

VAI TRÒ CỦA TRUYỀN MIỆNG TRỰC TUYẾN (EWOM) ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH LỰA CHỌN CƠ SỞ LƯU TRÚ CỦA KHÁCH DU LỊCH THẾ HỆ GEN Z

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG
BÙI NHẬT QUỲNH
TÔ QUANG LONG
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Nhận bài ngày 28/6/2026. Sửa chữa xong 13/7/2026. Duyệt đăng 23/7/2026.

Abstract

With the rapid expansion of the internet, consumer-generated reviews have become an important source of information about products and services, contributing to the growing influence of electronic word of mouth (eWOM). This article focuses on Generation Z, a digitally oriented demographic cohort situated between the Millennial generation (Generation Y) and Generation Alpha. Online communication has shortened the information-search and decision-making processes of Generation Z tourists. However, exposure to numerous and diverse information sources may also make them more vulnerable to information overload. This article reviews current research trends concerning the role of eWOM in Generation Z tourists' accommodation choice intentions and proposes solutions for enhancing the effective use of eWOM in the business operations of accommodation establishments.

Keywords: Accommodation establishments, electronic word of mouth (eWOM), Generation Z.

1. Đặt vấn đề

Thông qua Internet, người tiêu dùng, đặc biệt là khách du lịch thế hệ Gen Z tích cực tìm kiếm và trao đổi thông tin về các dịch vụ và sản phẩm, và các thông tin trực tuyến đã trở thành một trong những con đường chính để người tiêu dùng đưa ra quyết định. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã làm thay đổi hoàn toàn cách khách du lịch Gen Z tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn dịch vụ lưu trú. Tính không đồng nhất của các dịch vụ lưu trú làm tăng sự không chắc chắn trong việc ra quyết định, do đó, khách hàng càng có xu hướng sử dụng nhiều nguồn thông tin khác nhau trước khi đưa ra quyết định chính thức. Khách du lịch Gen Z có xu hướng tin vào đánh giá từ người dùng trước hơn là quảng cáo chính thức từ doanh nghiệp, đặt ra thách thức về kiểm soát chất lượng nội dung trực tuyến. Phạm vi ảnh hưởng rộng lớn của “truyền miệng trực tuyến (eWOM)” qua các bài đánh giá có thể ảnh hưởng sâu sắc đến tình hình phát triển của một doanh nghiệp.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Xu hướng nghiên cứu về eWOM trong du lịch

Thời đại số hóa mang lại rất nhiều thay đổi, trong số đó là sự thay đổi trong cách giao tiếp, giao tiếp ảo thông qua Internet (Aljumah et al., 2023). Sự thay đổi này giúp cho khách hàng dễ dàng tìm hiểu thông tin về khách sạn trước khi đặt phòng. Trong kỷ nguyên số hoàn toàn mới với sự tham gia mạnh mẽ của việc sử dụng Internet, eWOM đã trở thành yếu tố quyết định, đóng góp to lớn cho ngành du lịch nói chung và việc đặt phòng khách sạn thông qua ứng dụng trực tuyến nói riêng (Quynh & Thai, 2023). So với truyền miệng truyền thống, eWOM có ưu thế vượt trội về tốc độ lan truyền, phạm vi tiếp cận và khả năng lưu trữ thông tin, giúp khách du lịch dễ dàng tiếp cận những đánh giá và trải nghiệm của nhiều người dùng khác nhau trước khi đưa ra quyết định (Litvin et al., 2008). Truyền miệng trực tuyến (eWOM) đã trở thành một trong những chủ đề được quan tâm rộng rãi trong nghiên cứu. Khoảng đầu những năm 2000,

Email: nguyentrang31803@gmail.com

thuật ngữ eWOM chính thức xuất hiện khi Internet và các nền tảng trực tuyến phát triển mạnh. EWOM được hiểu là bất kỳ phát biểu tích cực hoặc tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng trước đây về một sản phẩm hoặc doanh nghiệp được truyền tải tới nhiều cá nhân và tổ chức thông qua Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dần dần, các nghiên cứu không chỉ khẳng định ảnh hưởng tích cực của eWOM đối với ý định lựa chọn của du khách, mà còn xem xét các thuộc tính cấu thành eWOM như chất lượng thông tin, độ tin cậy, tính hữu ích, số lượng đánh giá... ảnh hưởng như thế nào đối với hành vi của người tiêu dùng. Đồng thời, các nền tảng đánh giá trực tuyến như TripAdvisor, Booking.com, Expedia hay Google Reviews trở thành bối cảnh nghiên cứu phổ biến do lượng thông tin đánh giá ngày càng phong phú và có ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách du lịch.

Trong những năm gần đây, xu hướng nghiên cứu về eWOM chuyển sang cách tiếp cận toàn diện hơn khi kết hợp với các công nghệ số và nền tảng truyền thông mới. Bên cạnh các website đánh giá truyền thống, nhiều nghiên cứu tập trung phân tích vai trò của các trang mạng xã hội, những nội dung do người dùng tạo ra và sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo. Tuy nhiên, sự lan rộng của eWOM đã đặt ra một số thách thức và vấn đề cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Các vấn đề chính liên quan đến eWOM trong du lịch bao gồm mối quan ngại về tính vẹn toàn của nội dung, bản chất ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng du lịch. Sự phát triển nhanh chóng của eWOM cùng việc bùng nổ về thông tin hai chiều về các sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng đã trở thành nguồn gốc của những cơ hội và thách thức thực sự (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi tìm kiếm thông tin của khách du lịch, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ như Gen Z, khi họ có xu hướng ưu tiên các nội dung trực quan và trải nghiệm thực tế hơn các thông điệp quảng cáo truyền thống.

Do bản chất khách du lịch Gen Z mong đợi là những trải nghiệm thực sự, nên gần đây đã xuất hiện sự xói mòn lòng tin của thế hệ Z đối với những người có ảnh hưởng truyền thông (Influencers), KOLs, KOCs bắt nguồn từ nhận thức ngày càng tăng về các chiến lược PR thiếu chân thực, sự bảo hòa thương mại và thiếu minh bạch trong tiếp thị kỹ thuật số (Wiratha & Kemalasari, 2025). Gen Z phát hiện ra rằng những người có tầm ảnh hưởng này bị ràng buộc bởi các thông tin tài trợ công khai, các thương hiệu lặp lại gây mất "hứng thú" khi tham khảo (Bhutani, 2025). Các nghiên cứu về những người có tầm ảnh hưởng thực hiện hoạt động quảng cáo cho thấy khi người tiêu dùng nhận thấy nội dung mang động cơ thương mại, mức độ cảm nhận về tính xác thực và độ tin cậy của người ảnh hưởng sẽ giảm đáng kể, từ đó làm suy yếu hiệu quả thuyết phục của thông điệp. Điều này cho thấy trong bối cảnh hiện nay, giá trị của eWOM không chỉ nằm ở khả năng lan truyền thông tin mà còn phụ thuộc vào mức độ xác thực, tính minh bạch và sự đồng thuận từ cộng đồng người dùng.

2.2. Các yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến ý định lựa chọn cơ sở lưu trú của khách du lịch Gen Z

Các yếu tố tác động từ eWOM đến ý định lựa chọn của khách du lịch Gen Z rất đa dạng. Nhìn chung có các yếu tố chính được nhiều tác giả đề cập như: chất lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, số lượng thông tin từ eWOM (Aljumah et al., 2023), (Anh et al., 2025), (Le-Hoang, 2020), (Quynh & Thai, 2023)...

Trước hết, chất lượng thông tin được xem là yếu tố quan trọng nhất quyết định khả năng chấp nhận thông tin của người tiêu dùng. Thông tin có chất lượng cao cần đảm bảo tính chính xác, đầy đủ, rõ ràng, cập nhật và phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận (Sussman & Siegal, 2003). Trong bối cảnh lựa chọn cơ sở lưu trú, những đánh giá mô tả chi tiết về phòng nghỉ, vị trí, tiện nghi, chất lượng dịch vụ, mức độ vệ sinh hay thái độ phục vụ của nhân viên sẽ giúp khách hàng hình dung rõ hơn về trải nghiệm thực tế, từ đó giảm sự bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, độ tin cậy của thông tin cũng được xem là yếu tố quyết định mức độ ảnh hưởng của eWOM. Độ tin cậy phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng nội dung đánh giá là trung thực, khách quan và phản ánh đúng trải nghiệm thực tế của người đã sử dụng dịch vụ (Cheung et al., 2008). Trong môi trường trực tuyến, đặc biệt khi người tiêu dùng phải đối mặt với lượng lớn thông tin và nguy cơ xuất hiện các đánh giá giả mạo, họ thường đánh giá cao những nội dung được chia sẻ bởi các tài khoản xác thực, có hình ảnh hoặc video minh họa và mô tả chi tiết trải nghiệm. Đối với Gen Z, nhóm khách hàng có xu hướng hoài nghi các thông điệp quảng cáo chính thức của doanh nghiệp, những đánh giá được cho là chân thực từ cộng đồng thường có sức thuyết phục cao hơn.

Một yếu tố khác thường được đề cập trong các nghiên cứu là tính hữu ích của thông tin. Tính hữu ích thể hiện mức độ người tiêu dùng nhận thấy thông tin hỗ trợ hiệu quả cho quá trình ra quyết định. Người tiêu dùng chỉ chấp nhận và sử dụng eWOM khi họ cảm nhận được giá trị thực tiễn của thông tin (Sussman & Siegal, 2003). Trong ngành lưu trú, các đánh giá cung cấp thông tin về giá cả, vị trí, tiện ích, chất lượng phòng, dịch vụ hay các lưu ý thực tế sẽ giúp khách hàng dễ dàng so sánh giữa nhiều lựa chọn khác nhau.

Khi Internet ngày càng trở nên phổ biến, các tác giả còn nhấn mạnh vai trò của số lượng thông tin mà khách du lịch Gen Z có thể tìm được. Số lượng đánh giá phản ánh mức độ phổ biến và mức độ trải nghiệm của khách hàng đối với một cơ sở lưu trú, trong khi chiều hướng đánh giá thể hiện mức độ tích cực hay tiêu cực của các nhận xét. Số lượng đánh giá lớn giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn vì thông tin được tổng hợp từ nhiều trải nghiệm khác nhau, đồng thời giảm thiểu ảnh hưởng của các ý kiến mang tính cá nhân (Park & Lee, 2008). Không chỉ những đánh giá tích cực, sự xuất hiện của một số đánh giá tiêu cực ở mức hợp lý cũng có thể làm tăng tính xác thực của hệ thống đánh giá, giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào nội dung eWOM.

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn dịch vụ lưu trú, cơ chế tác động của eWOM không diễn ra một cách trực tiếp mà thường thông qua các quá trình tâm lý và nhận thức của người tiêu dùng. Sau khi tiếp nhận những thông tin từ eWOM, khách du lịch Gen Z sẽ hình thành lên những nhận thức đầu tiên về cơ sở lưu trú. Sau đó mới đến những quá trình tâm lý phức tạp để xử lý những thông tin này. Thông tin được chấp nhận sẽ góp phần hình thành hoặc điều chỉnh thái độ của khách du lịch Gen Z đối với ý định lựa chọn cơ sở lưu trú.

Bên cạnh con đường về nhận thức, tác giả có bổ sung thêm các yếu tố về hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu, những yếu tố có tác động đến ý định lựa chọn cơ sở lưu trú của khách du lịch Gen Z (Chu et al., 2025). Trong môi trường trực tuyến, các đánh giá, hình ảnh, video và trải nghiệm được chia sẻ bởi người dùng không chỉ cung cấp thông tin mà còn góp phần định hình hình ảnh thương hiệu của cơ sở lưu trú trong tâm trí khách hàng. Khi eWOM phản ánh những trải nghiệm tích cực, nhất quán và chân thực, người tiêu dùng sẽ hình thành nhận thức thuận lợi về hình ảnh thương hiệu, từ đó gia tăng niềm tin thương hiệu. Niềm tin thương hiệu là tiền đề quan trọng thúc đẩy ý định mua và lòng trung thành của khách hàng (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

Hai cơ chế trên không loại trừ lẫn nhau mà tồn tại song song và bổ trợ cho nhau. Trong khi con đường nhận thức giải thích cách eWOM tác động đến quá trình xử lý thông tin và hình thành thái độ, thì con đường thương hiệu lý giải cách eWOM tạo dựng hình ảnh và niềm tin đối với thương hiệu cơ sở lưu trú. Sự kết hợp của hai cơ chế này giúp giải thích toàn diện hơn tác động của eWOM đến ý định lựa chọn cơ sở lưu trú của thế hệ Gen Z trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội.

2.3. Đặc điểm tiếp nhận eWOM của khách du lịch Gen Z

Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, các yếu tố đặc trưng của sản phẩm du lịch không thể được đánh giá trước khi trải nghiệm, khiến cho việc quyết định sử dụng dịch vụ có thể gặp nhiều rủi ro hơn. Gen Z đã nổi lên như một nhóm khách hàng quan trọng và có ảnh hưởng nhất trong ngành dịch vụ. Họ có xu hướng sử dụng phương tiện truyền thông và các nền tảng điện tử để tìm kiếm, chia sẻ kinh nghiệm và cung cấp đánh giá, khiến cho eWOM dần trở thành một yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định (Skinner et al., 2018).

Thế hệ Gen Z là thế hệ đầu tiên ra đời trong môi trường kỹ thuật số, là thế hệ trẻ tuổi đang trở thành thế hệ tiêu dùng tiềm năng trong tương lai. Sự tồn tại của công nghệ và Internet là những yếu tố thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của thế hệ Gen Z. Họ thích và am hiểu các giao dịch kỹ thuật số, am hiểu về sự phát triển nhanh chóng của công nghệ mới và có khả năng truyền bá thông tin trên toàn thế giới chỉ trong vài giây trên Internet (Christiani & Ikasari, 2020). Ngoài ra, thế hệ Gen Z thích những thứ tức thời, hiệu quả và thiết thực, giúp họ dễ dàng thực hiện nghiên cứu và mua hàng qua Internet (Sa'adah et al., 2022). Một trong những đặc điểm nổi bật của khách du lịch Gen Z là xu hướng chủ động tìm kiếm thông tin trước khi ra quyết định. Trước khi đặt phòng, họ thường tham khảo đồng thời nhiều nguồn đánh giá trực tuyến nhằm so sánh chất lượng dịch vụ, giá cả, vị trí, tiện nghi và trải nghiệm thực tế của những khách hàng trước đó. Đối với Gen Z, quá trình tìm kiếm thông tin không chỉ dừng lại ở các website chính thức của doanh nghiệp mà còn mở rộng sang các cộng đồng trực tuyến, diễn đàn du lịch

và các nền tảng mạng xã hội, nơi người dùng có thể tiếp cận những trải nghiệm thực tế từ cộng đồng.

Niềm tin của thế hệ Gen Z về kỹ thuật số ảnh hưởng lớn đến mức nó đứng sau lời khuyên của bạn bè và gia đình, lớn hơn những phương tiện truyền thông và quảng cáo truyền thống (Quynh & Thai, 2023). Gen Z còn có xu hướng đánh giá cao tính xác thực của eWOM hơn các thông điệp quảng cáo truyền thống. Mức độ tin cậy và tính hữu ích của eWOM là những yếu tố quyết định việc chấp nhận thông tin trực tuyến, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Erkan & Evans, 2016). Điều này cho thấy Gen Z không tiếp nhận mọi thông tin trên Internet một cách thụ động mà có xu hướng sàng lọc, đánh giá và lựa chọn những nội dung mà họ cho là chính xác và phù hợp với họ. Đặc điểm nổi bật của khách du lịch Gen Z là họ thích các nền tảng truyền thông mạng xã hội chẳng hạn như Facebook, Instagram, Youtube và các nền tảng khác (Pujiono, 2021). Sau đó, họ có thể nhanh chóng tìm ra những gì đang là xu hướng và biết những điều mới mẻ và độc đáo một cách tự tin.

Nếu các thế hệ trước chủ yếu tiếp cận eWOM thông qua văn bản, Gen Z lại chịu ảnh hưởng mạnh từ hình ảnh, video ngắn, vlog du lịch và livestream trên các nền tảng như TikTok, Instagram hay YouTube. Nội dung trực quan giúp họ quan sát rõ hơn về không gian lưu trú, chất lượng phòng nghỉ, tiện nghi, cảnh quan và các trải nghiệm thực tế, từ đó giảm thiểu rủi ro cảm nhận trước khi đặt phòng. Đồng thời, hình ảnh và video do người dùng tạo ra thường được đánh giá là chân thực hơn so với các hình ảnh quảng cáo của doanh nghiệp, qua đó làm tăng mức độ tin tưởng đối với cơ sở lưu trú. Khách du lịch Gen Z khi truy cập các trang thông tin du lịch trên mạng xã hội rất quan tâm đến các thông tin phải mang tính cập nhật, nội dung hình ảnh phải thú vị và hấp dẫn (Thông & Bảo, 2023).

Ngoài việc quan tâm đến nội dung, Gen Z còn có xu hướng đối chiếu và xác minh thông tin từ nhiều nguồn khác nhau trước khi đưa ra quyết định. Họ không chỉ đọc một vài đánh giá mà còn thường xem xét tổng thể số lượng đánh giá, điểm đánh giá trung bình, tỷ lệ đánh giá tích cực và tiêu cực, cũng như sự nhất quán giữa các nguồn thông tin. Đặc biệt, Gen Z không chỉ là người tiếp nhận mà còn là người tạo ra eWOM. Vì Gen Z là những người dùng internet năng nổ, họ thường xuyên ghi lại và nhận xét về các giao dịch mua hàng trực tuyến của mình thông qua các mạng xã hội (Octaviani et al., 2023). Sau khi trải nghiệm dịch vụ, họ sẵn sàng chia sẻ cảm nhận thông qua bài viết, hình ảnh, video hoặc đánh giá trên các nền tảng trực tuyến. Quá trình này tạo nên sự tương tác liên tục giữa người tiêu dùng và cộng đồng trực tuyến, khiến eWOM ngày càng có phạm vi ảnh hưởng rộng và tác động mạnh mẽ hơn đến hành vi của những khách hàng tiềm năng.

Từ những đặc điểm trên có thể thấy, quá trình tiếp nhận eWOM của khách du lịch Gen Z không đơn thuần là việc đọc và ghi nhận các đánh giá trực tuyến mà là quá trình xử lý thông tin có chọn lọc, bao gồm tìm kiếm, đánh giá độ tin cậy, xác minh thông tin, hình thành nhận thức và chuyển hóa thành thái độ cũng như ý định lựa chọn cơ sở lưu trú. Có thể khẳng định rằng eWOM tác động tới ý định của Gen Z theo một tiến trình nhất quán, trước hết tác động đến nhận thức về chất lượng và giá trị thông tin, sau đó ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin, hình thành thái độ và cuối cùng dẫn đến ý định hành vi. Trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng số, việc hiểu rõ đặc điểm tiếp nhận eWOM của khách du lịch Gen Z có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp lưu trú trong việc xây dựng chiến lược truyền thông số, quản trị đánh giá trực tuyến và phát triển hình ảnh thương hiệu nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng.

3. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của truyền miệng trực tuyến trong việc thu hút khách hàng Gen Z lựa chọn cơ sở lưu trú

3.1. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú

Các doanh nghiệp cần xem eWOM là một công cụ marketing chiến lược thay vì chỉ là hoạt động phản hồi đánh giá của khách hàng. Trước hết, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm tạo ra những trải nghiệm tích cực, bởi trải nghiệm thực tế là tiền đề hình thành các đánh giá trực tuyến tích cực. Đi trực tiếp vào đặc điểm nổi bật của Gen Z, là thói quen chia sẻ thông tin ngay khi trải nghiệm. Làm gia tăng khả năng khách hàng chia sẻ đánh giá tích cực và ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của khách hàng tiềm năng (Vermeulen & Seegers, 2009). Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động quản trị eWOM trên nhiều nền tảng internet khác nhau có độ phủ rộng với giới trẻ thông qua việc theo dõi, phản hồi kịp thời các đánh giá của khách hàng với thái độ chuyên nghiệp và minh bạch.

Việc phản hồi cả những đánh giá tích cực và tiêu cực không chỉ thể hiện sự quan tâm đến khách hàng mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Quá nhiều những đánh giá tích cực có thể khiến cho khách du lịch Gen Z nghi ngờ về mức độ chân thật của phản hồi. Đối với Gen Z, những nội dung chân thực từ cộng đồng thường có sức thuyết phục cao hơn các hình thức quảng cáo truyền thống. Vì vậy, việc xây dựng các chương trình khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm thông qua hashtag, cuộc thi ảnh hoặc video, chương trình tích điểm hay ưu đãi cho khách hàng đánh giá dịch vụ sẽ góp phần gia tăng lượng eWOM tích cực (Trương et al., 2023). Hay nói cách khác, chính bản thân doanh nghiệp cần tận dụng khách du lịch Gen Z thông qua eWOM để quảng bá cho bản thân họ. Cốt lõi của việc sử dụng eWOM đó là doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu thống nhất trên các nền tảng số, bảo đảm sự đồng nhất giữa thông tin quảng bá và trải nghiệm thực tế. Hình ảnh thương hiệu tích cực kết hợp với eWOM chân thực sẽ góp phần nâng cao niềm tin thương hiệu, từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn cơ sở lưu trú của khách du lịch Gen Z.

3.2. Đối với các nền tảng trực tuyến và OTA

Các nền tảng trực tuyến và OTA đóng vai trò là trung gian truyền tải eWOM, do đó, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống đánh giá theo hướng minh bạch và đáng tin cậy. Trước hết, các nền tảng cần tăng cường cơ chế xác minh người đã sử dụng dịch vụ trước khi cho phép đăng tải đánh giá nhằm hạn chế tình trạng đánh giá giả hoặc đánh giá mang tính cạnh tranh không lành mạnh. Cùng với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và công nghệ phân tích dữ liệu, các nền tảng có thể lợi dụng điều này để phát hiện các đánh giá bất thường, nội dung sao chép hoặc có dấu hiệu thao túng. Đồng thời, cần xây dựng các thuật toán ưu tiên hiển thị những đánh giá có chất lượng cao, nội dung chi tiết, kèm theo hình ảnh hoặc video minh họa nhằm giúp người dùng dễ dàng tiếp cận các thông tin có giá trị tham khảo. Đối với nhóm khách hàng Gen Z, các nền tảng cũng nên phát triển các tính năng hỗ trợ trải nghiệm trực quan như video ngắn, ảnh 360 độ, livestream hoặc tích hợp nội dung từ mạng xã hội nhằm giúp người dùng có cái nhìn toàn diện hơn về cơ sở lưu trú trước khi đưa ra quyết định.

3.3. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến hoạt động đánh giá trực tuyến và bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường số. Trong đó, cần có các quy định rõ ràng về trách nhiệm của doanh nghiệp, nền tảng trực tuyến và người dùng trong việc đăng tải, quản lý và sử dụng các nội dung đánh giá. Đồng thời, cần tăng cường công tác thanh tra, giám sát và xử lý các hành vi tạo lập đánh giá giả, mua bán đánh giá hoặc lan truyền thông tin sai lệch gây ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp cũng như quyền lợi của người tiêu dùng. Các cơ quan quản lý có thể phối hợp với các hiệp hội du lịch và doanh nghiệp triển khai các chương trình tuyên truyền về đạo đức truyền thông số, nâng cao nhận thức của cộng đồng về việc sử dụng và chia sẻ eWOM một cách trung thực, có trách nhiệm. Hiện nay, việc thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ vào quản trị danh tiếng trực tuyến và phát triển các nền tảng du lịch số của Việt Nam cũng sẽ đang phần nâng cao chất lượng hệ sinh thái eWOM trong lĩnh vực lưu trú.

3.4. Đối với khách du lịch Gen Z

Là nhóm người tiêu dùng vừa tiếp nhận vừa tạo ra eWOM, khách du lịch Gen Z cần chủ động nâng cao năng lực tiếp cận và đánh giá thông tin trên môi trường số. Sau khi sử dụng dịch vụ, Gen Z cũng nên chia sẻ các đánh giá khách quan, đầy đủ và trung thực về trải nghiệm của mình. Bởi vì, có thể nhận định Gen Z thuộc nhóm người có thể chia sẻ ngay lập tức những gì họ vừa trải nghiệm, đặc biệt trong môi trường số. Nội dung chia sẻ của họ thường chịu ảnh hưởng bởi cảm xúc tức thời và các tương tác trong cộng đồng trực tuyến, đồng thời đề cao tính xác thực và trải nghiệm cá nhân. Tuy nhiên, để tránh những áp lực phải “đúng” trong các cuộc tranh luận xã hội, một số người thuộc thế hệ Z chọn cách ẩn danh trực tuyến hoặc giấu bài đăng của mình khỏi bạn bè và gia đình để tránh bị tiết lộ thông tin cá nhân hoặc bị đe dọa (Hassoun et al., 2023). Bản thân Gen Z là người chia sẻ vậy nên cần có ý thức tôn trọng đạo đức truyền thông số, không đăng tải các nội dung sai sự thật hoặc mang tính công kích, đồng thời báo cáo các đánh giá giả hoặc có dấu hiệu thao túng khi phát hiện trên các nền tảng trực tuyến. Việc nâng cao trách nhiệm của người tiêu dùng trong quá trình tiếp nhận và tạo lập eWOM không chỉ giúp cải thiện chất lượng thông tin trên môi trường số mà

còn góp phần xây dựng niềm tin giữa khách hàng, doanh nghiệp và các nền tảng trực tuyến, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường lưu trú trong bối cảnh chuyển đổi số.

4. Kết luận

Đứng trước thời đại kỷ nguyên số, sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến, truyền miệng trực tuyến đã trở thành một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi lựa chọn cơ sở lưu trú của khách du lịch, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Ngoài việc eWOM có tác động đáng kể đến quá trình hình thành nhận thức, thúc đẩy việc chấp nhận thông tin, từ đó định hình thái độ và dẫn đến ý định lựa chọn cơ sở lưu trú. EWOM còn tác động đến hình thành hình ảnh thương hiệu của các cơ sở lưu trú, củng cố niềm tin thương hiệu và cuối cùng gia tăng ý định lựa chọn của khách du lịch Gen Z. Bài viết đã đề xuất các hàm ý quản trị đối với các bên liên quan nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng hệ thống đánh giá minh bạch, khuyến khích nội dung do người dùng tạo, quản trị danh tiếng trực tuyến, tăng cường hình ảnh và niềm tin thương hiệu, đồng thời nâng cao trách nhiệm của người tiêu dùng trong quá trình tiếp nhận và chia sẻ thông tin trên môi trường số.

Tài liệu tham khảo

- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476.
- Anh, B. N. T., Nguyễn, T. T. L., Thảo, N. L. P., Thùy, L. N. P., & Thịnh, P. Đ. (2025). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên TikTok. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 16(5), 103-116.
- Bhutani, M. T. (2025). PR Unmasked: How Consumer Skepticism Fuels the De-Influencing Trend on Social Media. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 73-77.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 4(2), 84-105.
- Chu, W., Lai, K. P., & Nathan, R. J. (2025). Visual eWOM and Brand Factors in Shaping Hotel Booking Decisions: A UK Hospitality Study. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 171.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). Practicing information sensibility: How Gen Z engages with online information. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1760-1777.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Octaviani, I., Fatimah, S., Sejarah, D., & Sosial, F. (2023). Trend Kecantikan Perempuan Di Indonesia Pada Era Digital 4.0. *Kronologi*, 5(1), 279.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 386-398.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Quynh, A. L., & Thai, D. N. (2023). Does Ewom Affects Gen Z Decision in Online Booking Hotel Application? *International Journal of Social Science and Economic Research*, 08(11), 3576-3600. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2023.v08i11.016>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of tourism futures*, 4(1), 93-104.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Thông, T. T., & Bảo, H. T. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 12(4), 82-92.
- Trương, T. T., Hồ, T. B., & Lê, T. D. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Dong Thap University Journal of Science*, 12(4), 82-92. <https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.