

Phân tích tác động của truyền thông và hành vi đặt phòng trực tuyến

Dương Thanh Tùng*, Nguyễn Lâm Ngọc Vi**

*Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Tp Hồ Chí Minh

**Trường Đại học Công nghiệp TP HCM, Tp Hồ Chí Minh,

dttung@ntt.edu.vn, nguyenlamngocvi@iuh.edu.vn

Tóm tắt

Mục đích của bài báo này là phân tích tác động của truyền thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (social media influencers) đến hành vi đặt phòng trực tuyến của khách hàng trong ngành du lịch và khách sạn. Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích tác động sử dụng dữ liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus để tổng hợp và phân tích xu hướng xuất bản, các tạp chí chủ đạo, từ khóa, tác giả và quốc gia có nhiều công bố nhất. Kết quả cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ trong số lượng công bố về chủ đề này, đặc biệt trong giai đoạn 2021-2023. Các từ khóa phổ biến nhất là "Social media", "purchase intention", "Influencer marketing", và "trust", phản ánh trọng tâm nghiên cứu hiện tại. Phân tích sâu hơn chỉ ra rằng nội dung do người có ảnh hưởng tạo ra, đặc biệt qua live streaming, có tác động đáng kể đến niềm tin và ý định đặt phòng, trong đó độ tin cậy của nguồn thông tin, chất lượng nội dung và tương tác xã hội là những yếu tố then chốt. Những phát hiện này không chỉ có giá trị lý thuyết mà còn cung cấp những hàm ý thực tiễn quan trọng cho các nhà quản trị trong ngành khách sạn và du lịch để xây dựng chiến lược marketing số hiệu quả.

Nhận 12/05/2025

Được duyệt 03/08/2025

Công bố 30/10/2025

Từ khóa

Social media, Influencer marketing, Online booking, Hospitality, Tourism

© 2025 Journal of Science and Technology – NTTU

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của truyền thông xã hội đã tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho ngành du lịch và khách sạn [1]. Các nền tảng như Instagram, Facebook, và Twitter không chỉ giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm mà còn tạo nên một kênh giao tiếp trực tiếp với khách hàng [2]. Nghiên cứu của Kumar và cộng sự [3] chỉ ra rằng việc nắm bắt tổng giá trị tương tác của khách hàng là yếu tố then chốt trong chiến lược marketing hiện đại [4]. Sự xuất hiện của các "influencers" [5] và các chiến lược tiếp thị số đã tạo ra những tác động đáng kể đến hành vi đặt phòng trực tuyến của khách hàng [6].

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích tác động thư mục với dữ liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus. Theo Ngai và cộng sự [7], việc xây dựng khung lý thuyết và khái niệm trong nghiên cứu truyền thông xã hội đòi hỏi sự tích hợp nhiều góc nhìn khác nhau. Các bước phân tích bao gồm: lọc dữ liệu theo phương pháp của Floyd và cộng sự [8]; phân tích xu hướng dựa trên nghiên cứu của Hajli; đánh giá tác động của electronic word-of-mouth (eWOM)

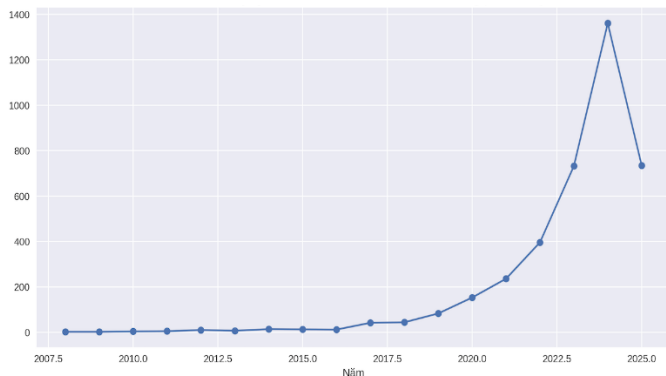
[9]; phân tích vai trò của niềm tin trong môi trường trực tuyến [6].

3. Kết quả nghiên cứu

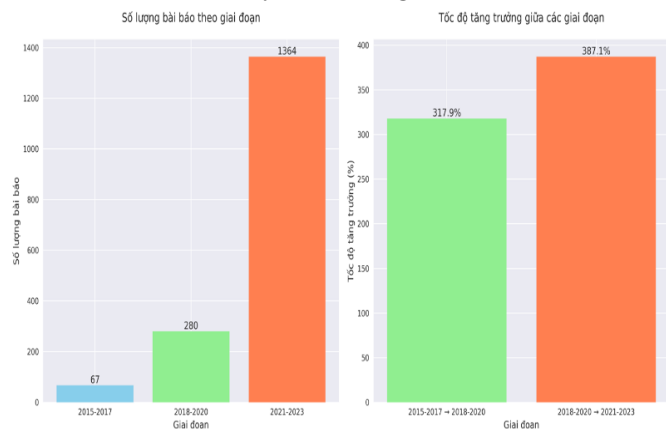
3.1. Số lượng nghiên cứu tăng trưởng theo năm

Phân tích cho thấy sự gia tăng đáng kể trong nghiên cứu về influencer marketing [10], đặc biệt trên nền tảng Instagram. Các nghiên cứu của Casaló và cộng sự [4] cùng Jin và cộng sự [5] đã chỉ ra các yếu tố tiền đề và hệ quả của việc dẫn dắt ý kiến trên mạng xã hội.

Tiếp tục phân tích, số liệu về số lượng bài báo theo từng giai đoạn cho thấy những phát hiện quan trọng. Giai đoạn 2015-2017 có 67 bài, giai đoạn 2018-2020 tăng lên 280 bài, và giai đoạn 2021-2023 chứng kiến sự bùng nổ với 1364 bài. Sự tăng trưởng này đặc biệt ấn tượng về tốc độ, khi số lượng bài báo tăng 317.91 % giữa giai đoạn 2015-2017 và 2018-2020, và tiếp tục tăng 387.14 % giữa giai đoạn 2018-2020 và 2021-2023. Từ đó có thể thấy rõ xu hướng nghiên cứu: lĩnh vực này còn khá mới mẻ với ít nghiên cứu trong giai đoạn 2015-2017, bắt đầu được quan tâm nhiều hơn trong giai đoạn 2018-2020, và bùng nổ nghiên cứu trong giai đoạn 2021-2023 với số lượng bài báo tăng gấp nhiều lần.



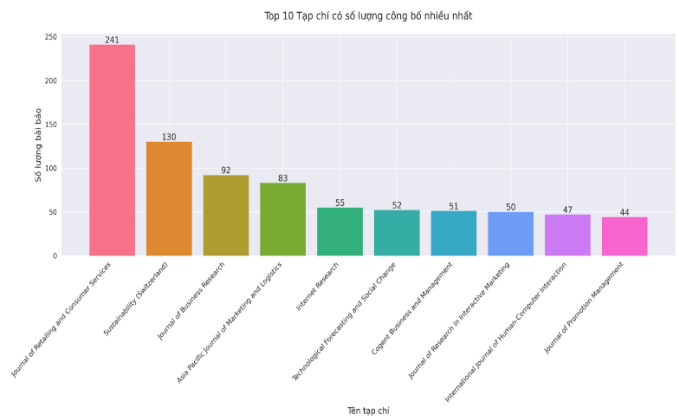
Hình 1: Biểu đồ cho thấy rõ nét sự tăng trưởng vượt bậc này theo thời gian



Hình 2: Lĩnh vực này còn khá mới mẻ với ít nghiên cứu trong giai đoạn 2015-2017, bắt đầu được quan tâm nhiều hơn trong giai đoạn 2018-2020, và bùng nổ nghiên cứu trong giai đoạn 2021-2023 với số lượng bài báo tăng gấp nhiều lần.

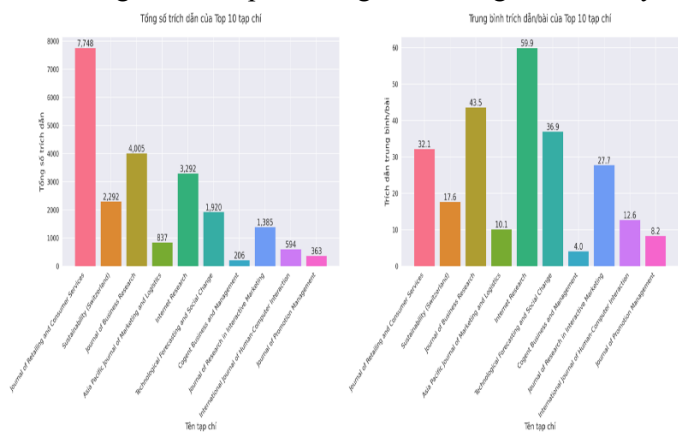
3.2. Top 10 tạp chí có công bố nhiều nhất

Từ kết quả phân tích, có thể thấy một số điểm nổi bật về các tạp chí dẫn đầu trong lĩnh vực nghiên cứu này. "Journal of Retailing and Consumer Services" đứng đầu với 241 bài báo, tiếp theo là "Sustainability Switzerland" với 130 bài và "Journal of Business Research" với 92 bài. Phân bố nghiên cứu chủ yếu tập trung vào lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ khách hàng, phát triển bền vững, marketing và kinh doanh, cùng công nghệ và tương tác người-máy. Có sự chênh lệch lớn về số lượng công bố giữa tạp chí dẫn đầu và các tạp chí còn lại, trong đó top 3 tạp chí chiếm phần lớn, trong khi các tạp chí từ hạng 5-10 có số lượng khá đồng đều (44-55 bài).



Hình 3: Top 10 Tạp chí có công bố nhiều nhất

Đánh giá về chất lượng và ảnh hưởng, "Internet Research" có mức trích dẫn trung bình bài cao nhất (xấp xỉ 60), cho thấy uy tín và ảnh hưởng đáng kể về chất lượng nghiên cứu mặc dù số lượng bài không phải nhiều nhất. "Journal of Business Research" và "Technological Forecasting and Social Change" cũng có mức trích dẫn trung bình đáng kể, khẳng định vị thế là những tạp chí có ảnh hưởng lớn trong ngành. Về tổng số trích dẫn, "Journal of Retailing and Consumer Services" dẫn đầu với 7748 trích dẫn từ 241 bài báo, tuy nhiên mức trích dẫn trung bình trên mỗi bài thấp hơn so với các tạp chí có mức trích dẫn trung bình cao. Các tạp chí khác như "Sustainability (Switzerland)", "International Journal of Human-Computer Interaction" cũng đóng góp không nhỏ, nhưng mức độ ảnh hưởng riêng (trích dẫn/bài) thấp hơn so với những tạp chí hàng đầu. Những phân tích này giúp đánh giá toàn diện cả về khối lượng nghiên cứu lẫn chất lượng qua sự trích dẫn, cung cấp cái nhìn tổng quan về uy tín và ảnh hưởng của các tạp chí trong lĩnh vực nghiên cứu này.

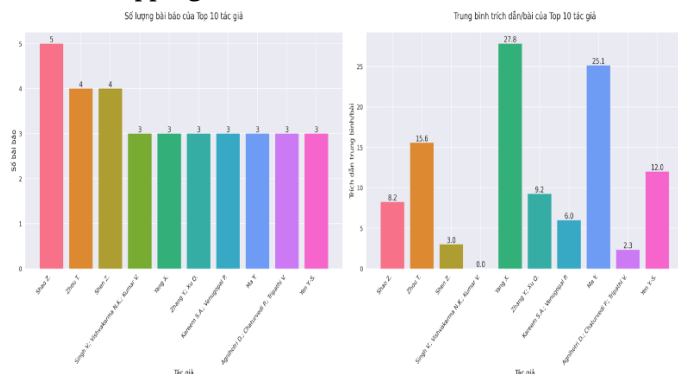


Hình 4: Số trích dẫn của các tạp chí hàng đầu xuất bản về lĩnh vực này

3.3. Top 10 tác giả có nhiều bài báo nhất

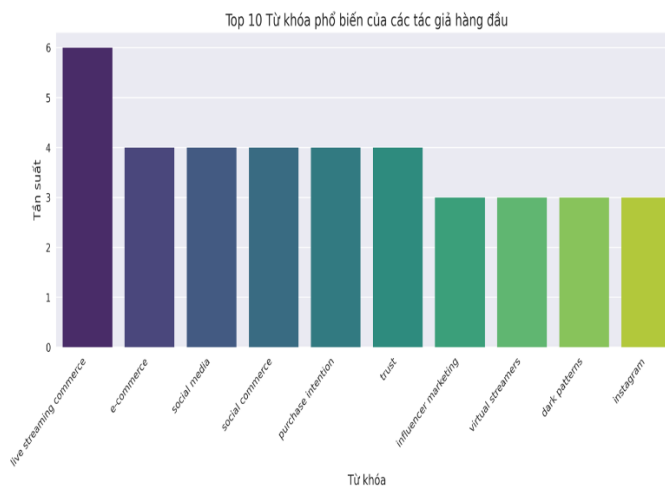
Từ kết quả phân tích tác giả, có thể thấy các tác giả đứng đầu về số lượng bài báo như Shao Z. (5 bài), tiếp theo là

Zhou T. (4 bài) và các tác giả khác. Bên cạnh số lượng, tổng số trích dẫn và mức trích dẫn trung bình trên mỗi bài báo cũng cung cấp đánh giá về ảnh hưởng của họ. Phân tích cũng làm rõ các xu hướng nghiên cứu chính với những chủ đề nổi bật. Live streaming commerce là chủ đề được nghiên cứu nhiều nhất, cùng với e-commerce và social media là các chủ đề xuyên suốt. Các vấn đề về trust và purchase intention cũng nhận được sự quan tâm lớn. Chuyên môn của các tác giả hàng đầu cũng phản ánh các chủ đề này: Shao Z. tập trung vào virtual streamers và live streaming commerce, Zhou T. chuyên về online health communities và AI, Ma Y. (tác giả có nhiều bài nhất) nghiên cứu về live-stream shopping và gamification, còn Yang X. nghiên cứu về social media và emotional contagion. Các xu hướng mới nổi bao gồm virtual streamers và AI-mediated communication, dark patterns trong e-commerce, và gamification rewards trong live-stream shopping.



Hình 5: Top 10 tác giả có nhiều bài báo nhất

Kết quả phân tích mối liên hệ giữa các từ khóa cho thấy mối liên hệ mạnh mẽ nhất giữa "consumer behavior" và "social media" với 184 lần đồng xuất hiện. Các mối liên hệ đáng chú ý khác bao gồm giữa "influencer" và "social media", cùng với "consumer behavior" và "trust security". Những mối liên hệ này phản ánh sự giao thoa giữa các ý niệm về hành vi người tiêu dùng, marketing qua người ảnh hưởng, và các vấn đề về niềm tin, an toàn khi giao dịch trực tuyến.

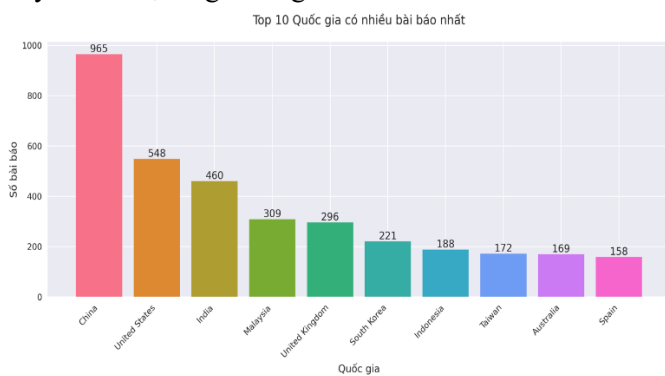


Hình 6: Top 10 từ khóa phổ biến của các tác giả hàng đầu

3.4. Top 10 quốc gia có nhiều bài báo nhất

Trung Quốc, Hoa Kỳ và Ấn Độ là ba quốc gia dẫn đầu về số lượng nghiên cứu trong lĩnh vực này. Điều này phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và mạng xã hội tại các quốc gia này.

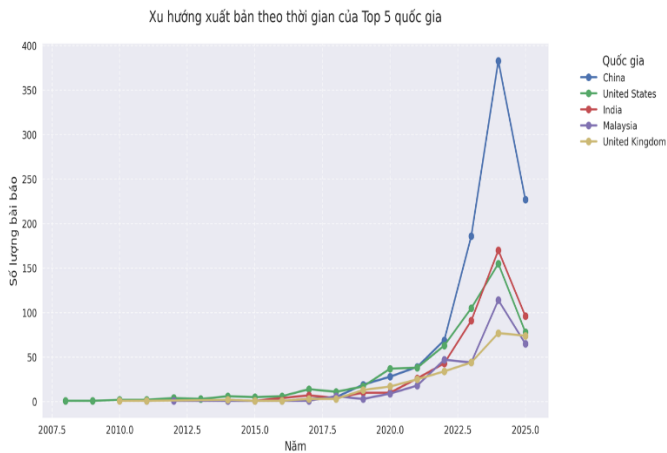
Phân tích về sự phân bố nghiên cứu theo quốc gia cho thấy các điểm đáng chú ý về xu hướng tăng trưởng và thời điểm bùng nổ. Trung Quốc có tốc độ tăng trưởng cao nhất với 1614.29 % mỗi năm, trong khi các quốc gia khác cũng có tốc độ tăng trưởng ấn tượng, dao động từ 427 % đến 492 % mỗi năm. Giai đoạn 2020-2024 chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ ở tất cả các quốc gia, đặc biệt năm 2024 là năm có số lượng xuất bản cao nhất với Trung Quốc dẫn đầu (383 bài). Trung Quốc chiếm ưu thế về số lượng, đặc biệt từ năm 2023 trở đi, trong khi Mỹ và Ấn Độ có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định, còn Malaysia và Vương quốc Anh có số lượng bài báo thấp hơn nhưng vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng tốt.



Hình 7: Top 10 quốc gia có nhiều bài báo nhất

Về giai đoạn phát triển, từ 2008-2016, số lượng xuất bản còn khiêm tốn ở tất cả các quốc gia. Giai đoạn 2017-2020 bắt đầu có sự tăng trưởng đáng kể, và 2021-2024 là giai

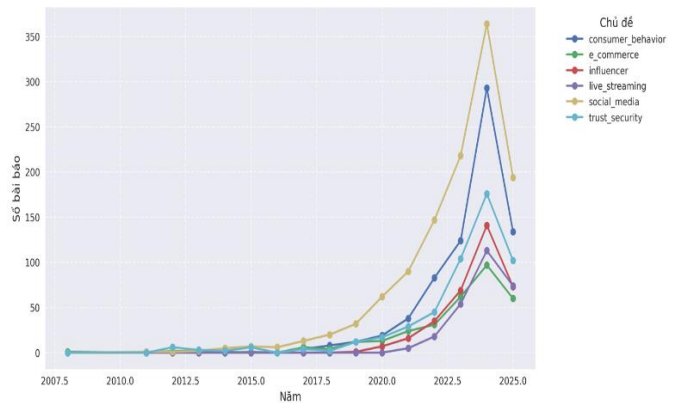
đoạn bùng nổ với sự tăng trưởng mạnh mẽ. Dữ liệu một phần của năm 2025 cho thấy xu hướng tiếp tục phát triển.



Hình 8: Xu hướng xuất bản theo thời gian của 5 quốc gia hàng đầu

Tổng quan các chủ đề nghiên cứu cho thấy "Social media" là chủ đề được nghiên cứu nhiều nhất với 1162 bài báo, tiếp theo là "Consumer behavior" (717 bài) và "Trust and security" (508 bài). "Live streaming" là chủ đề mới nổi với 264 bài báo. Theo thời gian, giai đoạn 2008-2016 các nghiên cứu còn hạn chế, tập trung chủ yếu vào social media và e-commerce. Giai đoạn 2017-2020 bắt đầu tăng trưởng đáng kể trong tất cả các chủ đề. Từ 2021-2024 chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ, live streaming bắt đầu xuất hiện và phát triển nhanh chóng, social media và consumer behavior tăng trưởng mạnh nhất. Các xu hướng mới nổi bao gồm live streaming commerce (tăng trưởng nhanh từ 2021), influencer marketing (tăng trưởng đột biến từ 2020), và trust và security (ngày càng được quan tâm, đặc biệt từ 2022). Năm 2024 là năm có số lượng nghiên cứu cao nhất trong tất cả các chủ đề chính, với Social media (364 bài), Consumer behavior (293 bài), Trust/security (176 bài), Influencer (141 bài), Live streaming (113 bài), và E-commerce (97 bài).

Xu hướng các chủ đề nghiên cứu theo thời gian



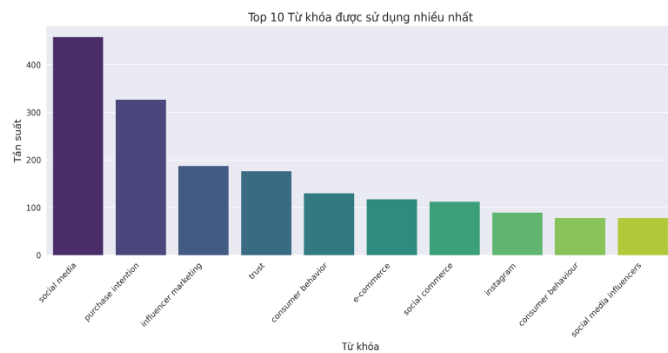
Hình 9: Xu hướng nghiên cứu các chủ đề theo thời gian ở các quốc gia hàng đầu

3.5. Phân tích từ khóa

Như có thể thấy, "Social media" và "purchase intention" là những từ khóa được sử dụng nhiều nhất, phản ánh trọng tâm nghiên cứu của lĩnh vực này. Dựa trên phân tích từ khóa, nghiên cứu hiện nay cho thấy sự quan tâm lớn đến tác động của truyền thông xã hội và hành vi người tiêu dùng, với tần suất xuất hiện cao của các từ khóa như "Social media", "purchase intention", và "Influencer marketing".

Mối liên hệ chặt chẽ giữa "Social media" với "Influencer marketing", "online booking", và "consumer behavior" phản ánh trọng tâm nghiên cứu vào cách nội dung do người có ảnh hưởng tạo ra tác động đến quyết định của khách hàng, đặc biệt trong ngành du lịch và khách sạn.

Xu hướng theo thời gian cũng chỉ ra sự dịch chuyển từ việc chú trọng vào "online reviews" và "eWOM" trong những năm đầu sang tập trung mạnh mẽ vào các nền tảng và chiến lược hiện đại hơn như "Social media", "Instagram", và "Influencer marketing", phản ánh sự chuyển đổi sang truyền thông kỹ thuật số. Việc phân cụm từ khóa cũng giúp nhận diện ba nhóm chủ đề chính: Marketing số, Hành vi tiêu dùng và Truyền thông xã hội. Những phát hiện này, được minh họa rõ ràng qua biểu đồ "Top 10 từ khóa", khẳng định rằng xu hướng nghiên cứu hiện tại đang nhấn mạnh vai trò ngày càng tăng của truyền thông xã hội và influencer marketing trong việc ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng, đặc biệt trong các lĩnh vực như du lịch, khách sạn và thương mại điện tử.



Hình 10: Top 10 từ khóa được sử dụng nhiều nhất
(Nguồn: Tác giả phân tích).

3.6. Tác động đến hành vi đặt phòng

Các nghiên cứu trước đây đã mở ra hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và quyết định đặt phòng. Cụ thể như độ tin cậy của nguồn thông tin và chất lượng nội dung [11]; tương tác xã hội [8]; ý định đặt phòng khách sạn [12].

Dựa trên toàn bộ kết quả phân tích, có thể rút ra một số nhận định liên quan đến tác động của các yếu tố truyền thông xã hội – đặc biệt là vai trò của những người có ảnh hưởng (influencer) – đến hành vi đặt phòng trực tuyến. Ảnh hưởng của nội dung truyền thông xã hội đến quyết định đặt phòng được thể hiện rõ khi nhiều bài báo chỉ ra rằng nội dung được chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội, như hình ảnh, đánh giá người dùng và trải nghiệm cá nhân, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và niềm tin của khách hàng. Các nghiên cứu trên các tạp chí uy tín như Internet Research và Journal of Retailing and Consumer Services đã ghi nhận rằng nội dung “xác thực” và sự tương tác từ người có ảnh hưởng có thể làm tăng mức độ tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn. Nhờ đó, khách hàng có xu hướng đặt phòng trực tuyến khi nhận thấy thông tin đến từ nguồn được tin cậy và có mối liên hệ tích cực với trải nghiệm thực tế.

Vai trò của influencer marketing và live streaming commerce cũng được phân tích sâu. Các bài báo liên quan đã tập trung vào việc phân tích ảnh hưởng của các chiến dịch marketing qua người có ảnh hưởng. Một số nghiên cứu cho thấy khi người có ảnh hưởng sử dụng live streaming để giới thiệu dịch vụ khách sạn, khách hàng không chỉ tiếp cận thông tin chi tiết mà còn cảm nhận sự chân thực và gắn kết khi có tương tác trực tiếp. Ví dụ, các nghiên cứu gần đây đã chứng minh chiến dịch live streaming không chỉ thu hút khách hàng mà còn tăng chất lượng trải nghiệm trực tuyến, qua đó thúc đẩy hành vi đặt phòng.

Ví dụ, nghiên cứu của [12] cho thấy, các chiến dịch live streaming của các khách sạn lớn tại Thượng Hải đã tăng tỷ lệ đặt phòng trực tiếp lên 18 % trong vòng 24 giờ sau buổi phát sóng, đồng thời điểm tương tác của khách hàng tăng 45 % so với các bài đăng truyền thống.

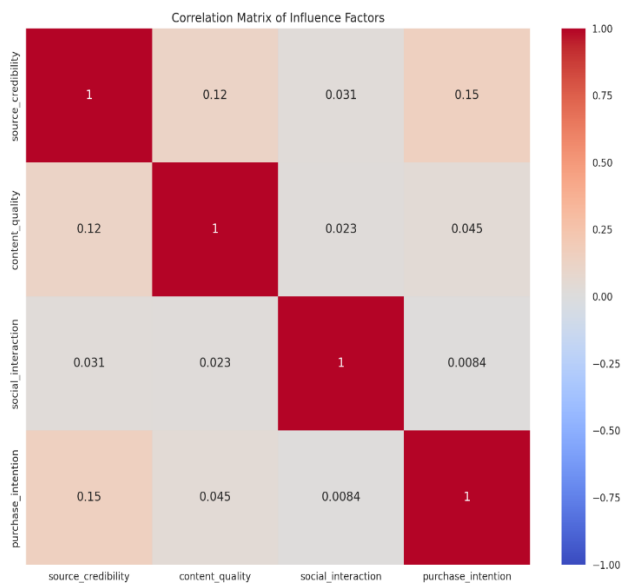
Mối liên hệ với hành vi tiêu dùng và niềm tin là yếu tố được chú trọng. Phân tích dữ liệu cho thấy, bên cạnh social media và influencer, các bài báo cũng nhấn mạnh các yếu tố liên quan đến "consumer behavior" và "trust/security". Nhiều bài báo đã nhấn mạnh yếu tố an toàn thông tin và bảo mật trong giao dịch trực tuyến là tiền đề tạo lòng tin cho khách hàng. Khi thông tin truyền đạt qua kênh truyền thông xã hội minh bạch, khách hàng sẽ đưa ra quyết định đặt phòng trực tuyến ít lo ngại về rủi ro bảo mật.

Trích dẫn từ một số bài báo tiêu biểu làm nổi bật các phát hiện này. Một nghiên cứu của Rather và Amin [13] cho thấy, social media influencers có khả năng tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, góp phần thay đổi nhận thức về chất lượng dịch vụ và làm tăng tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành khách hàng đặt phòng trực tuyến. Trong khi đó, một bài báo trên Journal of Retailing and Consumer Services chỉ ra rằng "sự tương tác liên tục giữa các người dùng trên mạng xã hội, kết hợp với phản hồi tích cực từ người có ảnh hưởng, có mối tương quan chặt chẽ với sự gia tăng số lượng đặt phòng qua nền tảng trực tuyến". Roy [14] cũng nêu bật sự bùng nổ của live streaming commerce, đặc biệt tại các thị trường như Trung Quốc và Đông Nam Á cũng nêu bật sự bùng nổ của live streaming commerce, với kết quả cho thấy khi khách hàng được xem qua livestream, họ không chỉ tìm hiểu sản phẩm mà còn có cảm giác gắn kết, từ đó tăng khả năng đặt phòng, đặc biệt tại các thị trường như Trung Quốc và Đông Nam Á.

Các báo cáo và bài báo đã cung cấp bức tranh rõ ràng về tác động của truyền thông xã hội đến hành vi đặt phòng trực tuyến. Nội dung được tạo bởi người có ảnh hưởng cùng yếu tố tương tác và tính xác thực đóng vai trò tiên quyết trong việc xây dựng niềm tin và kích thích quyết định đặt phòng của khách hàng. Những kết quả này không chỉ có giá trị cho nghiên cứu học thuật mà còn là nguồn thông tin quý giá để các doanh nghiệp khách sạn xây dựng chiến lược marketing số hiệu quả, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và nâng cao doanh thu kinh doanh.

3.7. Mô hình về tác động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đến hành vi tương tác xã hội của khách đặt phòng trực tuyến

Dựa trên kết quả phân tích, một mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đặt phòng trực tuyến đã được xây dựng dựa trên các bài báo. Phân tích số lượng bài báo theo từng yếu tố cho thấy "Độ tin cậy của nguồn thông tin" (source credibility) là yếu tố được nghiên cứu nhiều nhất với 1200 bài báo. Tiếp theo là "Tương tác xã hội" (social interaction) với 936 bài, "Ý định mua hàng" (purchase intention) liên quan đến 824 bài báo, và "Chất lượng nội dung" (content quality) xuất hiện trong 151 bài báo. Xu hướng nghiên cứu theo thời gian trong 5 năm gần đây (2021-2025) đều có xu hướng tăng lên đối với các yếu tố này, đặc biệt tăng mạnh trong năm 2023 và 2024, phản ánh sự quan tâm ngày càng tăng của cộng đồng nghiên cứu.



Hình 11: Hiện thị Heatmap của ma trận tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng*

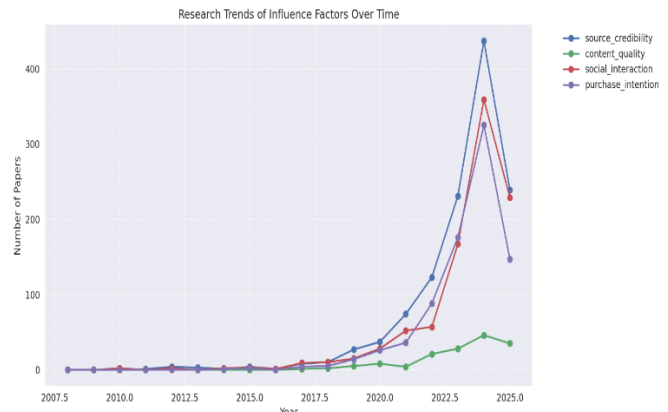
* *Cụ thể (chú thích Hình 11):*

Ma trận tương quan: mỗi ô trong heatmap biểu thị hệ số tương quan (trong khoảng từ -1 đến 1) giữa một cặp yếu tố, cho biết mức độ liên hệ hoặc đồng biến đổi của chúng trong các bài báo.

Màu sắc: màu sắc ở mức cao (gần +1) thường được thể hiện qua tông màu ấm (đỏ), trong khi mức tương quan âm (gần -1) sẽ có tông màu lạnh (xanh).

Ý nghĩa: ví dụ, một hệ số tương quan cao giữa “Độ tin cậy của nguồn thông tin” và “Ý định mua hàng” (hoặc “Tương tác xã hội”) cho thấy khi yếu tố này tăng, yếu tố kia cũng có xu hướng tăng, củng cố luận điểm rằng nguồn thông tin uy tín và sự tương tác mạnh mẽ có tác động tích cực đến quyết định đặt phòng.

Về mối quan hệ giữa các yếu tố, phân tích các cặp yếu tố cho thấy "Độ tin cậy của nguồn thông tin" kết hợp với "Ý định mua hàng" là cặp xuất hiện đồng thời nhiều nhất (370 bài báo). Mối quan hệ giữa "Độ tin cậy của nguồn thông tin" với "Tương tác xã hội" cũng đáng chú ý (315 bài báo), và "Tương tác xã hội" với "Ý định mua hàng" cũng tương đối cao (206 bài báo). Yếu tố "Chất lượng nội dung" cũng kết hợp với "Độ tin cậy của nguồn thông tin" và các yếu tố khác nhưng với số lượng bài báo thấp hơn. Ý nghĩa của mô hình này chỉ ra rằng "Độ tin cậy của nguồn thông tin" và "Tương tác xã hội" không chỉ ảnh hưởng riêng lẻ mà còn có mối liên hệ mật thiết với "Ý định mua hàng". Thông tin từ các nguồn uy tín và lan tỏa qua tương tác tích cực có thể thúc đẩy ý định đặt phòng trực tuyến. "Chất lượng nội dung", dù ít xuất hiện hơn, vẫn là yếu tố nền tảng củng cố cảm nhận về thông tin, hỗ trợ ảnh hưởng của các yếu tố khác. Mô hình và mối liên hệ thống kê giữa các yếu tố này đã khẳng định cơ sở lý thuyết và làm rõ cách chúng phối hợp tác động lên hành vi đặt phòng trực tuyến.



Hình 12: Biểu đồ về sự tăng trưởng của mỗi yếu tố theo thời gian

Kết luận từ mô hình này cho thấy để thúc đẩy hành vi đặt phòng trực tuyến, các nhà tiếp thị và quản trị khách sạn nên tập trung nâng cao sức mạnh và độ tin cậy của nguồn thông tin, cải thiện chất lượng nội dung trên nền tảng truyền thông, tận dụng tối đa các kênh tạo tương tác xã hội, và xây dựng chiến lược kích thích ý định mua hàng thông qua truyền thông tích hợp. Những phát hiện này có thể làm cơ sở để doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing số hiệu quả và định hình lại cách tương tác với khách hàng.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phát triển của marketing số và truyền thông xã hội đã tạo ra những thay đổi căn bản trong cách thức khách hàng tương tác với dịch vụ

khách sạn [6], [7], [1] nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng khung nghiên cứu tổng thể cho marketing số và truyền thông xã hội. Điều này được củng cố bởi các phát hiện của Appel và cộng sự [2] về tương lai của marketing trên mạng xã hội.

Dựa trên toàn bộ kết quả phân tích đã thực hiện, có thể rút ra một số nhận định chính về tác động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đến hành vi tương tác, đặc biệt là hành vi của khách đặt phòng trực tuyến. Xu hướng nghiên cứu và phân bố theo năm cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ qua thời gian, đặc biệt là giai đoạn 2021-2024 chứng kiến sự bùng nổ, phản ánh mức độ quan tâm ngày càng cao của cộng đồng học thuật và ngành công nghiệp đến cách thức các yếu tố truyền thông xã hội ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến. Về xu hướng theo chủ đề, "social media" luôn chiếm vị trí hàng đầu, đi kèm với "consumer behavior", "trust/security" và "influencer". Đặc biệt, sự xuất hiện của "live streaming" trong giai đoạn gần đây cho thấy xu hướng mới nổi khi các nền tảng trực tuyến không chỉ là phương tiện quảng bá mà còn là công cụ tương tác trực tiếp với khách hàng. Mối liên hệ giữa các chủ đề thể hiện sự giao thoa mạnh mẽ giữa các nội dung nghiên cứu. Phân tích đồng xuất hiện từ khóa cho thấy mối liên hệ mạnh mẽ giữa "consumer behavior" và "social media", giữa "influencer" và "social media", cũng như "consumer behavior" với "trust/security". Điều này cho thấy cách thức người có ảnh hưởng hoạt động trên mạng xã hội không những tác động trực tiếp đến hành vi người tiêu dùng mà còn liên quan mật thiết đến các yếu tố niềm tin và an toàn khi giao dịch trực tuyến. Ảnh hưởng của influencer marketing được làm rõ khi các tác giả chuyên về lĩnh vực này chỉ ra rằng chiến lược marketing qua người có ảnh hưởng tác động đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, góp phần định hình kỳ vọng và mức độ gắn kết của khách hàng với thương hiệu khách sạn khi đặt phòng trực tuyến.

Về phân bố địa lý của nghiên cứu, Trung Quốc, Mỹ và Ấn Độ là những quốc gia dẫn đầu về số lượng bài báo, cho thấy sự quan tâm đặc biệt đến tác động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đối với hành vi đặt phòng trực tuyến ở các nền kinh tế lớn có thị trường du lịch trực tuyến sôi động. Các quốc gia này không chỉ có lượng bài báo lớn mà còn ghi nhận sự tăng trưởng nghiên cứu theo thời gian, phản ánh mức độ phát triển và đầu tư vào lĩnh vực nghiên cứu về truyền thông số và hành vi người tiêu dùng.

Ý nghĩa và tác động đối với ngành khách sạn rất rõ rệt. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tính xác thực, sự tương tác và mức độ tin cậy của nội dung được chia sẻ bởi những người có ảnh hưởng có thể làm thay đổi tích cực hành vi tương tác của khách hàng. Điều này bao gồm việc tạo hiệu ứng lan tỏa, sự tin tưởng vào thông tin quảng cáo, và cuối cùng là quyết định đặt phòng trực tuyến. Nhờ phân tích các chủ đề và xu hướng nghiên cứu, các nhà quản trị khách sạn có thể xây dựng chiến lược marketing phù hợp, tận dụng tối đa nền tảng xã hội, kết hợp với influencer marketing và live streaming để tạo trải nghiệm trực tuyến hấp dẫn, thúc đẩy hành vi đặt phòng.

Đồng thời, yếu tố trust/security được nhấn mạnh là quan trọng; chiến lược truyền thông cần đảm bảo tính minh bạch, bảo mật thông tin và xây dựng lòng tin cho khách hàng. Tổng hợp lại, các nghiên cứu cho thấy sự phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực social media và influencer marketing đang tạo ảnh hưởng đáng kể đến hành vi đặt phòng trực tuyến. Các xu hướng mới như live streaming commerce cùng việc kết hợp chặt chẽ giữa các yếu tố truyền thông, hành vi người tiêu dùng và niềm tin khách hàng cho thấy đây là mảng nghiên cứu năng động và có nhiều triển vọng, đồng thời là cơ sở để doanh nghiệp khách sạn định hướng chiến lược kinh doanh, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường hiện diện trực tuyến.

5. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp một phân tích toàn diện về tác động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đến hành vi tương tác xã hội của khách đặt phòng trực tuyến thông qua phương pháp phân tích tần suất thư mục từ dữ liệu Scopus. Kết quả phân tích khẳng định sự phát triển nhanh chóng và tầm ảnh hưởng ngày càng tăng của social media và influencer marketing trong ngành du lịch và khách sạn. Các xu hướng nghiên cứu cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ đến "social media", "consumer behavior", "trust/security", và "influencer", cùng với sự nổi lên của các chủ đề mới như "live streaming". Mối liên hệ chặt chẽ giữa các từ khóa như "consumer behavior" và "social media", "influencer" và "social media", cũng như "consumer behavior" và "trust/security" làm nổi bật sự giao thoa giữa các lĩnh vực nghiên cứu này.

Phân tích cũng chỉ ra rằng nội dung xác thực và sự tương tác từ người có ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định đặt phòng trực tuyến. Về mặt địa lý, các quốc gia như Trung Quốc,

Mỹ và Ấn Độ đang dẫn đầu về số lượng nghiên cứu trong lĩnh vực này. Những phát hiện này không chỉ đóng góp vào cơ sở lý thuyết hiện có mà còn mang lại những hàm ý thực tiễn quan trọng cho các nhà quản trị khách sạn trong việc định hình chiến lược marketing số và tương tác với khách hàng hiệu quả hơn.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Về hạn chế hiện tại, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào một số yếu tố riêng lẻ như độ tin cậy của nguồn thông tin, chất lượng nội dung, tương tác xã hội và ý định mua hàng mà chưa khai thác đầy đủ mối liên hệ phức tạp giữa chúng, dẫn đến việc mô hình chưa thể hiện hết các tác động tương hỗ giữa các biến. Phạm vi dữ liệu thu thập từ một số bài báo có thể chưa đủ đại diện cho bối cảnh toàn cầu, và công cụ định lượng hiện tại chủ yếu dùng từ khóa có thể bỏ sót những khía cạnh ngữ nghĩa sâu hơn. Đặc thù ngành khách sạn trực tuyến cũng là một hạn chế khi bản chất và mối liên hệ tác động giữa các yếu tố có thể bị ảnh hưởng bởi biến động kinh tế, xu hướng du lịch, chính sách bảo mật và sự phát triển công nghệ số, khiến các nghiên cứu thiếu cái nhìn tổng hợp về tương tác giữa các yếu tố này và các biến môi trường ngoại lai.

Tài liệu tham khảo

- [1] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, and J. Carlson, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, no. 1, pp. 1–37, Aug. 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- [2] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The Future of Social Media in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, Oct. 2020, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- [3] V. Kumar, L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel, and S. Tillmanns, "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp. 297–310, Aug. 2010.
- [4] L. V. Casalo, C. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership," *Journal of Business Research*, vol. 117, no. 1, pp. 510–519, Jul. 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- [5] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, pp. 567–579, Mar. 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- [6] U. Chakraborty, "Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, Aug. 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2018-0928>.
- [7] E. W. T. Ngai, S. S. C. Tao, and K. K. L. Moon, "Social Media research: Theories, constructs, and Conceptual Frameworks," *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 1, pp. 33–44, Feb. 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>.
- [8] L. de Vries, S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, "Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition," *Journal of Marketing*, vol. 81, no. 5, pp. 1–15, Sep. 2017.

5.3. Hướng nghiên cứu tương lai

Để khắc phục những hạn chế này, hướng nghiên cứu tương lai nên tập trung vào một số điểm. Cần hướng tới xây dựng các mô hình cấu trúc đa biến (như Structural Equation Modeling - SEM) để khám phá sâu hơn mối quan hệ tương hỗ giữa các yếu tố. Việc khai thác dữ liệu lớn và phân tích văn bản bằng kỹ thuật phân tích ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing) sẽ giúp khai thác nội dung toàn văn của các bài báo, từ đó xác định chính xác hơn các yếu tố tác động và ý nghĩa ẩn sau ngôn từ. Nghiên cứu so sánh theo vùng địa lý và văn hóa là cần thiết để xem xét sự khác biệt trong mối quan hệ giữa các yếu tố theo nền văn hóa, chính sách và xu hướng công nghệ của từng quốc gia. Việc bổ sung thêm các nghiên cứu thực nghiệm và khảo sát từ khách hàng thực tế có thể cung cấp thông tin chi tiết hơn về cảm nhận, mức độ tin cậy và sở thích của người tiêu dùng.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, TP HCM, Việt Nam.

- [9] S. Chatterjee and A. K. Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," *International Journal of Information Management*, vol. 53, no. 102103, p. 102103, Aug. 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- [10] C. Hughes, V. Swaminathan, and G. Brooks, "Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: an Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns," *Journal of Marketing*, vol. 83, no. 5, pp. 78–96, Jun. 2019, doi: <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.
- [11] R. Filieri and F. McLeay, "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews," *Journal of Travel Research*, vol. 53, no. 1, pp. 44–57, Mar. 2014.
- [12] R. Y. Zhang and C. H. Tang, "The impact of partitioned pricing on hotel booking and the moderating effect of temporal distance," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 116, p. 103621, Jan. 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103621>.
- [13] R. A. Rather, *Consumer Brand Relationships in Tourism*. Springer Nature, 2024.
- [14] Roy, B. K. , "Digital Transformation in Destination Marketing: Leveraging Technology for West Bengal's Tourism Growth. ," in *Maximizing Destination Marketing Strategies in the Digital Era* , IGI Global Scientific Publishing., 2023.

Analyzing the effect of social media influencers on online booking behavior

Duong Thanh Tung*, Nguyen Lam Ngoc Vi**

*Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City.

**Industrial University of Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City,

dttung@ntt.edu.vn, nguyenlamngocvi@iuh.edu.vn

Abstract The purpose of this paper is to conduct a bibliometric analysis to assess the impact of social media influencers on social interaction and online booking decisions of customers in the tourism and hospitality industry. This study applies the bibliometric analysis method using data from the Scopus database to synthesize and analyze publication trends, leading journals, main keywords, most prolific authors, and countries. The results show a strong growth in the number of publications on this topic, especially in the 2021-2023 period. The most popular keywords are "Social media," "purchase intention," "Influencer marketing," and "trust," reflecting the current research focus. Further analysis indicates that content created by influencers, particularly through live streaming, significantly impacts trust and booking intentions, with source credibility, content quality, and social interaction being key factors. These findings are not only of theoretical value but also provide important practical implications for managers in the tourism and hospitality industry to build effective digital marketing strategies.

Keywords Social media, Influencer marketing, Online booking, Hospitality, Tourism