



POSTER

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN BREEZE SKY BAR CỦA KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN MAJESTIC

Tác giả:

Cao Nguyễn Anh Khôi

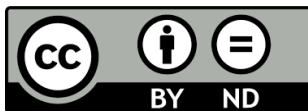
Đơn vị:

Bùi Huỳnh A Vỹ

Năm xuất bản:

Khoa Du lịch

2026



Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (EWOM) đến ý định lựa chọn Breeze Sky Bar của khách hàng tại khách sạn Majestic © 2026 bởi **Cao Nguyễn Anh Khôi, Bùi Huỳnh A Vỹ** được cấp phép theo **CC BY-ND 4.0**.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH

KHOA DU LỊCH

Người hướng dẫn khoa học: ThS. Dương Vũ Mạnh Duy

Sinh viên thực hiện:

- Cao Nguyễn Anh Khôi
- Bùi Huỳnh A Vỹ

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (eWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG BREEZE SKY BAR KHÁCH SẠN MAJESTIC SAIGON



TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định lựa chọn dịch vụ tại Breeze Sky Bar - Khách sạn Majestic Saigon. Dữ liệu khảo sát từ 232 khách hàng được xử lý bằng SPSS. Kết quả cho thấy chất lượng thông tin, độ tin cậy nguồn, số lượng đánh giá và số lượng đánh giá đều tác động tích cực đến ý định lựa chọn dịch vụ. Trong đó, chất lượng thông tin là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất.

1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI



eWOM ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà hàng.



Khách hàng thường tham khảo đánh giá trực tuyến trên Google, Facebook, TripAdvisor, Foody trước khi sử dụng dịch vụ.



Breeze Sky Bar có tiềm năng phát triển nhưng hoạt động quản lý eWOM vẫn còn nhiều hạn chế.



MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU



Xác định các yếu tố eWOM ảnh hưởng đến ý định lựa chọn dịch vụ tại Breeze Sky Bar.

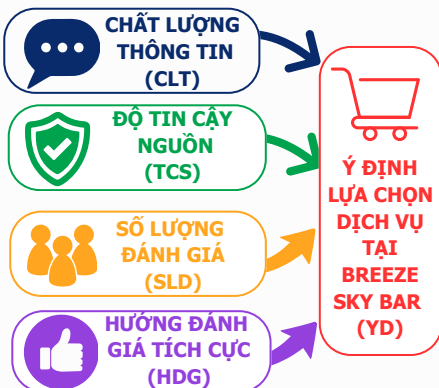


Đánh giá thực trạng eWOM của Breeze Sky Bar.



Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý eWOM.

2 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

- H1: Chất lượng thông tin (+)
- H2: Độ tin cậy nguồn (+)
- H3: Số lượng đánh giá (+)
- H4: Hướng đánh giá tích cực (+)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



ĐỊNH TÍNH

Phỏng vấn sâu 10 khách hàng khám phá hành vi đọc eWOM.



ĐỊNH LƯỢNG

- 232 mẫu khảo sát
- Khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh
- Thang đo Likert 5 mức độ
- Phân tích bằng SPSS



ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

Khách hàng đã từng sử dụng hoặc có ý định sử dụng dịch vụ tại Breeze Sky Bar.



PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH

Hệ số Cronbach Alpha, Hồi quy tuyến tính đa biến.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU



$R^2 = 55.1\%$ → Mô hình giải thích **55,1%** sự thay đổi trong ý định lựa chọn dịch vụ

MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ (HỆ SỐ BETA)

Chất lượng thông tin (CLT)	0,312
Độ tin cậy nguồn (TCS)	0,268
Hướng đánh giá (HOG)	0,245
Số lượng đánh giá (SLD)	0,189

5. THỰC TRẠNG CỦA BREEZE SKY BAR

ĐIỂM ĐÁNH GIÁ TRÊN CÁC NỀN TẢNG (05/2024)



186 đánh giá 4.2/5



94 đánh giá 4.1/5



52 đánh giá 4.0/5



67 đánh giá 4.1/5

ĐIỂM MẠNH

- + Rating trung bình 4.15/5 - khá tốt.
- + Không gian đẹp, view sông Sài Gòn ấn tượng.

HẠN CHẾ

- + 56 lượng đánh giá thấp hơn đối thủ
- + 45% review dưới 50 từ, thiếu chi tiết.

6. GIẢI PHÁP VÀ ĐỀ XUẤT

1 NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN
Khuyến khích khách viết review chi tiết (≥ 100 từ) kèm 3+ hình ảnh.

2 TĂNG ĐỘ TIN CẬY NGUỒN
Hợp tác với Food Blogger, KOLs uy tín.
Mời khách hàng thân thiết, doanh nhân chia sẻ trải nghiệm.

3 CẢI THIỆN TƯƠNG TÁC VÀ PHẢN HỒI KHÁCH HÀNG
100% đánh giá được phản hồi trong vòng 24 giờ.
Cá nhân hóa nội dung phản hồi, thể hiện sự quan tâm.



THẢO LUẬN

- Chất lượng thông tin là yếu tố tác động mạnh nhất.
- Khách hàng quan tâm nhiều đến nội dung chi tiết và độ tin cậy của nguồn hơn là số lượng đánh giá



KẾT LUẬN

- eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn dịch vụ tại Breeze Sky Bar.
- Breeze Sky Bar cần tập trung nâng cao chất lượng thông tin và độ tin cậy của eWOM gia tăng ý định lựa chọn dịch vụ



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful?
- Xu, Q. (2014). Should I trust him?