



p-ISSN 2815-648X
p-ISSN 1859-4611
e-ISSN 3030-4717

Tạp chí

KHOA HỌC TÂY NGUYÊN

Tay Nguyen Journal of Science

SÁNG TẠO - CHẤT LƯỢNG - HỘI NHẬP



Vol 19 • No 3, June of 2025

TẠP CHÍ KHOA HỌC TÂY NGUYÊN

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Lê Đức Niêm

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Nguyễn Văn Nam

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

GS.TS. Nguyễn Anh Dũng

ỦY VIÊN

GS.TS. San-Lang Wang	I Đại học Tamkang, Đài Loan
GS.TS. Lê Thị Thanh Nhân	I Bộ Giáo Dục và Đào tạo
GS.TS. Trương Bá Thanh	I Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
GS.TS. Lê Đức Ngoan	I Trường Đại học Nông lâm, Đại học Huế
GS.TS. Đinh Quang Khiếu	I Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế
GS.TS. Đặng Tuấn Đạt	I Trường Đại học Y Dược Buôn Ma Thuột
PGS.TS. Đặng Hà Việt	I Cục Thể dục Thể thao, Bộ Văn hóa Thông tin và Du lịch
PGS.TS. Đoàn Thị Tâm	I Trường Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh
PGS.TS. Buôn Krông Thị Tuyết Nhung	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Nguyễn Phương Đại Nguyên	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Nguyễn Thị Thanh Hương	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Trần Quang Hạnh	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Phan Văn Trọng	I Trường Đại học Tây Nguyên

TRƯỞNG BAN THƯ KÝ - PHỤ TRÁCH TRỊ SỰ

TS. Nguyễn Đình Sỹ I Phòng KH&QHQT

THÀNH VIÊN BAN THƯ KÝ

CN. Y Zina Ksor	I Phòng KH&QHQT
ThS. Trần Thị Minh Hà	I Phòng KH&QHQT
KS. Lê Thụy Vân Nhi	I Phòng KH&QHQT
TS. Dương Quốc Huy	I Khoa KHTN&CN

ĐỊA CHỈ TÒA SOẠN

Phòng Khoa học & Quan hệ Quốc tế, trường Đại học Tây Nguyên

567 Lê Duẩn, TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam

Điện thoại: (84) 262.3853.276 Fax: (84) 262.3825.184

E-mail: tapchikhoahocdhtn@ttn.edu.vn | Website: <https://tnjos.vn>

p-ISSN 1859-4611 & 2815-648X/ e-ISSN 3030-4717

Giấy phép hoạt động báo chí in số 197/GP-BTTTT,

do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 06/6/2023

In 50 quyển, khổ 20x29cm. In tại Công ty TNHH một thành viên In Đắk Lắk,

45 Nguyễn Tất Thành, thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 06 năm 2025.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN
TAY NGUYEN UNIVERSITY

Tạp chí **KHOA HỌC** **TÂY NGUYÊN**

Tay Nguyen Journal of Science

p-ISSN 1859-4611 & 2815-648X/ e-ISSN 2815-6471

Tập 19 - Số 3, tháng 06 năm 2025
Vol 19 - No 3, June of 2025

MỤC LỤC	TABLE OF CONTENTS	Tr./ pp.
KHOA HỌC TỰ NHIÊN VÀ CÔNG NGHỆ	NATURAL SCIENCES AND TECHNOLOGY	
1. Nghiên cứu nhân chuyển pha của quá trình ngưng tụ sợi amyloid – beta bằng phương pháp mô phỏng <i>Phùng Nguyễn Thái Hằng</i>	Simulation of phase nucleation during the aggregation of amyloid-beta fibrils <i>Phung Nguyen Thai Hang</i>	1
2. Tổng quan một số loài cây dược liệu tại vùng Tây Nguyên từ hoạt tính sinh học đến kỹ thuật nhân giống <i>in vitro</i> <i>Trần Văn Cường, Nguyễn Ngọc Hữu, Nguyễn Văn Minh, Phan Xuân Huyền, Hồ Thị Mỹ Vân, Trần Thị Phương Hạnh & Nguyễn Đình Sỹ</i>	Overview of bioactive compounds and in vitro propagation techniques of selected medicinal plants in the Central Highlands of Vietnam <i>Tran Van Cuong, Nguyen Ngoc Huu, Nguyen Van Minh, Phan Xuan Huyen, Ho Thi My Van, Tran Thi Phuong Hanh & Nguyen Dinh Sy</i>	8
3. Khảo sát thành phần hóa học và một số hoạt tính sinh học của cao chiết quả cây mướp rắn (<i>Trichosanthes cucumerina</i> L.) <i>Huỳnh Thị Hồng Trang & Lê Đỗ Thùy Vi</i>	Investigation of chemical composition and biological activity of snake gourd fruit extract (<i>Trichosanthes cucumerina</i> L.) <i>Huynh Thi Hong Trang & Le Do Thuy Vi</i>	23
KHOA HỌC NÔNG LÂM NGHIỆP	AGRICULTURAL AND FORESTRY SCIENCES	
4. Tình hình nhiễm sán dây <i>Moniezia</i> spp. ở đường tiêu hóa của dê thịt nuôi trong nông hộ trên địa bàn huyện Chư Puh, tỉnh Gia Lai <i>Bùi Thị Như Linh, Đàm Thị Thúy Hải & Thái Thị Bích Vân</i>	Prevalence of <i>Moniezia</i> spp. infection in the gastrointestinal tract of meat goats raised in smallholder farms in Chu Puh district, Gia Lai province <i>Bui Thi Nhu Linh, Dam Thi Thuy Hai & Thai Thi Bích Vân</i>	33
KHOA HỌC SỨC KHỎE	HEALTH SCIENCES	
5. Đau vùng thắt lưng chậu trong thai kỳ - Tỷ lệ mắc bệnh và các yếu tố liên quan <i>Mai Ngọc Ba, Hồ Thúc Uyên Phương & Ngô Thị Hạ</i>	Low back pain in pregnancy - Prevalence and associated factors <i>Mai Ngoc Ba, Ho Thuc Uyen Phuong & Ngo Thi Ha</i>	39
KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN	SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES	
6. Đặc điểm từ láy trong tập truyện ngắn “Kẻ dự phần” của nhà văn Phong Điệp <i>Đoàn Tiến Dũng</i>	Features of reduplicative words in the short story collection “The participant” by the writer Phong Diep <i>Doan Tien Dung</i>	46
7. Nghiên cứu rào cản phát triển du lịch nông thôn tỉnh Bình Định <i>Nguyễn Hà Thanh Thảo, Trần Vũ Kim Ngân, Mai Trường Chinh & Hà Thị Kim Thoa</i>	Research on barriers to rural tourism development in Binh Dinh province <i>Nguyen Ha Thanh Thao, Tran Vu Kim Ngan, Mai Truong Chinh & Ha Thi Kim Thoa</i>	53
8. Văn hoá bến nước của người Êđê ở thành phố Buôn Ma Thuột - Thực trạng và một số giải pháp bảo tồn trong bối cảnh đổi mới <i>H Wen Aliô, Rơ Lan A Nhi, Y Cuôr Bkrông & Y Rô Bi Bkrông</i>	The water wharf culture of the Ede people in Buon Ma Thuot city - Current status and preservation solutions in the context of modernization <i>H Wen Alio, Ro Lan A Nhi, Y Cuor Bkrong & Y Ro Bi Bkrong</i>	65
9. Sinh kế của các hộ dân tộc thiểu số xã Đắk Phơi, huyện Lắk, tỉnh Đắk Lắk <i>Nguyễn Hoàng Trang, Trần Ngọc Thanh & Đỗ Thị Nga</i>	The livelihood of ethnic minority households in Dak Phoi commune, Lak district, Dak Lak province <i>Nguyen Hoang Trang, Tran Ngoc Thanh & Do Thi Nga</i>	73

10. Tác động của chất lượng cuộc sống - công việc đến sự gắn bó với tổ chức - Nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Buôn Ma Thuột
Lê Việt Anh, Hà Thị Kim Duyên & Trương Văn Thảo

The impact of quality of work life on organizational commitment - A study of small and medium-enterprise in Buon Ma Thuot city
Le Viet Anh, Ha Thi Kim Duyen & Truong Van Thao

83
11. Nghiên cứu hành vi sử dụng ứng dụng mạng xã hội của Gen-Z trong việc lựa chọn địa điểm đến du lịch tại Bình Định
Phạm Ngọc Ánh, Nguyễn Xuân An, Lê Việt Cường, Nguyễn Thị Kim Chi, Phạm Trần Đức Hậu & Đỗ Thị Thanh Ngân

Research on the using of social network applications of Gen-Z in choosing tourist destinations in Binh Dinh
Pham Ngoc Anh, Nguyen Xuan An, Le Viet Cuong, Nguyen Thi Kim Chi, Pham Tran Duc Hau & Do Thi Thanh Ngan

96
12. Tạo động lực nghề nghiệp cho sinh viên năm thứ nhất ngành Giáo dục tiểu học ở Trường Đại học Tây Nguyên
Bùi Thị Tâm & Đinh Thị Kiều Loan

Creating career motivation for first-year students of Primary Education at Tay Nguyen University
Bui Thi Tam & Dinh Thi Kieu Loan

111
13. Xây dựng mô hình tác động của tính bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk - Vai trò điều tiết của năng lực lãnh đạo và quy trình đổi mới
Lê Thanh Hà, Nguyễn Xuân Anh, Bùi Thị Bích Thủy, Trương Văn Thảo & Trương Thị Tuyết

Developing a model of the impact of corporate sustainability on the performance of small and medium-sized enterprises in Dak Lak province - The moderating role of leadership competence and the innovation process
Le Thanh Ha, Nguyen Xuan Anh, Bui Thi Bích Thuy, Truong Van Thao & Truong Thi Tuyet

120

NGHIÊN CỨU HÀNH VI SỬ DỤNG ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI CỦA GENZ TRONG VIỆC LỰA CHỌN ĐỊA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TẠI BÌNH ĐỊNH

Phạm Ngọc Ánh¹, Nguyễn Xuân An¹, Lê Việt Cường¹, Nguyễn Thị Kim Chi¹,
Phạm Trần Đức Hậu¹, Đỗ Thị Thanh Ngân¹

Ngày nhận bài: 13/05/2025; Ngày phản biện thông qua: 25/06/2025; Ngày duyệt đăng: 27/06/2025

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên số hóa, mạng xã hội không chỉ là công cụ giải trí mà còn trở thành nguồn thông tin quan trọng, tác động mạnh mẽ đến quyết định du lịch, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z – nhóm người dùng trẻ tuổi, năng động và có xu hướng tìm kiếm trải nghiệm du lịch qua các nền tảng trực tuyến. Dựa trên sự kết hợp giữa mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model- TAM) của Davis (1989) và mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB) của Stanford (2006), nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu để giải thích về hành vi sử dụng ứng dụng mạng xã hội của Gen Z trong quá trình tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn điểm đến du lịch tại Bình Định – một địa phương đang ngày càng thu hút du khách trẻ. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp định lượng bằng cách tiến hành khảo sát 300 người thuộc thế hệ Gen Z và thực hiện các bước phân tích gồm phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu đạt được là các giả thuyết nhóm tác giả đưa ra đều được chấp nhận và cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này.

Từ khóa: Gen Z, Mạng xã hội, Lựa chọn điểm đến, Hành vi du lịch, Bình Định.

1. MỞ ĐẦU

Trên thế giới, ngành du lịch chứng kiến xu hướng sử dụng mạng xã hội để chia sẻ trải nghiệm và thúc đẩy nhu cầu du lịch. KLook báo cáo hơn 80% khách du lịch châu Á - Thái Bình Dương và 91% du khách Việt Nam đặt dịch vụ du lịch dựa trên đánh giá từ mạng xã hội. Thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z, coi du lịch là hành trình kết nối đam mê và chia sẻ trực tuyến. Data Reportal và Expedia cho thấy 84% Gen Z tin rằng mạng xã hội quan trọng khi đi du lịch. Tập đoàn Expedia cũng cho thấy 84% thế hệ Z tin rằng MXH đóng vai trò quan trọng khi đi du lịch và hơn 50% sử dụng các nền tảng như Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram và YouTube khi lập kế hoạch và trong chuyến đi (Expedia Group Media Solutions, 2018).

Mạng xã hội “mở ra cánh cửa mới” cho thương hiệu du lịch, tác động đến hành vi và lựa chọn điểm đến (Buhali Strategic, 1998; R. Perez-Vega và cộng sự, 2018; Smallman & Moore, 2010) và ảnh hưởng đến cách mọi người lập kế hoạch, lựa chọn của người tiêu dùng du lịch (D. Buhali Strategic, 1998) báo cáo tại công ty nghiên cứu thị trường DataReportal có trụ sở tại Singapore và Tập đoàn Expedia cũng cho thấy 84% thế hệ Z tin rằng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng khi đi du lịch.

Theo báo cáo của Digital vào năm 2024 Việt Nam có hơn 70 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 73,3% dân số và Booking.com đã

công bố khảo sát thói quen du lịch của người Việt có tới 69% GenZ Việt Nam sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Tiktok, Twitter, Instagram... là những nền tảng đã ảnh hưởng đến cuộc sống, cách thức giao tiếp và quyết định lựa chọn của con người. Đồng thời, ngành du lịch Việt Nam đã và đang đóng góp vai trò quan trọng vào sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội và quá trình hội nhập quốc tế của đất nước (N. T. Hồng và cộng sự, 2022). Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị đã định hướng phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, cho thấy tầm quan trọng chiến lược của lĩnh vực này. Trong bối cảnh đó, Bình Định nổi lên như một điểm đến đầy tiềm năng với tài nguyên biển đảo đa dạng và giá trị văn hóa phong phú, đã được các tổ chức quốc tế công nhận: Rough Guides bình chọn là “điểm đến hàng đầu Đông Nam Á” (Rough Guides, 2023) và Traveller - Australia đánh giá là điểm du lịch biển sang trọng (Traveller, 2023). Doanh thu du lịch của Bình Định đã tăng trưởng ấn tượng, đạt hơn 8.000 tỷ đồng trong năm 2023, đón gần 5,5 triệu lượt khách (Sở Du lịch Bình Định, 2024).

Các nghiên cứu trong nước và quốc tế đã cung cấp một cái nhìn sâu rộng về ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hành vi và ý định du lịch của du khách nói chung. Chẳng hạn, Lưu Thị Thanh Mai (2020) với luận án “Mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và quyết định lựa

¹Khoa Tài chính - Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quy Nhơn;

Tác giả liên hệ: Phạm Ngọc Ánh; Email: phamanh@qnu.edu.vn.

chọn điểm đến du lịch tại khu vực Tây Nguyên” đã chỉ ra tầm quan trọng của mạng xã hội trong việc định hình nhận thức và ý định du lịch; Nguyễn Việt Hoàng và cộng sự (2021) trong công trình “Ý định du lịch đến thăm các điểm đến du lịch: Góc nhìn của thế hệ Z tại Việt Nam” và Trương Trí Thông và cộng sự (2022) với bài báo “Sự ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đối với ý định du lịch của du khách thuộc thế hệ Zoomers (thế hệ Z) ở Việt Nam” đều nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong việc tìm kiếm thông tin và hình thành ý định du lịch của thế hệ Z. Bên cạnh đó, Javed và cộng sự (2020) qua nghiên cứu “Vai trò của phương tiện truyền thông xã hội đối với hành vi của khách du lịch” đã chứng minh tác động đáng kể của mạng xã hội đến hành vi du lịch của Millennials; Jorge-Acain (2022) với công trình “Xác định sức mạnh của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội đối với sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch” cũng kết luận rằng mạng xã hội ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến. Đặc biệt, tại Bình Định nghiên cứu của Trương Minh Kỳ và cộng sự (2024) “Tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên truyền thông xã hội đến ý định quay lại du lịch Bình Định của du khách nội địa” tập trung vào trải nghiệm thương hiệu và ý định quay lại, nhưng còn hạn chế trong việc xem xét các yếu tố chất lượng của các hoạt động trên nền tảng xã hội. Do đó, các nghiên cứu hiện tại còn thiếu những phân tích chuyên sâu về hành vi lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định nói chung và ảnh hưởng cụ thể của mạng xã hội đến quá trình ra quyết định này của du khách tại Bình Định nói riêng.

Bình Định chưa được quảng bá rộng rãi với Gen Z vì thế nghiên cứu hành vi của thế hệ này là cần thiết để phát triển chiến lược du lịch hiệu quả (Pricope Vancia, 2023). Nghiên cứu này khảo sát tác động của hành vi Gen Z trên mạng xã hội đến việc lựa chọn điểm đến du lịch tại Bình Định, cung cấp thông tin giúp ngành du lịch Bình Định phát triển marketing và tăng cường sự hiện diện trên bản đồ du lịch.

2. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm

GenZ

Thế hệ Z, hay còn được gọi là GenZ hoặc Zoomers, là tập hợp nhóm người sinh ra giữa thế hệ Millennials và Alpha (Yakob, 2009). Những người này được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012 (Schroth, 2019). Với sự bùng nổ của công nghệ và truyền thông, thế hệ này chủ yếu dựa vào điện thoại thông minh để quản lý mọi

khía cạnh trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

Mạng xã hội

“Mạng xã hội” là khái niệm mà rất nhiều nhà nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực đã định nghĩa với nhiều góc nhìn và cách diễn giải khác nhau nhưng chưa có một định nghĩa chung chính thức. Mạng xã hội thường được xét dưới những quan điểm sau: Mạng xã hội nhìn từ góc độ bao gồm nhiều cá thể (Egocentric Networks), mạng nhìn từ góc độ một tổng thể (Sociocentric Network/ Whole Network), mạng nhìn từ góc độ nhiều hệ thống mở thông mở (Open-Systems Network). Theo quan điểm mạng xã hội là tập hợp nhiều cá thể có tương tác với nhau (Egocentric Networks). Tác nhân có thể là cá nhân hay một đơn vị như phòng ban, tổ chức xã hội hoặc gia đình. Các tác nhân hình thành mạng xã hội bằng các hoạt động trao đổi một hoặc nhiều nguồn tài nguyên (thông tin, hàng hóa, dịch vụ, hỗ trợ xã hội, hay hỗ trợ tài chính...) với nhau, những loại trao đổi nguồn lực này được xem như là các quan hệ mạng xã hội. Trong mạng xã hội các cá nhân duy trì các mối quan hệ của họ với người khác (Pachucki và cộng sự, 2018), độ chắc chắn của các nối kết này có thể yếu hoặc mạnh, tùy thuộc vào số lượng và loại nguồn tài nguyên mà họ trao đổi với nhau (Marsden, 2018).

Điểm đến

Bierman (2003) định nghĩa điểm đến du lịch là “một quốc gia, bang, vùng, thành phố hoặc thị trấn được tiếp thị hoặc tự tiếp thị như một địa điểm để du khách đến thăm” (Bierman, 2003). Theo Alrousan, (2019) cho rằng điểm đến là nơi du khách lựa chọn đến và lưu lại trong một khoảng thời gian nhất định để trải nghiệm những đặc điểm hoặc yếu tố đặc sắc của địa điểm đó (Alrousan, 2019). Đồng thời, Lamsfus và cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng ý nghĩa của điểm đến du lịch được xác định bởi nhận thức của du khách, tức là mức độ hấp dẫn và sự thôi thúc khiến họ muốn đến thăm nơi đó (Lamsfus và cộng sự, 2015). Liu và cộng sự (2017) cũng đồng tình khi cho rằng điểm đến du lịch là không gian mà du khách chọn để lưu trú và trải nghiệm những yếu tố độc đáo (Liu và cộng sự, 2017).

2.2. Cơ sở lý thuyết

Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo (Reference group) là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách ứng xử của một người nào đó. Trong nghiên cứu này về mạng xã hội, nhóm tham khảo có thể là cá nhân hoặc nhóm có liên lạc thường xuyên (chẳng hạn các thành viên trong gia

đình, đồng nghiệp, bạn bè, bạn học cùng lớp,...) nhưng cũng bao gồm nhóm mà cá nhân không phải thành viên hoặc tiếp xúc trực tiếp chẳng hạn như nhóm mong đợi hoặc những người ở các tầng lớp xã hội khác nhau. (Hawkins và cộng sự, 1997)

H1a, H1b: Nhóm tham khảo tác động tích cực (+) đến thương hiệu điểm đến, động lực thoát khỏi xã hội.

Hữu ích thông tin

Nghiên cứu của Abedi và cộng sự (2019) giải thích rằng sự hữu ích của thông tin là khả năng cung cấp nội dung có giá trị, mang tính thông tin và hỗ trợ việc ra quyết định. Tính hữu ích của thông tin phản ánh việc người dùng sử dụng thông tin sẽ tăng cường hiệu quả hoạt động của họ. Mạng xã hội trở thành phương tiện để người dùng có thể tiếp nhận một lượng lớn các thông tin từ các đánh giá trực tuyến. Do đó, người dùng mạng xã hội có khả năng được những thông tin mà họ đánh giá là hữu ích.

H2a, H2b: Hữu ích thông tin tác động thuận chiều (+) đến thương hiệu điểm đến, động lực thoát khỏi xã hội.

Độ tin cậy thông tin

Độ tin cậy của thông tin được thể hiện qua tính xác thực, khả năng kiểm chứng, mức độ chi tiết và thuyết phục đối với người dùng. Theo Erkan và Evans (2016), thông tin có độ tin cậy cao giúp người dùng mạng xã hội cảm thấy tin tưởng và sẵn sàng sử dụng thông tin đó để ra quyết định du lịch.

H3a, H3b: Độ tin cậy từ mạng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến thương hiệu điểm đến, động lực thoát khỏi xã hội.

Thói quen sử dụng

Thói quen của người dùng có thể dự đoán lòng trung thành và hành vi mua lại của người tiêu dùng. (Lee & Kwon, 2011). Nhiều công trình chỉ ra rằng thói quen không chỉ định hình trực tiếp ý định hành vi (Koskelainen, 2018) mà còn điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế trên các nền tảng mạng xã hội (Barlow và cộng sự, 2018). Khảo sát đa quốc gia của (Palacin-Silva và cộng sự, 2018) cho thấy 40 % thanh niên thừa nhận “khó có thể ngừng” sử dụng mạng xã hội; tỷ lệ này dù giảm xuống 28 % sau bốn năm nhưng vẫn phản ánh mức lệ thuộc cao.

H4a, H4b: Thói quen sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều (+) đến thương hiệu điểm đến, động lực thoát khỏi xã hội.

Rủi ro

Theo Hassan và cộng sự (2006), rủi ro trên mạng xã hội bao gồm tám khía cạnh: tài chính,

hiệu suất, thời gian, cộng đồng, tinh thần, sức khỏe, dữ liệu và quyền riêng tư Hassan và cộng sự, 2006). Nếu rủi ro vượt ngưỡng chấp nhận, nó trở thành rào cản du lịch, làm suy giảm sức cạnh tranh của điểm đến (Kerstetter và cộng sự, 2005).

H5a, H5b: Rủi ro sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng nghịch chiều (-) đến thương hiệu điểm đến, động lực thoát khỏi xã hội.

Thương hiệu điểm đến

Để thành công, một điểm đến du lịch trước hết cần được du khách nhận biết so với những nơi khác (Milman and Pizam, 1995). Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2021) định nghĩa thương hiệu điểm đến là một tên gọi tạo sự khác biệt và nhận dạng, dựa trên các yếu tố chung như giá trị hoặc di sản, không giới hạn bởi biên giới quốc gia, nhằm quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của khu vực; đồng thời là quá trình áp dụng nguyên tắc xây dựng thương hiệu cho một địa điểm địa lý để quảng bá nơi đó. Tương tự, Ritchie (1998) cho rằng thương hiệu điểm đến là tên, biểu tượng, logo hoặc hình ảnh giúp xác định và phân biệt một địa điểm, đồng thời truyền tải lời hứa về trải nghiệm du lịch đáng nhớ, độc đáo và củng cố những kỷ ức tích cực liên quan đến địa điểm đó (Ritchie, 1998).

H6: Thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến.

Động lực thoát khỏi xã hội

Theo mô hình đẩy và kéo của Crompton (1979), động cơ du lịch bao gồm các yếu tố bên trong thúc đẩy mong muốn đi (động cơ đẩy) và các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến (động cơ kéo) (Crompton, 1979). Cụ thể, “Động lực thoát khỏi xã hội” (Social Escape Motivation) được xem là một loại động cơ đẩy đặc thù nằm trong nhóm “động cơ du lịch” rộng lớn hơn. Khái niệm này đề cập đến mong muốn trốn tránh thực tại, tạm thời thoát ly khỏi áp lực và lo lắng thường ngày của cuộc sống (Hirschman, 1993; Longeway, 1999). Việc tương tác trên các nền tảng mạng xã hội có thể mang lại sự hài lòng và giúp người dùng quên đi những khó khăn, qua đó thúc đẩy động lực thoát ly này (Orchard và cộng sự, 2014; Xu và cộng sự, 2012) của thế hệ Gen Z, những người thường tìm kiếm sự giải thoát khỏi áp lực xã hội thông qua các hoạt động giải trí và tương tác trực tuyến, đặc biệt là trên mạng xã hội

H7: Động cơ thoát khỏi xã hội tác động tích cực đến lựa chọn điểm đến.

Lựa chọn điểm đến

Lựa chọn một điểm đến là một quá trình ra quyết định gồm nhiều bước bắt đầu từ một động cơ đi du lịch, sau đó khách du lịch tiềm năng, với

những mức độ nỗ lực khác nhau, tùy thuộc vào mức độ của sự tham gia sẽ thu thập thông tin về các điểm đến khác để hỗ trợ trong việc đưa ra một quyết định hợp lý về sự lựa chọn điểm đến (Raaij, 1986; Crompton, 1992). Theo Hwang (2006), “Lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn mà khách du lịch đưa ra quyết định cuối cùng của mình về sự lựa chọn điểm đến, có nghĩa là khách du lịch chọn một điểm đến nằm trong tập hợp những điểm đến thay thế có sẵn đã được tìm hiểu ở các giai đoạn trước, và trở thành một người tiêu dùng thực sự trong lĩnh vực du lịch” (Hwang, 2006).

2.3 Mô hình nghiên cứu

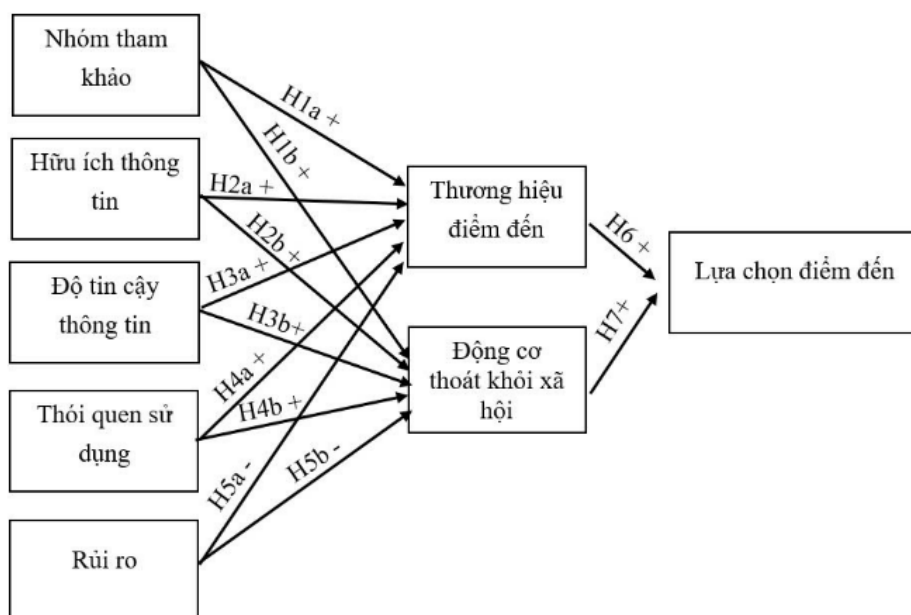
Trên cơ sở vận dụng hai lý thuyết chính: lý thuyết hành vi có kế hoạch và lý thuyết chấp nhận công nghệ để xây dựng mô hình nghiên cứu.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (Ajzen, 1991) được phát triển và cải tiến từ Lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen & Fishbein cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí (Ajzen & Fishbein, 1980; Tuyết Nhi, 2020). Theo lý thuyết TPB được chia thành ba yếu tố quyết định cơ bản cho thấy tầm quan trọng của thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành

vi dẫn đến sự hình thành của một ý định hành vi.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model- TAM) được đề xuất bởi Davis (1989) bắt nguồn từ một mô hình lý thuyết nổi tiếng khác là TRA (Lý thuyết Hành động Hợp lý) của Fishbein và Ajzen (1976) trong lĩnh vực tâm lý xã hội. Đây là một trong những lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu về hành vi của người dùng công nghệ cho rằng nhận thức của cá nhân về tính dễ sử dụng và tính hữu dụng là hai yếu tố nhận thức quyết định sự chấp nhận của họ đối với thông tin trên môi trường trực tuyến.

Từ những khái niệm đến các lý thuyết tác giả đã tổng hợp, và các nghiên cứu của tác giả đi trước đặc biệt từ Sách chuyên khảo Đặng Thị Thanh Loan “Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM về các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến: Nghiên cứu trường hợp điểm đến Bình Định” và Nguyễn Xuân Vinh “Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch hộ gia đình đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại Đà Nẵng” nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu có 8 biến trong đó có 5 biến độc lập, có 2 biến trung gian và một biến phụ thuộc được thể hiện ở “Hình 1”.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi nghiên cứu các tài liệu liên quan, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết xây dựng bộ câu hỏi qua “Bảng 1” để nghiên cứu những người dùng GenZ (sinh từ năm 1997 đến 2012) có kinh nghiệm sử dụng ứng dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin và lựa chọn điểm đến du lịch, cứu thực hiện tại Bình Định trên

các nền tảng mạng xã hội mà GenZ sử dụng phổ biến.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Tiêu chí	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Nhóm tham khảo (TK)	Tôi thường đọc các phản hồi trên MXH của người khác về điểm du lịch trước khi lựa chọn.	TK1	(Jalilvand và cộng sự, 2012)
	Tôi tin tưởng sự lựa chọn điểm đến của mình là đúng nếu như có bình luận tốt về điểm đến du lịch.	TK2	
	Tôi tin rằng ý kiến của những người trước đây giúp tôi lựa chọn điểm đến tốt hơn.	TK3	
	Tham khảo ý kiến của người khác giúp tôi tự tin hơn vào lựa chọn điểm đến du lịch của mình.	TK4	
	Nếu có bình luận tiêu cực, tôi sẽ không chọn điểm du lịch này.	TK5	
Hữu ích thông tin (HI)	Tôi được cung cấp thông tin rõ ràng về sản phẩm du lịch.	HI1	(Paul và cộng sự, 2019)
	Tôi xác định được về các vấn đề về an toàn và an ninh của điểm đến du lịch.	HI2	
	Tôi nhận thức rõ ràng các vấn đề hoặc rủi ro ở bất kỳ điểm đến nào nhờ phương tiện truyền thông	HI3	
	Tôi có được sự hiểu biết về văn hóa và di sản.	HI4	
	Tôi thu thập được thông tin liên quan đến chi phí du lịch.	HI5	
	Phương tiện truyền thông xã hội có thể hữu ích với tôi để biết thêm nhà hàng hoặc thực phẩm.	HI6	
	Tôi được cập nhật thông tin hữu ích về tuyến đường du lịch	HI7	
Độ tin cậy thông tin (TC)	Các MXH cung cấp đầy đủ nguồn thông tin tôi cần.	TC1	(Jacobsen & Munar, 2012); Ch-uarkham và cộng sự, 2020); (Arifah, 2024)
	Các nguồn thông tin được cung cấp trên MXH đáng tin cậy để củng cố các ý kiến cá nhân được trình bày.	TC2	
	Nguồn thông tin được trình bày trên MXH là khách quan và không thiên vị.	TC3	
	Nguồn thông tin thông qua các tổ chức quản lý du lịch các cấp và các nhà kinh doanh du lịch trên MXH là rất quan trọng khi tôi lựa chọn điểm đến.	TC4	
	Nguồn thông tin thông qua bạn bè, gia đình, đồng nghiệp đề xuất trên MXH đáng tin cậy khi tôi lựa chọn điểm đến	TC5	
	Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch trên MXH có thể tin tưởng khi tôi lựa chọn điểm đến	TC6	
	Những lời đề nghị của người dân địa phương trên MXH nhìn chung phù hợp với thực tế trong khi tôi lựa chọn điểm đến.	TC7	
Thói quen sử dụng (TQ)	Tôi hay chia sẻ những trải nghiệm du lịch của mình với cộng đồng MXH	TQ1	(Basco và cộng sự, 2021); (Zhan và cộng sự, 2016)
	Tôi thường hỏi/đăng câu hỏi trên các trang MXH khi đang quyết định lựa chọn cơ sở du lịch hoặc điểm đến mà tôi dự định ghé thăm.	TQ2	
	Tôi thường xem các nội dung điểm đến trên các trang MXH liên quan đến các cơ sở du lịch mà tôi dự định ghé thăm.	TQ3	
	Tôi thường sử dụng các bài đăng, bình luận và đánh giá của mọi người trên các trang MXH khi lựa chọn.	TQ4	
	Tôi hay kiểm tra và xem xét cẩn thận tất cả các ưu đãi trên trang MXH liên quan đến điểm đến và cơ sở du lịch mà tôi dự định ghé thăm.	TQ5	

Tiêu chí	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Rủi ro (RR)	Có quá nhiều các mạng xã hội khiến tôi cảm thấy khó khăn khi phải xác định sử dụng mạng xã hội nào để tìm kiếm địa điểm lý tưởng.	RR1	(Hussain và cộng sự, 2024); (Schroeder & Pennington-Gray, 2014); (Özkan và cộng sự 2015)
	Tôi cảm thấy bối rối có quá nhiều thông tin điểm đến trên mạng xã hội khi phải xử lý chúng.	RR2	
	Việc tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội cho mục đích du lịch là lãng phí thời gian.	RR3	
	Tôi có thể chấm dứt sự lựa chọn khi nhìn thấy những điều không tốt trên MXH về địa điểm chuẩn bị đến.	RR4	
	Tôi lo lắng sự lựa chọn nếu trải nghiệm thực tế không giống mạng xã hội chia sẻ.	RR5	
Thương hiệu điểm đến (TH)	Tôi có thể dễ dàng nhận ra các địa điểm của Bình Định.	TH1	(Chen và cộng sự, 2020)
	Tôi có thể dễ dàng tưởng tượng Bình Định trong tâm trí mình.	TH2	
	Tôi có thể nhận ra Bình Định trong số các địa điểm du lịch cạnh tranh khác	TH3	
	Một số địa điểm của Bình Định hiện lên trong tâm trí tôi.	TH4	
	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại biểu tượng của các đại điểm tại Bình Định.	TH5	
Động lực thoát khỏi xã hội (ĐL)	Việc xem các hình ảnh, video và thông tin trên MXH giúp tôi cảm thấy tích cực hơn.	DL1	(Arora, 2020); (Zhan và cộng sự, 2016)
	Được chia sẻ hình ảnh và thông tin du lịch trên MXH là điều làm tôi hạnh diện đối với cộng đồng này.	DL2	
	Tôi cảm thấy háo hức khi mình sắp được trải nghiệm như những gì MXH chia sẻ	DL3	
	Tôi cảm thấy hứng thú khi xem được video review về địa điểm mà tôi chuẩn bị đến	DL4	
Lựa chọn điểm đến (LC)	MXH giúp tôi có cái nhìn rõ ràng hơn về các điểm đến tiềm năng và cách trải nghiệm một chuyến du lịch hoàn hảo.	LC1	(Dillen 2016); (Amirah và cộng sự, 2019); (Erkan & Evans, 2016); (Vinh, 2023)
	Đối với tôi, MXH là một kênh thông tin quan trọng trong việc đưa ra quyết định cuối cùng về điểm đến cho chuyến du lịch.	LC2	
	Hầu hết các lựa chọn điểm đến du lịch của tôi trong quá khứ đều dựa trên việc tìm kiếm và tham khảo thông tin trên MXH.	LC3	
	Sau khi tham khảo các thông tin về điểm đến Bình Định, tôi sẽ lựa chọn Bình Định nếu có nhu cầu.	LC4	
	Tôi đã thay đổi trong kế hoạch du lịch trước đó đến du lịch Bình Định do bởi ảnh hưởng của mạng xã hội.	LC5	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với khảo sát trực tuyến. Kích thước mẫu được xác định dựa trên các khuyến nghị trong thống kê và phân tích đa biến. Với tổng số 43 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, việc áp dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đòi hỏi một cỡ mẫu đủ lớn để đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy của các kết quả.

Theo Comrey và Lee (1992), một cỡ mẫu 300

là “tốt” cho phân tích nhân tố (Comrey and Lee, 1992) . Hơn nữa, Hair và cộng sự (2010) cũng đề xuất rằng cỡ mẫu từ 200 trở lên là mức tối thiểu phù hợp cho các mô hình SEM (Hair và cộng sự, 2010). Dựa trên những khuyến nghị này và nhằm đảm bảo sức mạnh thống kê cho các phân tích phức tạp, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát và thu thập được 300 phản hồi hợp lệ từ đối tượng thuộc thế hệ Gen Z.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua ba phương pháp chính: Nghiên cứu tài liệu, khảo

sát bảng hỏi và xử lý dữ liệu. Mỗi phương pháp đều được thiết kế cẩn thận để thu thập và phân tích thông tin một cách khoa học, từ đó đưa ra kết luận chính xác về hành vi sử dụng mạng xã hội của GenZ trong việc lựa chọn điểm đến du lịch tại Bình Định. Để xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc cho nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu tài liệu được áp dụng để tổng hợp và phân tích các nghiên cứu trước đây có liên quan đến hành vi sử dụng ứng dụng mạng xã hội của GenZ. Phương pháp này giúp chúng tôi chọn lựa các mô hình phù hợp và tham khảo các tiêu chí cũng như biến quan sát từ các nghiên cứu trước, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát phục vụ nghiên cứu định lượng.

Sau khi tổng hợp lý thuyết, nhóm nghiên cứu thiết kế bảng hỏi với 43 biến quan sát, được đánh giá thông qua thang đo Likert 5 mức (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = rất đồng ý). Bảng hỏi này được phát hành trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo và Instagram, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phát triển mầm, khuyến khích người tham gia chia sẻ khảo sát cho các đối tượng phù hợp. Số liệu khảo sát được thu thập từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2024, với tổng cộng 328 phiếu, sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 300 phiếu hợp lệ từ những người thuộc thế hệ GenZ đã sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu điểm đến tại Bình Định.

Sau khi thu thập dữ liệu, chúng tôi sử dụng phần mềm Excel để làm sạch và chuẩn hóa dữ liệu. Các phiếu khảo sát hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22 và AMOS 24 để phân tích. Đầu tiên, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để trình bày đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên. Sau đó, chúng tôi sử dụng phương pháp Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, với yêu cầu hệ số Alpha $\geq 0,70$ và hệ số tương quan biến-tổng $\geq 0,30$. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện tiếp theo để kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt, giúp đảm bảo tính hợp lệ của thang đo, với kiểm định KMO $\geq 0,60$ và tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Để tiếp tục kiểm định và hiệu chỉnh cấu trúc nhân tố, phương pháp CFA được áp dụng, với các chỉ số về độ phù hợp như CFI, TLI, GFI $\geq 0,90$ và RMSEA $\leq 0,08$ và về độ tin cậy, hội tụ và phân biệt như CR, AVE, MSE và SQRTAVE. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu và các mối quan hệ tác động giữa các yếu tố, với mức ý nghĩa $p < 0,05$.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Kết quả khảo sát

Trong tổng thể 300 mẫu được khảo sát tập trung vào thế hệ GenZ về điểm đến du lịch tại Bình Định, nghiên cứu với sự tham gia khảo sát của 36.3% nam và 63.7% nữ đã cho ra kết quả nghiên cứu từ đặc điểm nhân khẩu học của nhóm đối tượng GenZ có thu nhập đa dạng từ 5 triệu đến 21 triệu mỗi tháng. Trong đó, phần lớn du khách có thu nhập trung bình dao động chủ yếu từ 5 triệu đến 11 triệu đồng/tháng, đến từ nhiều ngành nghề khác nhau bao gồm học sinh/sinh viên, nhân viên văn phòng, Freelancer và một số ngành nghề khác. Đa số GenZ được khảo sát chủ yếu đến từ Bình Định và đến từ các tỉnh lân cận trong nội vùng. Đáng chú ý, những đánh giá khách quan về Bình Định từ GenZ đã và đang du lịch tại Bình Định chứng tỏ rằng Bình Định là một địa điểm tiềm năng như cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp, bờ biển dài và nhiều di tích lịch sử đầy hấp dẫn cạnh tranh với các địa điểm du lịch khác khi xét về “Phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên”, “Các di tích lịch sử, văn hóa” và “Ẩm thực địa phương ngon và đa dạng” lần lượt với (74.7%), (71.1%), (68.8%), không chỉ vậy Bình Định còn hấp dẫn với “Không khí trong lành yên tĩnh” với 173 phiếu (56.9%), “Người dân địa phương thân thiện” với 174 phiếu (57.2%).

Mặc dù sở hữu nhiều lợi thế sẵn có, kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng Bình Định vẫn tồn tại một số hạn chế khiến Bình Định vẫn chưa thật sự thu hút được những du khách đến từ địa phương xa hơn. Nguyên nhân không chỉ xuất phát từ việc chưa khai thác triệt để tiềm năng quảng bá hình ảnh và xây dựng thương hiệu du lịch đặc trưng, khiến nhiều người chưa biết đến hoặc chưa cân nhắc lựa chọn Quy Nhơn, mà còn do những hạn chế nhất định về cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch. Cụ thể, một số yếu tố nhận được tỷ lệ phản hồi tiêu cực trong khảo sát của nhóm tác giả bao gồm: Thiếu nhiều “Không gian mở”, “Các hoạt động về đêm hấp dẫn”, “Điểm mua sắm thú vị”; chưa đảm bảo thật sự được “Điểm đến an toàn và an ninh”; chưa có được cơ sở hạ tầng “Hệ thống giao thông thuận lợi”; chưa đạt được mong đợi của du khách về “Chất lượng lưu trú và dịch vụ”, “Các điểm tham quan và làng nghề thủ công mỹ nghệ”. Đồng ý với quan điểm này, ông Nguyễn Phạm Kiên Trung, Giám đốc Công ty Trách nhiệm hữu hạn Du lịch miền Trung và Sở Du lịch tỉnh Bình Định đều cho rằng các tồn tại hạn chế khiến doanh thu từ du lịch của tỉnh chưa cao là sản phẩm du lịch chưa phong phú, chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là các sản phẩm du lịch về đêm, thiếu khu vui chơi giải trí quy mô lớn và chưa có trung tâm thương mại mua sắm cao cấp để tăng mức chi tiêu và kéo dài thời gian lưu trú của khách. Những sự thiếu hụt này ảnh hưởng đến

chất lượng dịch vụ tại nhiều khu du lịch, làm giảm trải nghiệm của khách du lịch khi đến đây đồng thời các nghiên cứu trước đây về Bình Định cũng đã chỉ ra những thách thức tương tự về sản phẩm và cơ sở hạ tầng (Nguyễn Đăng Hoài Thương & Nguyễn Thị Huỳnh Nhã, 2021; Đặng Thị Thanh Loan, 2022).

3.2 Kết quả nghiên cứu định lượng

Theo kết quả thống kê mô tả do nhóm tác giả thực hiện trên “Bảng 2”, khoảng 92% trong tổng số 300 người tham gia là Gen Z, với sự tham gia khảo sát của 36.3% nam và 63.7% nữ trong đó có hơn (59.3%) người thường xuyên dùng sử dụng mạng xã hội hơn 3 giờ/ngày đặc biệt vào buổi tối tập trung vào những ứng dụng mạng xã hội phổ biến như Facebook và TikTok (84,2%) và (83,6%),

Instagram (46,7%) và YouTube (43,1%) trong việc ưu tiên lựa chọn công cụ hỗ trợ về điểm đến. Điều này khẳng định Gen Z là một phân khúc thị trường năng động và có xu hướng sử dụng đa dạng các nền tảng số để tìm kiếm thông tin du lịch, một xu hướng đã được ghi nhận trong các nghiên cứu trước đây về Gen Z tại Việt Nam (Trương Trí Thông et al., 2023; Nguyễn Việt Hoàng et al., 2021). Nhóm đối tượng GenZ có thu nhập đa dạng từ 5 triệu đến 21 triệu mỗi tháng, phần lớn du khách có thu nhập trung bình dao động chủ yếu từ 5 triệu đến 11 triệu đồng/tháng, đến từ nhiều ngành nghề khác nhau bao gồm học sinh/sinh viên, nhân viên văn phòng, Freelancer và một số ngành nghề khác. Đa số GenZ được khảo sát chủ yếu đến từ Bình Định và đến từ các tỉnh lân cận trong nội vùng.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả

Thông tin mẫu	Tần số	Tần suất (%)	Thông tin mẫu	Tần số	Tần suất (%)
1. Giới tính	300	100	3. Thu nhập	300	100
Nam	109	36.3%	5 triệu/tháng	90	30%
Nữ	191	63.7%	5-11 triệu/tháng	83	27.7%
			11- 16 triệu /tháng	64	21.3%
			16 triệu-21triệu/tháng	36	12%
			Trên 21 triệu	27	9%
2. Nghề nghiệp	300	100	4. Tần suất sử dụng	300	100
Học sinh/Sinh viên	70	23.3%	Ít hơn 1 giờ	8	2.7%
Nhân viên văn phòng	66	22%	1-2 giờ	40	13.3%
Chuyên viên/Kỹ thuật viên	44	17.7%	2-3 giờ	74	24.7%
Freelancer/Tự do	53	16.7%	Nhiều hơn 3 giờ	178	59.3%
Kinh doanh/Bán hàng	50	14.7%			
Khởi nghiệp/Tự làm chủ	17	5.6%			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS của tác giả.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy tất cả thang đo được biểu thị trong mô hình nghiên cứu có độ tin cậy cao, tất cả đều có Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,8 trong đó TK = 0,843; HI = 0,894; TC = 0,878; TQ = 0,869; RR = 0,885; TH = 0,849; DL = 0,835 và LC = 0,882. Đồng thời, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương qua biến tổng lớn hơn 0.3. Do đó, nhóm tác giả tiếp tục thực hiện những bước phân tích tiếp theo với 43 biến quan sát.

Nhóm tác giả phân tích nhân tố EFA chung cho cả biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc bằng cách sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax khi phân tích factor cho 43 biến quan sát và đồng thời chọn hệ số nhân tố (Factor loading) tối thiểu là 0.5 để chọn lọc các biến quan sát chất

lượng tốt.

Lần thứ nhất, 43 biến quan sát đạt đủ yêu cầu ở phần đầu đã được thực hiện. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ nhất cho thấy chỉ số KMO = 0,884 > 0,5; Sig. Bartlett’s Test = 0,000 < 0,05; tổng phương sai trích = 57,985% > 50% và hệ số Eigenvalue đều lớn hơn hoặc bằng 1 ở cả 8 nhân tố. Tuy nhiên trong quá trình tiếp tục kiểm tra hệ số tải nhân tố thì có 1 biến quan sát không đạt giá trị hội tụ (>0,5) là TC3 và 1 biến quan sát tải lên ở cả 2 nhân tố là TK5. Vì vậy nhóm nghiên cứu loại bỏ 2 biến quan sát này và kiểm định lại phân tích nhân tố EFA. Lần thứ 2, thực hiện với 41 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ hai cho thấy chỉ số KMO = 0,881 > 0,5; Sig. Bartlett’s Test = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương

quan với nhau. Tổng phương sai trích = 58.017% > 50% và hệ số Eigenvalue đều lớn hơn 1 ở cả 8 nhân tố. Đồng thời, khi kiểm tra hệ số tải của 41 biến quan sát thì đều lớn hơn 0.5. Như vậy, qua

Bảng 3, 41 biến quát sát được nhóm thành 8 nhân tố được trích giải thích được 58.017% biến thiên dữ liệu của 41 biến quan sát tham gia vào EFA.

Bảng 3. Kết quả nghiên cứu EFA

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích			Tổng bình phương hệ số tải khi xoay
	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	
1	9.174	22.374	22.374	8.758	21.361	21.361	4.721
2	3.990	9.732	32.106	3.570	8.707	30.068	4.481
3	3.849	9.388	41.495	3.431	8.369	38.437	6.213
4	3.007	7.335	48.829	2.596	6.332	44.768	4.337
5	2.636	6.430	55.260	2.239	5.462	50.230	4.159
6	1.901	4.636	59.896	1.496	3.649	53.879	3.078
7	1.437	3.504	63.399	1.010	2.464	56.343	6.322
8	1.088	2.655	66.054	.686	1.674	58.017	5.384

Nguồn: Tác giả tổng hợp trên SPSS.

Trước khi tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất, phân tích nhân tố khẳng định CFA được thực hiện bằng phần mềm AMOS để tiếp tục hiệu chỉnh thang đo đồng thời kiểm định độ tin cậy tổng hợp và độ hội tụ và phân biệt của giá trị.

Kết quả phân tích CFA cho ra Chi-square/df = 1,568, GFI = 0,838, CFI = 0,932, TLI = 0,926, RMSEA = 0,044, PCLOSE = 0,988. Các giá trị Cmin/df < 3, GFI > 0,8, TLI > 0,9; RMSEA < 0.08 và PCLOSE > 0.05 sẽ được xem là mô hình phù hợp ở mức tốt. Tiếp đến độ phù hợp mô hình, nhóm sử dụng giá trị phương sai trích trung bình AVE để đánh giá tính hợp lệ hội tụ của các biến tiềm ẩn (Fornell và Larcker, 1981). Giá trị hội tụ được xác nhận khi AVE cho mỗi cấu trúc cao hơn 0,5 (Hock và Ringle, 2010). Ngoài ra độ tin cậy

và giá trị phân biệt được đảm bảo khi đồng thời thỏa mãn các điều kiện như giá trị MSV nhỏ hơn AVE và giá trị căn bậc hai AVE của một biến lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình. Bảng 4 đã cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt khi thể hiện rằng chỉ số AVE của các thang đo nằm trong khoảng 0,534 đến 0,608, tất cả đều trên 0,5. Bên cạnh đó, các giá trị MSV của thang đo đều thấp hơn nhiều so với AVE và căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều từ 0.8 trở lên, đều vượt ngưỡng 0,7.

Bảng 4. Kết quả phân tích CFA

	CR	AVE	MSV	HI	TC	LC	TH	RR	TQ	DL	TK
HI	0.894	0.547	0.122	0.740	-	-	-	-	-	-	-
TC	0.872	0.534	0.229	0.151	0.731	-	-	-	-	-	-
LC	0.882	0.600	0.427	0.233	0.307	0.775	-	-	-	-	-
TH	0.851	0.534	0.427	0.349	0.478	0.654	0.731	-	-	-	-
RR	0.885	0.608	0.170	-0.119	-0.055	-0.362	-0.349	0.779	-	-	-
TQ	0.870	0.574	0.187	0.031	0.156	0.324	0.432	-0.218	0.758	-	-
DL	0.835	0.559	0.373	0.344	0.320	0.611	0.539	-0.412	0.250	0.748	-
TK	0.840	0.56S	0.157	0.026	0.213	0.160	0.217	0.126	-0.089	0.396	0.754

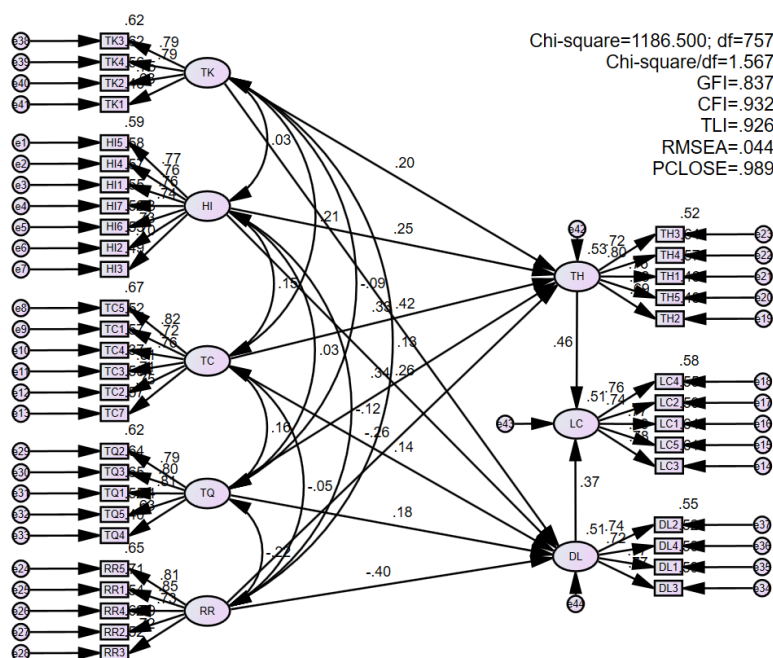
Nguồn: Tác giả tổng hợp trên AMOS.

Để khẳng định các giả thuyết được đề cập tại cơ sở lý thuyết, Mô hình được xây dựng bằng AMOS và mô hình phải thỏa mãn một loạt các điều kiện chỉ số tại mức giá trị đề xuất để xem liệu mô hình

đã thật sự phù hợp ở mức tốt. Nhìn chung, mô hình cấu trúc cuối cùng đề xuất mức độ đáp ứng đầy đủ với mức giá trị đề xuất trong đó giá trị Chi- square= 1186.500 với df= 757, Chi- square= / df= 1.567 <

3. Những chỉ số khác cũng đạt được ngưỡng giá trị tối thiểu (GFI = 0.837, CFI = 0.932, TLI = 0.926, RMSEA = 0.044, PCLOSE = 0.989). Dựa trên các

kết quả trên của các giá trị tiêu chí, nhóm tác giả cho rằng mô hình cấu trúc phù hợp tốt với dữ liệu của nghiên cứu này.



Hình 2. Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Tác giả thực hiện trên AMOS.

Từ kết quả từ các bảng số liệu đầu ra của mô hình cấu trúc được tạo ra bởi phần mềm AMOS. Nhóm tác giả lưu ý các kết quả chính và tổng hợp thành Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả chấp nhận giả thuyết

Giả thuyết	Trọng số chưa chuẩn hóa Regression Weights	Trọng số chuẩn hóa Standardized Regression Weights	Giá trị p_value	Đánh giá giả thuyết
TH <— TK	.160	.203	.000	Chấp nhận
TH <— HI	.197	.249	.000	Chấp nhận
TH <— TC	.229	.328	.000	Chấp nhận
TH <— TQ	.245	.340	.000	Chấp nhận
TH <— RR	-.187	-.264	.000	Chấp nhận
DL <— RR	-.279	-.397	.000	Chấp nhận
DL <— TQ	.128	.180	.002	Chấp nhận
DL <— TC	.100	.144	.012	Chấp nhận
DL <— HI	.201	.257	.000	Chấp nhận
DL <— TK	.328	.420	.000	Chấp nhận
LC <— DL	.419	.365	.000	Chấp nhận
LC <— TH	.528	.464	.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả thực hiện trên AMOS.

Kết quả phân tích cấu trúc mô hình SEM từ Hình 2 cho thấy tất cả các mối tác động trong mô hình đều giá trị p-value nhỏ hơn 0.05, do vậy tất cả giả thuyết ban đầu nhóm nghiên cứu đề xuất *H1a; H1b; H2a; H2b; H3a; H3b; H4a; H4b; H5a; H5b; H6; H7* đều được chấp nhận. Kết

qua hệ số ước lượng chuẩn hóa trong bảng cho thấy rằng trừ có **RR** thì các giả thuyết đó mức trọng số tác động của các biến đối với biến trung gian **TH** là **TQ**(0.340)>**TC**(0.328)> **HI**(0.249)>**TK**(0.203) còn đối với biến trung gian **DL** là **TK**(0.420)>**HI**(0.257) > **TQ**(0.180) > **TC**(0.144).

Tuy nhiên biến **RR** có tác động nghịch đối với cả 2 biến **DL** và **TH** với mức trọng số lần lượt là 0.397 và 0.264. Ngoài ra, khi xét riêng các tác động gián tiếp qua biến trung gian Thương hiệu điểm đến (**TH**) và động lực thoát khỏi xã hội (**DL**), cả hai biến **TH** và **DL** đều ảnh hưởng thuận đến biến phụ thuộc Lựa chọn điểm đến (**LC**). Đặc biệt, **TH** có ảnh hưởng mạnh hơn **DL** với trọng số là 0.464 lớn hơn trọng số của **DL** là 0.365. Điều này đã phù hợp với các nghiên cứu trước đây về vai trò của mạng xã hội trong du lịch và động lực của Gen Z, như công trình của Lưu Thị Thanh Mai (2020) và Trương Trí Thông và cộng sự (2023) về tầm quan trọng của truyền thông mạng xã hội; cũng như các nghiên cứu của Nguyễn Xuân Vinh (2023) và Hồ Thị Quyên và Bùi Huy Hải Bích (2022) về động lực thoát khỏi xã hội và tìm kiếm niềm vui trên các nền tảng cụ thể.

Điểm nổi bật và mang tính đóng góp khoa học của nghiên cứu này nằm ở việc tích hợp và kiểm định mô hình tổng hợp giữa TAM và TPB trong bối cảnh hành vi sử dụng ứng dụng mạng xã hội của Gen Z khi lựa chọn điểm đến du lịch. Trong khi các công trình trước tại Bình Định thường tập trung vào ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến hoặc trải nghiệm thương hiệu (Nguyễn Đăng Hoài Thượng & Nguyễn Thị Huỳnh Nhã, 2021; Trương Minh Kỳ, 2024), hoặc các yếu tố chung ảnh hưởng đến khách du lịch (Đăng Thị Thanh Loan, 2022), nghiên cứu của nhóm tác giả tập trung vào thế hệ Gen Z như một đối tượng trung tâm, xem xét các yếu tố nhận thức, thái độ, xã hội và kiểm soát hành vi. Hơn nữa, việc xác định Rủi ro nhận thức (**RR**) có tác động nghịch chiều đáng kể đến cả Thái độ (-0.264) và Động lực thoát khỏi xã hội (-0.397) là một phát hiện quan trọng, bổ sung vào hiểu biết về các rào cản tiềm ẩn trong quá trình lựa chọn của Gen Z. Sự tổng hợp này không chỉ lấp đầy khoảng trống trong tài liệu học thuật về hành vi tiêu dùng du lịch của Gen Z tại một địa điểm cụ thể như Bình Định, mà còn cung cấp cơ sở vững chắc hơn cho các hàm ý thực tiễn và định hướng chiến lược phát triển du lịch trong kỷ nguyên số.

Để Bình Định thực sự trở thành một điểm đến hấp dẫn và khai thác tối đa tiềm năng, đặc biệt với thế hệ Gen Z. Kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh các ứng dụng mạng xã hội là lựa chọn hàng đầu của Gen Z, điều này mở ra cơ hội lớn cho Bình Định cần tận dụng tối đa truyền thông mạng xã hội bằng cách khuyến khích du khách tham gia các chiến dịch truyền thông lan tỏa (ví dụ: Hashtag, video ngắn sáng tạo, vlog, livestream) trên các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, tập trung vào các đặc trưng cảnh quan,

âm thực và hoạt động giải trí của Bình Định. Đồng thời, Xây dựng và quản lý hình ảnh điểm đến đáng tin cậy bằng việc hợp tác với KOLs/Influencers để tạo nội dung chân thực, hấp dẫn. Bên cạnh đó, các cơ quan du lịch phải đảm bảo thông tin chính xác, cập nhật về điểm đến, bao gồm hình ảnh, chỉ dẫn, cơ sở lưu trú và giá cả, nhằm củng cố niềm tin và hứng thú khám phá. Đặc biệt cần, phát triển sản phẩm du lịch đa dạng và kinh tế đêm qua việc tập trung đầu tư vào các trung tâm thương mại, tổ hợp giải trí, chợ đêm và hoạt động nghệ thuật để kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của du khách, mà còn đa dạng hóa sản phẩm du lịch không chỉ giới hạn ở biển mà còn khai thác giá trị văn hóa, lịch sử và sinh thái độc đáo, bao gồm cả các tour “digital detox” đáp ứng nhu cầu “thoát khỏi xã hội số” của Gen Z. Ngoài ra cần cải thiện cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ, nên đầu tư vào hệ thống giao thông, nâng cấp dịch vụ lưu trú và đảm bảo an toàn, an ninh là yếu tố quan trọng để nâng cao trải nghiệm của du khách. Cuối cùng, nâng cao năng lực nguồn nhân lực và quản lý rủi ro truyền thông, cần đào tạo nhân sự du lịch trở thành “đại sứ thương hiệu” cung cấp thông tin chính xác, minh bạch. Xây dựng chính sách kiểm soát chất lượng thông tin trên mạng xã hội và đội ngũ chuyên nghiệp để xử lý khủng hoảng truyền thông, biến rủi ro thành cơ hội củng cố uy tín điểm đến. Việc phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền (kiến tạo chính sách), doanh nghiệp (triển khai sản phẩm) và cộng đồng (đồng hành, chia sẻ lợi ích) là then chốt để xây dựng và củng cố thương hiệu du lịch Quy Nhơn, nâng cao vị thế cạnh tranh trên bản đồ du lịch.

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã đóng góp vào tài liệu liên quan đến những thông tin nghiên cứu tại Bình Định đồng thời thể hiện sự ảnh hưởng mạng xã hội đã tác động đến hành vi của GenZ như thế nào qua mô hình lý thuyết. Mô hình lý thuyết được phát triển của nhóm tác giả cho nghiên cứu này thành công trong việc đạt được các mục tiêu nghiên cứu, chứng minh mối quan hệ qua các câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu làm sáng tỏ những yếu tố có giá trị liên quan đến tiềm năng của thế hệ khách du lịch mới nổi GenZ. Cụ thể, mạng xã hội là một công cụ thiết yếu mà GenZ sử dụng để lựa chọn điểm đến du lịch. Các yếu tố liên quan đến mạng xã hội như nhóm tham khảo, hữu ích thông tin, độ tin cậy thông tin, thói quen sử dụng, và rủi ro mạng xã hội đóng vai trò quan trọng để dựa vào đó Bình Định xem xét xây dựng một nền tảng du lịch vững chắc bao gồm cơ sở hạ tầng phải tốt, cảnh quan thiên nhiên đẹp và nguồn nhân lực mong muốn phát huy ngành du lịch địa phương. Bởi các yếu

tổ này tác động đến “Thương hiệu điểm đến” và “Động lực thoát khỏi xã hội” – hai biến trung gian ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của GenZ. Nếu chỉ tập trung vào các yếu tố tác động thông qua mạng xã hội mà không có nền tảng vững chắc về cơ sở hạ tầng và dịch vụ, điều này có thể dẫn đến sự mất hài lòng của du khách và khiến họ không quay trở lại Bình Định. Qua đó, nghiên cứu được thể hiện ở việc: (i) tích hợp hai khung lý thuyết TAM và TPB trong lĩnh vực du lịch số tại địa phương – điều còn hạn chế trong các nghiên cứu trước tại Bình Định; (ii) đưa biến “rủi ro nhận thức từ mạng xã hội” vào mô hình và chứng minh tác động nghịch chiều đến động lực và thái độ của du khách – một phát hiện có ý nghĩa lý luận thực tiễn; và (iii) khẳng định vai trò trung gian của thương hiệu điểm đến và động lực thoát khỏi xã hội trong cấu trúc hành vi du lịch của Gen Z.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn

chế mẫu được thu thập trong nghiên cứu này nhỏ, các nhóm tập trung nhiều hơn là sinh viên ở bậc giáo dục đại học vẫn còn chưa bao gồm hết các phân khúc của GenZ. Bên cạnh đó, nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên việc nhóm tác giả thu thập, tổng hợp lại của các nghiên cứu trước chỉ dừng lại việc khảo sát vẫn chưa phỏng vấn sâu hay lấy ý kiến từ các chuyên gia cũng như chưa thực hiện phân tích chuyên sâu về sự khác biệt trong hành vi du lịch giữa các nhóm nhỏ hơn trong nội bộ GenZ nhưng nó có thể được coi là điểm khởi đầu chính để đặt ra các mục tiêu và giả thuyết cho một nghiên cứu định lượng phức tạp hơn trong tương lai với số lượng người tham gia lớn hơn và tập trung vào phân tích phân khúc dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học hoặc thói quen sử dụng mạng xã hội, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị và phát triển du lịch phù hợp hơn cho từng phân khúc.

RESEARCH ON THE USING OF SOCIAL NETWORK APPLICATIONS OF GENZ IN CHOOSING TOURIST DESTINATIONS IN BINH DINH

Pham Ngoc Anh¹, Nguyen Xuan An¹, Le Viet Cuong¹, Nguyen Thi Kim Chi¹,
Pham Tran Duc Hau¹, Do Thi Thanh Ngan¹

Received Date: 13/05/2025; Revised Date: 25/06/2025; Accepted for Publication: 27/06/2025

ABSTRACT

In a digital era, social media is maximally leveraged, not only as an entertainment tool but also as an important information source, having a strong impact on tourists, especially Gen Z—a group of people who are energetic and tech-savvy and who tend to explore travel experiences through online platforms. Based on the combination of Davis (1989)’s technology acceptance model and Stanford (2006)’s theory of planned behavior (TPB), the research team proposed a model that explains the social media usage behavior of Gen Z in the process of searching, evaluating, and selecting a destination in Binh Dinh. This local destination is increasingly popular with young travelers. Additionally, the research employs qualitative research methods to collect data from 300 Gen Z respondents and conduct statistical analyses, including descriptive statistics, Cronbach’s Alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The results helped indicate that all hypotheses in the model proposed by the research team are supported, proving a solid foundation for future studies in this field

Keywords: Gen Z, Social Network, Destination Choice, Travel Behavior, Binh Dinh.

¹Faculty of Finance - Banking and Business Administration, Quy Nhon University;
Corresponding author: Pham Ngoc Anh; Email: phamanh@qnu.edu.vn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Ahuja, V., Tabeck, P. S., & Arora, P. (2023). Influence of social media platforms on consumers' attitudes for selecting travel destinations. In E. Y. Li et al. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Electronic Business* (Vol. 23, pp. 326-336). ICEB'23, Chiayi, Taiwan, October 19-23, 2023.
- Alrousan, R., Ibrahim, H., Bader, M., and Abuamoud, I. (2019), Sustainable Tourism Development in Jordan: Destination Attributes Effects Tourist Expenditure. A Case Study of Domestic Tourism in Aqaba Ci, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(4), 753-761.
- Amirah, N., Zaki, E. M., Nadzri, N. A., & Nuratiqah, F. (2019). Social Media Influence Youth Destination Choice to Visit Pulau Langkawi, Kedah.
- Arora, T. (2020). An Empirical Study on Determining the Effectiveness of Social Media Advertising: A Case on Indian Millennials. *International Journal of e-Business Research*, 16, 47-68. <https://doi.org/10.4018/IJEER.202004010>
- Barlow, J. B., Warkentin, M., Ormond, D., & Dennis, A. R. (2018). Don't Even Think About It! The Effects of Antineutralization, Informational, Communication on and Information Normative Security Compliance. *Journal of the Association for Information Systems*, 19(8), 689-715.
- Basco, Mejia, Z. J., & Gueco, I. S. (2021). Social Media And Its Influence To Tourist Decision Making and preferences.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982), 'Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 183-194.
- Bierman, David (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach, Oxford: CABI Publishing.
- BRAKE, David K., and Safko, Lon (2009). The social media bible. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Comput. Hum. Behav.*, 61, 47-55.
- Expedia Group Media Solutions. (2018). Generation, Z. A Look Ahead: How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel, Custom Research. Retrieved from: https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers?utm_source=skift&utm_medium=cpc&utm_content=2019-12-travel-and-tourism-trends-research-for-marketers&utm_campaign=2019-skift.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Prentice Hall.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1).
- Hawkins, D.I., Coney, K.A. & Best, R.J. (1997), *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*, 7th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hock, C. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International journal of services technology and management*, 14(2-3), 188-207. doi: 10.1504/IJSTM.2010.034327
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in

- rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk community participation. *Acta Psychologica*, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104113>
- Hwang, Yeong-Hyeon & Gretzel, Ulrike & Xiang, Zheng & Fesenmaier, Daniel. (2006). Information search for travel decisions. In Fesenmaier, Wober, Werthner (Eds.), *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundation and Applications*. UK: CABI.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226402050>
- Jorge-Acain, L. R. (2022). Power of Social Media Usage Over Travelers' Choice of Tourist Destination. *Humanities and Social Science Research*, 5(2), 33. <https://doi.org/10.30560/hssr.v5n2p33>
- Kerstetter, D., Yen, I., Yarnal, C. (2005). Plowing uncharted waters: A study of perceived constraints to cruise travel. *Tourism Analysis*, 10(2): 137-150.
- Koskelainen, T. (2018). Toward a stage theory of adaptive social media use: explaining change in facebook use. JYU dissertations.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education Limited.
- Ký, T. M. Tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên truyền thông xã hội đến ý định quay lại du lịch Bình Định của du khách nội địa. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 39-53.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., and Torres-Manzanera, E. (2015), Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility, *In Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363-375). Springer, Cham.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, B., Huang, S. S., and Fu, H. (2017), An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China, *Tourism Management*, 58, 132-141.
- Luu, T. M. T. (2020, 02 01). Mối quan hệ giữa mạng xã hội, nhận thức phát triển bền vững và lựa chọn điểm đến của du khách: nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên. *Trường Đại học Lạc Hồng*.
- Loan, Đ. T. T., Hiếu, N. T. M., & Ngọc, N. T. T. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch phượt: Trường hợp khách du lịch nội địa đến Bình Định. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 304(2), 55-64.
- Marsden, P. V. (2018), *Life Course Events and Network Composition*, In *Social Networks and the Life Course* (pp. 89-113). Springer, Cham.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Nguyễn Đăng Hoài Thương, Nguyễn Thị Huỳnh Nhã(2021) Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến từ mạng xã hội đến lựa chọn điểm đến du lịch Bình Định của khách du lịch nội địa. *Quy Nhơn University Journal of Science*, 2021, 15(4), 47-59. <https://doi.org/10.52111/qnjs.2021.15405>
- Nguyễn, Q. T. V. (2021, 05 21). Phát triển nhận diện thương hiệu điểm đến thông qua bản sắc vùng miền. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/phat-trien-nhan-dien-thuong-hieu-diem-den-thong-qua-ban-sac-vung-mien-80337.htm>
- N. T. Hồng, N. K. Hồng, T. P. Minh. Sự hài lòng của khách du lịch với hoạt động du lịch đường sông ở tuyến Sông Hàn, Thành phố Đà Nẵng, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ*

Chí Minh, 2022, 19(1), 159-173.

- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388–402. doi:10.1111/jcc4.12068
- Pachucki, M. C., and Breiger, R. L. (2018), *Network theories. Cambridge handbook of social theory*.
- Palacin-Silva, M. V., Knutas, A., Ferrario, M. A., Porras, J., Ikonen, J., & Chea, C. (2018, April). The Role of Gamification in Participatory Environmental Sensing: A Study in the Wild. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 221). ACM.
- Paul, H., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*.
- Pérez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism management*, 66, 339-347.
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the Digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756.
- Raaij, W. F. V. (1986). Consumer research on tourism: Mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.
- Ritchie, J.B.R. & Ritchie, R.J.B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future trends, in destination marketing-scope and limitations, Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, 89-116.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS'DECISION-MAKING. *Annals of tourism research*, 37(2), 397-422.
- Tri Thong, T., Hồ, T., & Lê, T. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Dong Thap University Journal of Science*, 12, 82-92. <https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Viet Hoang, N., Truong, D., Pham, H., Tran, T., Tran, D., Pham, H., Nguyen, & Truong Thi Xuan, D. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. 1043-1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Vinh, N. X. (2023). Nghiên cứu sự ảnh hưởng của mạng xã hội instagram đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ z. *TNU Journal of Science and Technology*, 228(16), 90-100.)
- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154–177. doi:10.1504/IJMC.2009.022440
- Yakob, R. (2009). Grown up digital: how the net generation is changing your world. In: Taylor & Francis.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45–56.
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68, 347-361. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2015-0195>