

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI
MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: 02 (87) 2025
ISSN 1859-2635

VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

CVRSS

Tap chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Ủy viên Bộ Chính trị

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuần

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 02 năm 2025

Năm thứ mười tám

Mục lục

1. Phát triển hợp tác xã nông nghiệp tỉnh Đắk Lắk: Rào cản và giải pháp..... 3
Nguyễn Duy Thụy
2. Thực trạng bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ phổ biến, giáo dục chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường ở tỉnh Quảng Nam và một số vấn đề đặt ra 10
Trần Minh Đức, Vũ Thị Ngọc
3. Hội nghị Thượng đỉnh Tương lai của Liên Hợp Quốc và những vấn đề đặt ra cho thế giới và Việt Nam.....19
Nguyễn Văn Lịch, Phạm Thị Phương Anh
4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội.....27
Nguyễn Danh Nam, Ưông Thị Ngọc Lan
5. Phát triển kinh tế lâm nghiệp tại các huyện miền núi phía Bắc của tỉnh Quảng Nam37
Nguyễn Hoàng Yến
6. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và eWOM đến ý định quay lại các điểm đến du lịch biển Phú Yên: Vai trò của niềm tin và giá trị cảm nhận..... 46
Lê Đức Tâm
7. Nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển khách du lịch bằng taxi tại thành phố Nha Trang...56
Lê Chí Công, Bùi Thị Thúy Vân
8. Vận dụng mô hình SCP phát triển thị trường cá tra ở Đồng bằng sông Cửu Long – Nghiên cứu trường hợp tỉnh Tiền Giang.....64
Mai Văn Xuân, Đỗ Đoàn Trang, Phan Phùng Phú, Mai Lệ Quyên
9. Văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó của người lao động với công việc: Nghiên cứu thực nghiệm cho các doanh nghiệp FDI tại tỉnh Khánh Hòa..... 73
Lê Hữu Nghĩa, Nguyễn Thị Hồng Đào
10. Xung đột xã hội về vấn đề môi trường tại tỉnh Quảng Ngãi trong bối cảnh công nghiệp hóa81
Nguyễn Thị Thanh Xuyên
11. Huy động, sử dụng nguồn nhân lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số ở tỉnh Đắk Lắk 90
Đinh Như Hoài
12. Về nhận diện và phân tích giá trị dân tộc vùng biên giới đất liền ở Việt Nam hiện nay.....99
Trần Thị Phương Anh, Hoàng Văn Chung
13. Biên chứng giữa văn hóa và môi trường: Nghiên cứu các giá trị và thực hành truyền thống của cộng đồng vùng đầm phá thành phố Huế 107
Trần Mai Phương, Hồ Viết Hoàng
14. Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa vật thể trên địa bàn huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay..... 115
Trần Thị Hồng Hạnh
15. Công tác bổ dụng đội ngũ quan lại qua thi cử dưới triều Nguyễn (1802-1885)..... 124
Nguyễn Thế Hà, Phan Thùy Giang
16. Vùng đất Trấn Biên – Biên Hòa (Đồng Nai) từ thế kỷ XVII đến nửa đầu thế kỷ XIX..... 135
Nguyễn Đình Cơ, Nguyễn Phương Đại
17. Khảo cứu, phê bình kịch hát trên tạp chí Bách Khoa..... 144
Phạm Ngọc Hiền

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01/04/2024, Giấy phép bổ sung số 81/GP-BVHTTDL ngày 24/7/2025. Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 02 năm 2025. In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiểu tháng 06/2025.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 02, 2025

The 18th Year

Contents

1. Development of Agricultural Cooperatives in Dak Lak Province: Barriers and Solutions..... **3**
Nguyen Duy Thuy
2. The current situation of training in knowledge and professional skills for disseminating and educating environmental protection policies and laws in Quang Nam province and emerging issues..... **10**
Tran Minh Duc, Vu Thi Ngoc
3. The United Nations Future Summit and its implications for the world and Vietnam..... **19**
Nguyen Van Lich, Pham Thi Phuong Anh
4. Factors influencing university students' intention to purchase and use electric motorcycles in Hanoi..... **27**
Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan
5. Developing forestry-based economic activities in the northern mountainous districts of Quang Nam Province..... **37**
Nguyen Hoang Yen
6. The influence of service quality and eWOM on revisit intention to Phu Yen coastal tourism destinations: The role of trust and perceived value..... **46**
Le Duc Tam
7. Enhancing the quality of tourist taxi services in Nha Trang city..... **56**
Le Chi Cong, Bui Thi Thuy Van
8. Applying the SCP Model to Develop the Pangasius Market in the Mekong Delta – A Case Study of Tien Giang Province..... **64**
Mai Van Xuan, Do Doan Trang, Phan Phung Phu, Mai Le Quyen
9. Corporate culture and employees' work engagement: An empirical study in FDI enterprises in Khanh Hoa province..... **73**
Le Huu Nghia, Nguyen Thi Hong Dao
10. Environmental-Related Social conflicts in Quang Ngai province in the context of industrialization.... **81**
Nguyen Thi Thanh Xuyen
11. Mobilizing and utilizing human resources for socio-economic development in ethnic minority areas of Dak Lak province..... **90**
Dinh Nhu Hoai
12. On identifying and analyzing the ethnic values of Vietnam's land border areas today **99**
Tran Thi Phuong Anh, Hoang Van Chung
13. The dialectics of culture and environment: A study on traditional values and practices among lagoon communities in Hue city..... **107**
Tran Mai Phuong, Ho Viet Hoang
14. Preserving and promoting the value of tangible cultural heritage in Hoa Vang District, Danang City in the current period..... **114**
Tran Thi Hong Hanh
15. The Appointment of Mandarins through Examinations under the Nguyễn Dynasty (1802–1885) .. **124**
Nguyen The Ha, Phan Thuy Giang
16. The land of Trấn Biên – Biên Hòa (Đồng Nai) from the 17th century to the first half of the 19th century..... **135**
Nguyen Dinh Co, Nguyen Phuong Dai
17. Research, criticism of Vietnamese musical theater in Bach Khoa magazine **144**
Pham Ngoc Hien

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và eWOM đến ý định quay lại các điểm đến du lịch biển Phú Yên: Vai trò của niềm tin và giá trị cảm nhận

Lê Đức Tâm

Trường Đại học Xây dựng Miền Trung

Email liên hệ: leductam@muce.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này khám phá tác động của chất lượng dịch vụ điểm đến (QS) truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định quay lại (RE) các điểm đến du lịch ven biển, đồng thời phân tích vai trò trung gian của niềm tin điểm đến và vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận (PV) từ du khách lên mối quan hệ nói trên. Dữ liệu từ 344 du khách tham quan các bãi biển ở Phú Yên được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy cả chất lượng dịch vụ điểm đến và eWOM đều có tác động tích cực đến ý định quay lại. Ngoài ra, niềm tin điểm đến đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Giá trị cảm nhận của du khách điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin điểm đến và ý định quay lại. Nghiên cứu gợi ý rằng các nhà quản lý điểm đến cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra các trải nghiệm tích cực và khuyến khích truyền miệng điện tử tích cực nhằm tạo dựng và củng cố niềm tin mạnh mẽ của du khách từ đó thúc đẩy ý định quay lại của họ.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, truyền miệng điện tử, niềm tin điểm đến, ý định quay lại, giá trị cảm nhận, du lịch Phú Yên.

The influence of service quality and eWOM on revisit intention to Phu Yen coastal tourism destinations: The role of trust and perceived value

Abstract: This study investigates the impact of destination service quality (QS) and electronic word of mouth (eWOM) on the revisit intention (RE) to coastal tourism destinations. It further examines the mediating role of destination trust (DT) and the moderating effect of perceived value (PV) on these relationships. Data collected from 344 tourists visiting beaches in Phu Yen were analyzed using SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that both QS and eWOM positively influence RE. Additionally, DT serves as a crucial mediator in this relationship, while tourists' perceived value moderates the relationship between DT and RE. The study suggests that destination managers should prioritize enhancing service quality, creating positive experiences, and encouraging positive eWOM to build and strengthen tourists' trust, thereby fostering their intention to revisit.

Keywords: Service quality, eWOM, destination trust, revisit intention, perceived value, Phu Yen tourism

Ngày nhận bài: 11/2/2025; **Ngày phản biện:** 17/2/2025; **Ngày duyệt đăng:** 19/3/2025

1. Đặt vấn đề

Phú Yên, với bờ biển dài gần 200km, địa hình núi non xen kẽ vịnh, eo biển, đâm phá độc đảo, cùng khí hậu lý tưởng, sở hữu tiềm năng du lịch lớn. Các danh thắng nổi bật như Gành Đá Đĩa, Bãi Môn - Mũi Điện, Vịnh Vũng Rô, Đầm Ô Loan, Tháp Nghinh Phong càng khẳng định sức hút này. Để phát triển du lịch bền vững, Phú Yên cần chiến lược cạnh tranh khác biệt, khuyến khích du khách quay lại. Điều này đòi hỏi nghiên cứu sâu về nhận thức, hành vi của du khách và xây dựng truyền thông hiệu quả (Phạm và cộng sự, 2025).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay lại của du khách, qua đó ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của họ (Abbasi và cộng sự, 2021; Siregar và cộng sự, 2021; Tosun và cộng sự, 2015). Những du khách cảm nhận được chất lượng dịch vụ vượt trội tại một điểm đến thường có động lực để quay lại nơi đó (Siregar và cộng sự, 2021). Thêm vào đó, chất lượng dịch vụ tại điểm đến cũng góp phần xây dựng niềm tin cho du khách (Thaichon và Quach, 2015). Trong khi đó, ý định quay lại điểm

đến của khách du lịch được coi là một biến số quan trọng dẫn đến việc mở rộng hoạt động kinh doanh và tồn tại trong ngành (Cong, 2021).

Trong thời đại số, truyền miệng điện tử (eWOM) được coi là một công cụ quan trọng và phổ biến để chia sẻ thông tin (Abubakar và cộng sự, 2017; Abuhjeeleh và cộng sự, 2023). Theo nghiên cứu của Pham và cộng sự (2025), eWOM bao gồm các đánh giá, nhận xét và chia sẻ trải nghiệm của du khách trên các nền tảng trực tuyến, từ đó tác động mạnh mẽ đến quyết định của du khách khác. Nghiên cứu của Abubakar và cộng sự (2017) cho thấy eWOM giúp tăng cường niềm tin điểm đến và giảm bớt sự không chắc chắn nhờ cung cấp thông tin đáng tin cậy về chất lượng dịch vụ và uy tín của các nhà cung cấp dịch vụ tại địa phương.

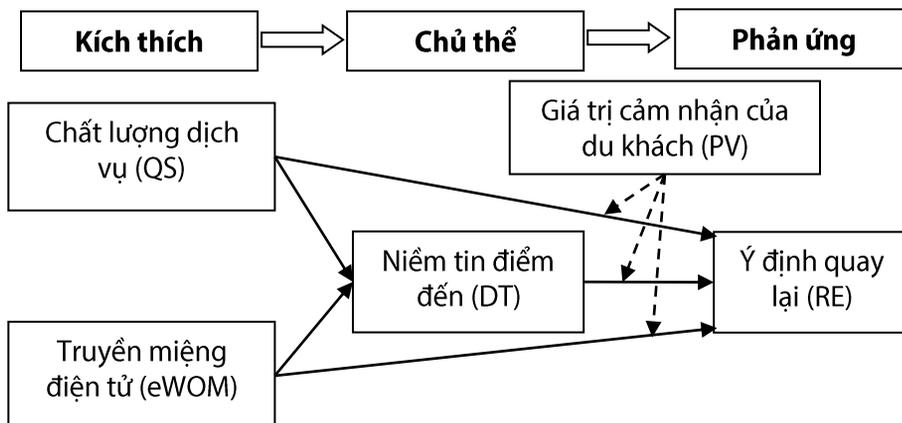
Niềm tin điểm đến được hiểu là niềm tin của du khách vào khả năng đáng tin cậy của một địa điểm để thực hiện các cam kết của mình (Han và Hyun, 2015) và cũng là yếu tố then chốt quyết định liệu du khách có lựa chọn hay quay lại điểm đến (Abubakar và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, Abubakar và cộng sự (2017) cũng chỉ ra rằng eWOM không chỉ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin điểm đến mà còn thúc đẩy ý định quay lại của du khách. Giá trị cảm nhận được nhìn nhận như là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ hữu ích của một sản phẩm, dựa trên nhận thức về những gì họ nhận được, những gì sản phẩm cung cấp và nó cũng là yếu tố quan trọng được nhiều nghiên cứu công nhận trong việc tác động đến hành vi của du khách và ý định trong tương lai (Caber và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào vai trò trực tiếp hoặc trung gian của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ với sự hài lòng, lòng trung thành và ý định quay lại (Pham và cộng sự, 2025; Rasoolimanesh và cộng sự, 2023). Ít nghiên cứu đề cập đến vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận trong các mối quan hệ này, đặc biệt là tại các điểm đến du lịch ven biển miền Trung - Việt Nam như Phú Yên.

Nghiên cứu ảnh hưởng của eWOM đến ý định quay lại của du khách tại các điểm đến ven biển là cần thiết, đặc biệt với các tỉnh như Phú Yên, nơi du lịch biển là trụ cột kinh tế. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp các nhà quản lý hiểu rõ hành vi du khách mà còn cung cấp cơ sở khoa học để xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững cho các điểm đến ven biển tương tự tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Mô hình S-O-R (kích thích – chủ thể - phản ứng) trong du lịch

Mô hình S-O-R (Stimulus-Organism-Response) là một trong những mô hình lý thuyết cơ bản và được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Được đề xuất bởi Mehrabian và Russell vào năm 1974, mô hình này giải thích cách các kích thích bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái nội tại của cá nhân, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Mehrabian và Russell, 1974). Trong bối cảnh du lịch, mô hình S-O-R phù hợp để giải thích cách các yếu tố như chất lượng dịch vụ (Hapsari và cộng sự), truyền miệng điện tử (e-WOM), niềm tin điểm đến và giá trị cảm nhận của du khách (PV) đến ý định quay lại một điểm đến (RE).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Lòng trung thành với điểm đến - DL

Lòng trung thành đã được khái niệm hóa và đo lường theo nhiều cách trong tiếp thị và du lịch (Cong, 2021). Lòng trung thành với điểm đến được định nghĩa là ý định quay lại và giới thiệu điểm đến thông qua truyền miệng (Cong, 2021; Elbaz và cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu du lịch, lòng trung thành với điểm đến là yếu tố quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả (Elbaz và cộng sự, 2021). Nghiên cứu này tập trung vào lòng trung thành thái độ, tức ý định quay lại, được hiểu là khả năng hoặc mong muốn của du khách quay lại điểm đến dựa trên trải nghiệm, sự hài lòng và cảm nhận tổng thể từ lần thăm trước (Kim và cộng sự, 2017; Rasoolimanesh và cộng sự, 2023). Ý định quay lại (RE) là kết quả của các quá trình nhận thức như giá trị cảm nhận (Kim và cộng sự, 2017), niềm tin điểm đến (Abubakar và cộng sự, 2017), sự gắn kết và sự hài lòng (Tam và cộng sự, 2024). Những phát hiện này góp phần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách trong bối cảnh hiện nay.

2.3. Truyền miệng điện tử - eWOM

Truyền miệng điện tử (eWOM), được định nghĩa là các ý kiến tích cực hoặc tiêu cực về sản phẩm/dịch vụ được lan truyền qua Internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004), ngày càng trở nên quan trọng trong du lịch khi du khách tìm kiếm thông tin từ trải nghiệm thực tế được chia sẻ bởi những du khách khác (Abubakar và cộng sự, 2017). Một số nghiên cứu cho thấy eWOM ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại (Abubakar và cộng sự, 2017; Abuhjeeleh và cộng sự, 2023), nhận thức về giá trị (Yang và cộng sự, 2016), sự hài lòng, gắn kết và lòng trung thành của khách hàng (Abuhjeeleh và cộng sự, 2023). Ngoài ra, eWOM còn tác động đến động lực du lịch (My, 2023), trong đó, tính tích cực và cảm xúc của eWOM đóng vai trò then chốt (Abubakar và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, các nghiên cứu về eWOM trong bối cảnh du lịch biển Việt Nam, đặc biệt xét đến vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận, còn hạn chế. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: eWOM có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến ý định quay lại của du khách.

2.4. Chất lượng dịch vụ điểm đến - QS

Parasuraman và cộng sự (1985) định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và hiệu suất thực tế sau khi sử dụng. Tương tự, Grönroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ là kết quả từ quá trình so sánh kỳ vọng với dịch vụ đã nhận được. Trong du lịch, chất lượng dịch vụ điểm đến (QS) được hiểu là nhận thức về chất lượng các dịch vụ được trải nghiệm trong thời gian lưu trú và ghi dấu trong tâm trí du khách (Kayat và Abdul Hai, 2014). Tosun và cộng sự (2015) bổ sung rằng QS phản ánh cách du khách đánh giá hiệu quả của dịch vụ tại điểm đến.

Nhiều nghiên cứu cho thấy QS ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại điểm đến (Abbasi và cộng sự, 2021; Siregar và cộng sự, 2021) và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng (Trâm và Lê, 2024; Thaichon và Quach, 2015).

H2: QS có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến ý định quay lại của du khách.

2.4. Niềm tin điểm đến - DT

Niềm tin điểm đến được định nghĩa là niềm tin của du khách vào khả năng đáng tin cậy của một địa điểm trong việc thực hiện các cam kết của mình (Han và Hyun, 2015). Theo Abubakar và cộng sự (2017), niềm tin liên quan đến khả năng cảm nhận của điểm đến trong việc cung cấp đúng các chức năng đã quảng bá. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng niềm tin điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định ghé thăm và khả năng quay lại của du khách, đặc biệt khi mức độ tin cậy dựa trên sự hài lòng của họ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định quay lại (Han và Hyun, 2015).

Niềm tin không chỉ định hình ý định và hành vi của du khách mà còn thúc đẩy lòng trung thành của họ (Elbaz và cộng sự, 2021; Tam và cộng sự, 2024). Một số nghiên cứu còn nhấn mạnh vai trò trung gian của niềm tin điểm đến trong mối quan hệ giữa eWOM và ý định quay lại (Abubakar và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2022). Đồng thời, các nghiên cứu của Trâm và Lê (2024) cũng như Siregar và cộng sự (2021) cho thấy niềm tin là yếu tố trung gian quan trọng giữa hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của du khách.

H3: eWOM có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến niềm tin điểm đến.

H4: QS có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến niềm tin điểm đến.

H5: DT có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến RE.

H6: DT đóng vai trò trung gian trong mối liên hệ giữa eWOM và RE.

H7: DT đóng vai trò trung gian trong mối liên hệ giữa QS và RE.

2.5. Giá trị cảm nhận của du khách - PV

PV được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên so sánh giữa những gì họ nhận được và những gì họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Trong du lịch, PV thường được đo lường thông qua các khía cạnh như giá trị chức năng, cảm xúc, xã hội và kinh tế; hoặc kèm thêm giá trị trải nghiệm và giá cả (Pham và cộng sự, 2025; Yang và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng PV đóng vai trò quan trọng trong việc dự báo ý định hành vi của khách hàng (Rasoolimanesh và cộng sự, 2023; Rosid và cộng sự, 2020) và có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến sự hài lòng, lòng trung thành, cũng như ý định quay lại điểm đến của du khách (Caber và cộng sự, 2020; Pandža Bajš, 2015). Theo lý thuyết Kỳ vọng - Giá trị (Ajzen và Fishbein, 2000) và lý thuyết Giá trị Tiêu dùng (Sheth và cộng sự, 1991), hành vi của người tiêu dùng được thúc đẩy bởi giá trị mà họ kỳ vọng đạt được (Pham và cộng sự, 2025). Trong du lịch, PV không chỉ ảnh hưởng đến động lực mà còn định hình ý định ghé thăm hoặc quay lại điểm đến của du khách (Pham và cộng sự, 2025).

PV cũng đóng vai trò quan trọng trong việc trung gian hóa mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (như eWOM, chất lượng dịch vụ và hình ảnh điểm đến) và ý định hành vi của khách hàng (Pham và cộng sự, 2025; Rosid và cộng sự, 2020). Đặc biệt, tác động của QS lên ý định hành vi thường được truyền tải thông qua PV (Lai, 2014). Ngoài ra, mức độ ảnh hưởng của eWOM đến ý định quay lại điểm đến của du khách cũng phụ thuộc vào PV (Rosid và cộng sự, 2020).

Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, tác giả đề xuất các giả thuyết:

H8: PV có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến RE.

H9: PV đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa QS và RE.

H10: PV đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa DT và RE.

H11: PV đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa eWOM và RE.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quá trình thu mẫu và thống kê mô tả

Việc thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu định lượng chính thức sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi được sử dụng để khảo sát các du khách nội địa đến du lịch và lưu trú tại các điểm đến du lịch của Phú Yên, sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Để đảm bảo tính đại diện đầy đủ và có ý nghĩa thống kê, nghiên cứu đã tiến hành thu thập 350 phiếu khảo sát, cuối cùng thu thập được 344 mẫu khảo sát hợp lệ (đạt tỷ lệ 98,9%) để đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 28 và SmartPLS 4.0.

Kết quả thống kê mẫu cho thấy: Tỷ lệ nữ giới tham gia trả lời khảo sát là 52%; nam giới chiếm 48%. Đáp viên có độ tuổi từ 18 – 29 chiếm 61,9%; độ tuổi từ 30 – 39 chiếm 34,6%; còn lại chiếm 3,5%. Mức thu nhập cá nhân hàng tháng trên 15 triệu chiếm 31,1%; nhóm thu nhập 10-15 triệu chiếm 30,5%; nhóm thu nhập 5-10 triệu chiếm 32,8%, nhóm thu nhập dưới 5 triệu chiếm 5,5%. Đặc biệt, các du khách được phỏng vấn đều có ít nhất 1 lần đến tham quan du lịch và lưu trú lại tại Phú Yên ít nhất 2 ngày.

3.2. Thang đo của nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước, sử dụng thang Likert 5 bậc cho mỗi khái niệm. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 28.0 để kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha. Thang đo eWOM (6 quan sát) và niềm tin điểm đến (DT - 6 quan sát) được điều chỉnh từ Abubakar và cộng sự (2017); thang đo chất lượng dịch vụ (QS - 5 quan sát) từ Mukherjee và cộng sự (2018); giá trị cảm nhận (PV - 3 quan sát) từ Lai (2014) và ý định quay lại (RE - 5 quan sát) từ Cong (2021). Các quan sát QS5 (thang đo QS), DT3 và DT5 (thang đo DT) bị loại do hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Sau điều chỉnh, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt với Cronbach's Alpha > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng > 0,4. Chi tiết các thang đo xem tại Bảng 1.

3.3. Quá trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, được thảo luận với các chuyên gia (phó giáo sư, tiến sĩ trong lĩnh vực marketing, du lịch và giảng viên tiếng Anh) để đảm bảo độ chính xác ngôn ngữ và phù hợp văn hóa. Khảo sát sơ bộ với 50 du khách nội địa tại Phú Yên được thực hiện, sau đó kiểm định Cronbach's Alpha và hệ số tải nhân tố bằng SPSS 28. Kết quả cho thấy bảng câu hỏi đáp ứng yêu cầu để triển khai nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng: Thu thập 344 phiếu khảo sát hợp lệ, dữ liệu được phân tích bằng SPSS để kiểm tra độ tin cậy (Cronbach's Alpha, tương quan biến tổng) và loại trừ hiện tượng đa cộng tuyến. Phân tích bằng SmartPLS 4.0 xác nhận các hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và hệ số rho_A đều > 0,7; các hệ số tải ngoài > 0,7; phương sai trích (Abbasi và cộng sự) > 0,5, đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các giá trị VIF < 3,3 nên hiện tượng đa cộng tuyến được loại bỏ.

Mô hình cấu trúc PLS-SEM được áp dụng để đánh giá mối quan hệ và kiểm định giả thuyết bằng SmartPLS 4.0. Kết quả khẳng định các thang đo và mô hình đạt độ tin cậy và giá trị phù hợp để phân tích các mối quan hệ phức tạp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phương pháp kiểm tra sai lệch phổ biến

Tất cả các quan sát của các thang đo ban đầu (sau khi loại bỏ QS5, DT3 và DT5 – đã đề cập ở mục 3.2) các quan sát còn lại đều được giữ lại sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha > 0,7) (Bảng 2). Hơn nữa, tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3,3. Do đó, sai lệch phương pháp chung đã được tránh và tất cả các quan sát còn lại trong nghiên cứu này (22 quan sát) được sử dụng để phân tích mô hình đo lường.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1 cho thấy các hệ số tải ngoài đều > 0,7, cùng với giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7, khẳng định độ tin cậy của thang đo. Giá trị trung bình phương sai trích (AVE) đều > 0,5, đạt độ giá trị hội tụ. Ma trận HTMT (Bảng 2) cho thấy tất cả các giá trị đều < 0,85, chứng tỏ độ giá trị phân biệt (Hair Jr và cộng sự, 2021). Hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 3,3, loại trừ vấn đề đa cộng tuyến và sai lệch phương pháp chung (Hair Jr và cộng sự, 2021).

Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Các thang đo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	Phương sai trích - AVE	VIF
Truyền miệng điện tử		0,897	0,903	0,660	
EWOM1	0,809				2,115
EWOM2	0,821				2,180
EWOM3	0,806				2,116
EWOM4	0,851				2,518
EWOM5	0,781				1,956
EWOM6	0,808				2,163
Chất lượng dịch vụ điểm đến		0,791	0,796	0,614	
QS1	0,787				1,523
QS2	0,770				1,510
QS3	0,828				1,787
QS4	0,748				1,551
Niềm tin điểm đến		0,745	0,749	0,567	
DT1	0,781				1,442
DT2	0,764				1,440

DT4	0,722				1,355
DT6	0,749				1,421
Giá trị cảm nhận của du khách		0,749	0,757	0,664	
PV1	0,809				1,453
PV2	0,808				1,476
PV3	0,829				1,597
Ý định quay lại		0,834	0,837	0,600	
RE1	0,748				1,508
RE2	0,800				1,784
RE3	0,780				1,749
RE4	0,774				1,755
RE5	0,776				1,661

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Bảng 2: Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5
1. DT					
2. PV	0,640				
3. QS	0,508	0,465			
4. RE	0,570	0,460	0,522		
5. eWOM	0,507	0,304	0,376	0,478	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

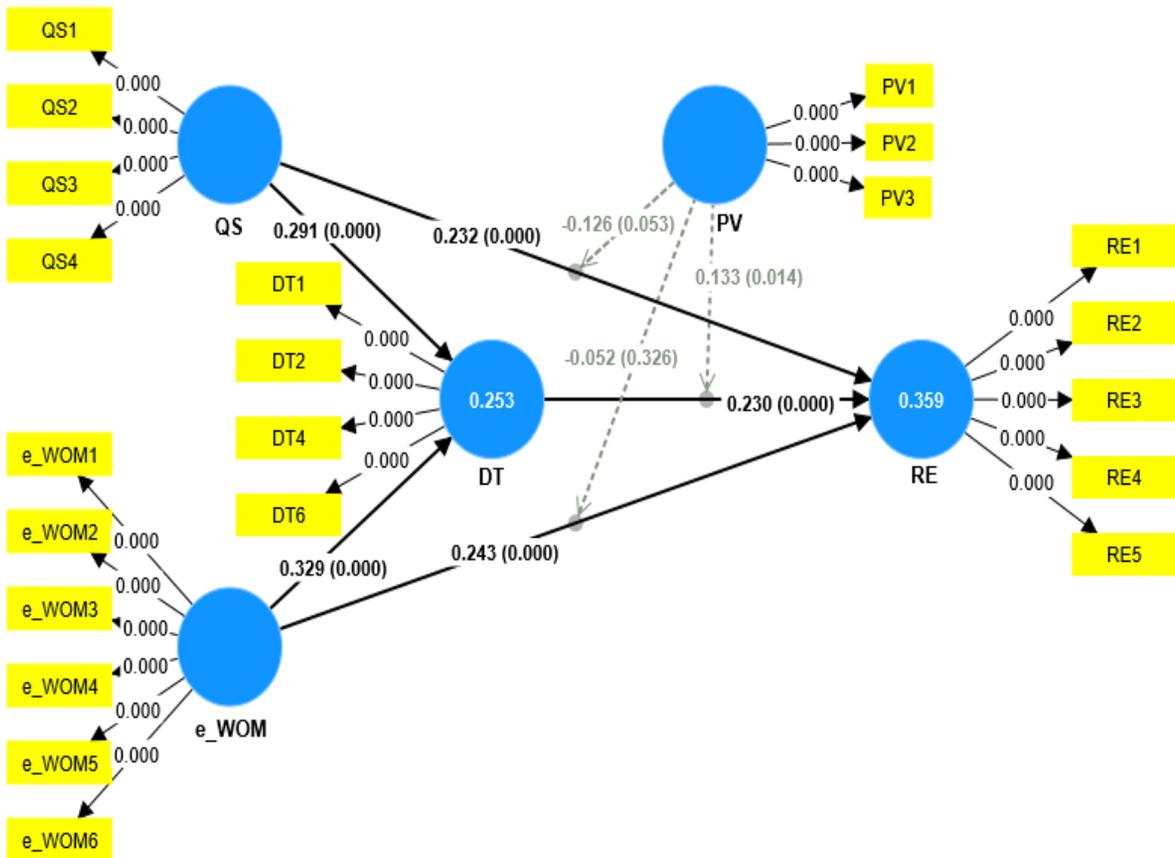
PLS-SEM đã được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết về các tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết trong mô hình nghiên cứu này vì độ phức tạp của nó. Kết quả thu được như sau:

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết từ phần mềm Smart PLS 4.0

Các giả thuyết	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	T - value	P value	Kết quả
H1: eWOM → RE	0,243	0,053	4,607	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H2: QS → RE	0,232	0,051	4,571	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H3: eWOM → DT	0,329	0,052	6,273	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H4: QS → DT	0,291	0,050	5,795	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H5: DT → RE	0,230	0,057	4,011	0,000	Chấp nhận giả thuyết
H6: eWOM → DT → RE	0,076	0,022	3,482	0,001	Chấp nhận giả thuyết
H7: QS → DT → RE	0,067	0,022	3,067	0,002	Chấp nhận giả thuyết
H8: PV → RE	0,118	0,058	2,047	0,041	Chấp nhận giả thuyết
H9: PV x QS → RE	-0,126	0,065	1,939	0,053	Bác bỏ giả thuyết
H10: PV x DT → RE	0,133	0,054	2,463	0,014	Chấp nhận giả thuyết
H11: PV x eWOM → RE	-0,052	0,053	0,983	0,326	Bác bỏ giả thuyết

Ghi chú: eWOM: Truyền miệng điện tử; QS: Chất lượng dịch vụ điểm đến; DT: Niềm tin điểm đến, RE: Ý định quay trở lại, PV: Giá trị cảm nhận của du khách

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)



Hình 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3, nghiên cứu đã làm rõ các tác động trực tiếp, trung gian và vai trò điều tiết của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

Tác động trực tiếp: Kết quả chỉ ra rằng eWOM có tác động tích cực đến DT ($\beta = 0,329$; $p < 0,000$) và RE ($\beta = 0,243$; $p < 0,000$). Bên cạnh đó, QS cũng có tác động tích cực đến DT ($\beta = 0,291$; $p < 0,000$) và RE ($\beta = 0,232$; $p < 0,000$). Đồng thời, DT cũng tác động tích cực đến RE ($\beta = 0,230$; $p < 0,000$) và PV cũng có tác động tích cực đến RE ($\beta = 0,118$; $p < 0,05$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H8 đều được chấp nhận. Những phát hiện này nhấn mạnh vai trò của eWOM và chất lượng dịch vụ điểm đến (QS) trong việc xây dựng niềm tin - DT và thúc đẩy ý định quay lại (RE) của du khách.

Vai trò trung gian của niềm tin điểm đến: Kết quả cho thấy DT đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và QS lên RE (với P-value lần lượt là 0,001 và 0,002), do đó các giả thuyết H6 và H7 đều được chấp nhận. Điều này cho thấy eWOM và QS không chỉ tác động trực tiếp đến ý định quay lại của du khách (RE), mà còn tác động gián tiếp thông qua DT. Phát hiện này làm nổi bật tầm quan trọng của việc cải thiện chất lượng dịch vụ điểm đến (QS) cũng như thông tin eWOM để gia tăng niềm tin và ý định quay lại của du khách (RE).

Vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận (PV): Bảng 3 và hình 2 cũng cho thấy PV đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối liên hệ giữa DT và RE (giả thuyết H10 được chấp nhận), đây là một phát hiện mới chưa được khám phá trong các nghiên cứu trước. Trong khi đó, các giả thuyết H9 và H11 bị bác bỏ, cho thấy tác động điều tiết của PV lên các mối quan hệ giữa QS và eWOM đến RE không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này.

Những kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận (PV) và niềm tin điểm đến trong việc tối ưu hóa các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, đồng thời cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho việc quản lý và phát triển điểm đến.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định tác động tích cực của truyền miệng điện tử (eWOM) và chất lượng dịch vụ (QS) đến niềm tin điểm đến (DT) và ý định quay lại (RE) của du khách. Kết quả nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời khuyến khích eWOM tích cực để giữ chân du khách. Nghiên cứu cũng làm rõ vai trò trung gian của DT trong việc chuyển hóa trải nghiệm tích cực thành ý định quay lại, và vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận (PV), khi PV có thể khuếch đại tác động của niềm tin lên ý định. Như vậy, nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ giữa eWOM, QS, DT, PV và RE trong bối cảnh du lịch biển Việt Nam, một khía cạnh chưa được khai thác toàn diện trước đây. Những phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng cho việc hoạch định chiến lược quản lý điểm đến, tập trung vào nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển eWOM tích cực và gia tăng giá trị cảm nhận để thúc đẩy sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

6.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm phát triển du lịch bền vững cho Phú Yên và các địa phương tương đồng như sau:

Thứ nhất, với các điểm đến gắn liền văn hóa bản địa, cần xây dựng chuỗi sản phẩm độc đáo, đậm bản sắc địa phương để tạo dấu ấn khác biệt cho du khách. Các nhà quản trị nên khai thác giá trị văn hóa sâu sắc, lồng ghép vào dịch vụ, đảm bảo tiêu chuẩn cao và liên tục cải tiến từ phản hồi khách hàng. Phát triển cơ sở hạ tầng phù hợp, đào tạo nhân lực chuyên nghiệp, thiết kế sản phẩm trải nghiệm đặc sắc sẽ nâng cao giá trị cảm nhận, tăng ý định quay lại và trung thành của du khách, tạo lợi thế bền vững cho điểm đến.

Thứ hai, để tối ưu hóa vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM), cần khuyến khích khách chia sẻ trải nghiệm tích cực trên nền tảng trực tuyến. Điều này có thể thực hiện qua các chiến dịch tặng quà, ưu đãi, hoặc khuyến mãi cho những đánh giá, hình ảnh được chia sẻ. Đồng thời, tối ưu hóa nền tảng trực tuyến nhằm tăng tương tác và đảm bảo nội dung eWOM minh bạch, hấp dẫn, từ đó xây dựng hình ảnh tích cực và tăng uy tín điểm đến.

Thứ ba, nâng cao giá trị cảm nhận của du khách là ưu tiên hàng đầu. Các doanh nghiệp nên tập trung cung cấp sản phẩm và dịch vụ cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu riêng của từng nhóm du khách. Việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo trải nghiệm vượt mong đợi sẽ gia tăng sự hài lòng, xây dựng kết nối cảm xúc mạnh mẽ, và khuyến khích khách quay lại.

Thứ tư, chiến lược truyền thông cần phản ánh chân thực chất lượng dịch vụ và trải nghiệm thực tế, tránh phóng đại gây kỳ vọng sai lệch. Doanh nghiệp nên đầu tư nội dung truyền thông chuyên nghiệp, nhấn mạnh lợi thế cạnh tranh, đồng thời phản hồi kịp thời các đánh giá trực tuyến, nhất là ý kiến tiêu cực, nhằm giảm tác động xấu và củng cố hình ảnh điểm đến.

Thứ năm, xây dựng niềm tin điểm đến thông qua minh bạch, nhất quán, và chất lượng dịch vụ. Bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa và đảm bảo an toàn du khách không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận mà còn thúc đẩy ý định quay lại, tạo hình ảnh điểm đến đáng tin cậy.

Thứ sáu, phát triển du lịch bền vững cần tập trung bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa và phát triển có trách nhiệm. Sự hợp tác giữa cơ quan quản lý và doanh nghiệp là cần thiết để tối ưu hóa lợi ích kinh tế, xã hội, và môi trường, đồng thời phát triển sản phẩm chất lượng cao, đặc trưng vùng miền nhằm tăng cạnh tranh quốc tế.

Cuối cùng, ứng dụng công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu giúp hiểu rõ hành vi du khách, từ đó điều chỉnh chiến lược phù hợp. Các nỗ lực cần đồng bộ để tạo nên hệ sinh thái du lịch hài hòa, bền vững, mang lại lợi ích lâu dài cho du khách, doanh nghiệp và cộng đồng.

Tài liệu tham khảo

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol 25(2), pp. 282-311.

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 31, pp. 220-227.
- Abuhjeeleh, M., Al-Shamaileh, M. O. F., Alkilany, S. B., & Kanaan, K. (2023). Interactive eWOM, consumer engagement, loyalty, eWOM sharing, and purchase behaviour nexus: an integrated framework for tourism and hospitality industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, Vol 12(3), pp. 267-284.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, Vol 11(1), pp. 1-33.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol 31, pp. 100327.
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol 33, pp. 1-10.
- Elbaz, A. M., Abou Kamar, M. S., Onjewu, A.-K. E., & Soliman, M. (2021). Evaluating the antecedents of health destination loyalty: The moderating role of destination trust and tourists' emotions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 24(1), pp. 1-28.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol 18(4), pp. 36-44.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, Vol 46, pp. 20-29.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 9(1), pp. 21-40.
- 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*, Vol 18(1), pp. 38-52.
- Kayat, K., & Abdul Hai, M. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination. *Anatolia*, Vol 25(1), pp. 1-12.
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y.-h., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 22(9), pp. 895-908.
- Lai, I. K. W. (2014). The role of service quality, perceived value, and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 31(3), pp. 417-442.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- My, D. T. H. (2023). Electronic word of mouth, attitude, motivation, and travel intention in the post-COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism and Services*, Vol 14(27), pp. 181-196.
- Nguyễn Quỳnh Trâm và Nguyễn Thị Cẩm Lệ (2024). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hãng hàng không đến chất lượng dịch vụ, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu tại Bamboo Airways. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, Vol 60(5), pp. 227-237.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, Vol 54(1), pp. 122-134.
- Pham, T. V., Duc Le, T., Dang Thi, K. T., Nguyen, T. L., & Tran, T. N. T. (2025). Unveiling the impacts of eWOM on tourist revisit intention from a cognitive perspective: the moderating role of trade-offs. *Cogent Business & Management*, Vol 12(1), pp. 2452239.

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 29(2), pp. 222-241.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol 22(2), pp. 159-170.

Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management & Tourism*, Vol 12(6 (54)), pp. 1603-1616.

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*, Vol 28(4), pp. 406-423.

Tam, L. D., Tuu, H. H., & Cong, L. C. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Tourist Loyalty: a Mediation-Moderation Analysis in the Tourism Sector under the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Tourism and Services*, Vol 15(29), pp. 294-319.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 4(4), pp. 222-234.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52(3), pp. 2-22.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol 49(4), pp. 41-50.

Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination—a scale development. *Journal of Indian Business Research*, Vol 10(1), pp. 70-100.

Rosid, M., Pratikto, H. H., & Syihabudhin, S. (2020). Word of mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penangguagan mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol 21(5), pp. 90-101.

Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol 25(4), pp. 295-313.

Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's outbound tourism: Investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of China Tourism Research*, Vol 12(2), pp. 159-178.

THẺ LỆ GỬI BÀI CHO TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

1. Bài viết gửi đăng trên Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung phải là bài viết chưa từng được gửi đăng, đăng tải trên bất kỳ các sách, báo, tạp chí khác.
2. Bài viết gửi đăng có dung lượng từ 5.000-8.000 từ, được đánh máy vi tính trên khổ giấy A4, sử dụng font chữ Times New Roman, cỡ chữ 14, cách dòng Single, các đoạn 6 pt. Trang đầu tiên của bài viết bao gồm các thông tin về tác giả: họ và tên, học hàm, học vị, cơ quan công tác, số điện thoại, địa chỉ email liên hệ (nếu có từ 02 tác giả trở lên, đều phải đảm bảo đầy đủ thông tin trên).
3. Tiêu đề bài viết, tóm tắt (khoảng 100-200 từ), từ khoá phải được trình bày cả bằng tiếng Việt và tiếng Anh ngay sau trang thông tác giả.
4. Kết cấu bài viết được chia thành các mục, tiểu mục và cần đánh theo số thứ tự: 1. Đặt vấn đề; 2.; 2.1.; 2.1.1.; ...; n. Kết luận; Tài liệu tham khảo. Tên của mục và tiểu mục cần viết ngắn gọn, thể hiện bản chất của nội dung trình bày và không có dấu chấm ở cuối dòng.
5. Tên riêng của người, địa phương, thuật ngữ tiếng nước ngoài để nguyên văn, không phiên âm sang tiếng Việt, trừ những tên, thuật ngữ đã được Việt hoá (như Trung Quốc, Thái Lan, ...).
6. Bài viết phải đảm bảo trích dẫn đầy đủ các thông tin, số liệu, nội dung, đại ý, kết luận... (nếu tham khảo từ các tài liệu khác). Đối với các đoạn trích dẫn trong bài viết nếu trích dẫn nguyên văn thì phần trích dẫn phải được để trong dấu ngoặc kép, nếu là trích dẫn nội dung, đại ý (bao gồm cả số liệu, thông tin, kết luận, phát hiện, ... không dùng nguyên văn) thì không phải để trong dấu ngoặc kép. Cả 2 loại trích dẫn này đều được trích nguồn đầy đủ và ở dạng chữ thường.
7. Tài liệu trích dẫn được trình bày trong dấu ngoặc đơn và viết theo thứ tự sau:
 - Là tác giả Việt Nam: Họ và tên tác giả, năm xuất bản, số trang (nếu có). Ví dụ (Nguyễn Văn A, 2011, 10).
 - Là tác giả nước ngoài: Họ tác giả, năm, số trang (nếu có). Ví dụ (Stiglitz, 1986).
8. Chú thích được trình bày trong dấu ngoặc đơn và đánh số thứ tự 1, 2, 3. Nội dung của chú thích được trình bày ở cuối bài viết bằng mục Chú thích và đặt tên tài liệu tham khảo. Ví dụ: Vũng Nam Trung Bộ⁽¹⁾. Cuối bài viết trình bày:

Chú thích:

(1) Vũng Nam Trung Bộ bao gồm 8 tỉnh/thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hoà, Ninh Thuận, Bình Thuận.

9. Tài liệu tham khảo được trình bày theo chuẩn quốc tế APA và được sắp xếp theo thứ tự Alphabet.

+ Đối với tài liệu là bài báo trong các tạp chí:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). Tiêu đề bài viết. *Tên tạp chí*, số quyển (số phát hành), số trang.

Ví dụ: Nguyễn Văn A, Nguyễn Văn B (2024). Phát triển kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, 1(82), 3-10.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). Tiêu đề bài viết. *Tên tạp chí*, số quyển (số phát hành), số trang. Ví dụ: Wang, S., Wang, J., Shen, W., & Wu, H. (2023). The evaluation of tourism service facilities in Chinese traditional villages based on the living protection concept: Theoretical framework and empirical case study. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 22(1), 14-31.

+ Đối với tài liệu là sách:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). *Tiêu đề sách (phiên bản)*. Nhà xuất bản. Nơi xuất bản.

Ví dụ: Nguyễn Văn A (chủ biên). (2024). *Giáo trình kinh tế phát triển*. Nxb Giáo dục. Hà Nội.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). *Tiêu đề sách (phiên bản)*. Nhà xuất bản. Nơi xuất bản. Ví dụ: Chang, H. J. (Ed.). (2003). *Rethinking development economics* (Vol. 1). Anthem Press.

+ Đối với tài liệu là bài đăng trên kỷ yếu hội thảo:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). Tiêu đề tham luận. *Tên kỷ yếu hội thảo* (Số trang). Nơi xuất bản.

Ví dụ: Nguyễn Văn A (2024). Điều chỉnh tỷ giá thị trường. *Hội thảo phát triển kinh tế miền Trung* (10-20). Đà Nẵng.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). Tiêu đề tham luận. *Tên kỷ yếu hội thảo* (số trang). Nơi xuất bản. Ví dụ: Kremer, M., Rao, G., & Schilbach, F. (2019). Behavioral development economics. In *Handbook of behavioral economics: applications and foundations 1* (Vol. 2, pp. 345-458). North-Holland.

+ Đối với tài liệu là bài đăng trên internet:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). *Tiêu đề bài viết*. Truy xuất từ đường dẫn trang web, ngày/tháng/năm truy cập.

Ví dụ: Minh Ngọc (2024). *FDI tháng 5/2024: Vốn điều chỉnh đạt mức tăng ấn tượng*. Truy xuất từ <https://baochinhphu.vn/fdi-thang-5-2024-von-dieu-chinh-dat-muc-tang-an-tuong-102240528083927875.htm>, ngày 10/5/2024.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). *Tiêu đề bài viết*. Truy xuất từ đường dẫn trang web, ngày/tháng/năm truy cập. Ví dụ: Lund, C. (2023). *The Effects of Mental Health Interventions on Labor Market Outcomes in Low- and Middle-Income Countries*. Truy xuất tại <https://www.nber.org/papers/w32423>, ngày 10/5/2024.

10. Xin gửi bản thảo bài viết qua địa chỉ email: tckhxhmienntrung@gmail.com

Lưu ý: Toà soạn Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung chỉ nhận bài viết đáp ứng đúng thể lệ gửi bài trên.

Thông tin liên hệ:

Toà soạn Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

Địa chỉ: Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại: 0236.3962.510

Website: <https://isscr.vass.gov.vn> hoặc <https://vjol.info.vn/index.php/isscr/index>

GIÁ: 30.000 đồng

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Địa chỉ: Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng

Điện thoại: 0236.3962.510

Email: tckhxmientrung@gmail.com