

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/371483113>

Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam

Article in *Dong Thap University Journal of Science* · June 2023

DOI: 10.52714/dthu.12.4.2023.1061

CITATIONS

0

READS

2,398

3 authors, including:



Trương Tri Thông

Kien Giang College

31 PUBLICATIONS 37 CITATIONS

SEE PROFILE

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH CỦA DU KHÁCH THẾ HỆ Z Ở VIỆT NAM

Trương Trí Thông^{1*}, Hồ Tiểu Bảo² và Lê Thuỳ Dương¹

¹Khoa Du lịch - Ngoại ngữ, Trường Cao đẳng Kiên Giang

²Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: ttthongcantho@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 22/7/2022; Ngày nhận chỉnh sửa: 19/9/2022; Ngày duyệt đăng: 30/10/2022

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu định lượng này là xác định sự ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đối với ý định du lịch của du khách thuộc thế hệ Zoomers (thế hệ Z) ở Việt Nam. Một cuộc khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi đã được sử dụng để thu thập ý kiến của các du khách thế hệ Z trên khắp Việt Nam, kết quả thu được 218 quan sát. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có bốn yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định đi du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam theo thứ tự giảm dần: “Chất lượng thông tin”, “Quảng cáo trên mạng xã hội”, “Truyền miệng trên mạng xã hội” và “Tính hữu ích của thông tin”. Kết quả của nghiên cứu giúp cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch để có giải pháp thúc đẩy nhu cầu đi du lịch của thế hệ Z tại Việt Nam bằng hình thức truyền thông mạng xã hội trong thời gian tới.

Từ khóa: Mạng xã hội, khách du lịch, thế hệ Z, ý định du lịch, Việt Nam.

SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON ZOOMERS GENERATION (GEN Z) TOURISTS' TRAVEL INTENTION IN VIETNAM

Truong Tri Thong^{1*}, Ho Tieu Bao², and Le Thuy Duong¹

¹Faculty of Tourism and Foreign Languages, Kien Giang College, Vietnam

²Faculty of Tourism, University of Social Sciences and Humanities,

Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

*Corresponding author: ttthongcantho@gmail.com

Article history

Received: 27/7/2022; Received revised from: 19/9/2022; Accepted: 30/10/2022

Abstract

The purpose of this quantitative research is to identify the effect of social media on Zoomers generation (Gen Z) tourists' travel intention in Vietnam. An online questionnaire survey of a total of 218 samples was conducted with the nationwide participation of Gen Z. Exploratory factor analysis and multiple linear regression model are used. The study finds that four social media factors positively affect the travel intention of Gen Z tourists in Vietnam, in descending order “Information quality”, “Advertisement on social media”, “Word-of-mouth on social media”, and “Usefulness of information”. The findings serve to provide important information for state management agencies in tourism and tourism-related enterprises to develop solutions to increase generation Z's travel needs in Vietnam through social media in the near future.

Keywords: Gen Z, social media, tourists, travel intention, Vietnam.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061>

Trích dẫn: Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo và Lê Thuỳ Dương. (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.

1. Đặt vấn đề

Theo điều tra của Digital vào năm 2020, trên toàn cầu có trên 4,5 tỷ người sử dụng Internet và số lượng người dùng mạng xã hội (MXH) đã vượt quá 3,8 tỷ (Digital Global, 2020). Các nền tảng truyền thông MXH như Facebook, YouTube, Twitter, Instagram và Google+ là những nền tảng đã ảnh hưởng đến cuộc sống, cách thức giao tiếp và quyết định lựa chọn của con người (Hutter và cs., 2013). Với cuộc cách mạng của truyền thông MXH gần đây nhận thấy, mọi người dành nhiều thời gian trên các nền tảng này và truyền thông MXH đã được chứng minh là có mối quan hệ trực tiếp với ý định mua hàng, giai đoạn mua hàng và quyết định mua hàng (Hinz và cs., 2011). Sự phát triển của truyền thông MXH không chỉ ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng ở các hàng hoá mà còn liên quan và rất ảnh hưởng đến ngành dịch vụ du lịch. Bởi vì du lịch là một ngành công nghiệp sử dụng nhiều thông tin, phụ thuộc mạnh mẽ vào hệ thống điện tử Internet để phân phối sản phẩm của mình trên thị trường và giao tiếp với khách hàng (Munar và Jacobsen, 2014). Bên cạnh đó, du khách đang sử dụng các phương tiện truyền thông MXH để tìm kiếm và đánh giá thông tin, thì họ xem đây là nguồn thông tin đáng tin cậy và tin tưởng hơn phương tiện truyền thống, điều này đã khiến một số doanh nghiệp chuyển từ quảng cáo truyền thông như truyền hình, đài phát thanh và tạp chí sang phương tiện truyền thông MXH (Cheunkamon và cs., 2020). Ngoài ra, vì các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến du lịch tương đối đắt tiền và được đặc trưng là các sản phẩm có mức độ tham gia cao (Traylor, 1981), du khách thường cố gắng thu thập và xem xét nhiều thông tin liên quan đến chuyến du lịch cho quá trình ra quyết định của họ (Leung và cs., 2013).

Việc chấp nhận và sử dụng truyền thông MXH khác nhau giữa các thế hệ. Nghiên cứu của Ninan và cs. (2020) cho thấy truyền thông du lịch qua MXH hiệu quả hơn so với phương pháp truyền thống đối với khách hàng thế hệ Z và cho thấy truyền thông MXH có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng của họ. Bởi vì những người thế hệ Z là đối tượng được kết nối với công nghệ và Internet ngay từ khi mới sinh và được xác định là khách hàng trực tuyến lớn nhất (Priporas và cs., 2017). Cuộc sống hàng ngày của thế hệ Z hoàn toàn gắn liền với Internet khi họ dành khoảng 10 giờ mỗi ngày để trực tuyến (Livingstone, 2018), họ coi các ứng dụng truyền thông MXH là một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của mình vì họ có khả năng tương tác thường xuyên với các nền tảng

ảo này (Nguyen và cs., 2021). Phân tích giải pháp truyền thông của Tập đoàn Expedia cũng cho thấy 84% thế hệ Z tin rằng MXH đóng vai trò quan trọng khi đi du lịch và hơn 50% sử dụng các nền tảng như Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram và YouTube khi lập kế hoạch và trong chuyến đi (Expedia Group Media Solutions, 2018). Chính vì vậy, nghiên cứu này được vận dụng thực hiện đối với ý định du lịch của du khách thế hệ Z tại Việt Nam thông qua ảnh hưởng của truyền thông MXH. Nghiên cứu này thực hiện đối với hành vi ý định du lịch của du khách bởi vì theo Schiffman và Kanuk (2007) ý định mua của con người tăng thì tương đương với khả năng mua sẽ tăng theo. Tuy nhiên, qua quá trình lược khảo tài liệu, đến nay có rất ít nghiên cứu liên quan đến ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định du lịch của du khách tại Việt Nam, nhất là đối với thế hệ Z. Duy nhất, năm 2021 có công trình của Nguyen và cs. khi nghiên cứu về ý định du lịch của thế hệ Z tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã có nghiên cứu ảnh hưởng của việc sử dụng truyền thông MXH ảnh hưởng đến động lực đẩy và kéo khi đi du lịch của du khách. Thế nhưng, nghiên cứu này chưa nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông MXH đến ý định du lịch của thế hệ Z. Do đó, đây là một khoảng trống trong nghiên cứu cần được thực hiện.

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z tại Việt Nam thông qua bốn yếu tố là quảng cáo trên MXH, sự hữu ích của thông tin, chất lượng thông tin và truyền miệng trên MXH. Kết quả nghiên cứu là nguồn thông tin tham khảo hữu ích cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp và nhà kinh doanh dịch vụ du lịch có cơ sở để đề ra các phương hướng và giải pháp nhằm sử dụng hữu ích các nền tảng truyền thông MXH trong quảng bá, truyền tải thông tin và nội dung du lịch để hấp dẫn và thu hút du khách thế hệ Z trong tương lai, nhất là bối cảnh kích cầu du lịch trong giai đoạn bình thường mới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Thế hệ Z là ai?

Từ điển Oxford mô tả thế hệ Z là “nhóm người sinh từ cuối những năm 1990 đến đầu những năm 2010, những người này rất quen thuộc với Internet. Thế hệ Z chủ yếu dựa vào điện thoại thông minh để quản lý mọi khía cạnh trong cuộc sống của họ”. Theo Cho và cs. (2018), thế hệ Z là nhóm nhân khẩu học kế tục thế hệ Millennials (thế hệ Y) sinh ra trong giai đoạn từ 1996-2010.

Còn theo Williams và *cs.* (2010), thế hệ Z (Zoomers/Generation Z) là những người sinh sau năm 1994, có đặc điểm là đã truy cập Internet từ khi còn nhỏ và chịu ảnh hưởng lớn từ các phương tiện truyền thông MXH, họ nhận ra và sử dụng sức mạnh của công nghệ. Đồng thời theo Dolot (2018), thế hệ Z là thế hệ cởi mở với thế giới và những điều mới lạ, không chỉ về mặt công nghệ mà còn cả những thứ liên quan đến việc khám phá những địa điểm mới. Những người thuộc thế hệ Z rất cởi mở với thế giới và sẵn sàng thực hiện nhiều hình thức hoạt động du lịch khác nhau, mặc dù họ thường thiếu nguồn tài chính vì chưa được làm việc chuyên nghiệp và phụ thuộc vào cha mẹ; vì vậy, do những hạn chế về tài chính, hoạt động giải trí trong gia đình - với gia đình hoặc bạn bè - chiếm ưu thế trong nhóm này (Hysa và *cs.*, 2021). Schlossberg (2016) cho rằng thế hệ Z là thế hệ có thể dẫn đến những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng trong tương lai. Do đó, Haddouche và Salomone (2018) nhận định rằng thế hệ Z sẽ tạo ra những cơ hội và thách thức lớn cho ngành du lịch và khách sạn.

Như vậy, tất cả các định nghĩa có thể thấy rằng các học giả, nhà khoa học đã nhận định đúng bản chất chung của thế hệ Z, nhưng khung thời gian để cụ thể để được xem là thế hệ Z thì gần như là khác nhau. Khi so sánh với sự phát triển về nguồn lực và sự phát triển về nhân khẩu học tại quốc gia Việt Nam, nhóm tác giả thống nhất chọn khung thời gian xác định của thế hệ Z theo Williams và *cs.* (2010), tức là “thế hệ Z là thuật ngữ dùng để nói đến những người sinh sau năm 1994”.

2.2. Truyền thông mạng xã hội và các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch

2.2.1. Truyền thông mạng xã hội

Kaplan và Haenlein (2010) đã định nghĩa truyền thông MXH là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ 2.0, đồng thời cho phép tạo và trao đổi nội dung do người sử dụng tạo ra. Còn trong nghiên cứu của Chung và Koo (2015) đã tóm tắt định nghĩa của truyền thông MXH là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet tồn tại trên nền tảng web 2.0 và cho phép người dùng từ khắp nơi trên thế giới chia sẻ ý tưởng, suy nghĩ, kinh nghiệm, quan điểm, thông tin và tạo mối quan hệ. Còn trong nghiên cứu này của tác giả, truyền thông MXH là một nhóm các ứng dụng hoạt

động dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 và cho phép người dùng tìm kiếm thông tin, chia sẻ ý tưởng, đánh giá hoặc quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến người tiêu dùng bất kể ở khu vực hay thời gian nào. Phương tiện truyền thông MXH bao gồm nhiều hình thức ứng dụng trực tuyến khác nhau như các trang MXH, blog, diễn đàn, chia sẻ ảnh, chia sẻ video, đánh giá sản phẩm/dịch vụ, cộng đồng đánh giá,... (Aichner và Jacob, 2015). Phương tiện truyền thông MXH ngày càng thu hút khách hàng tìm kiếm thông tin để có được thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ sẽ mua và dẫn đến việc nâng cao ý định mua của người tiêu dùng (Hajli, 2013). Chính vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp đang sử dụng ít nhất một nền tảng truyền thông MXH như Twitter, Facebook, Instagram, Blog và YouTube,... Gần đây, một loạt nghiên cứu về truyền thông MXH trong du lịch đã được công bố như nghiên cứu về tác động của người có sức ảnh hưởng trên MXH đối với ý định du lịch của Jaya và Prianthara (2020), Huerta-Álvarez và *cs.* (2020) nghiên cứu về tác động của MXH đến thương hiệu và gắn bó thương hiệu của điểm đến, Tsai và Bui (2021) nghiên cứu về tác động của truyền miệng xã hội đến ý định mua sản phẩm du lịch tàu biển, hay Han và Chen (2021) với nghiên cứu ý định du lịch của người dùng MXH thế hệ Y (Thế hệ Y được xem là thế hệ trước thế hệ Z),... Các nghiên cứu truyền thông MXH liên quan đến ngành dịch vụ du lịch trên chủ yếu được chia làm hai hướng là cung du lịch và cầu du lịch. Về phía cầu du lịch, xem xét phương tiện truyền thông MXH ảnh hưởng đến ý định du lịch cũng như ảnh hưởng như thế nào đến những người muốn lập kế hoạch du lịch. Về phía cung du lịch, thì nghiên cứu về việc sử dụng MXH như một chiến lược và tiếp thị.

2.2.2. Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch

Quảng cáo là một hoạt động nhằm tăng khả năng tiếp cận của sản phẩm đến khách hàng. Ngày nay, các doanh nghiệp không chỉ quảng cáo các sản phẩm của mình bằng các hình thức truyền thống như trên tạp chí, bài báo, đến từng nhà giới thiệu,... mà còn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông MXH như Facebook, Zalo, Instagram, Youtube,... Việc sử dụng quảng cáo trên MXH đã trở thành một công cụ truyền thông chiến lược để tác động trực tiếp đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng (Heinrichs và *cs.*, 2011). Theo Khang và *cs.* (2012), phương tiện truyền thông MXH có ảnh hưởng đến giai đoạn trước

khi mua hàng và một quảng cáo được người dùng chia sẻ trên phương tiện truyền thông MXH có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Theo nghiên cứu về ý định mua hàng đối với Gen Z của Ninan và cs. (2020) cho rằng, quảng cáo trên MXH có tác động tích cực đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng của khách hàng. Từ đó, giả thuyết **H1** được đề xuất: **H1: Quảng cáo trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam.**

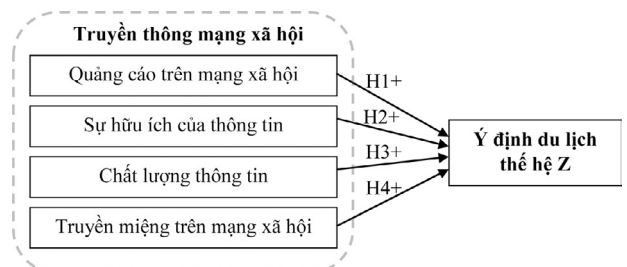
Thông tin về một sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ rất cần thiết đối với khách hàng. Khách hàng cảm thấy tin tưởng và mua sản phẩm/sử dụng dịch vụ thông qua các thông tin do nhà sản xuất cung cấp. Các thông tin này phải thật sự hữu ích trong việc sử dụng dịch vụ và mua sắm hàng hoá của họ. Hiện nay, ngày càng có nhiều dấu hiệu cho thấy cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích là một yếu tố tiên lượng chính của quá trình chấp nhận và đưa ra quyết định cuối cùng của khách hàng (Ninan và cs., 2020). Trong nghiên cứu này, sự hữu ích của thông tin được định nghĩa là các thông tin du lịch trên MXH được du khách tìm kiếm sẽ giúp cho việc lập kế hoạch du lịch, giúp chuyển đi được thuận tiện và nâng cao chất lượng hơn. Trong các nghiên cứu trước đây về du lịch, sự hữu ích có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng như đặt phòng du lịch trực tuyến (Kucukusta và cs., 2015), ý định sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin du lịch (Castaneda và cs., 2007). Đồng thời, thế hệ Z hói chung và thế hệ Z tại Việt Nam nói riêng luôn coi Internet và MXH rất hữu ích và là điều không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Do đó, nghiên cứu này tác giả xem xét ảnh hưởng của sự hữu ích thông tin đến ý định du lịch của du khách khi sử dụng các phương tiện truyền thông MXH của thế hệ Z tại Việt Nam. Từ đó, giả thuyết **H2** được đề xuất: **H2: Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam.**

Theo Bae và cs. (2017), độ tin cậy và chất lượng của thông tin được chia sẻ trên MXH ảnh hưởng rất lớn đến các định hướng và lựa chọn du lịch trong tương lai. Chất lượng thông tin được cung cấp từ các định dạng khác nhau như âm thanh, hình ảnh, văn bản, video,... (Tarute và cs., 2017). Nội dung thông tin du lịch vẫn là vấn đề then chốt trong ý định mua hàng; đặc biệt là môi trường trực tuyến, nếu thông tin có chất lượng cao sẽ làm tăng ý định mua hàng (Yip và Mo, 2020). Theo Bebbber và cs. (2017), chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp

đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Từ đó, giả thuyết **H3** được đề xuất: **Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam.**

Bên cạnh đó, truyền miệng qua MXH được gọi là truyền miệng điện tử (Yang, 2017), đây là nguồn thông tin thuyết phục nhất trên web (Abubakar và Ilkan, 2016) đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng (Gómez-Suárez và cs., 2017). Nó giúp người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm và thương hiệu, so sánh và tìm hiểu về trải nghiệm sử dụng của những người tiêu dùng khác với một thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ cụ thể, để họ có thể hoàn thiện quyết định mua hàng của họ một cách tự tin. Theo Grewal và cs. (1998), quyết định mua sản phẩm của khách hàng có mối quan hệ trực tiếp với những gì người tiêu dùng trước đó chia sẻ trực tuyến và đặc biệt là trên phương tiện truyền thông MXH. Qua đó, giả thuyết **H4** được đề xuất như sau: **H3: Truyền miệng trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam.**

Từ các lập luận, nghiên cứu trước đây, nhóm nghiên cứu đã đưa ra mô hình và giả thuyết các yếu tố truyền thông MXH ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z tại Việt Nam được xây dựng gồm 04 yếu tố: Quảng cáo trên MXH, sự hữu ích của thông tin, chất lượng thông tin, truyền miệng trên MXH (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng hỏi. Nhóm nghiên cứu thiết kế bảng hỏi phỏng vấn bằng công cụ Google biểu mẫu (Google form) với các nội dung nhằm thu thập ý kiến của du khách tại Việt Nam về ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định đi du lịch. Các tiêu chí và biến quan sát trong bảng hỏi được xây dựng dựa trên tham khảo, kế thừa và điều

chính từ các nghiên cứu trước có liên quan đến MXH và ý định du lịch của du khách. Nội dung và nguồn các tiêu chí, biến quan sát được thể hiện ở Bảng 1. Các biến quan sát được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ (1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Trung lập, 4-Đồng ý, 5-Rất đồng ý). Sau khi thiết kế bảng hỏi xong, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát trên các trang MXH bao gồm Facebook, Zalo, Instagram với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phát triển mầm (trong bảng hỏi khảo sát và nội dung đăng tải trên MXH, nhóm nghiên cứu có đề nghị các đáp viên cũng như các đồng nghiệp ở các vùng miền khác nhau hỗ trợ chia sẻ và gửi đến các

đáp viên khác có cùng yêu cầu: năm sinh từ 1995 trở đi). Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu khi phân tích thì số biến quan sát/ tiêu chí đo lường tối thiểu là 1:5 và tốt nhất là 1:10 ($n \geq 15 \times 10 \rightarrow n \geq 150$ quan sát). Thời gian khảo sát từ tháng 9 năm 2021 đến tháng 3 năm 2022, số lượng mẫu nghiên cứu thu thập được là 218 quan sát (đảm bảo yêu cầu $n \geq 150$). Sau khi thu thập xong, nghiên cứu tiến hành sàng lọc. Các phiếu khảo sát đảm bảo các đối tượng đều có năm sinh từ 1995 trở đi, có đầy đủ đáp viên vô giới tính nam và nữ, có đủ cả ba miền (Bắc, Trung, Nam). Kết quả các phiếu khảo sát đều đạt yêu cầu để mã hoá và phân tích.

Bảng 1. Nguồn các tiêu chí và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Tiêu chí	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Quảng cáo trên MXH (QC)	Tôi tham khảo các quảng cáo trên MXH để đưa ra các quyết định liên quan đến du lịch của mình	QC1	Trivedi và Rozia (2019)
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH luôn được cập nhật mới	QC2	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH cung cấp thông tin chất lượng	QC3	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên MXH rất thú vị và hấp dẫn	QC4	
Sự hữu ích của thông tin (SHI)	Nội dung du lịch từ các trang MXH hữu ích cho việc lập kế hoạch du lịch của tôi (A34)	SHI1	Gebsumbut và Ho (2019)
	Các trang MXH giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi	SHI2	
	Các trang MXH giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn	SHI3	
Chất lượng thông tin (CL)	Các trang MXH cung cấp đầy đủ thông tin tôi cần	CL1	Odusanya và cs. (2020)
	Thông tin du lịch trên MXH là đáng tin cậy	CL2	Hays và cs. (2013)
	Thông tin du lịch trên MXH phù hợp với thực tế	CL3	
	Thông tin du lịch trên MXH chính xác	CL4	Kim và cs. (2017)
Truyền miệng trên MXH (TM)	Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn	TM1	Huerta-Álvarez và cs. (2020)
	Khi tôi đi du lịch đến một điểm đến, các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khiến tôi tự tin đi du lịch đến điểm đến đó	TM2	
	Tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để biết điểm đến nào tạo ấn tượng tốt với người khác	TM3	
	Để đảm bảo tôi chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác	TM4	
Ý định du lịch (YĐ)	Tôi sẽ đến du lịch ở điểm đến được đề cập trên MXH	YĐ1	Cheng và cs. (2020)
	Tôi sẽ ưu tiên đến du lịch ở điểm đến được đề cập trên MXH hơn là các điểm du lịch khác	YĐ2	
	Tôi sẽ đến du lịch ở điểm đến trên MXH mà tôi quan tâm đến	YĐ3	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2021.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng các kỹ thuật phân tích:

- Thống kê mô tả: Phương pháp này nhằm mô tả và trình bày số liệu về đặc điểm nhân khẩu học của

đáp viên bao gồm giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, vùng miền dưới dạng phần trăm (%).

- *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*: Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo và biến quan sát trong

nghiên cứu có phù hợp hay không trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Để tính Cronbach's Alpha cho một thang đo phải có tối thiểu là ba biến đo lường, hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng [0,1] (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008b). Nhiều nghiên cứu cũng đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008b). Ngoài ra, đối với biến đo lường đảm bảo độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$ (Nunnally và Bernstein, 1994; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011). Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá sẽ được tiến hành.

- *Phân tích nhân tố khám phá*: Phương pháp phân tích nhân tố khám phá được dùng để kiểm định giá trị thang đo, được thực hiện sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Để phân tích nhân tố khám phá, trước tiên cần phải đánh giá độ tin cậy của từng thang đo, xem thang đo nào tin cậy và loại những thang đo không tin cậy (hệ số tương quan biến - tổng $\geq 0,3$). Dùng kiểm định KMO và Bartlett để kiểm định mức độ thích hợp của các biến đã đánh giá độ tin cậy trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008b), nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. $> 0,05$ (không có ý nghĩa thống kê) thì không nên áp dụng phân tích nhân tố khám phá. Ngoài ra, Kaiser (1974; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) cho rằng KMO $\geq 0,9$: rất tốt, KMO $\geq 0,8$: tốt, KMO $\geq 0,7$: được, KMO $\geq 0,6$: tạm được, KMO $\geq 0,5$: xấu; KMO $< 0,5$: không thể chấp nhận được. Bên cạnh đó, tổng phương sai tích lũy ở bảng Total Variance Explained $> 50\%$ (Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh, 2012). Dựa vào bảng ma trận nhân tố sau khi xoay để xác định số lượng nhân tố. Khi xác

định được các nhân tố ảnh hưởng sẽ tiến hành đặt tên cho các nhân tố mới vừa tìm được.

- *Phân tích hồi quy tuyến tính bội*: Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội được dùng để xác định nhân tố nào tác động đến biến phụ thuộc và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố truyền thông MXH đến ý định du lịch của du khách thể hệ Z ở Việt Nam. Để mô hình hồi quy tuyến tính có ý nghĩa, chúng ta cần thỏa mãn các điều kiện: $0 \leq$ hệ số R^2 hiệu chỉnh ≤ 1 ; R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008a); hệ số Sig. của kiểm định F và kiểm định $t \leq 0,05$ và hệ số khuếch đại phương sai VIF < 10 (Đinh Phi Hồ, 2012). Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng: $YD = \beta_0 + \beta_{QC} QC + \beta_{SHI} SHI + \beta_{CL} CL + \beta_{TM} TM + \epsilon_i$. Trong đó, YD là ý định du lịch của du khách, β_0 là hằng số, β là hệ số hồi quy của tổng thể, ϵ_i là sai số ngẫu nhiên.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 218 đáp viên, trong đó du khách có giới tính nữ chiếm nhiều hơn du khách có giới tính nam. Đa số đáp viên có độ tuổi từ 21 tuổi trở lên, độ tuổi từ 21-23 tuổi chiếm đa số (10,7%). Đáp viên có trình độ học vấn khá cao, trên 75% đáp viên có trình độ từ trung cấp trở lên, trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (43,1%). Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là thế hệ Z, nên đa số là học sinh, sinh viên (61,5%), thế nhưng cũng có một số đáp viên đã có việc làm như nhân viên nhà hàng-khách sạn, hướng dẫn viên du lịch, tài xế, nhân viên bán hàng, nhân viên giao hàng,... (chiếm 17,8%), kinh doanh, buôn bán (11,5%), cán bộ, công chức, viên chức (7,8%), nghề nghiệp công nhân chiếm tỷ lệ thấp. Đa số đáp viên được khảo sát đến từ miền Nam (60,6%), kế đến là miền Bắc (22,5%) và cuối cùng là miền Trung (16,9%).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	93	42,7
	Nữ	125	57,3
Tuổi	Từ 18 - 20 tuổi	63	28,9
	Từ 21 - 23 tuổi	107	49,1
	Từ 24 - 27 tuổi	48	22,0
Học vấn	Tung học phổ thông trở xuống	52	23,8
	Trung cấp	18	8,3
	Cao đẳng	36	16,5
	Đại học	94	43,1
	Sau Đại học	18	8,3

Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	103	61,5
	Cán bộ, công chức, viên chức	24	7,8
	Công nhân	9	1,4
	Kinh doanh, buôn bán	37	11,5
	Khác	45	17,8
Vùng, miền	Miền Bắc	49	22,5
	Miền Trung	37	16,9
	Miền Nam	132	60,6

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022.

4.2. Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam

Dựa trên kết quả ở Bảng 3, hệ số Cronbach’s Alpha

của các thang đo đều cao hơn 0,7, các biến quan sát có hệ số tương quan > 0,3. Kết quả chỉ ra rằng các biến là đáng tin cậy và đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo trong nhân tố khám phá, hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Hệ số Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng-hiệu chỉnh
Quảng cáo trên MXH	0,860	0,631 → 0,754
Sự hữu ích của thông tin	0,949	0,862 → 0,934
Chất lượng thông tin	0,838	0,567 → 0,714
Truyền miệng trên MXH	0,916	0,738 → 0,902
Ý định du lịch	0,794	0,554 → 0,734

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022.

Qua kết quả phân tích cho thấy, độ tin cậy của hệ số tải nhân tố > 0,5; KMO = 0,843; Sig.=0,00 (< 0,05). Với phương pháp trích nhân tố, phương pháp xoay nhân tố cho phép trích được 04 nhân tố từ 15 biến quan sát và phương sai tích lũy được 77,202% (> 50%, đạt yêu cầu), tức 04 nhân tố này

giải thích được 77,202% biến thiên của dữ liệu. Các biến trong nhân tố không có biến nào bị loại bỏ và các biến trong nhân tố không có sự xáo trộn, vẫn giữ 04 nhân tố ban đầu “Truyền miệng trên MXH”, “Quảng cáo trên MXH”, “Chất lượng thông tin” và “Sự hữu ích của thông tin”.

Bảng 4. Bảng ma trận điểm số nhân tố

Biến quan sát	Các yếu tố truyền thông MXH			
	Truyền miệng trên MXH	Quảng cáo trên MXH	Chất lượng thông tin	Sự hữu ích của thông tin
TM3	0,914	0,889 0,850 0,751 0,674	0,802 0,773 0,762 0,722	0,931 0,919 0,896
TM1	0,882			
TM2	0,833			
TM4	0,832			
QC2				
QC1				
QC4				
QC3				
CL2				
CL3				
CL1				
CL4				
SHI3				
SHI1				
SHI2				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022.

Để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố truyền thông MXH đến ý định du lịch của du khách thể hệ Z ở Việt Nam, phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy $R^2 = 0,425$; $Sig. = 0,000$; $VIF = 1,00$, như vậy dữ liệu thích hợp cho phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả phân tích $R^2 = 0,425$, có nghĩa mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc chiếm 42,5% trong

mô hình, còn lại 57,5% là các biến khác ngoài mô hình và sai số. Các 04 yếu tố truyền thông MXH ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách thể hệ Z ở Việt Nam theo thứ tự giảm dần bao gồm: “Chất lượng thông tin”, “Quảng cáo trên MXH”, “Truyền miệng trên MXH” và “Sự hữu ích của thông tin” (Bảng 5). Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng: $YD = 8,236 + 0,530QC + 0,439TM + 0,158SHI + 0,090CL + \varepsilon_i$.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta	
Hằng số	2,710	0,049		1,000
Truyền miệng trên MXH (TM)	0,187	0,049	0,187	0,000
Quảng cáo trên MXH (QC)	0,276	0,049	0,276	0,000
Chất lượng thông tin (CL)	0,541	0,049	0,541	0,000
Sự hữu ích của thông tin (SHI)	0,175	0,049	0,175	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022.

Truyền miệng trên MXH (TM) có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thể hệ Z ở Việt Nam. Khách du lịch thường có thói quen sẽ truyền miệng, đăng tải, chia sẻ những trạng thái, cảm xúc và sự trải nghiệm của mình tại một điểm đến trên các trang MXH, đánh giá trên các trang dịch vụ điện tử,... điều này có thể là cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực. Những điều tích cực có thể giúp thu hút du khách khác và ngược lại. Hiện nay, trước khi đi du lịch, du khách có xu hướng đọc và tham khảo các đánh giá và truyền miệng trực tuyến của khách du lịch khác đã đi trước đó để làm nguồn tham khảo trong việc chọn một điểm đến. Do đó, để tăng những chia sẻ, truyền miệng tích cực, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương cần ban hành những chính sách ưu tiên nâng cao khả năng sử dụng công nghệ số tại địa phương, tuyên truyền vận động mỗi người dân tại khu điểm du lịch là một hướng dẫn viên du lịch cùng nhau cung cấp những thông tin hữu ích đến khách du lịch, chính sách kết nối người dân địa phương tham gia vào hoạt động du lịch. Đối với những nhà kinh doanh dịch vụ du lịch cần chú trọng đến đáp ứng và nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như trải nghiệm của du khách để họ có thể truyền tải những lời truyền miệng tích cực trên các trang MXH, từ đó sẽ tăng ý định du lịch và thu hút khách hơn trong thời gian tới đối với các điểm đến ở Việt Nam thông qua các hoạt động như: cứ mỗi lần truyền tải thông tin tích cực về điểm du lịch lên MXH sẽ nhận được quà hay được tặng 1 tấm hình kỷ niệm tại khu điểm du lịch đó, được đưa hình ảnh cá nhân lên trang web của công ty nếu khách du lịch đồng ý...

Quảng cáo trên MXH (QC) có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách ở Việt Nam. Ngoài việc tham khảo các đánh giá, lời truyền miệng của du khách trước đó trên các trang MXH, du khách cũng rất quan tâm đến các quảng cáo về thông tin du lịch trên các trang MXH hiện nay. Du khách khi truy cập các trang thông tin du lịch trên MXH rất quan tâm đến các thông tin phải luôn cập nhật mới, nội dung, hình ảnh của các quảng cáo phải thú vị và hấp dẫn,... Vì vậy, các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp cần chú trọng đến việc quảng bá điểm đến, dịch vụ du lịch trên các trang MXH, các thông tin, hình ảnh, video quảng cáo trên MXH phải chú trọng đến chất lượng thông tin, chính xác, hình ảnh bắt mắt, video clip phải sinh động và hấp dẫn nhất là các trang Facebook, Youtube, Instagram, Twitter... Hiện nay một số địa phương đã mời những người nổi tiếng, những cá nhân, đơn vị đang sở hữu lượt theo dõi, lượt truy cập rất nhiều để quảng bá hình ảnh của du lịch địa phương lên các trang MXH. Do vậy cần có thêm những chính sách hỗ trợ, ký kết thỏa thuận lẫn nhau giữa các bên liên quan nhằm tăng tính hợp tác trong việc truyền tải thông tin quảng cáo trên MXH...

Chất lượng thông tin (CL) có ảnh hưởng tích cực và ảnh hưởng cao đến ý định du lịch của du khách thể hệ Z ở Việt Nam. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương và nhà kinh doanh du lịch cần đăng tải các thông tin du lịch trên MXH, các thông tin phải chính xác, đầy đủ, phù hợp với thực tế để đảm bảo sự tin cậy đối với du khách khi

tìm kiếm thông tin lập kế hoạch đi du lịch, từ đó tăng ý định của du khách hơn. Đối với hình thức này cần phải có chính sách riêng cho việc kiểm soát chất lượng thông tin, hình ảnh được đăng lên MXH, chính sách tạo điều kiện cho những doanh nghiệp tập huấn kiến thức về mảng truyền thông quảng cáo trực tuyến... thông tin quảng cáo phải là thông tin chính thống và được sự xét duyệt của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch hoặc thông tin được lấy từ các cuốn sách, tập gấp quảng bá do chính cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ban hành để đảm bảo đây là thông tin chính thống...

Sự hữu ích của thông tin (SHI) có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. Phát hiện này cho thấy, các cơ quan chức năng ngành du lịch và nhà kinh doanh du lịch cần thiết phải đăng các thông tin du lịch trên MXH, các thông tin phải đáp ứng đầy đủ hoạt động du lịch của du khách thông qua 05 yếu tố “thực, trú, hành, lạc, y” để du khách có thể vận dụng các thông tin này trong việc lập kế hoạch, nâng cao chất lượng chuyến đi, làm cho chuyến đi du lịch thuận tiện và dễ dàng,... bên cạnh đó, các thông tin phải chính xác, phù hợp và xác thực với thực tế. Các nhà kinh doanh du lịch có thể chia sẻ các bài review của các du khách trước đó hoặc của những người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng trên MXH.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 yếu tố truyền thông MXH ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam là truyền miệng trên MXH, quảng cáo trên MXH, chất lượng thông tin, sự hữu ích của thông tin. Dựa vào kết quả hệ số tác động của các nhân tố trên thì “chất lượng thông tin” đóng vai trò quan trọng nhất đối ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam (do có hệ số lớn nhất là 0,541). Tầm quan trọng của các nhân tố còn lại là “quảng cáo trên MXH”, “truyền miệng trên MXH” và “sự hữu ích của thông tin”. Vì vậy, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp và nhà kinh doanh dịch vụ du lịch cần có những giải pháp và phương hướng ưu tiên trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến, nâng cao sự hài lòng cũng như khai thác tốt hiệu quả của truyền thông MXH đối với hành vi du lịch của du khách trong bối cảnh kích cầu du lịch hiện nay. Kết quả của nghiên cứu có đóng góp cả lý luận và thực tiễn vào nghiên cứu hành vi của khách du lịch khi bị ảnh hưởng bởi truyền thông MXH. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong tương lai cần bổ sung thêm các yếu tố truyền thông MXH khác để xem xét sự ảnh hưởng của nó đối với ý định du lịch của du khách (còn 57,5%

là các biến khác ngoài mô hình); nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện cụ thể đối với một điểm đến hoặc địa phương cụ thể để góp phần nâng cao sự thu hút khách du lịch thông qua truyền thông MXH.

Tài liệu tham khảo

- Abubakar, A. M. and Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Aichner, T. and Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276. DOI: <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2015-018>.
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K. and Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & management*, 54(6), 714-727. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L. and Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98.
- Castaneda, J. A., Frias, D. M., Munoz-Leiva, F. and Rodriguez, M. A. (2007). Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 37-52.
- Cheng, Y., Wei, W. and Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S. and Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12(18), 7252. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187252>.
- Cho, M., Bonn, M. A. and Han, S. J. (2018). Generation Z's sustainable volunteering: Motivations, attitudes, and job performance. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051400>.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>.

- Digital Global. (2020). Global Digital Overview. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Dolot, A. (2018). *The characteristics of Generation Z. E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Đinh Phi Hồ. (2012). *Phương pháp nghiên cứu định lượng & những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp*. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Phương Đông.
- Đinh Thuý Dung. (2022). Gen Z là gì? Thế hệ Z sinh năm bao nhiêu? Các đặc điểm?. Truy cập từ: <https://luatduonggia.vn/gen-z-la-gi-the-he-z-sinh-nam-bao-nhieu-cac-dac-diem/>.
- Expedia Group Media Solutions. (2018). Generation, Z. A Look Ahead: How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel, Custom Research.. Retrieved from: https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers?utm_source=skift&utm_medium=cpc&utm_content=2019-12-travel-and-tourism-trends-research-for-marketers&utm_campaign=2019-skift.
- Gebbsombut, N. and Ho, C. T. B. (2019). Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1702837. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1702837>.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. and Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in psychology*, 8, 252. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2).
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>.
- Han, J. and Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S. and Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.377>.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71. DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjm.10.0088>.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008a). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1)*. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008b). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J. and Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>.
- Hysa, B., Karasek, A. and Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031018>.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2013-0299>.
- Jaya, I. P. G. I. T. and Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?. In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018). 9-20. Atlantis Press.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. and Yang, S.

- B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.
- Khang, H., Ki, E. J. and Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1077699012439853>.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A. and Legoh  rel, P. (2015). Re- examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>.
- L   Văn Huy v   Trương Tr  n Tr  m Anh. (2012). *Phương pháp nghiên cứu trong Kinh doanh*. Thành ph   H   Ch   Minh: NXB T  i ch  nh.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.
- Livingstone, S. (2018). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy, and completely unprepared for adulthood. *Journal of Children and Media*, 12(1), 118-123. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091>.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Ninan, N., Roy, J. C. and Cheriyan, N. K., 2020. Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Nguy  n Đ  nh Th  y. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. H   Nội: NXB Lao động - X   hội.
- Nguyen V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T. and Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>.
- Odusanya, K., Aluko, O. and Lal, B. (2020). Building consumers' trust in electronic retail platforms in the sub-Saharan context: an exploratory study on drivers and impact on continuance intention. *Information Systems Frontiers*. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2>.
- Priporas, C. V., Stylos, N. and Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called millennials on steroids, and that could be terrifying for retailers. Retrieved. 9.
- Tarute, A., Nikou, S. and Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of advertising research*, 21(6), 51-56.
- Trivedi, J. and Rozia, M. (2019). The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions. *Journal of Communication: Media Watch*, 18(5), 5-18.
- Tsai, F. M. and Bui, T. D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183. DOI: <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. and Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1096348013515918>.
- Yip, W. S. and Mo, W. Y. (2020). An investigation of purchase intention of using mobile Apps for online traveling and booking service. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11(2), 46-50.