

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG DU LỊCH



VŨ ĐÌNH HÒA

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ
QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HÀ NỘI
CỦA DU KHÁCH THẾ HỆ Z Ở VIỆT NAM

Ngành: Du lịch

Mã số: 9810101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HUẾ, 2026

Luận án được hoàn thành tại:

TRƯỜNG DU LỊCH, ĐẠI HỌC HUẾ

Người hướng dẫn khoa học 1: **PGS.TS Trần Hữu Tuấn**

Người hướng dẫn khoa học 2: **PGS.TS Võ Viết Minh Nhật**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Đại học Huế:

Vào hồih giờ, ngàytháng năm 20....

Có thể tìm đọc luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam.
- Thư viện Trường Du lịch - Đại học Huế.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết

1.1. Về lý luận

Nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của du khách là một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm sâu rộng từ cộng đồng học thuật bởi nó giúp hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch, từ đó cung cấp cơ sở lý luận cho việc xây dựng các chiến lược tiếp thị và quản lý điểm đến hiệu quả (Deng và c.s., 2021; Pandey & Joshi, 2021; Serio và c.s., 2024). Quá trình lựa chọn điểm đến không chỉ đơn thuần phụ thuộc vào các yếu tố vật chất như giá cả và tiện nghi, mà còn bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý, xã hội và văn hoá đòi hỏi phải có cái nhìn toàn diện về động lực và thói quen của du khách (Damiasih, 2025). Việc nghiên cứu sâu về hành vi này sẽ giúp các điểm đến tối ưu hóa các sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, đồng thời dự báo các xu hướng du lịch trong tương lai, nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì sự phát triển bền vững trong ngành du lịch (Pinho & Leal, 2024).

Truyền miệng (WOM) là một kênh tiếp thị được ghi nhận như một kênh tham khảo quan trọng, có vai trò quan trọng định hướng cách người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và đưa ra lựa chọn mua sắm (Arndt, 1967; Hussain và c.s., 2017). Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, đặc biệt là sự xuất hiện của Internet, cùng những thay đổi trong cấu trúc xã hội của các thế hệ X, Y và Z (Duffett và c.s., 2019), đã làm thay đổi hoàn toàn hành vi tiêu dùng và các phương thức tiếp cận khách hàng truyền thống. Internet đã tạo ra một phương thức mới cho người tiêu dùng trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm, khi họ có thể nhận tư vấn từ những người tiêu dùng khác thông qua truyền miệng trực tuyến (eWOM). Thông qua eWOM, người tiêu dùng có thể chia sẻ thông tin và kiến thức, đồng thời tạo ra mối quan hệ xã hội và cộng đồng trực tuyến (Hennig-Thurau và c.s., 2004). Do đó, eWOM được đánh giá là công cụ mạnh mẽ trong marketing hiện đại, có sức ảnh hưởng lớn đến nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng (Kumar và c.s., 2023; Pourfakhimi và c.s., 2020; Y. Wang và c.s., 2023; Yadav và c.s., 2021).

Du lịch là ngành dịch vụ có mức độ sử dụng thông tin cao và phụ thuộc lớn vào Internet để phân phối sản phẩm, tiếp cận thị trường và duy trì giao tiếp với khách hàng (Bakır & Sarılgan, 2023; Munar & Jacobsen, 2013). Bên cạnh đó, do các sản phẩm du lịch có tính vô hình và không thể đánh giá trực tiếp trước khi sử dụng, chúng thường được coi là có mức độ rủi ro cao khi ra quyết định (Pourfakhimi và c.s., 2020). Đặc điểm này của sản phẩm du lịch đã khiến du khách gặp khó khăn trong việc đánh giá các dịch vụ du lịch trước khi thực sự trải nghiệm. Vì vậy, eWOM trở thành kênh tham khảo hữu ích trong quá trình ra quyết định mua của du khách,

giúp họ giải quyết sự bất định và rủi ro khi lựa chọn điểm đến (Yadav và c.s., 2021; Zheng và c.s., 2023).

Thông kê từ cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science giai đoạn 2000-2025 cho thấy số lượng công trình nghiên cứu về eWOM và điểm đến du lịch gia tăng liên tục phản ánh đây là một hướng nghiên cứu nhận được sự quan tâm đáng kể và đang phát triển mạnh. Mặc dù vậy, các nghiên cứu hiện có vẫn còn phân tán về chủ đề, phạm vi tiếp cận, đối tượng phân tích và nền tảng giải thích. Xét về nội dung, các công trình hiện nay chủ yếu tập trung xem xét ảnh hưởng của eWOM đến thái độ đối với điểm đến, hình ảnh điểm đến, lòng trung thành, ý định và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách (Abubakar & Ilkan, 2016; Akar và c.s., 2024; Purbadharmaja và c.s., 2021) hoặc mở rộng sang vai trò của nền tảng trực tuyến, yếu tố văn hóa, chất lượng thông tin và độ tin cậy nguồn tin (Tapanainen và c.s., 2021). Các nghiên cứu này đã cung cấp những bằng chứng quan trọng về ảnh hưởng của eWOM trong bối cảnh du lịch, nhưng phần lớn mới dừng ở việc lý giải phản ứng tâm lý hoặc ý định hành vi, mà chưa đi sâu làm rõ cơ chế xử lý thông tin eWOM và quá trình chuyển hóa từ tiếp nhận thông tin thành quyết định lựa chọn điểm đến, đặc biệt đối với nhóm du khách thế hệ Z.

Về lý thuyết, phần lớn nghiên cứu dựa trên một số lý thuyết nền phổ dụng như TPB, TAM, SOR hay MGB để giải thích ý định hành vi trong du lịch (Long và c.s., 2024; A. Tran & Thanh Khoa, 2025). Các lý thuyết này có giá trị trong việc dự báo phản ứng hành vi, nhưng nhìn chung chưa cho phép đi sâu phân tích tác động có thể khác nhau của các dạng thông tin eWOM với vai trò là truyền thông thuyết phục diễn ra trong môi trường số. Đáng chú ý, phần lớn các nghiên cứu vẫn tiếp cận eWOM như một chỉnh thể tương đối đồng nhất và đo lường tác động tổng thể của nó đến thái độ, ý định và hành vi của khách du lịch (Abubakar & Ilkan, 2016; Jalilvand & Samiei, 2012). Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa phản ánh đầy đủ bản chất của quá trình tiếp nhận, xử lý thông tin trong môi trường truyền thông số, nơi mà người dùng có thể không tiếp nhận và xử lý mọi thông tin theo cùng một cơ chế nhận thức.

Theo hướng tiếp cận của mô hình xem xét kỹ lưỡng (ELM), cá nhân có thể tiếp nhận và phản hồi thông tin qua hai con đường khác nhau, tương ứng với thông tin lỗi và thông tin ngoại vi (Hedhli & Zourrig, 2022; Petty & Cacioppo, 1986). Trong đó, thông tin lỗi là những nội dung gắn trực tiếp với thuộc tính, chất lượng và giá trị của sản phẩm hoặc điểm đến, đòi hỏi cá nhân phải phân tích và đánh giá tương đối sâu, bởi nó thực sự ảnh hưởng đến các lợi ích và trải nghiệm tiêu dùng khi họ quyết định mua sản phẩm/dịch vụ đó. Trong khi đó, thông tin ngoại vi là các tín hiệu mang tính gợi ý, cảm tính như hình thức trình bày, mức độ phổ biến hoặc uy tín của nguồn tin, có thể ảnh hưởng đến nhận thức cảm tính, phán đoán, mà không

truyền tải thông tin gắn với các lợi ích/giá trị tiêu dùng mà người mua sẽ có được. Như vậy, cách tiếp cận ELM trong phân tích eWOM được kỳ vọng cung cấp những hiểu biết sâu hơn về cơ chế tác động của các loại thông tin thuyết trong quá trình ra quyết định mua của khách hàng.

Khoảng trống trên càng trở nên rõ nét hơn khi đặt trong bối cảnh nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z. Là thế hệ lớn lên cùng Internet, thiết bị thông minh và mạng xã hội, nhóm du khách này có mức độ hiện diện trực tuyến cao và thường xuyên sử dụng các nền tảng số để tìm kiếm, tiếp nhận và chia sẻ thông tin du lịch (Priporas và c.s., 2017). Các nghiên cứu gần đây gợi ý rằng môi trường số giữ vai trò đáng kể trong quá trình hình thành nhận thức và định hướng hành vi của thế hệ Z (Faverio, 2024; Priporas và c.s., 2017). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu hiện nay mới tập trung vào ảnh hưởng chung của công nghệ, mạng xã hội hoặc eWOM đối với hành vi du lịch, hay so sánh đặc điểm của thế hệ Z với các thế hệ khác (Hanji và c.s., 2024; Mandal và c.s., 2024; Marozzo và c.s., 2024; Pompurová và c.s., 2023; J. Zhang và c.s., 2024) trong khi cơ chế xử lý eWOM của nhóm du khách này trong bối cảnh lựa chọn điểm đến vẫn chưa được kiểm định đầy đủ. Cụ thể, vẫn còn thiếu bằng chứng thực nghiệm về việc liệu thế hệ Z phản ứng với eWOM chủ yếu thông qua thông tin lời, thông tin ngoại vi hay có sự kết hợp của cả hai. Trong khi đó, lựa chọn điểm đến là một quá trình ra quyết định dựa trên xử lý thông tin, trong đó cá nhân phải tiếp nhận, sàng lọc, đánh giá và chuyển hóa thông tin thành phán đoán và lựa chọn hành vi (Kotler, 2018). Vì vậy, nghiên cứu cơ chế tác động của các nhóm thông tin eWOM đối với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z là một hướng tiếp cận cần thiết.

1.2. Về thực tiễn

Theo báo cáo của Liên minh Viễn thông Quốc tế, năm 2025, số người sử dụng Internet trên toàn thế giới là 6 tỷ người, chiếm khoảng 74% dân số thế giới. Tại Việt Nam hiện có khoảng 79,8 triệu người sử dụng Internet, chiếm 78,8% tổng dân số, đứng thứ 8 trong số các quốc gia có tỷ lệ người dùng Internet cao nhất ở châu Á. Bên cạnh đó, số lượng người sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam đã vượt qua 80 triệu người, chiếm 80% tổng dân số, và con số này vẫn đang tiếp tục tăng lên (IWS, 2024). Mỗi người dùng trung bình dành khoảng 6 giờ 18 phút mỗi ngày cho các hoạt động trực tuyến, trong đó khoảng 2 giờ 25 phút được dành cho việc sử dụng mạng xã hội (The Digital X, 2024). Những con số này không chỉ phản ánh sự gia tăng mạnh mẽ của Internet và mạng xã hội tại Việt Nam, mà còn cho thấy sự phụ thuộc ngày càng lớn vào công nghệ trong đời sống hàng ngày, đặc biệt là đối với thế hệ Z.

Dân số Việt Nam, năm 2025 ước tính đạt 102,5 triệu người (GSO, 2026), trong đó có khoảng 15,5% dân số trong độ tuổi từ 15 đến 29 (thế hệ Z), tương đương 15,9 triệu người. Đây là nhóm đối tượng có khả năng sử dụng công nghệ thành thạo và có ảnh hưởng lớn đối với các ngành kinh tế, đặc biệt là ngành du lịch. Các nghiên cứu cho thấy thế hệ Z không chỉ là nhóm khách hàng tiềm năng mà còn là nhóm có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng và lựa chọn điểm đến du lịch trong tương lai. Mặc dù nhóm khách du lịch này ngày càng trở nên quan trọng, nhưng còn thiếu vắng các nghiên cứu thực nghiệm làm rõ tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam.

Hà Nội, thủ đô của Việt Nam, có diện tích 3328,9 km² và dân số 8,4 triệu người (GSO, 2025), không chỉ là trung tâm chính trị, kinh tế và văn hóa của quốc gia mà còn là điểm đến du lịch đầy tiềm năng ở Việt Nam. Theo báo cáo của Sở Du lịch Hà Nội, ngày du lịch của thành phố ngày càng có sự phát triển nhanh chóng. Năm 2025, tổng số lượt khách du lịch đến Hà Nội ước đạt khoảng 33,7 triệu lượt khách, tăng 20,9% so với năm 2024, trong đó có trên 7,82 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 22,8% so với năm 2024 và trên 25,9 triệu lượt khách nội địa, tăng 20,32 %, với cơ cấu du khách ngày càng được trẻ hoá. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt trên 134,46 nghìn tỷ đồng, tăng 21,5% so với năm 2024. Mặc dù sự gia tăng này thể hiện một tín hiệu tích cực, nhưng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến trong nước và trong khu vực, việc hiểu rõ động lực và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách, đặc biệt là du khách thế hệ Z trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông là hết sức cần thiết. Điều này không chỉ giúp Hà Nội phát triển các chiến lược marketing hiệu quả mà còn hỗ trợ các cơ quan quản lý xây dựng chính sách du lịch bền vững và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường du khách trẻ. Việc hiểu và tận dụng được eWOM sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh đáng kể cho du lịch Hà Nội trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh mạnh mẽ của các điểm đến trên thế giới.

Xuất phát từ khoảng trống về lý luận trong chủ đề tác động của eWOM qua mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z, kết hợp yêu cầu đặt ra từ thực trạng phát triển du lịch, từ ý nghĩa thực tiễn của vấn đề nghiên cứu đối với mở rộng thị trường khách của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của thành phố Hà Nội, tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu ***“Tác động của truyền miệng điện tử qua mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Hà Nội của du khách thế hệ Z ở Việt Nam”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận án của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Xác định và phân tích tác động của thông tin lời và thông tin ngoại vi

qua eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Hà Nội của du khách thể hệ Z ở Việt Nam. Từ đó đưa ra các hàm ý quản trị cho các bên liên quan trong quản lý và khai thác hiệu quả eWOM nhằm gia tăng lượng du khách trẻ đến điểm đến du lịch Hà Nội.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về eWOM và tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách thể hệ Z.

- Đề xuất mô hình lý thuyết và xây dựng thang đo đánh giá tác động eWOM tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách thể hệ Z.

- Đo lường tác động của các yếu tố thuộc eWOM đến sự chấp nhận eWOM và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Hà Nội của du khách thể hệ Z ở Việt Nam.

- Đề xuất các hàm ý quản trị và khuyến nghị cho các bên liên quan gắn với điểm đến du lịch Hà Nội và các địa điểm tương đồng nhằm khai thác eWOM đối với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thể hệ Z ở Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1. Các yếu tố thông tin lỗi và ngoại vi từ eWOM trên mạng xã hội ảnh hưởng như thế nào đến thái độ và mức độ tiếp nhận eWOM của du khách thể hệ Z?

Câu hỏi 2. Thái độ và mức độ tiếp nhận eWOM tác động như thế nào đến hành vi lựa chọn điểm đến thực tế của du khách thể hệ Z?

Câu hỏi 3. Có sự khác biệt về nhóm tuổi và giới tính của thể hệ Z trong việc tiếp nhận các thông tin eWOM và hành vi lựa chọn điểm đến thực tế hay không?

Câu hỏi 4. Những hàm ý quản trị nào có thể áp dụng để tối ưu hóa eWOM trong việc hỗ trợ quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thể hệ Z tại Việt Nam?

4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án là ảnh hưởng của các yếu tố eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách thể hệ Z tại Việt Nam.

- Khách thể nghiên cứu là các du khách thể hệ Z ở Việt Nam, những người đã đi du lịch tại Hà Nội trong vòng một năm đến thời điểm khảo sát và có sử dụng thông tin trên mạng xã hội cho việc ra quyết định lựa chọn điểm đến của mình.

- Đối tượng khảo sát của luận án là các du khách có có năm sinh trong khoảng 1996 - 2005 tại các điểm tham quan nổi tiếng của Hà Nội, có sử dụng eWOM trên mạng xã hội để ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

của mình.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

4.2.1. Về nội dung

Luận án tập trung phân tích tác động của các nhóm thông tin (thông tin lõi và thông tin ngoại vi) qua eWOM đến nhận thức và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z.

4.2.2 Về không gian

Luận án được thực hiện tại thành phố Hà Nội, trong vai trò là điểm đến du lịch với tên gọi là điểm đến du lịch thành phố Hà Nội (gọi tắt là điểm đến Hà Nội)

4.2.3. Về thời gian

- Dữ liệu thứ cấp: Các thông tin, số liệu liên quan đến thực trạng phát triển du lịch Hà Nội trong giai đoạn 2020 - 2025 được tác giả thu thập từ các báo cáo của Sở Du lịch thành phố Hà Nội và các nghiên cứu có liên quan để bổ sung các thông tin nghiên cứu cần thiết phục vụ cho quá trình nghiên cứu của luận án.

- Dữ liệu sơ cấp: được tác giả thực hiện trực tiếp với khách du lịch trong có năm sinh trong khoảng từ 1996 - 2005 có sử dụng thông tin eWOM để lựa chọn điểm đến du lịch, tại các điểm du lịch nổi tiếng của Hà Nội (Văn Miếu - Quốc tử giám; Khu di tích Phủ chủ tịch; Hoàng thành Thăng Long; nhà tù Hỏa Lò; khu vực Hồ Hoàn Kiếm và vùng phụ cận) trong thời gian từ tháng 12/2024 đến tháng 3/2025.

NỘI DUNG
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ TỔNG QUAN
NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG
 ĐIỆN TỬ QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH THẾ HỆ Z

1.1. Truyền miệng và truyền miệng điện tử

1.1.1. Truyền miệng (WOM)

WOM là sự truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ không chính thức qua hình thức giao tiếp bằng lời nói giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng về trải nghiệm của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ có ảnh hưởng đến thái độ của họ và hành vi mua tích cực hoặc tiêu cực.

1.1.2. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Tài liệu học thuật hiện có cung cấp nhiều định nghĩa khác nhau về eWOM ở các góc độ tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, trong bối cảnh cụ thể của luận án, eWOM được hiểu là các bình luận, đánh giá và nhận xét trực tuyến được chia sẻ trên mạng xã hội về điểm đến du lịch.

1.2. Thông tin lời và thông tin ngoại vi

1.2.1. Quan niệm và cách tiếp cận trong nghiên cứu du lịch

Nghiên cứu này xem thông tin lời trong du lịch là những tín hiệu giúp nâng cao tính hữu ích và khả năng chẩn đoán của thông tin về điểm đến hoặc dịch vụ du lịch, như chất lượng lập luận, mức độ cụ thể, sự phù hợp, tính cập nhật, độ rõ ràng và tính nhất quán. Ngược lại, thông tin ngoại vi là những tín hiệu giúp du khách nhanh chóng đánh giá độ tin cậy, mức độ phổ biến, sức hấp dẫn và tính xác thực xã hội của thông tin, chẳng hạn như uy tín người đăng, số lượng đánh giá, xếp hạng, các chỉ báo tương tác và mức độ tự bộc lộ của người đánh giá.

1.2.2. Thành phần của thông tin lời và thông tin ngoại vi trong eWOM du lịch qua mạng xã hội

Các thành phần của thông tin lời được tiếp cận như nhóm biến dự báo chủ yếu đối với tính hữu ích và tính chẩn đoán của eWOM, còn các thành phần của thông tin ngoại vi được tiếp cận như nhóm biến dự báo chủ yếu đối với độ tin cậy, mức độ xác thực xã hội và các suy luận nhanh về giá trị của thông tin. Trên cơ sở đó, cả hai nhóm tín hiệu cùng tác động đến mức độ chấp nhận thông tin và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách trên môi trường mạng xã hội.

1.3. Mạng xã hội

1.3.1. Quan niệm

Mạng xã hội là môi trường truyền thông số lấy người dùng làm trung tâm, cho phép thiết lập và duy trì quan hệ, tạo lập và lan truyền nội dung, tham gia tương tác công khai hoặc riêng tư, đồng thời chịu sự chi phối của

các cơ chế phân phối thông tin do nền tảng điều tiết.

1.3.2. Phân loại và đặc điểm

1.3.3. Mối quan hệ giữa eWOM và mạng xã hội

Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, mối quan hệ giữa mạng xã hội và eWOM là quan hệ mang tính cấu trúc, trong đó mạng xã hội không chỉ là nơi eWOM xuất hiện, mà còn là hạ tầng xã hội - công nghệ định hình cách thức eWOM được tạo lập, lan truyền và tiếp nhận.

1.4. Du khách và du khách thế hệ Z

1.4.1. Quan niệm về du khách và du khách thế hệ Z

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017 khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến. Theo đó, khách du lịch bao gồm: khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

Thế hệ Z là thế hệ có nhiều tên gọi nhất như Post-Millennials, iGeneration, Gen Tech, Gen Online, Gen C (connected generation), và Gen R (thế hệ trách nhiệm). Seemiller & Grace (2021) cho rằng thế hệ Z bao gồm những người sinh ra từ giữa những năm 1990 đến khoảng năm 2010. Đồng nhất với ý kiến của các nhà nghiên cứu đi trước, trong nghiên cứu này thế hệ Z được hiểu là những cá nhân được sinh ra trong giai đoạn từ năm 1996 đến năm 2010 (Randstad, 2017; God & Lee, 2018; Seemiller & Grace, 2021).

1.4.2. Đặc điểm du khách thế hệ Z

Thứ nhất, khác với các thế hệ trước, thế hệ Z quen thuộc và phụ thuộc vào Internet (Kapil & Roy, 2014; Ozkan & Solmaz, 2015; McKinsey, 2020; Seemiller & Grace, 2021).

Thứ hai, thế hệ Z hiểu rõ về nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của bản thân (Ozkan & Solmaz, 2015).

Thứ ba, thế hệ Z rất coi trọng sự kết nối xã hội trong chuyến du lịch.

1.5. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách thế hệ Z

1.5.1. Điểm đến du lịch

Hầu hết các hoạt động du lịch diễn ra tại các điểm đến. Hiện nay, có nhiều quan niệm khác nhau về điểm đến du lịch xuất phát từ các cách tiếp cận khác nhau. Trong luận án này, điểm đến du lịch được tiếp cận là nơi có tài nguyên du lịch, có khả năng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của du khách.

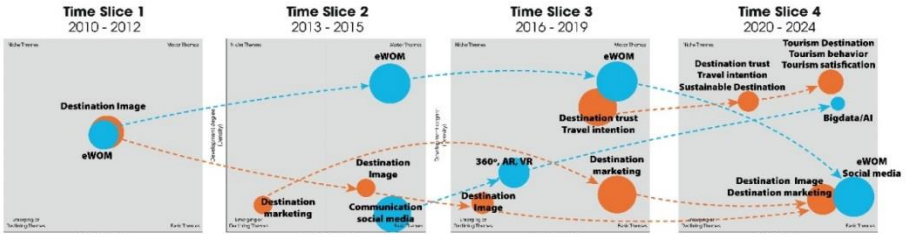
1.5.2. Quyết định lựa chọn điểm đến

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một quá trình phức tạp, là kết quả cuối cùng của quá trình tiếp nhận, đánh giá, so sánh và sàng lọc thông tin về các điểm đến cạnh tranh, trên cơ sở nhu cầu cá nhân, thuộc tính điểm đến và các tín hiệu thông tin từ môi trường truyền thông số, để hình thành lựa chọn ưu tiên đối với một điểm đến cụ thể. Quá trình này không chỉ chịu sự tác động của

các yếu tố khách quan mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ cảm xúc và tâm lý cá nhân. Những yếu tố này có thể tác động theo cách mà du khách tìm kiếm, đánh giá và so sánh các điểm đến, từ đó đưa ra lựa chọn cuối cùng.

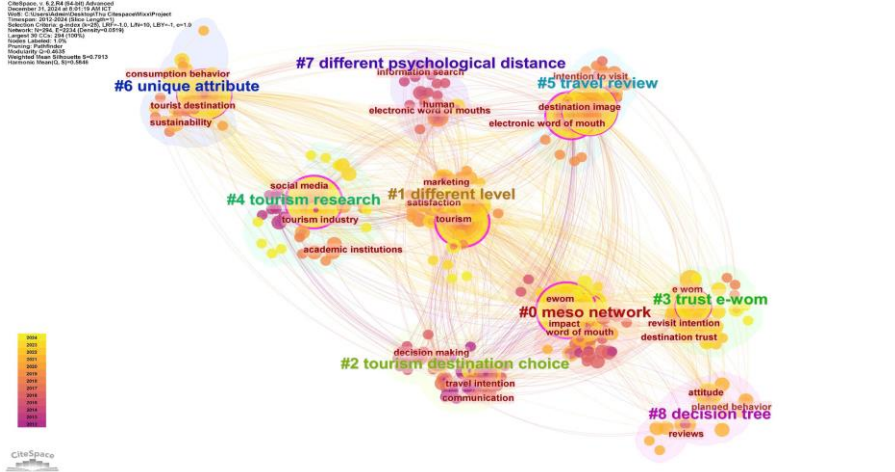
1.6. Tổng quan nghiên cứu về tác động của eWOM tới hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z

Kết quả tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, các nghiên cứu về eWOM và tác động của nó đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch có sự gia tăng, phát triển nhanh chóng với chủ đề nghiên cứu ngày càng đa dạng (Hình 1.1). Các nghiên cứu này đã góp phần làm rõ nhiều khía cạnh của hành vi lựa chọn điểm du lịch của du khách.



Hình 1.1. Sự tiến hóa chủ đề nghiên cứu theo thời gian giai đoạn 2010 đến 2024

Kết quả phân tích mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa các cụm chủ đề (cluster) cho thấy có hai nhóm chủ đề nghiên cứu nổi bật bao gồm: Nhóm các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiếp nhận eWOM và Nhóm các nghiên cứu về tác động của eWOM đối với hành vi lựa chọn điểm đến (Hình 1.2)



Hình 1.2. Mạng lưới liên kết các cụm chủ đề nghiên cứu

Nhìn chung, các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra rằng các yếu tố như chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn là những yếu tố quan trọng trong quá trình du khách tiếp nhận eWOM. Những kết quả này đã giúp xây dựng một cái nhìn toàn diện về cách thức eWOM ảnh hưởng đến quyết định du lịch, đồng thời cung cấp các thông tin quan trọng cho các chiến lược marketing du lịch. Tuy nhiên, kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cũng cho thấy còn tồn tại nhiều khoảng trống trong hiểu biết về tác động của eWOM đối với hành vi lựa chọn điểm đến của du khách, đặc biệt là đối tượng du khách thế hệ Z ở Việt Nam.

1.7. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, các nghiên cứu trước đây đã khẳng định tác động của eWOM đến thái độ, ý định và hành vi du lịch, nhưng vẫn chưa làm rõ một cách đầy đủ và có hệ thống quá trình trung gian từ tiếp nhận thông tin, đánh giá độ tin cậy, cảm nhận tính hữu ích, chấp nhận eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến.

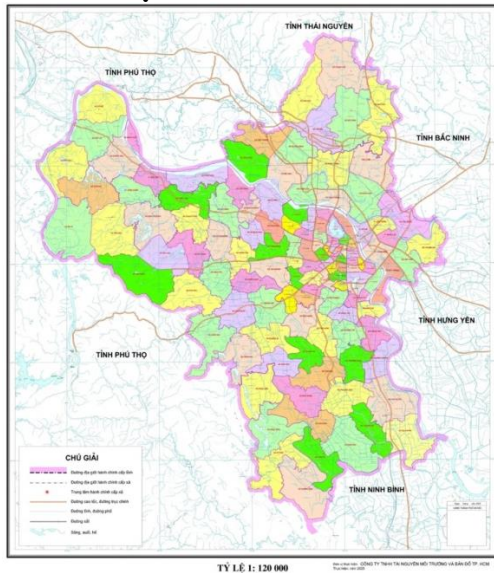
Thứ hai, về mặt lý thuyết, phần lớn nghiên cứu vẫn xem eWOM như một chỉnh thể thống nhất và chưa phân tách rõ thông tin lời với thông tin ngoại vi. Vì vậy, hiện vẫn thiếu cơ sở lý luận và bằng chứng thực nghiệm để giải thích tuyến thông tin nào có vai trò nổi trội hơn cũng như cơ chế tác động riêng của từng tuyến đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Thứ ba, dù du khách thế hệ Z đã bắt đầu được quan tâm trong một số nghiên cứu về mạng xã hội, công nghệ số và eWOM, cách thức nhóm này tiếp nhận, đánh giá và sử dụng các tín hiệu eWOM trong quá trình lựa chọn điểm đến vẫn chưa được làm rõ đầy đủ. Đặc biệt, vẫn còn thiếu các nghiên cứu phân tích sự khác biệt trong tác động của thông tin lời và thông tin ngoại vi đối với quyết định lựa chọn điểm đến của nhóm du khách này.

CHƯƠNG 2. ĐẶC ĐIỂM ĐỊA BÀN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu Hà Nội

Hà Nội là thành phố có vị trí thuộc vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông bắc của nước ta (Hình 2.1). Hà Nội là trung tâm chính trị - kinh tế - văn hóa quan trọng hàng đầu của cả nước. Trong những năm gần đây, ngành du lịch của thành phố đã có sự phát triển tích cực, thể hiện qua sự gia tăng về lượng khách, doanh thu và mức độ nhận diện thương hiệu điểm đến, qua đó khẳng định vai trò của Hà Nội như một điểm đến chủ lực trong bản đồ du lịch Việt Nam.

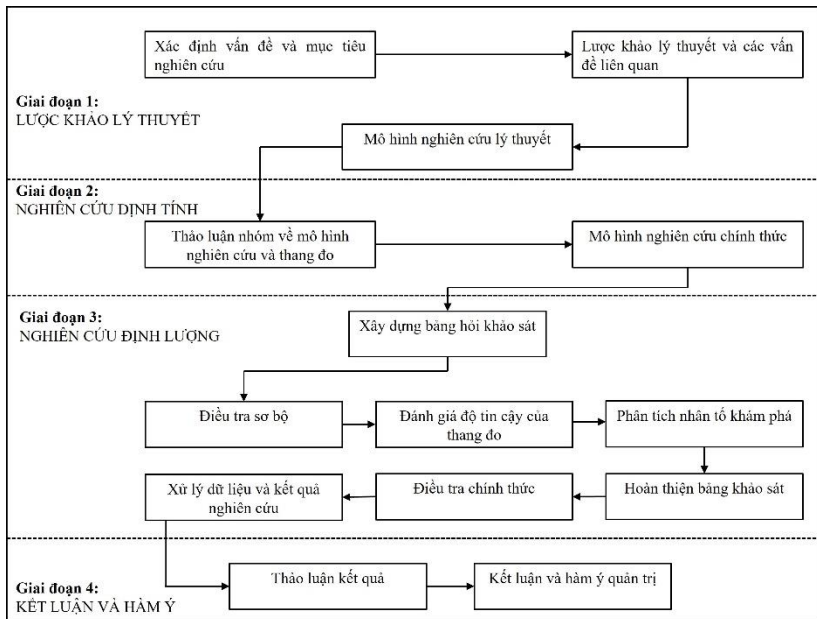


**Hình 2.1. Bản đồ hành chính
thành phố Hà Nội**

Tuy nhiên, sự phát triển của du lịch Hà Nội đang diễn ra trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ, làm thay đổi căn bản cách du khách tìm kiếm, tiếp nhận và đánh giá thông tin trước khi đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, Hà Nội cần định hình và triển khai các chiến lược marketing dựa trên dữ liệu và hành vi số nhằm gia tăng mức độ hấp dẫn của điểm đến, tối ưu hiệu quả tiếp cận các phân khúc khách hàng mục tiêu, đặc biệt là phân khúc du khách thế hệ Z.

2.2. Quy trình nghiên cứu

Để phục vụ cho mục tiêu của luận án, nghiên cứu được thực hiện theo bốn giai đoạn, gồm: giai đoạn 1 - Lược khảo lý thuyết; giai đoạn 2 - Nghiên cứu định tính; giai đoạn 3 - Nghiên cứu định lượng; giai đoạn 4 - Kết luận và hàm ý quản trị.



Hình 2.2. Quy trình nghiên cứu của luận án

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Giả thuyết nghiên cứu

H1. Chất lượng lập luận có tác động tích cực đến tính hữu ích của eWOM.

H2. Nhận thức về thông tin có tác động tích cực đến tính hữu ích của eWOM

H3. Độ tin cậy của nguồn có tác động tích cực đến độ tin cậy của eWOM.

H4. Độ tinh thông của nguồn thông tin có tác động tích cực đến độ tin cậy của eWOM.

H5. Số lượng thông tin eWOM có tác động tích cực đến độ tin cậy của eWOM.

H6. Tăng tính hữu ích của eWOM dẫn đến mức độ chấp nhận eWOM cao hơn

H7. Tăng độ tin cậy của eWOM dẫn đến mức độ chấp nhận eWOM cao hơn

H8. Tăng tính hữu ích của eWOM có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

H9. Tăng độ tin cậy của eWOM có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

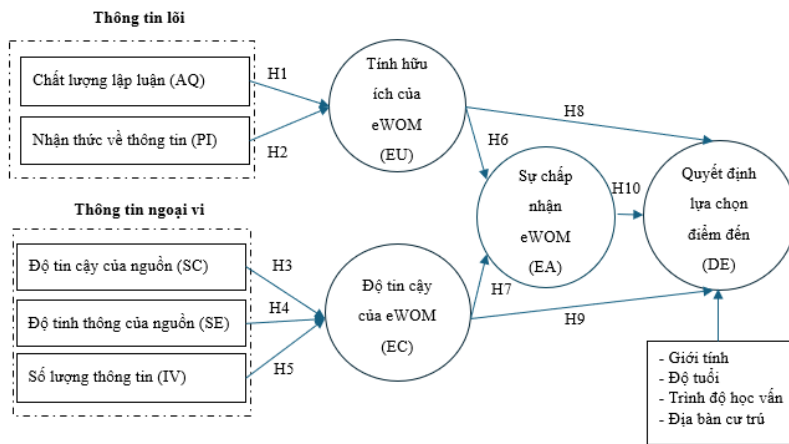
H10: Tính hữu ích của eWOM đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng lập luận và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thể hệ Z

H11: Độ tin cậy của eWOM đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng lập luận và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thể hệ Z

H12. Việc chấp nhận eWOM đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính hữu ích, độ tin cậy của eWOM và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thể hệ

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu chính thức được NCS đề xuất gồm 9 khái niệm/ biến nghiên cứu tổng hợp với 12 giả thuyết cụ thể như sau:

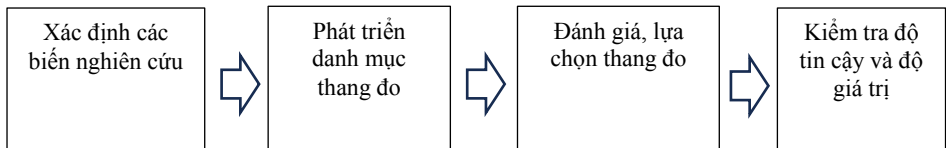


Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu

2.4. Xây dựng thang đo và thiết kế bảng hỏi

2.4.1. Xây dựng thang đo

Tiến trình phát triển thang đo trong nghiên cứu này được thực hiện theo 4 giai đoạn (Hình 2.3)



Hình 2.3. Tiến trình phát triển thang đo

2.4.3. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi khảo sát được thiết kế bao gồm 3 phần: Phần 1: Thông tin khởi động và sàng lọc; Phần 2: Nội dung chính (thang đo); Phần 3: Thông tin nhân khẩu học.

2.5. Phương pháp thu thập dữ liệu

2.5.1. Đối tượng khảo sát

Đối tượng tham gia điều tra, khảo sát trong luận án được xác định là các du khách trẻ thuộc thế hệ Z (có năm sinh trong khoảng 1996 - 2005) tại các điểm tham quan chính của Hà Nội có sử dụng eWOM trên mạng xã hội để ra quyết định lựa chọn điểm đến. Lựa chọn độ tuổi từ 18 trở lên là bởi theo Luật Thanh niên (2020) ở độ tuổi này, con người đã có sự trưởng thành nhất định và có khả năng tự chủ về tư tưởng và quan điểm. Để đảm bảo các tiêu chí của chọn mẫu, nghiên cứu đã loại bỏ những bảng hỏi mà đáp viên thuộc thế hệ Z nhưng “dưới 18 tuổi”.

2.5.2. Xác định quy mô mẫu điều tra

Theo phương pháp của Cochran và Hair, số mẫu khảo sát cần thực hiện từ 330 - 390 mẫu. Tuy nhiên, để tránh trường hợp các bảng hỏi thu về nhưng không sử dụng được do thông tin không đầy đủ hoặc không hợp lệ, tác giả đã tiến hành khảo sát 660 bảng hỏi.

Quá trình thu thập dữ liệu được NCS thực hiện trong khoảng từ tháng 12/2024 đến tháng 3/2025 theo hình thức trực tiếp tại các điểm du lịch tiêu biểu của Hà Nội bao gồm Văn Miếu – Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, Nhà tù Hỏa Lò, khu di tích Phủ chủ tịch, khu vực hồ Hoàn Kiếm.

2.6. Phương pháp xử lý dữ liệu

Trong luận án, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua PLS-SEM bằng phần mềm SMART-PLS4

2.7. Kết quả nghiên cứu sơ bộ

Kết quả nghiên cứu sơ bộ đã kiểm định được độ tin cậy qua hệ số Cronbach Alpha của thang đo lường các biến tiềm ẩn, trong đó loại đi biến quan sát PI3 đo lường khái niệm Nhận thức về thông tin; biến EU2 đo lường khái niệm tính hữu ích của thông tin và biến SC4 đo lường khái niệm độ tin cậy của nguồn. Kết quả phân tích cho thấy, thang đo phản ánh tốt các khái niệm của biến tiềm ẩn. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cũng thể hiện phân tích EFA và cho thấy kết quả là thang đo đạt đủ điều kiện để chuyển sang giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Chương 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Một cuộc khảo sát thực tế đã được NCS thực hiện tại các điểm du lịch nổi tiếng của thành phố Hà Nội (Văn Miếu - Quốc Tử Giám; Hoàng Thành Thăng Long; Khu di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh; Di tích Nhà tù Hỏa Lò; khu vực Hồ Hoàn Kiếm) trong khoảng từ 12/2024 đến 3/2025. Tổng cộng 660 bảng câu hỏi đã được phát ra với đối tượng là khách du lịch thể hệ Z và 640 bảng được thu hồi, đạt tỷ lệ phản hồi 96,7%. Sau khi loại bỏ các mẫu có câu trả lời không đầy đủ hoặc có câu trả lời gần như hoàn toàn giống nhau, NCS đã thu được 621 bảng câu hỏi hợp lệ.

3.2. Kết quả đo lường kết quả

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy nội tại của biến

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy rằng các yếu tố AQ, PI, SC, SE, EV, EU, EC, EA và DE được sử dụng trong nghiên cứu đều đáng tin cậy và có tính hợp lý (Bảng 3.1), cho phép các phân tích và kết quả từ nghiên cứu dựa trên các biến này có sự kiểm soát và tin cậy.

Bảng 3.1. Hệ số tải ngoài và độ tin cậy nhất quán nội tại của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất

Biến nghiên cứu	AVE	CR (rho _a)	Cronbach's alphas
AQ	0.625	0.801	0.800
PI	0.727	0.814	0.812
SC	0.715	0.801	0.801
SE	0.697	0.857	0.855
EV	0.672	0.845	0.838
EC	0.695	0.855	0.853
EU	0.741	0.828	0.825
EA	0.644	0.817	0.815
DE	0.666	0.835	0.832

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

3.3.2. Kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn

Nghiên cứu tiến hành kiểm tra giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu bằng chỉ số HTMT. Kết quả phân tích dữ liệu đã chỉ ra giá trị HTMT cho tất cả các cặp cấu trúc nghiên cứu trong một ma trận, tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn so với ngưỡng 0,85 do đó, các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu này đảm bảo sự phân biệt với nhau.

Ngoài ra, bảng Fornell & Larcker (1981) được NCS dùng để đánh giá tính hợp lệ của giá trị phân biệt. Kết quả cho thấy hệ số căn bậc hai của (AVE) của các biến với chính nó (nằm trên đường chéo) lớn hơn các hệ số

trương quan còn lại (trong cùng cột), do đó có thể kết luận rằng thang đo đảm bảo tính phân biệt (Bảng 3.2).

Bảng 3.2. Hệ số căn bậc hai của (AVE) - Theo Fornell & Larcker

	AQ	DE	EA	EC	EU	EV	PI	SC	SE
AQ	0.791								
DE	0.459	0.816							
EA	0.494	0.699	0.803						
EC	0.485	0.652	0.682	0.833					
EU	0.657	0.627	0.658	0.591	0.861				
EV	0.473	0.529	0.608	0.651	0.593	0.820			
PI	0.518	0.489	0.539	0.473	0.614	0.471	0.852		
SC	0.451	0.547	0.564	0.613	0.562	0.602	0.421	0.846	
SE	0.440	0.595	0.563	0.678	0.564	0.613	0.468	0.580	0.835

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

Chín cấu trúc nghiên cứu AQ, PI, SC, SE, EV, EU, EC, EA và DE đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

3.3.3. Đánh giá đa cộng tuyến

Bảng 3.3 chỉ rõ các giá trị VIF của tất cả các biến nội sinh và các biến ngoại sinh tương ứng đều nhỏ hơn 3, vì vậy hiện tượng cộng tuyến giữa các biến nghiên cứu dự báo không xảy ra trong mô hình nghiên cứu.

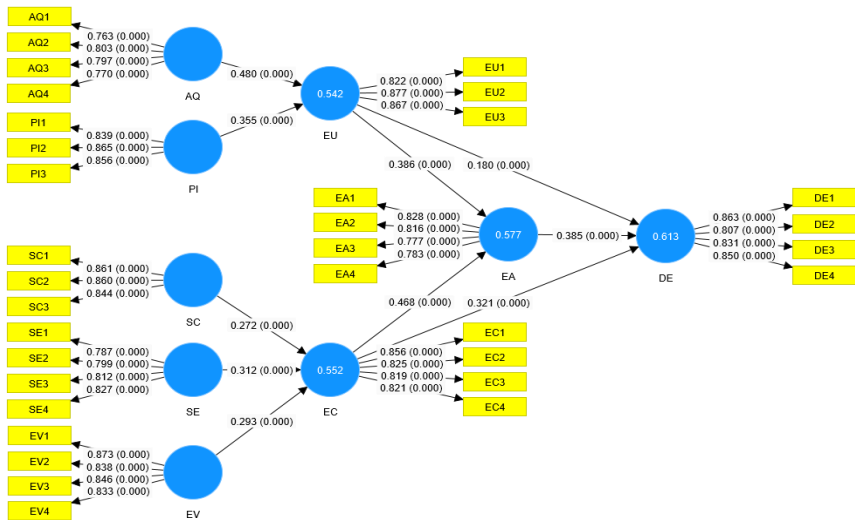
Bảng 3.3. Các giá trị VIF trong mô hình nghiên cứu

	AQ	DE	EA	EC	EU	EV	PI	SC	SE
AQ					1.367				
DE									
EA		2.297							
EC		2.002	1.537						
EU		1.889	1.537						
EV				1.876					
PI					1.367				
SC				1.765					
SE				1.803					

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

3.3.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định thống kê mô hình cấu trúc cho thấy các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H10 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 1%.



Hình 3.1. Kết quả mô hình cấu trúc nghiên cứu

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

3.4.5. Đánh giá độ phù hợp của mô hình bằng hệ số R^2

Mô hình được phát triển có khả năng giải thích đáng kể, kết quả được thể hiện cụ thể trong bảng 3.4.

Bảng 3.4. Hệ số xác định R^2

Biến nghiên cứu	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ý nghĩa
DE	0.574	0.571	Giải thích tương đối
EA	0.565	0.613	Giải thích tương tốt
EC	0.577	0.575	Giải thích tương đối
EU	0.534	0.532	Giải thích tương đối

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

3.4.6. Đánh giá hệ số tác động f^2

Hệ số f^2 là một chỉ số dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Bảng 3.5 Mức độ tác động của các biến lên các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ	f^2	Ý nghĩa
AQ → EU	0.355	Mức ảnh hưởng lớn
EA → DE	0.162	Mức ảnh hưởng trung bình
EC → DE	0.132	Mức ảnh hưởng trung bình
EC → EA	0.344	Mức ảnh hưởng trung bình
EU → DE	0.045	Mức ảnh hưởng nhỏ
EU → EA	0.233	Mức ảnh hưởng trung bình

EV → EC	0.113	Mức ảnh hưởng nhỏ
PI → EU	0.194	Mức ảnh hưởng trung bình
SC → EC	0.093	Mức ảnh hưởng nhỏ
SE → EC	0.126	Mức ảnh hưởng trung bình

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

3.4.7. Đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu

Kết quả phân tích hệ số dự báo của mô hình thông qua thuật toán Blindfolding cho thấy tất cả các giá trị dự báo Q^2_{predict} đều $< 0,5$, mô hình có mức độ chính xác dự báo cao.

3.5. Kiểm định sự khác biệt trung bình và phân tích cấu trúc đa nhóm

3.5.1. Kết quả sự khác biệt trung bình

Kết quả phân tích cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách Gen Z theo các yếu tố giới tính và năm sinh trong khi các yếu tố học vấn, nghề nghiệp thu nhập bình quân tháng và khu vực cư trú không có sự khác biệt rõ rệt (Bảng 3.6).

Bảng 3.6. Tổng hợp sự khác biệt trung bình mức độ tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến Hà Nội của du khách thế hệ Z ở Việt Nam

TT	Biến kiểm soát	Kiểm định	Trung bình quyết định lựa chọn điểm đến
1	Giới tính	T-test	Có khác biệt
2	Trình độ học vấn	ANOVA	Không khác biệt
3	Năm sinh	T-test	Có khác biệt
4	Nghề nghiệp	ANOVA	Không khác biệt
5	Bình quân thu nhập/ tháng	ANOVA	Không khác biệt
6	Khu vực cư trú	ANOVA	Không khác biệt

(Nguồn: Xử lý từ số liệu điều tra, 2025)

3.5.2. Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm

3.5.2.1. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kết quả phân tích Multi-Group Analysis (MGA) cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm giới tính đối với một số mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

3.5.2.2. Kiểm định sự khác biệt theo nhóm tuổi trong thế hệ Z

Kết quả phân tích MGA cho thấy năm sinh cũng tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong một số mối quan hệ của mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1.1. Tác động của các loại thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách thế hệ Z

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm bằng mô hình PLS-SEM chỉ ra rằng cả thông tin lời và thông tin ngoại vi trong eWOM đều có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số và mạng xã hội. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết ELM (Petty & Cacioppo, 1986), trong đó du khách tiếp nhận và đánh giá thông tin eWOM qua hai con đường chính: một là đánh giá thông tin dựa trên chất lượng và tính logic (thông tin lời), hai là dựa vào các tín hiệu ngoại vi như độ tin cậy của nguồn và tính phổ biến của thông tin (tín hiệu xã hội). Kết quả nghiên cứu này củng cố quan điểm của (Hedhli & Zourrig, 2022), khi chỉ ra rằng mô hình xử lý thông tin kép (ELM) là công cụ hữu ích, phổ biến và phù hợp hơn trong nghiên cứu thuyết phục so với mô hình đơn tuyến.

Việc phân tách eWOM thành thông tin lời và thông tin ngoại vi đã làm rõ cơ chế tác động khác biệt của hai nhóm thông tin này đối với quá trình tiếp nhận và quyết định hành vi của du khách. Đối với du khách thế hệ Z, thông tin ngoại vi thể hiện tác động mạnh mẽ hơn so với thông tin lời trong quyết định lựa chọn điểm đến. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của (Cheung & Thadani, 2012), cho rằng trong môi trường trực tuyến, nơi thông tin không thể kiểm chứng trực tiếp, tín hiệu xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xác nhận độ tin cậy của thông tin, từ đó giúp người tiêu dùng ra quyết định nhanh chóng và chắc chắn hơn. Kết quả này chỉ ra rằng trong quá trình tiếp nhận thông tin, du khách thế hệ Z không chỉ đánh giá nội dung thông tin, mà còn dựa vào các tín hiệu xã hội và sự xác thực từ nguồn thông tin, đặc biệt là từ những người có ảnh hưởng hoặc các chuyên gia có uy tín trong cộng đồng mạng.

Kết hợp giữa ELM và IAM, nghiên cứu đã làm rõ vai trò trung gian của tính hữu ích và độ tin cậy của thông tin trong eWOM, từ đó giải thích quá trình ra quyết định du lịch của du khách một cách toàn diện hơn. Cụ thể, thông tin lời (chất lượng thông tin) tác động mạnh đến sự chấp nhận thông tin, trong khi thông tin ngoại vi (độ tin cậy nguồn) đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy hành vi lựa chọn điểm đến. Điều này đặc biệt phù hợp với thế hệ Z, nhóm tiêu dùng có khả năng xử lý thông tin nhanh chóng và dễ bị tác động bởi các tín hiệu xã hội và uy tín nguồn tin, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch của họ.

Cuối cùng, việc phân tách eWOM thành thông tin lỗi và thông tin ngoại vi không chỉ mở rộng lý thuyết eWOM, mà còn giúp giải thích chi tiết hơn cơ chế thuyết phục của eWOM đối với hành vi lựa chọn điểm đến du lịch. Các tín hiệu ngoại vi như sự nổi bật của người chia sẻ thông qua mạng xã hội có thể tăng cường niềm tin và giảm bớt cảm giác bất định cho du khách, đặc biệt đối với thế hệ Z, nhóm tiêu dùng dễ bị ảnh hưởng bởi các tín hiệu xã hội. Phát hiện này không chỉ bổ sung chiều sâu lý thuyết về eWOM, mà còn cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho các chiến lược tiếp thị du lịch số, nơi độ tin cậy và sự tương tác xã hội ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định lựa chọn điểm đến của người tiêu dùng.

4.1.2. Sự khác biệt theo giới tính và nhóm tuổi của thế hệ Z trong quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

Kết quả phân tích MGA chỉ ra rằng giới tính là một biến điều tiết quan trọng trong cơ chế tiếp nhận và xử lý thông tin eWOM, với nam và nữ thể hiện sự khác biệt đáng kể trong xử lý nhận thức dẫn đến sự chấp nhận thông tin eWOM. Trong đó, nam giới có xu hướng bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi độ tin cậy thông tin trong việc chấp nhận eWOM, trong khi nữ giới nhạy cảm hơn với tính hữu ích và chất lượng thông tin. Những phát hiện này phù hợp với bằng chứng từ các nghiên cứu trước đây về sự khác biệt theo giới trong hành vi trực tuyến và tiếp nhận eWOM (Hoàng Thị Phương Thảo và Trần Diệu Hằng, 2023; Kim và cs., 2007; Leong và cs., 2024; Vinerea và cs., 2025).

Kết quả phân tích cho thấy, nhóm du khách từ 2001–2005 có mức độ tác động mạnh mẽ hơn từ độ tin cậy thông tin đến sự chấp nhận thông tin eWOM so với nhóm du khách từ 1996–2000. Điều này cho thấy rằng những du khách trẻ hơn có xu hướng chấp nhận thông tin eWOM từ các nguồn trực tuyến mạnh mẽ hơn, điều này phù hợp với xu hướng sử dụng mạng xã hội và nền tảng trực tuyến ngày càng phổ biến trong thế hệ Z.

4.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy đề eWOM tác động hiệu quả đến quyết định lựa chọn điểm đến, các chủ thể quản lý cần chú trọng nâng cao tính hữu ích của thông tin thông qua việc cải thiện chất lượng lập luận, tối ưu cách tổ chức nội dung và tăng cường khả năng cập nhật, chọn lọc, cá nhân hóa thông tin. Điều này khẳng định rằng giá trị của eWOM không nằm ở số lượng thông tin, mà ở khả năng hỗ trợ du khách đánh giá và lựa chọn điểm đến một cách hiệu quả hơn.

Thứ hai, đối với nhóm thông tin ngoại vi, nghiên cứu hàm ý rằng hiệu quả của eWOM phụ thuộc lớn vào khả năng kiến tạo niềm tin trong môi trường số. Theo đó, quản trị điểm đến cần tập trung phát triển nguồn chia sẻ có chuyên môn, củng cố cơ chế xác thực thông tin và duy trì sự hiện diện

ổn định của eWOM đáng tin trên các nền tảng số. Như vậy, quản trị eWOM không chỉ là quản trị truyền thông, mà còn là quản trị niềm tin và xác thực xã hội của thông tin.

Thứ ba, sự khác biệt theo giới tính cho thấy eWOM cần được quản trị theo hướng linh hoạt hơn giữa các nhóm khách. Cụ thể, nam giới có xu hướng nhạy cảm hơn với độ tin cậy của thông tin, trong khi nữ giới chú trọng nhiều hơn đến chất lượng, tính rõ ràng và giá trị ứng dụng của nội dung. Kết quả này hàm ý rằng hoạt động truyền thông đi đến cần điều chỉnh trọng tâm thuyết phục phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của từng giới.

Thứ tư, sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong cùng thế hệ Z cho thấy quản trị eWOM cần được tiếp cận theo hướng vi phân khúc thay vì chỉ dừng ở phân khúc thế hệ. Trong khi nhóm trẻ hơn phản ứng mạnh hơn với độ tin cậy và độ tinh thông của nguồn, nhóm lớn tuổi hơn lại đề cao tính hữu ích và giá trị thực tiễn của thông tin. Vì vậy, chiến lược nội dung và cách thức truyền tải cần được điều chỉnh phù hợp với từng nhóm tuổi cụ thể.

Thứ năm, từ thực trạng và mục tiêu phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2030, nghiên cứu cho thấy eWOM cần được xem là một thành tố chiến lược trong phát triển điểm đến thời đại số. Theo đó, Hà Nội cần thúc đẩy sự tham gia của du khách vào quá trình lan tỏa nội dung, phát triển hệ sinh thái nội dung số trực quan, đồng bộ và giàu trải nghiệm, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để mở rộng tương tác trước chuyến đi. Đây là cơ sở quan trọng để nâng cao sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của điểm đến đối với du khách trẻ.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Luận án “**Tác động của truyền miệng điện tử trên mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến Hà Nội của du khách thế hệ Z ở Việt Nam**” đã được thực hiện nhằm mục tiêu khám phá một cách toàn diện ảnh hưởng của eWOM đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của nhóm đối tượng này. Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và phân tích các công trình nghiên cứu trước đó ở trong và ngoài nước, luận án đã xác định các yếu tố của eWOM, đồng thời khái quát các cơ chế tâm lý – xã hội thông qua đó eWOM ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách.

Dựa trên các khung lý thuyết IAM và ELM luận án đã xây dựng mô hình kép hai giai đoạn nhằm kiểm định tác động của các nhóm thông tin (thông tin lõi và thông tin ngoại vi) đến sự chấp nhận eWOM và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z. Cụ thể, năm yếu tố thuộc về đặc tính của eWOM thuộc nhóm thông tin lõi và thông tin ngoại vi được đưa vào phân tích bao gồm chất lượng thông tin, nhận thức thông tin, độ tin cậy của nguồn, sự tinh thông của nguồn và số lượng thông tin. Hai biến trung gian then chốt là tính hữu ích cảm nhận và độ tin cậy cảm nhận của eWOM được xác định có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa đặc tính eWOM và hành vi tiếp nhận thông tin của du khách thế hệ Z. Kết quả kiểm định mô hình bằng phương pháp phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các yếu tố trên có ảnh hưởng rõ rệt đến mức độ chấp nhận thông tin eWOM, từ đó tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến Hà Nội của du khách thế hệ Z.

Từ kết quả nghiên cứu, luận án đã đưa ra hệ thống các hàm ý quản trị cho các bên liên quan trong quản lý điểm đến du lịch Hà Nội. Đối với cơ quan quản lý, đặc biệt là Sở Du lịch Hà Nội, các kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học để xây dựng các chiến dịch truyền thông số hướng đến thế hệ Z, trong đó eWOM giữ vai trò trung tâm. Đối với doanh nghiệp du lịch và nhà cung cấp dịch vụ, kết quả nghiên cứu giúp định hình cách tiếp cận khách hàng thông qua cộng đồng mạng xã hội, tận dụng sự lan tỏa tự nhiên của nội dung do người dùng tạo ra (UGC). Đồng thời, các điểm đến tương tự tại Việt Nam có thể học hỏi mô hình này để phát triển các chiến lược marketing hiện đại, phù hợp với hành vi du lịch của thế hệ tiêu dùng số.

2. Đóng góp mới của luận án

2.1. Đóng góp về mặt lý luận

Về phương diện lý luận, luận án đã đóng góp vào việc mở rộng cách tiếp cận nghiên cứu eWOM trong du lịch khi không xem eWOM như một chỉnh thể đồng nhất, mà tiếp cận hiện tượng này như một cấu trúc gồm hai nhóm thông tin khác biệt là CC và PC. Cách tiếp cận này không chỉ bổ

sung cho các nghiên cứu trước đây vốn chủ yếu nhấn mạnh tác động tổng thể của eWOM đến thái độ, ý định và hành vi của du khách, mà còn góp phần làm rõ vai trò riêng của từng nhóm thông tin trong quá trình lựa chọn điểm đến. Đồng thời, việc tích hợp ELM và IAM trong cùng một khung phân tích đã cho phép luận án lý giải sâu hơn cơ chế tác động của eWOM thông qua các biến trung gian như tính hữu ích, độ tin cậy và mức độ chấp nhận thông tin. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng bổ sung thêm bằng chứng lý thuyết cho trường hợp du khách thế hệ Z trong bối cảnh du lịch số.

2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Về phương diện thực tiễn, luận án cung cấp cơ sở tham chiếu có giá trị cho các cơ quan quản lý điểm đến, doanh nghiệp du lịch và các chủ thể truyền thông trong việc nhận diện và khai thác vai trò của eWOM trên mạng xã hội đối với quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh du lịch số, quyết định của du khách trẻ không chỉ chịu sự chi phối bởi nội dung thông tin về điểm đến, mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ độ tin cậy của nguồn và các tín hiệu xác thực xã hội đi kèm. Từ đó, luận án góp phần làm rõ hơn cơ chế tác động của eWOM trong môi trường số, hỗ trợ định hướng hoạt động marketing và truyền thông du lịch theo hướng phù hợp hơn với đặc điểm tiếp nhận thông tin của du khách trẻ, đồng thời tạo nền tảng tham chiếu cho việc nghiên cứu, đối sánh và vận dụng trong những bối cảnh điểm đến, thị trường và nhóm du khách khác nhau trong tương lai.

3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù luận án được triển khai khá chặt chẽ về phương pháp, vẫn còn một số hạn chế gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào du khách thế hệ Z tại Việt Nam, vì vậy khả năng khái quát hóa sang các bối cảnh văn hóa và quốc gia khác cần được xem xét thận trọng. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng theo hướng so sánh xuyên văn hóa hoặc xuyên quốc gia với dữ liệu đa dạng hơn, bao gồm cả khách du lịch nội địa và quốc tế. Thứ hai, mô hình hiện tại mới chỉ xem xét eWOM trên mạng xã hội mà chưa phân tích các nền tảng trực tuyến khác. Vì vậy, các nghiên cứu sau có thể mở rộng bằng cách so sánh tác động của lộ trình trung tâm và ngoại vi trong tiếp nhận eWOM trên nhiều nền tảng khác nhau để đánh giá mức độ ảnh hưởng và hiệu quả đối với hành vi du khách.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1.1. Bài báo thuộc tạp chí Đại học Huế

- (1). **Vu Đình Hoa**, Tran Huu Tuan, Nguyen Thi Ngoc Anh, Doan Van Tuan, (2025). eWOM in the tourism and hospitality industry: a bibliometric analysis using Citespace, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Vol. 134, No. 5D, 2025, pp. 55–71, <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v134i5D.7653>.
- (2). Nguyen Dinh Tien, **Vu Đình Hoa**, Nguyen Thi Ngoc Anh. (2025). Destination choice behavior of generation Z tourists in Vietnam: assessing the role of Tiktok short videos, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Vol. 134, No. 5S, 2025, pp. 87–104, <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v134i5S.7839>

1.2. Bài báo thuộc danh mục ISI/ Scopus

- (1) **Hoa Vu Đình**, Tuan Tran Huu, Ngoc Nguyen Thi Bich, Anh Nguyen Thi Ngoc, Tuan Doan Van (2025). Effects of eWOM toward tourism destination: a bibliometric analysis and future research directions. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality* 2025; <https://doi.org/10.1108/CBTH-10-2024-0358> (Scopus, Q1)
- (2) **Vu Đình H**, Mai Le Q (2026;), "Central or peripheral? The effect of cognitive elaboration cues on eWOM and destination choice of gen Z travelers to Hanoi, Vietnam". *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2025-0085> (Scopus, Q1)

1.3. Bài thuộc danh mục tạp chí khoa học được HDGS Nhà nước công nhận

Vũ Đình Hòa (2026), Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử trên mạng xã hội TikToc đến quyết định lựa chọn điểm đến Hà Nội của du khách thế hệ Z ở Việt Nam, *Kinh tế - tài chính: Chuyên trang nghiên cứu kinh tế - tài chính online* e- SSN: 3093-334X, Số 102, 1/2006. **Đường dẫn bài viết:** <https://nghienccuu.tapchikinhthetaichinh.vn/anh-huong-cua-truyen-mieng-dien-tu-tren-mang-xa-hoi-tiktok-den-quyet-dinh-lua-chon-diem-den-ha-noi-cua-du-khach-the-he-z-o-viet-nam-142366.html>