đề của cam kết và hành vi duy trì quan hệ (El-Manstrly & cộng sự, 2020; Nadeem & cộng sự, 2020). Vì vậy:

H3: Niềm tin tác động tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiện.

2.2.3. Mối quan hệ thành viên cộng đồng và cam kết

Trong cộng đồng trực tuyến dựa trên mối quan tâm, tương tác lặp lại giúp cá nhân chuyển từ tiếp nhận thông tin sang phát triển kết nối với những thành viên khác. Các kết nối này tạo ra nguồn lực quan hệ và làm tăng giá trị xã hội của việc tiếp tục tham gia (Li & Chen, 2022; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Trong cộng đồng du lịch trực tuyến, tương tác giữa thành viên còn góp phần hình thành vốn xã hội, sự gắn kết và trải nghiệm đồng kiến tạo (Lin & cộng sự, 2025).

Đối với du lịch thiện, mối quan hệ với những người có cùng mối quan tâm giúp du khách gắn trải nghiệm cá nhân với một mạng lưới xã hội rộng hơn, qua đó bổ sung giá trị quan hệ cho giá trị chức năng và tinh thần. Mối quan hệ thành viên cộng đồng vì vậy là cơ chế xã hội hỗ trợ cam kết, đối tượng cuối cùng của cam kết vẫn là du lịch thiện, không phải cộng đồng trực tuyến. Trên cơ sở đó:

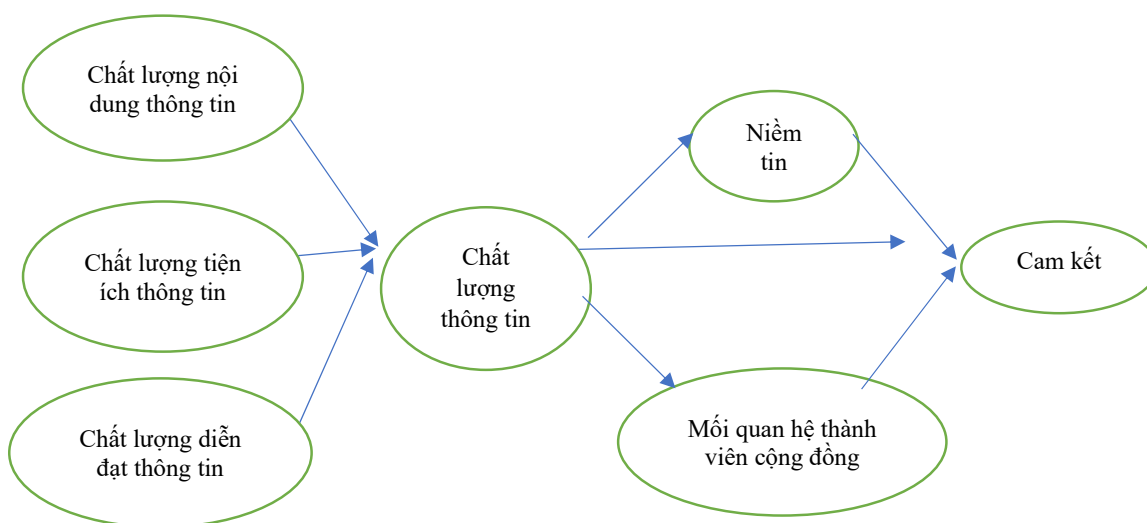
H4: Mối quan hệ thành viên cộng đồng tác động tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiện.

2.2.4. Vai trò trung gian của niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng

Chất lượng thông tin hỗ trợ đánh giá trải nghiệm và giảm sự bất định, trong khi cam kết phản ánh định hướng gắn bó dài hạn (DeLone & McLean, 2003; Moorman & cộng sự, 1992). Sự khác biệt về nội hàm cho thấy ảnh hưởng của chất lượng thông tin đến cam kết có thể được truyền dẫn qua các cơ chế nhận thức và xã hội. Nghiên cứu vì vậy kiểm định hai tác động gián tiếp cụ thể, không xem đây là những cơ chế duy nhất hoặc phủ định khả năng tồn tại của các cơ chế khác.

Theo hướng tiếp cận nhận thức, thông tin chính xác, đầy đủ và nhất quán tạo căn cứ để đánh giá tích cực hơn độ đáng tin cậy và chuyên môn của chủ thể chia sẻ. Niềm tin làm giảm cảm nhận dễ bị tổn thương và

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp.

sự do dự, qua đó tăng sự sẵn sàng duy trì một quan hệ có giá trị (Morgan & Hunt, 1994; Nadeem & cộng sự, 2020). Vì vậy:

H5a: Chất lượng thông tin có tác động gián tiếp tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền thông qua niềm tin.

Theo hướng tiếp cận xã hội, thông tin có giá trị tạo nội dung cho trao đổi và tương tác lặp lại, qua đó hỗ trợ phát triển vốn xã hội và kết nối giữa những người có cùng mối quan tâm (Li & Chen, 2022; Xie & cộng sự, 2021). Khi các kết nối này làm gia tăng giá trị của việc tiếp tục tham gia, du khách có thêm cơ sở để duy trì sự gắn bó với du lịch thiền. Vì vậy:

H5b: Chất lượng thông tin có tác động gián tiếp tích cực đến cam kết của du khách đối với du lịch thiền thông qua mối quan hệ thành viên cộng đồng.

Trên cơ sở các giả thuyết được đề xuất, mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (5) hoàn toàn đồng ý. Đồng thời, các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh phù hợp nhằm đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh du lịch thiền tại Việt Nam. Trong đó, chất lượng thông tin được tiếp cận như một cấu trúc bậc cao gồm ba thành phần: chất lượng nội dung thông tin, chất lượng diễn đạt thông tin và chất lượng tiện ích thông tin, với 12 chỉ báo kế thừa từ Jiang & cộng sự (2021). Niềm tin được đo lường thông qua bốn chỉ báo được tham chiếu và điều chỉnh từ Suntikul & Jachna (2016). Mối quan hệ thành viên cộng đồng bao gồm 4 chỉ báo được kế thừa từ nghiên cứu của Chiang & cộng sự (2017). Cuối cùng, thang đo của cam kết bao gồm 4 chỉ báo được kế thừa từ các nghiên cứu về marketing quan hệ, gồm Bettencourt (1997), Morgan & Hunt (1994), cùng Verhoef & cộng sự (2002).

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu kết hợp, bao gồm chọn mẫu có chủ đích và chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát được xác định có chủ đích là những cá nhân đã từng trải nghiệm du lịch thiền tại Việt Nam. Bên cạnh đó, cách lấy mẫu thuận tiện được áp dụng bằng cách tiếp cận người tham gia thông qua khảo sát trực tiếp tại Thiền viện Trúc Lâm Tây Thiên, Làng Yên Tử và Khu di tích Tam Chúc. Ngoài ra, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua các nhóm Facebook liên quan đến du lịch thiền và biểu mẫu Google Forms. Việc lựa chọn phương pháp kết hợp giúp tiếp cận đúng nhóm đối tượng nghiên cứu đủ trải nghiệm thực tế để đánh giá chất lượng thông tin, mức độ tin tưởng, sự kết nối cộng đồng và cam kết đối với loại hình du lịch này.

Sau khi tổng hợp, nghiên cứu thu được 324 phiếu hợp lệ. Về đặc điểm mẫu, phần lớn người tham gia có trình độ đại học/cao đẳng (60,5%), tiếp theo là sau đại học (22,2%), trung học phổ thông (13,6%) và nhóm khác (3,7%). Về độ tuổi, nhóm 36-45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (60,5%), tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi (16,7%) và 46-55 tuổi (13,6%), trong khi nhóm trên 56 tuổi (4,9%) và 18-25 tuổi (4,3%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Xét về thu nhập, phần lớn người tham gia thuộc nhóm 25-30 triệu VNĐ/tháng (57,4%), tiếp theo là 20-25 triệu (12,3%) và 15-20 triệu (11,7%), các nhóm còn lại chiếm tỷ lệ thấp. Cơ cấu mẫu cho thấy đặc trưng của nhóm khách du lịch thiền có trình độ học vấn và thu nhập tương đối cao, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng dịch vụ chăm sóc sức khỏe và du lịch trải nghiệm. Để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM với phương pháp tiếp cận hai giai đoạn để phân tích các biến bậc cao dạng kết quả và nguyên nhân (Hair & cộng sự, 2022). Phân tích định lượng được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

4.1.1. Đánh giá mô hình đo lường cấu tạo

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cấu tạo ở Bảng 1 cho thấy các thành phần của chất lượng thông tin

đều có trọng số ngoài đạt ý nghĩa thống kê, với giá trị p đều nhỏ hơn 0,01. Khoảng tin cậy bootstrap 95% của các trọng số ngoài không chứa giá trị 0, xác nhận mức độ đóng góp có ý nghĩa của từng thành phần vào cấu trúc chất lượng thông tin.

Bảng 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường cấu tạo

Biến quan sát	Trọng số ngoài (Hệ số tải ngoài)	Giá trị t value	Giá trị P values	Khoảng tin cậy phân vị 95%	Hệ số VIF	R-square
<i>Chất lượng nội dung thông tin (ICQ)</i>						0,996
Thông tin về du lịch thiền được chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội là thực tế trải nghiệm của tôi.	0,703 (0,916)	12,371	0,000	[0,584; 0,805]	1,776	
Hình ảnh về du lịch thiền được chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội phản ánh chính xác trải nghiệm của tôi.	0,171 (0,614)	3,073	0,002	[0,061; 0,279]	1,635	
Thông tin trải nghiệm về du lịch thiền được chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội rất khách quan.	0,183 (0,671)	3,183	0,001	[0,068; 0,295]	1,793	
Thực tế trải nghiệm du lịch thiền của tôi giống như những bình luận đánh giá của những khách hàng khác trên truyền thông mạng xã hội.	0,186 (0,688)	3,113	0,002	[0,066; 0,300]	1,829	
<i>Chất lượng diễn đạt thông tin (IEQ)</i>						
Số lượng thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội rất phong phú, đa dạng.	0,307 (0,699)	4,963	0,000	[0,188; 0,429]	1,554	
Độ dài của thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội là phù hợp	0,262 (0,739)	3,851	0,000	[0,124; 0,392]	1,792	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội đầy đủ.	0,490 (0,773)	7,559	0,000	[0,359; 0,610]	1,226	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội dễ hiểu	0,341 (0,623)	6,567	0,000	[0,243; 0,448]	1,436	
<i>Chất lượng tiện ích thông tin (IUQ)</i>						
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền luôn được cập nhật trên truyền thông mạng xã hội	0,395 (0,796)	6,771	0,000	[0,278; 0,507]	1,474	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền luôn được cập nhật thường xuyên trên truyền thông mạng xã hội	0,359 (0,777)	5,130	0,000	[0,228; 0,497]	1,633	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội hữu ích cho quyết định đăng ký tour của tôi	0,323 (0,700)	5,129	0,000	[0,198; 0,445]	1,287	
Thông tin chia sẻ về du lịch thiền trên truyền thông mạng xã hội phù hợp để tôi đưa ra quyết định đăng ký tour	0,293 (0,616)	5,603	0,000	[0,188; 0,392]	1,174	

Ghi chú: * $p < 0,001$; VIF: hệ số phóng đại phương sai; R^2 : hệ số xác định.

Bên cạnh ý nghĩa thống kê, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến quan sát đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được, dao động từ 1,174 đến 1,829, thấp hơn mức khuyến nghị, cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các thành phần cấu tạo. Giá trị R^2 của cấu trúc chất lượng thông tin đạt 0,996, cho thấy ba thành phần giải thích gần như toàn bộ sự biến thiên của cấu trúc bậc cao. Kết quả này xác nhận sự phù hợp của việc tiếp cận chất lượng thông tin như một cấu trúc đa chiều trong bối cảnh nghiên cứu du lịch thiền.

4.1.2. Đánh giá mô hình đo lường phản ánh

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các chỉ báo đều có hệ số tải ngoài vượt ngưỡng khuyến nghị 0,708, dao động từ 0,753 đến 0,864. Giá trị AVE của các cấu trúc đều lớn hơn 0,5, lần lượt đạt 0,627 đối với niềm tin,

0,648 đối với mối quan hệ thành viên cộng đồng và 0,665 đối với cam kết. Điều này cho thấy các biến quan sát giải thích tốt phương sai của cấu trúc tiềm ẩn tương ứng, đồng thời xác nhận giá trị hội tụ của mô hình đo lường.

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của mô hình đo lường phản ánh

Biến quan sát	Tính hợp lệ về hội tụ		Độ tin cậy nhất quán nội tại		
	Hệ số tải ngoài	Giá trị AVE	Cronbach's alpha	CR rho_a	CR rho_c
Niềm tin (TRU)					
Thông tin mà thành viên của cộng đồng du lịch thiện chia sẻ trên truyền thông mạng xã hội rất đáng tin cậy.	0,791	0,627	0,802	0,808	0,871
Thành viên của cộng đồng du lịch thiện luôn chia sẻ thông tin nhiệt tình trên truyền thông mạng xã hội để giúp đỡ người khác.	0,769				
Thành viên của cộng đồng du lịch thiện thực sự chú ý đến nhu cầu thông tin của những người quan tâm trên truyền thông mạng xã hội	0,831				
Thông tin được chia sẻ về du lịch thiện trên truyền thông mạng xã hội có tính chuyên môn cao.	0,774				
Mối quan hệ thành viên cộng đồng (SCM)					
Càng tương tác với các thành viên của nhóm quan tâm du lịch thiện trên truyền thông mạng xã hội, tôi càng hoạt động tích cực với nhóm cộng đồng đây.	0,816	0,648	0,819	0,819	0,880
Tôi sẽ trao đổi nhiều hơn về những điều thú vị liên quan đến du lịch thiện với các thành viên của nhóm cộng đồng mạng xã hội.	0,777				
Tôi tự nhận mình là một thành viên tích cực của cộng đồng mạng xã hội về du lịch thiện	0,815				
Tôi sẽ tìm thấy những người bạn mới trên cộng đồng mạng xã hội có cùng sở thích liên quan đến du lịch thiện	0,811				
Cam kết (COM)					
Nếu không còn du lịch thiện, tôi có thể sẽ cảm thấy đó là một sự mất mát đối với mình.	0,753	0,665	0,831	0,833	0,888
Tôi rất sẵn lòng tiếp tục dành thời gian và công sức của mình cho du lịch thiện	0,822				
Tôi sẽ không trải nghiệm các loại hình du lịch tương tự khác trong tương lai gần	0,819				
Tôi dự định sẽ tiếp tục trải nghiệm du lịch thiện trong vài năm tới	0,864				

Ghi chú: AVE: giá trị hội tụ; CR rho_a: độ tin cậy nhất quán; CR rho_c: độ tin cậy tổng hợp tiêu chuẩn.

Về độ tin cậy, các giá trị Cronbach's alpha dao động từ 0,802 đến 0,833; rho_a dao động từ 0,808 đến 0,833; và rho_c dao động từ 0,871 đến 0,888. Các chỉ số này đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,70 nhưng vẫn thấp hơn mức 0,90-0,95, cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt nhưng không xảy ra hiện tượng trùng lặp quá mức giữa các biến quan sát.

4.1.3. Đánh giá giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt của mô hình được đánh giá thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số HTMT. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc đều lớn hơn các hệ số tương quan với các cấu trúc khác, đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt. Đồng thời, các hệ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90, với giá

trị cao nhất là 0,889, cho thấy các khái niệm trong mô hình có sự khác biệt về mặt nội hàm.

Bảng 3. Đánh giá tính phân biệt của mô hình đo lường phản ánh

	Cam kết	Mối quan hệ thành viên cộng đồng	Niềm tin
Cam kết	0,815		
Mối quan hệ thành viên cộng đồng	0,695 (0,841)	0,805	
Niềm tin	0,730 (0,889)	0,656 (0,800)	0,792

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc đơn là hệ số HTMT, Giá trị ngoài ngoặc đơn là chỉ số Fornell & Larcker.

Như vậy, kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các cấu trúc nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, mô hình đo lường được xác nhận là phù hợp để tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình SEM cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 99%. Trong đó, chất lượng thông tin tác động mạnh đến TRU ($\beta = 0,765$; $t = 33,957$) và SCM ($\beta = 0,705$; $t = 26,194$), trong khi ảnh hưởng đến COM thông qua TRU ($\beta = 0,210$; $p < 0,01$) và SCM ($\beta = 0,198$; $p < 0,01$). Kích thước ảnh hưởng (f^2) cho thấy tác động mạnh lên hai biến trung gian và mức nhỏ đến trung bình lên COM (Cohen, 1988). Phân tích các giả thuyết của biến trung gian tại Bảng 4 cho thấy hiệu ứng gián tiếp của TRU ($\beta = 0,161$) và SCM ($\beta = 0,140$) đều có ý nghĩa, xác nhận mô hình trung gian kép.

Bảng 4. Kết quả đánh giá mô hình PLS-SEM

	Hệ số cấu trúc (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị thống kê T ((O/STDEV))	Giá trị P values	Giá trị f-square	Kết luận
Ảnh hưởng trực tiếp						
Chất lượng thông tin -> Mối quan hệ thành viên cộng đồng	0,705	0,027	26,194	0,000	0,987	Ủng hộ
Chất lượng thông tin -> Niềm tin	0,765	0,023	33,957	0,000	1,412	Ủng hộ
Mối quan hệ thành viên cộng đồng -> Cam kết	0,198	0,047	4,257	0,000	0,062	Ủng hộ
Niềm tin -> Cam kết	0,210	0,052	4,082	0,000	0,058	Ủng hộ
Ảnh hưởng trung gian						
Chất lượng thông tin -> Niềm tin -> Cam kết	0,161	0,040	4,041	0,000		Ủng hộ
Chất lượng thông tin -> Mối quan hệ thành viên cộng đồng -> Cam kết	0,140	0,033	4,196	0,000		Ủng hộ

Ghi chú: f^2 : Hệ số tác động; $p < 0,001$.

4.3. Thảo luận

Kết quả cho thấy chất lượng thông tin góp phần hình thành cam kết đối với du lịch thiên qua hai cơ chế: niềm tin đại diện cho cơ chế nhận thức, còn mối quan hệ thành viên cộng đồng đại diện cho cơ chế xã hội. Theo đó, giá trị của thông tin có thể được chuyển hóa thành sự chắc chắn nhận thức và kết nối xã hội trước khi liên hệ với định hướng gắn bó dài hạn của du khách.

Ảnh hưởng tích cực của chất lượng thông tin đến niềm tin khẳng định chức năng giám sát định của thông tin trong du lịch số. Do lợi ích của du lịch thiên khó đánh giá trước, thông tin chính xác, đầy đủ và hữu ích giúp du khách hình thành kỳ vọng phù hợp và củng cố độ tin cậy của chủ thể chia sẻ (Su & cộng sự, 2022).

Bên cạnh đó, nội dung hữu ích tạo cơ sở cho phản hồi và chia sẻ; khi trao đổi lặp lại, thành viên nhận diện giá trị chung, hình thành sự quen thuộc và phát triển liên kết xã hội (Li & Chen, 2022; Zhao & cộng sự, 2012).

Thêm nữa, niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng đều thúc đẩy cam kết nhưng vận hành theo các logic khác nhau. Niềm tin làm giảm cảm nhận dễ bị tổn thương và tăng sự tự tin trong quyết định tiếp tục tham gia. Trong khi đó, quan hệ cộng đồng tạo ra cảm giác kết nối, hỗ trợ và đồng nhất với những người có cùng định hướng thực hành thiện. Vì vậy, cam kết được duy trì bởi cả đánh giá nhận thức và cảm giác thuộc về một mạng lưới xã hội (El-Manstrly & cộng sự, 2020; Nadeem & cộng sự, 2020).

Đáng chú ý, hai hiệu ứng gián tiếp cho thấy hai cơ chế hỗ trợ thay vì thay thế nhau. Quan hệ mạnh giữ chất lượng thông tin với các biến trung gian không đồng nghĩa với sự chồng lấn khái niệm khi chất lượng thông tin phản ánh thuộc tính nội dung, niềm tin thể hiện đánh giá nhận thức, còn mối quan hệ thành viên cộng đồng phản ánh kết nối xã hội. Về lý thuyết, nghiên cứu mở rộng mô hình thành công hệ thống thông tin sang cam kết dài hạn, đồng thời tích hợp lý thuyết niềm tin và lý thuyết vốn xã hội để phân tách cơ chế giảm bất định và kiến tạo kết nối. Nghiên cứu cũng làm rõ cam kết trong du lịch thiện rộng hơn ý định quay lại, bởi nó bao hàm sự sẵn sàng tiếp tục tham gia và gắn bó với hệ sinh thái trải nghiệm.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin có quan hệ với cam kết của du khách đối với du lịch thiện qua hai cơ chế gián tiếp song song: niềm tin và mối quan hệ thành viên cộng đồng. Kết quả làm rõ rằng thông tin không chỉ hỗ trợ đánh giá dịch vụ mà còn tạo cơ sở nhận thức cho sự tin cậy và điều kiện xã hội cho việc phát triển kết nối.

Về quản trị, các cơ sở thiện, doanh nghiệp lữ hành, ban quản lý điểm đến và quản trị viên cộng đồng trực tuyến cần chuyển trọng tâm từ gia tăng số lượng nội dung sang phối hợp quản trị chất lượng thông tin, niềm tin và quan hệ giữa các thành viên. Trước hết, chất lượng thông tin cần được kiểm soát đồng thời về nội dung, diễn đạt và tiện ích. Ban quản lý điểm đến có thể chuẩn hóa các trường thông tin tối thiểu, còn nhà cung cấp chịu trách nhiệm cập nhật nhất quán trên website, mạng xã hội và kênh đặt dịch vụ. Thông tin chương trình nên nêu rõ hoạt động, thời lượng, điều kiện tham gia, chi phí, chính sách thay đổi và năng lực liên quan của người hướng dẫn. Các mô tả về lợi ích tinh thần hoặc sức khỏe phải phân biệt trải nghiệm cá nhân, nội dung quảng bá và thông tin có căn cứ, tránh bảo đảm kết quả giống nhau cho mọi du khách. Nội dung cần dễ hiểu, cập nhật và đủ cụ thể để đánh giá mức độ phù hợp (Jiang & cộng sự, 2021; Su & cộng sự, 2022).

Để hỗ trợ niềm tin, nhà cung cấp và quản trị viên cộng đồng cần tăng khả năng xác thực của thông tin thông qua xác thực vai trò người đăng, công khai năng lực chuyên môn liên quan, phân biệt nội dung chính thức với nội dung do thành viên tạo ra hoặc được tài trợ, hiển thị thời điểm cập nhật và thiết lập quy trình đính chính. Các đánh giá bất lợi nhưng có căn cứ không nên bị loại bỏ chỉ để duy trì hình ảnh tích cực, bởi phản hồi minh bạch và nhất quán mới tạo cơ sở cho đánh giá độ tin cậy.

Để phát triển mối quan hệ thành viên cộng đồng, cộng đồng trực tuyến cần được tổ chức như không gian trao đổi thay vì chỉ là kênh truyền tải thông tin. Hoạt động hỏi đáp, chia sẻ sau trải nghiệm, thảo luận theo nhu cầu và kết nối thành viên mới với người đã tham gia có thể hỗ trợ trao đổi kinh nghiệm và mở rộng quan hệ. Quản trị viên cần điều phối nội dung nhưng đồng thời bảo vệ quyền ẩn danh, sự tự nguyện và quyền kiểm soát thông tin cá nhân, đặc biệt đối với các nội dung chia sẻ liên quan đến cảm xúc hoặc trải nghiệm tinh thần. Hiệu quả quản trị nên được theo dõi bằng tỷ lệ nội dung có nguồn và thời điểm cập nhật rõ ràng, thời gian xử lý thông tin sai lệch, mức độ tương tác hai chiều, tỷ lệ thành viên mới tiếp tục tham gia và xu hướng tiếp tục trải nghiệm du lịch thiện. Lướt xem, lướt thích hoặc quy mô cộng đồng không nên được dùng như chỉ báo thay thế duy nhất cho niềm tin, quan hệ xã hội hoặc cam kết.

Các hàm ý trên cần được áp dụng thận trọng vì dữ liệu cắt ngang và tự báo cáo chưa cho phép thiết lập quan hệ nhân quả, còn phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp thuận tiện hạn chế khả năng khái quát

hóa. Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế theo chiều dọc hoặc thực nghiệm, mở rộng phạm vi khảo sát, kiểm định đường tác động trực tiếp từ chất lượng thông tin đến cam kết và so sánh hai tác động gián tiếp để cung cấp căn cứ chính xác hơn cho phân bổ nguồn lực quản trị.

Tài liệu tham khảo

- Abbasi, A.Z., Rather, R.A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M.G. & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Buhalis, D., Leung, D. & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>.
- Chiang, I.P., Lo, S.H. & Wang, L.H. (2017). Customer engagement behaviour in social media advertising: Antecedents and consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3), 193-216. <https://doi.org/10.7903/cmr.17673>
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- El-Manstrly, D., Ali, F. & Steedman, C. (2020). Virtual travel community members' stickiness behaviour: How and when it develops. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102535. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102535>
- Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J., Joseph, F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). USA: SAGE Publications.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y. & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jiang, H., Meng, F. & Liu, B. (2025). Unlocking nontransactional value co-creation: insights from online travel communities. *Journal of Travel Research*, 64(5), 1206-1225. <https://doi.org/10.1177/00472875241237256>
- Li, W. & Chen, M. (2022). How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest-based SNS. *Computers in Human Behavior*, 135, 107347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107347>
- Lin, Y., Yoon, J.H. & Chi, X. (2025). Igniting brand love: Exploring the role of member-member social interactions, co-creation experiences and affordances within online travel communities. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667251382471. <https://doi.org/10.1177/13567667251382471>
- Liu, B., Kralj, A., Moyle, B., He, M. & Li, Y. (2025). Perceived destination restorative qualities in wellness tourism: The role of ontological security and psychological resilience. *Journal of Travel Research*, 64(4), 835-852. <https://doi.org/10.1177/004728752412300>
- Liu, J., Li, X., Zhang, L., Lu, Q. & Su, X. (2023). Authenticity, psychological ownership and tourist commitment in heritage tourism: The moderating effect of cultural intelligence. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 3955-3972. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2153650>
- Majeed, S. & Kim, W.G. (2023). Emerging trends in wellness tourism: a scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 853-873. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0046>
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of*

management review, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900>
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W. & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Nusair, K., Karatepe, O.M., Okumus, F., Alfarhan, U.F. & Shi, F. (2024). Exploring the pivotal role of community engagement on tourists' behaviors in social media: A cross-national study. *International journal of information management*, 74, 102701. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102701>
- Osei-Frimpong, K., Appiah Otoo, B.A., McLean, G., Islam, N. & Soga, L.R. (2023). What keeps me engaging? A study of consumers' continuous social media brand engagement practices. *Information Technology & People*, 36(6), 2440-2468. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0850>
- Sharma, P., Sharma, A. & Patel, S.S. (2025). Entwined tenets of destination evangelism and commitment in social-media-based travel community. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241304117. <https://doi.org/10.1177/13567667241304117>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S.R. & Chen, N.C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Suntikul, W. & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. & Hoekstra, J.C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Xie, L., Guan, X., Liu, B. & Huan, T.C.T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of hospitality and tourism management*, 48, 492-499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.006>
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P.Y. & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International journal of information management*, 32(6), 574-588. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006>
- Zhou, Y., Lin, Z.C. & Wong, I.A. (2025). Mindfulness oasis: Cultivating mental wellness through Zen meditation retreats for tourists with mental and psychological vulnerabilities. *Tourism Management*, 111, 105237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105237>