

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: PGS.TS Phạm Tấn Nhật

Phản biện 2: PGS.TS Huỳnh Trường Huy

Phản biện 3: TS. Đỗ Thị Thảo

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Đại học Huế họp tại Đại học Huế - số 01, Điện Biên Phủ, TP. Huế

Vào hồi giờ 14h00 ngày 31 tháng 7 năm 2026

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).

Thống 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

Phân tích cơ chế tác động của các đặc tính thông tin trong eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Hà Nội của du khách thế hệ Z tại

Việt Nam. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm khai thác hợp lý eWOM trong hoạt động truyền thông và phát triển điểm đến du lịch.

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 thế hệ Z.

- Phân tích tác động của các nhóm thông tin đến sự chấp nhận eWOM và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z tại Việt Nam.

- Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm khai thác hợp lý eWOM trong hoạt động truyền thông và phát triển điểm đến du lịch Hà Nội.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1. Cơ chế tác động của các nhóm thông tin qua eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z được hình thành như thế nào?

Câu hỏi 2. Quá trình tiếp nhận và chấp nhận eWOM ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn điểm đến?

Câu hỏi 3. Có sự khác biệt về cơ chế tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến giữa các biến nhân khẩu học của du khách thế hệ Z hay không?

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 thế hệ Z tại Việt Nam.

- Khách thể nghiên cứu là các du khách thế 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 lời 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 Hoả Lò; di tích quanh 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.

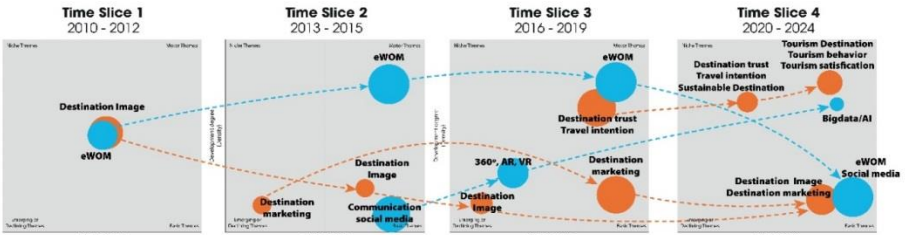
1.5.2. Quyết định lựa chọn điểm đến

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.

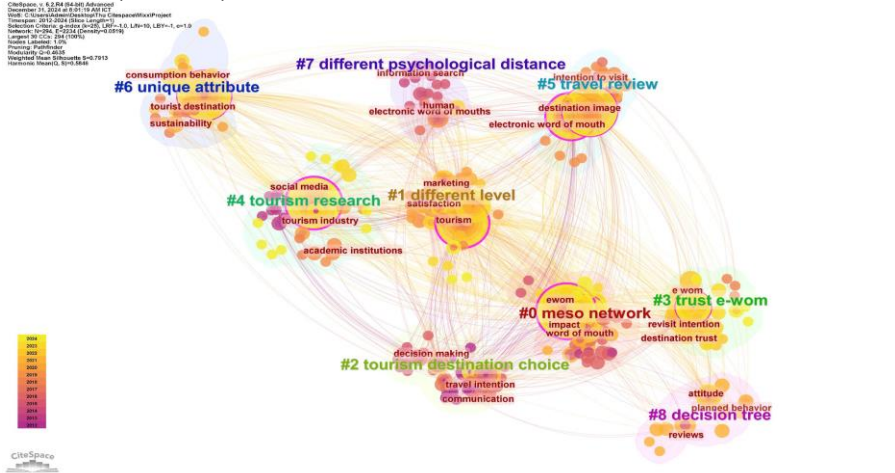
1.6. Tổng quan nghiên cứu về tác động của eWOM tới hành vi lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z

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, mặc dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định ảnh hưởng của eWOM đến thái độ, ý định và hành vi du lịch, song phần lớn mới dừng ở việc xác lập mối quan hệ giữa eWOM và kết quả đầu ra. Cơ chế chuyển hóa từ đặc tính của eWOM thông qua quá trình tiếp nhận, đánh giá, chấp nhận thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến vẫn chưa được làm rõ một cách đầy đủ. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu giải thích cơ chế tác động của eWOM trong quá trình hình thành quyết định lựa chọn điểm đến.

Thứ hai, các nghiên cứu trước chủ yếu tiếp cận eWOM như một khái niệm tổng hợp hoặc chỉ xem xét các đặc tính riêng lẻ của eWOM, trong khi chưa có nhiều nghiên cứu phân tích eWOM theo các nhóm đặc tính thông tin và đánh giá vai trò khác nhau của từng nhóm trong quá trình ra quyết định của du khách. Do đó, vẫn còn thiếu cơ sở lý luận và bằng chứng thực nghiệm để làm rõ mức độ và cơ chế tác động của các nhóm đặc tính thông tin của eWOM đối với quyết định lựa chọn điểm đến.

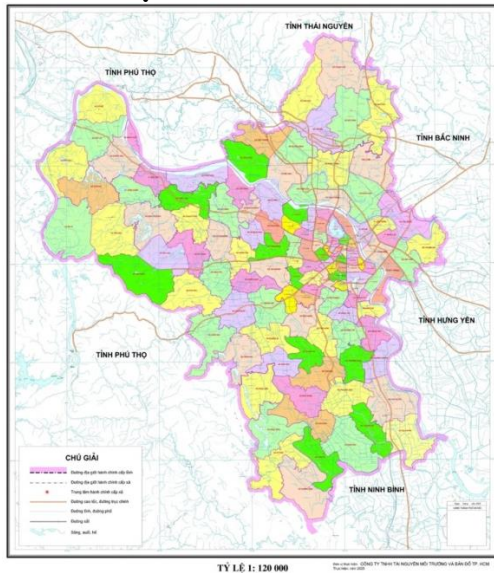
Thứ ba, mặc dù du khách thế hệ Z đã trở thành đối tượng nghiên cứu được quan tâm trong lĩnh vực du lịch và truyền thông số, các nghiên cứu hiện nay vẫn còn hạn chế trong việc làm rõ cơ chế tiếp nhận và sử dụng eWOM của nhóm du khách này trong bối cảnh lựa chọn điểm đến. Đồng thời, các bằng chứng thực nghiệm tại các thị trường mới nổi như Việt Nam còn tương đối hạn chế. Vì vậy, cần có thêm các nghiên cứu kiểm định mô hình trong bối cảnh du khách thế hệ Z tại Việt Nam nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm và nâng cao khả năng khái quát của kết quả nghiên cứu.

Từ các khoảng trống nghiên cứu nêu trên có thể thấy, mặc dù eWOM đã được nghiên cứu khá rộng rãi trong lĩnh vực du lịch, vẫn còn thiếu các nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của các nhóm đặc tính thông tin của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến, đặc biệt trong bối cảnh du khách thế hệ Z tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, luận án tập trung xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến thông qua các quá trình nhận thức và chấp nhận thông tin.

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.

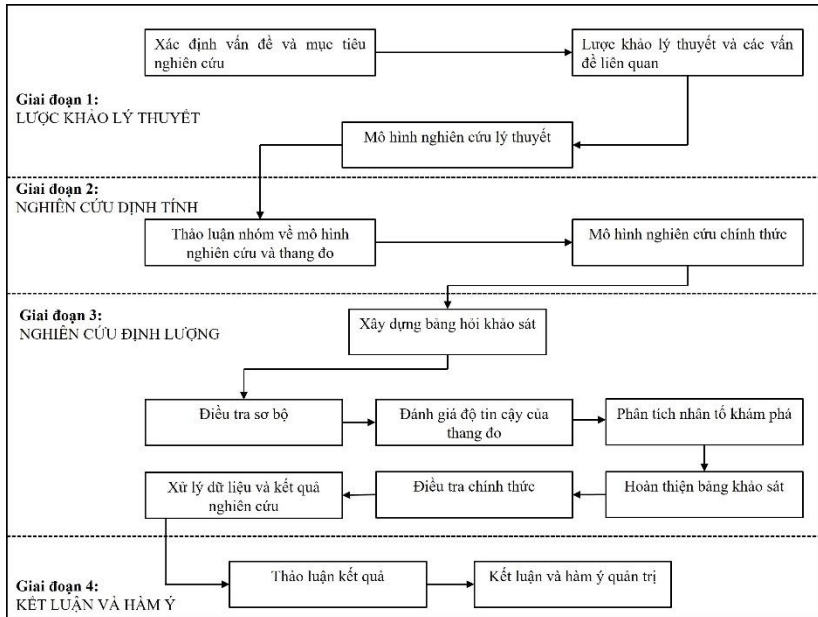


**Hình 2.1. Bản đồ hành chính
thành phố Hà Nội**

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 (AQ) có tác động tích cực đến tính hữu ích của eWOM (EU).

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

H3. Độ tin cậy của nguồn (SC) có tác động tích cực đến độ tin cậy của eWOM (EC).

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

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

H6. Tính hữu ích của eWOM (EU) có tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM (EA).

H7. Độ tin cậy của eWOM (EC) có tác động tích cực đến sự chấp nhận eWOM (EA).

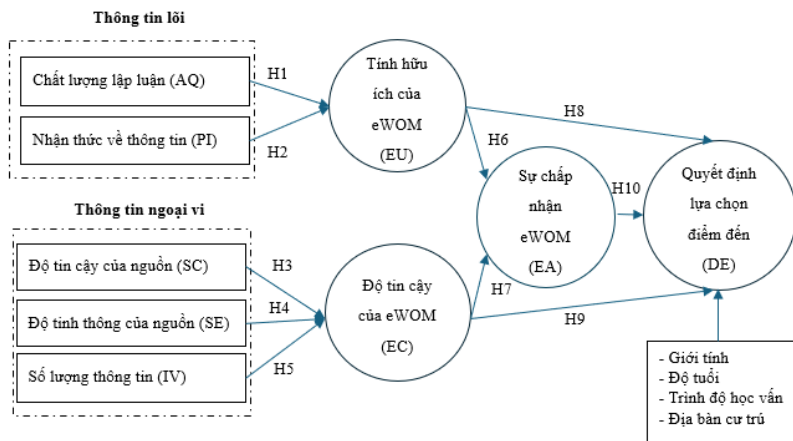
H8. Tính hữu ích của eWOM (EU) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DE).

H9. Độ tin cậy của eWOM (EC) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DE).

H10: Sự chấp nhận eWOM (EA) có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến (DE).

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:

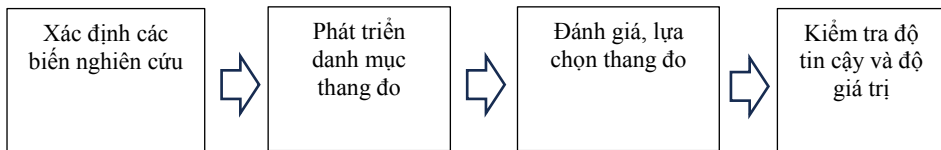


Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu

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 Hoả 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

tương 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.

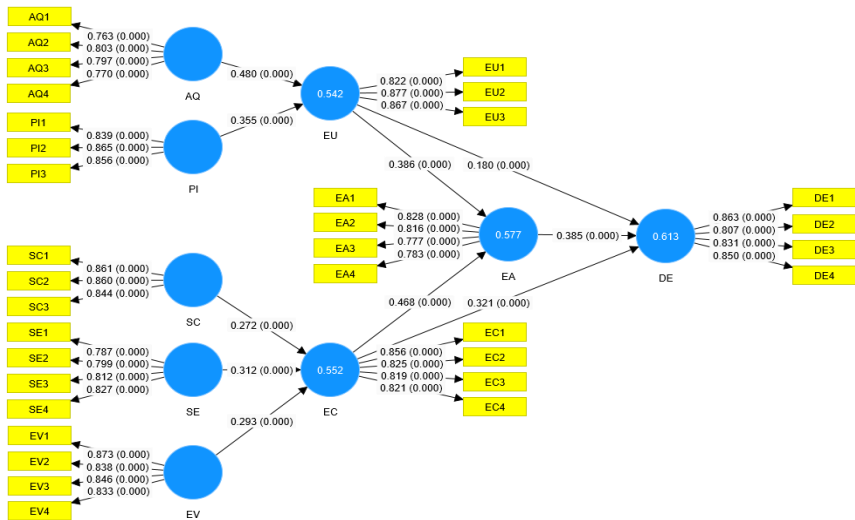
Bảng 3.3. Các giá trị VIF trong mô hình nghiên cứu

	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	0.613	0.611	Giải thích tương đối
EA	0.577	0.576	Giải thích tương đối
EC	0.552	0.549	Giải thích tương đối
EU	0.542	0.540	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	0.337	Mức ảnh hưởng lớn
EA → DE	0.137	Mức ảnh hưởng nhỏ
EC → DE	0.084	Mức ảnh hưởng nhỏ
EC → EA	0.303	Mức ảnh hưởng trung bình
EU → DE	0.064	Mức ảnh hưởng nhỏ
EU → EA	0.229	Mức ảnh hưởng trung bình

EV → EC	0.105	Mức ảnh hưởng nhỏ
PI → EU	0.219	Mức ảnh hưởng trung bình
SC → EC	0.068	Mức ảnh hưởng nhỏ
SE → EC	0.181	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. Đánh giá sự khác biệt của mô hình nghiên cứu theo các nhóm đặc điểm nhân khẩu học

3.5.1. Kết quả kiểm định tính bất biến đo lường (MICOM)

Kết quả phân tích cho thấy điều kiện về tính bất biến cấu hình được đáp ứng ở tất cả các nhóm so sánh. Đồng thời, hệ số tương quan gốc giữa các composite đều lớn hơn phân vị 5% tương ứng và các giá trị p của kiểm định tính bất biến thành phần đều lớn hơn 0,05. Chênh lệch về giá trị trung bình và phương sai của các composite cũng không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Như vậy, mô hình đo lường đạt tính bất biến hoàn toàn giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và khu vực cư trú. Kết quả này đáp ứng điều kiện để tiếp tục so sánh các hệ số đường dẫn bằng PLS-MGA và kiểm định hoán vị.

3.5.2. Kết quả phân tích đa nhóm (PLS-MGA và Permutation MGA)

Kết quả kiểm định PLS-MGA cho thấy chỉ có giới tính và độ tuổi tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong các mối quan hệ của mô hình nghiên cứu. Đồng thời, kết quả phân tích cho thấy không có khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm được phân chia theo trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập bình quân hàng tháng và khu vực cư trú ($p > 0,05$).

Kết quả kiểm định bằng Permutation MGA tiếp tục xác nhận các mối quan hệ được phát hiện trong PLS-MGA đều có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm ($p < 0,05$). Điều này cho thấy kết quả phân tích đa nhóm có tính ổn định và nhất quán giữa hai phương pháp kiểm định, qua đó củng cố độ tin cậy của kết luận rằng giới tính và độ tuổi là hai đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến sự khác biệt trong các mối quan hệ cấu trúc của mô hình nghiên cứu, trong khi học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và khu vực cư trú không tạo ra sự khác biệt đáng kể.

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 lỗi 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 lỗi), 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 lỗi 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 lỗi 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 lỗi (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, tăng cường quản trị chất lượng và tính hữu ích của thông tin eWOM thông qua việc nâng cao chất lượng nội dung, bảo đảm tính chính xác, cập nhật, dễ tiếp cận và phù hợp với nhu cầu thông tin của du khách trong từng giai đoạn của hành trình ra quyết định.

Thứ hai, xây dựng và quản trị hệ thống nguồn thông tin đáng tin cậy bằng cách phát triển các nguồn chia sẻ có chuyên môn, nâng cao tính minh bạch, khả năng kiểm chứng và xác thực xã hội nhằm củng cố độ tin cậy của eWOM.

Thứ ba, thúc đẩy sự chấp nhận eWOM và chuyển hóa thành quyết định lựa chọn điểm đến thông qua việc tổ chức hành trình nội dung từ giai đoạn nhận biết, tìm kiếm, đánh giá đến lựa chọn và duy trì chia sẻ trải nghiệm sau chuyến đi.

Thứ tư, tăng cường phân đoạn và cá nhân hóa hoạt động truyền thông trên cơ sở kết hợp đặc điểm nhân khẩu học với hành vi và nhu cầu thông tin

của du khách, nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và tác động của eWOM đối với từng nhóm khách hàng.

Thứ năm, xây dựng hệ sinh thái quản trị eWOM cho điểm đến theo hướng tăng cường sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng, người sáng tạo nội dung và các nền tảng số, qua đó nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến và marketing du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Luận án “**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**” được thực hiện nhằm phân tích cơ chế tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z trong bối cảnh truyền thông số. Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, luận án đã xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu tích hợp giữa ELM và IAM để giải thích quá trình tiếp nhận, đánh giá, chấp nhận và chuyển hóa eWOM thành quyết định lựa chọn điểm đến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các đặc tính của eWOM thuộc nhóm thông tin lời và thông tin ngoại vi đều có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến thông qua các quá trình nhận thức. Cụ thể, chất lượng thông tin và nhận thức thông tin làm gia tăng tính hữu ích của eWOM; độ tin cậy của nguồn, độ tinh thông của nguồn và số lượng thông tin góp phần nâng cao độ tin cậy của eWOM. Tính hữu ích và độ tin cậy của eWOM tiếp tục thúc đẩy sự chấp nhận eWOM, từ đó tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách thế hệ Z. Ngoài ra, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy tồn tại sự khác biệt về mức độ tác động của một số mối quan hệ trong mô hình theo giới tính và nhóm tuổi, trong khi các đặc điểm nhân khẩu học khác không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.

Những kết quả này góp phần làm rõ cơ chế tác động của eWOM trong bối cảnh du lịch số, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng các chiến lược quản trị và khai thác eWOM nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông, marketing điểm đến và thu hút du khách thế hệ Z tại Hà Nội cũng như các điểm đến có điều kiện phát triển tương đồng.

2. Đóng góp của luận án

2.1. Đóng góp về mặt lý luận

Thứ nhất, luận án góp phần bổ sung hiểu biết về cơ chế tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến khi chứng minh rằng eWOM bao gồm các nhóm đặc tính thông tin có vai trò khác nhau trong quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của du khách, qua đó góp phần mở rộng cách tiếp cận eWOM như một cấu trúc đa chiều thay vì một khái niệm đơn nhất.

Thứ hai, luận án góp phần làm rõ quá trình hình thành quyết định lựa chọn điểm đến thông qua chuỗi các giai đoạn từ tiếp nhận, đánh giá, chấp nhận eWOM đến quyết định hành vi, qua đó bổ sung bằng chứng về vai trò của các quá trình nhận thức trong việc chuyển hóa thông tin trực tuyến thành quyết định lựa chọn điểm đến.

Thứ ba, luận án bổ sung bằng chứng thực nghiệm về tác động của eWOM đối với du khách thế hệ Z tại Việt Nam, góp phần mở rộng khả

năng vận dụng các lý thuyết xử lý thông tin trong nghiên cứu hành vi lựa chọn điểm đến trong bối cảnh du lịch số.

2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Luận án cung cấp cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch trong việc xây dựng chiến lược quản trị và khai thác eWOM theo hướng nâng cao chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn và hiệu quả tiếp nhận thông tin của du khách. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị về quản trị nội dung, quản trị nguồn thông tin, thúc đẩy sự chấp nhận eWOM, cá nhân hóa truyền thông và xây dựng hệ sinh thái quản trị eWOM, góp phần nâng cao hiệu quả marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số.

3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù được thực hiện với quy trình nghiên cứu chặt chẽ, luận án vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện đối với du khách thể hệ Z tại Việt Nam nên cần thận trọng khi khái quát hóa kết quả cho các quốc gia và bối cảnh văn hóa khác. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang, do đó chưa phản ánh được sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận eWOM theo thời gian. Thứ ba, nghiên cứu xem xét eWOM trên mạng xã hội như một môi trường truyền thông tổng thể mà chưa phân tích sự khác biệt giữa các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram hay YouTube. Thứ tư, nghiên cứu mới tập trung vào điểm đến Hà Nội và chưa xem xét sự khác biệt giữa các loại hình điểm đến cũng như tác động của sự thay đổi thuật toán phân phối nội dung trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là những hướng nghiên cứu có thể tiếp tục được mở rộng trong tương lai nhằm hoàn thiện hơn cơ sở lý luận và thực tiễn về eWOM trong lĩnh vực du lịch.

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 TikTok 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>