

Analysis of impacts of social media on domestic tourists' travel intentions in Vietnam

Truong Tri Thong^{1,*}, Nguyen Thanh Tung¹, Nguyen Thi Be Ba²

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

²*School of Social Science and Humanities, Can Tho University, Vietnam*

Received: 14/12/2022; Revised: 06/03/2023

Accepted: 14/03/2023; Published: 28/04/2023

ABSTRACT

The use of social media to search for information has changed tourists' travel planning behavior. This behavior can stimulate their future travel intentions. The purpose of this study is to analyze the influence of social media factors on the travel intentions of domestic tourists in Vietnam. Experimental data were collected (n = 427) using an online survey. Data were analyzed using descriptive statistics, scale reliability, exploratory factor analysis, and linear regression analysis. The results reveal four social media factors affecting domestic tourists' travel intention, in descending order "e-WOM", "Quality of information", "Usefulness of information" and "Advertising on social media". These findings can provide basic data for tourism businesses to attract Vietnamese tourists through social media sites.

Keywords: *Social media, tourist destination, travel intention, Vietnam.*

**Corresponding author.*

Email: ttthongcantho@gmail.com

Phân tích các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam

Trương Trí Thông^{1,*}, Nguyễn Thanh Tùng¹, Nguyễn Thị Bé Ba²

¹Khoa Du lịch – Ngoại ngữ, Trường Cao đẳng Kiên Giang, Việt Nam

²Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

Ngày nhận bài: 14/12/2022; Ngày sửa bài: 06/03/2023;

Ngày nhận đăng: 14/03/2023; Ngày xuất bản: 28/04/2023

TÓM TẮT

Việc sử dụng truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm thông tin đã làm thay đổi hành vi lên kế hoạch du lịch của du khách. Hành vi này có thể kích thích ý định du lịch trong tương lai của họ. Mục đích của nghiên cứu này là phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định đi du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam. Dữ liệu thực nghiệm được thu thập ($n = 427$) bằng cách sử dụng khảo sát trực tuyến. Dữ liệu được phân tích bằng cách sử dụng phương pháp thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy, có 04 yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam, theo thứ tự giảm dần “Truyền miệng trên mạng xã hội”, “Chất lượng thông tin”, “Tính hữu ích của thông tin” và “Quảng cáo trên mạng xã hội”. Phát hiện này có thể cung cấp dữ liệu cơ bản cho các doanh nghiệp du lịch trong việc thu hút khách du lịch tại Việt Nam qua các trang truyền thông mạng xã hội.

Từ khóa: Truyền thông mạng xã hội, điểm đến du lịch, ý định du lịch, Việt Nam.

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển của du lịch có tác động đáng kể đến sự phát triển kinh tế của một quốc gia, đặc biệt là góp phần vào tỷ lệ tạo việc làm.¹ Ở Việt Nam, du lịch là ngành kinh tế có đóng góp quan trọng trong việc tạo ra những chuyển biến tích cực đối với sự phát triển của kinh tế, văn hóa, xã hội và quá trình hội nhập quốc tế.² Chính vì vậy, tại Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đã xác định đến năm 2030 kỳ vọng ngành du lịch ở nước ta sẽ trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Tuy nhiên, trước tình hình dịch bệnh COVID-19 đã làm thay đổi hoàn toàn cục diện của ngành du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Do đó, nhiều chuyên gia và nhà nghiên cứu đã cho rằng, để khôi phục và phát triển du lịch sau dịch bệnh cần có các nghiên cứu liên quan đến đánh giá tác động của dịch bệnh đối với ngành du lịch;³ dự báo nhu cầu du lịch của du khách (Solarin, 2016; trích bởi⁴); và nghiên cứu hành vi của khách du lịch sau dịch bệnh.⁵ Trong đó, nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng rất quan trọng và cần thiết thực hiện, bởi vì theo các nhà nghiên cứu, có thể sử dụng ý định mua hàng như một chỉ số quan trọng để dự đoán hành vi của người tiêu dùng, khi người tiêu dùng có ý định mua hàng mạnh mẽ, sẽ dẫn đến người tiêu dùng thực sự quyết định mua hàng.⁶ Hiện tại, ý định đi du lịch được thúc đẩy bởi nhiều thành phần khác nhau như độ tin cậy của thông tin du

*Tác giả liên hệ chính.

Email: ttthongcantho@gmail.com

lịch, sự hài lòng, thông tin trên mạng xã hội, thái độ khi đi du lịch, chia sẻ thông tin giữa khách du lịch,⁷ sự tin tưởng, thái độ và sở thích, vệ sinh và an toàn, nhận thức rủi ro,⁸ hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch.⁹ Trong vài năm qua, sự gia tăng của công nghệ thông tin và truyền thông dưới dạng phương tiện mạng xã hội đã ngày càng trở nên quan trọng đối với ngành du lịch¹⁰ và ảnh hưởng đến hành vi, ý định của người tiêu dùng du lịch.¹¹

Sự phát triển của công nghệ thông tin qua Internet đã làm thay đổi và ảnh hưởng đến cách mọi người lập kế hoạch và lựa chọn điểm du lịch. Khách du lịch thường tìm nguồn thông tin trên Internet, tham khảo nhiều nguồn để có những thông tin du lịch giá trị và như vậy, các phương tiện mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong quá trình đưa ra ý định của du khách.¹² Nghiên cứu trước đây cho thấy truyền thông mạng xã hội thường cung cấp thông tin phong phú hơn so với thông tin được tìm thấy trên các loại nền tảng truyền thông khác như các trang báo, sách hoặc các phương tiện đại chúng.¹³ Do đó, ngày càng có nhiều khách du lịch chuyển sang sử dụng các mạng xã hội trực tuyến để thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến du lịch của họ, từ tìm kiếm thông tin, mẹo du lịch đến tìm kiếm bạn bè đi du lịch cùng.¹⁴ Trên thực tế, những không gian ảo và tự do ở các trang truyền thông mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền bá thông tin giữa các khách du lịch có khả năng ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ, vì vậy các thông tin trên truyền thông mạng xã hội có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến các ý định của du khách.¹⁵ Nếu tận dụng tốt truyền thông mạng xã hội thì không chỉ là nguồn tham khảo cho du khách mà còn là kênh tiếp thị, quảng cáo hiệu quả cho các điểm đến và doanh nghiệp. Điều này thể hiện qua việc giúp quảng bá điểm đến, tạo nguồn cảm hứng cho du khách, kích thích và thu hút du khách đến điểm du lịch, giúp nhà kinh doanh du lịch, địa phương có thêm khách hàng và doanh thu, đặc biệt quan trọng trong thời điểm sau COVID-19 hiện nay. Tuy nhiên, hiện nay chưa có nghiên cứu nào

xem xét ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa tại Việt Nam.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa lý luận lẫn thực tiễn. Nghiên cứu góp phần làm rõ những yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định và hành vi du lịch của du khách, qua đó giúp các nhà quản lý và kinh doanh dịch vụ du lịch có thêm thông tin để khai thác hiệu quả mạng xã hội trong việc phát triển du lịch ở địa phương, góp phần kích cầu du lịch và thu hút du khách hơn trong thời gian tới, nhất là bối cảnh sau đại dịch.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Truyền thông mạng xã hội

Theo định nghĩa của Xiang và Gretzel,⁶ truyền thông mạng xã hội là các ứng dụng dựa trên nền tảng Internet bao gồm nội dung do người tiêu dùng tạo ra, các ấn tượng trên phương tiện truyền thông và các nền tảng giao tiếp chung cho phép người dùng chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến cá nhân với người khác. Còn theo Sigala và cộng sự,¹⁷ truyền thông mạng xã hội là một không gian ảo, tại đó cho phép người dùng trên toàn thế giới chia sẻ ý tưởng, quan điểm, kinh nghiệm, thông tin và thiết lập các mối quan hệ mới. Các nền tảng mạng xã hội như vậy hỗ trợ cho người dùng trong việc giao tiếp và tìm nguồn thông tin về các dịch vụ khác nhau.¹²

Trong ngành du lịch, mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng để du khách tiếp cận và truyền tải thông tin du lịch.¹² Ảnh hưởng của mạng xã hội đối với khách du lịch có thể được nhìn thấy qua hai chiều: trước khi du lịch và sau khi du lịch. Trước chuyến đi, mọi người tìm kiếm thông tin du lịch và các khuyến nghị chủ yếu để lập kế hoạch, tổ chức và lên ý tưởng. Sau chuyến đi, du khách có thể chia sẻ kinh nghiệm, trải nghiệm của họ trên các nền tảng truyền thông xã hội cho khách du lịch khác tham

khảo và tương tác với nhau.¹⁴ Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ xem xét khía cạnh trước khi đi du lịch của du khách. Khách du lịch sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin khi lập kế hoạch du lịch trong giai đoạn trước chuyến đi.¹⁶ Trước chuyến đi, khách du lịch tìm kiếm thông tin và đề xuất về khách sạn, nhà hàng, hoạt động, điểm du lịch, sự kiện và hoạt động dịch vụ về đêm, giúp họ có ý định du lịch chắc chắn hơn nhiều dựa trên các đánh giá có sẵn trên các mạng xã hội như Facebook và TripAdvisor.¹⁸

Ngoài việc ảnh hưởng đến hành vi của du khách, truyền thông mạng xã hội còn đang ảnh hưởng đến môi trường truyền thông tiếp thị, quảng bá ở hầu hết các tổ chức.¹⁹ Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng các tổ chức quản lý điểm đến có thể hưởng lợi từ việc sử dụng nền tảng mạng xã hội như một công cụ tiếp thị và quảng bá điểm đến của mình.²⁰ Tuy nhiên, truyền thông mạng xã hội làm ảnh hưởng đến sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp khi đối mặt với thách thức nâng cao chất lượng dịch vụ dữ liệu, thông tin, hình ảnh, v.v trên mạng xã hội⁷ cũng như nâng cấp dịch vụ của mình.

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

2.2.1. Ý định du lịch

Quá trình lựa chọn và ra quyết định là hành vi cuối cùng của ý định. Theo Jang và cộng sự,²¹ ý định đi du lịch là tiền đề trực tiếp của hành vi đi du lịch, là kết quả của một quá trình tinh thần chuyển động cơ thành hành vi hoặc hành động. Ý định này được mô tả là khả năng những người dự định đi du lịch để thăm một điểm đến cụ thể vào một thời điểm cụ thể.²² Ý định đi du lịch của một người càng nhiều thì họ càng có nhiều khả năng đi du lịch.²³ Vì vậy, việc tiết lộ những yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch là điều khá quan trọng.²⁴

2.2.2. Các yếu tố truyền thông mạng xã hội

Hiện tại, ý định đi du lịch được thúc đẩy bởi nhiều thành phần trên phương tiện truyền thông

mạng xã hội: như độ tin cậy của thông tin, sự hài lòng, các thông tin trên mạng xã hội, thái độ khi đi du lịch, truyền miệng giữa các khách du lịch, v.v.⁷ Có nhiều yếu tố cấu thành truyền thông mạng xã hội, quan điểm về các yếu tố của các nhà nghiên cứu khác nhau khi nghiên cứu về lĩnh vực khác nhau như quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội, giá trị cảm nhận,²⁵ độ tin cậy của thông tin, số lượng thông tin, sự hữu ích của thông tin,²⁶ sự hữu ích, chất lượng thông tin, nhận thức dễ sử dụng, động lực, nhận thức rủi ro, niềm tin người dùng,²⁷ niềm tin thương hiệu, chất lượng thông tin,²⁸ truyền miệng điện tử, độ tin cậy của thông tin, sự thụ hưởng,¹² người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, độ tin cậy của thông tin, thái độ,²⁹ v.v. Theo lý thuyết quy trình lập kế hoạch du lịch của Woodside và Lyonski,³⁰ Cox và cộng sự³¹ gồm ba giai đoạn: Giai đoạn 1 - Trước chuyến đi, du khách sẽ đánh giá nhu cầu, tìm kiếm thông tin du lịch và đánh giá các lựa chọn thay thế; Giai đoạn 2 – Trong chuyến đi, du khách sẽ đưa ra quyết định cụ thể; và Giai đoạn 3 – Sau chuyến đi, du khách sẽ đánh giá chuyến đi. Theo Cox và cộng sự,³¹ phương tiện truyền thông mạng xã hội chủ yếu được sử dụng trong giai đoạn 1 để tìm kiếm thông tin giai đoạn trước chuyến đi du khách sẽ có bước tìm kiếm thông tin trước khi hình thành ý định và ra quyết định du lịch. Quá trình tìm kiếm thông tin bị ảnh hưởng bởi độ tin cậy, chất lượng của các thông tin và nội dung do người dùng trên mạng xã hội tạo ra.³²⁻³⁴ Do đó, trong nghiên cứu này chỉ sử dụng bốn yếu tố truyền thông mạng xã hội liên quan đến độ tin cậy, chất lượng thông tin và nội dung do người dùng trên mạng xã hội tạo ra để phân tích bao gồm: Quảng cáo trên mạng xã hội, truyền miệng trên mạng xã hội (thuộc về nội dung do người dùng trên mạng xã hội tạo ra) và sự hữu ích của thông tin, chất lượng thông tin (thuộc về độ tin cậy, chất lượng của thông tin).

2.2.2.1. Quảng cáo trên mạng xã hội

Trong nghiên cứu của Al-Adamat và cộng sự,²⁵ việc tiếp thị, quảng cáo truyền thông được sử dụng để tác động đến các điểm đến, ý định du

lịch và lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng các chiến lược quảng bá trực tuyến cung cấp cho khách hàng thông tin du lịch có liên quan và ý định mua hàng của họ.³⁵ Alkharabsheh và cộng sự³⁶ đã cho rằng, thông tin quảng cáo du lịch trực tuyến được đặc trưng bởi độ chính xác, làm rõ chi tiết của các sản phẩm du lịch, làm rõ những thứ liên quan theo khoảng thời gian, chỉ ra thành phần của sản phẩm một cách rõ ràng và cho biết chính xác giá thành của những sản phẩm này. Ninan và cộng sự²⁶ cho rằng, quảng cáo trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng và hành vi mua hàng của khách hàng; để đạt được điều đó thì tiếp thị và quảng cáo trên mạng xã hội đòi hỏi phải cập nhật nội dung, cung cấp các thông tin bổ sung và các chiến lược khuyến mại để thu hút khách hàng. Từ những quan điểm trên, giả thuyết H1 được đề xuất: *H1: Quảng cáo trên mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.*

2.2.2.2. Sự hữu ích của thông tin

Người tiêu dùng sẽ trải qua quá trình sàng lọc thông tin bằng cách xem xét thông tin hữu ích và loại bỏ thông tin không liên quan.³⁷ Hiện nay, ngày càng có nhiều dấu hiệu cho thấy cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích là một yếu tố tiên lượng chính của quá trình chấp nhận và đưa ra quyết định cuối cùng của khách hàng.²⁶ Trong các nghiên cứu trước đây về du lịch, sự hữu ích có ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng như đặt phòng du lịch trực tuyến,³⁸ ý định sử dụng internet để tìm kiếm thông tin du lịch.³⁹ Đối với nghiên cứu này, tác giả xem xét ảnh hưởng của sự hữu ích thông tin đến ý định du lịch của du khách khi sử dụng mạng xã hội. Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất: *H2: Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.*

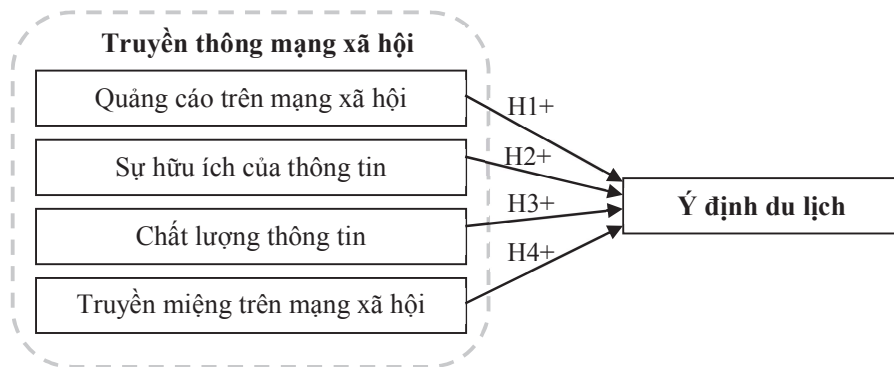
2.2.2.3. Chất lượng thông tin

Moutinho⁴⁰ nói rằng một ảnh hưởng chính khi lựa chọn một điểm đến để tham quan là thông tin liên quan về du lịch. Khách du lịch về cơ bản

bị thúc đẩy đi du lịch bởi một điểm đến và họ thường ảnh hưởng bởi độ tin cậy và chất lượng của thông tin có thể dự đoán ý định mua hàng của họ.¹² Độ tin cậy và chất lượng của thông tin càng lớn thì thông tin đó càng hữu ích trong việc đưa ra các ý định về nhận thức và hành vi của khách hàng.¹² Nguồn cung cấp thông tin uy tín tại các trang mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định của khách du lịch bắt nguồn từ các đề xuất trực tuyến của bạn bè và người thân, cũng như thông tin và nhận xét được cung cấp bởi các bên thứ ba như những người có ảnh hưởng, những người dùng khác và các công ty du lịch.⁴¹ Chất lượng thông tin liên quan đến mức độ liên quan, độ chính xác và mức độ cung cấp đầy đủ thông tin của một hệ thống thông tin. Theo Yip và Mo,⁴² nội dung thông tin du lịch vẫn là vấn đề then chốt trong ý định mua hàng; đặc biệt là môi trường trực tuyến, nếu thông tin có chất lượng cao sẽ làm tăng ý định mua hàng. Qua các lập luận trên, giả thuyết H3 được đề xuất: *H3: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.*

2.2.2.4. Truyền miệng trên mạng xã hội

Truyền miệng điện tử là một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến ý định du lịch và lựa chọn điểm đến.^{12,43} Khách du lịch thường tìm kiếm thông tin về các điểm khác nhau dựa trên truyền miệng trên mạng xã hội.⁴⁴ Họ coi đây là một nguồn thông tin đáng tin cậy⁴⁵ và tin truyền miệng điện tử từ bạn bè và gia đình hơn tất cả các hình thức quảng cáo.⁴⁶ Thực tiễn cho thấy ý định lựa chọn điểm đến ngày càng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi ý kiến của những người bạn đáng tin cậy từ các kênh mạng xã hội, và do đó việc khám phá vai trò của truyền miệng trên mạng xã hội trong bối cảnh du lịch hiện nay là rất quan trọng.¹⁴ Sen và Lerman⁴⁷ kết luận rằng truyền miệng trên mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng và hình thành hành vi và thái độ của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất: *H4: Truyền thông trên mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bảng 1. Nguồn các nhân tố và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
Quảng cáo trên mạng xã hội (QC)	Tôi tham khảo các quảng cáo trên mạng xã hội để đưa ra các quyết định liên quan đến du lịch của mình	QC1	Likert 5 mức độ	Trivedi và Rozia ⁴⁸
	Tôi tham khảo các quảng cáo trên mạng xã hội để đưa ra các quyết định liên quan đến du lịch của mình	QC2	Likert 5 mức độ	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội luôn được cập nhật mới	QC3	Likert 5 mức độ	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội cung cấp thông tin chất lượng	QC4	Likert 5 mức độ	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội rất thú vị và hấp dẫn	QC4	Likert 5 mức độ	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội giúp tôi lập kế hoạch du lịch của tôi	SHI1	Likert 5 mức độ	
	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn	SHI3	Likert 5 mức độ	
Sự hữu ích của thông tin (SHI)	Các trang mạng xã hội giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi	SHI2	Likert 5 mức độ	Gebbsombut và Ho ⁴⁹
	Các trang mạng xã hội giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi	SHI2	Likert 5 mức độ	
	Các trang mạng xã hội giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn	SHI3	Likert 5 mức độ	
	Các trang mạng xã hội cung cấp đầy đủ thông tin thực tế	CL1	Likert 5 mức độ	
Chất lượng thông tin (CL)	Thông tin du lịch trên trang mạng xã hội phù hợp với thực tế	CL2	Likert 5 mức độ	Hays và cộng sự ⁵⁰
	Thông tin du lịch trên trang mạng xã hội chính xác	CL3	Likert 5 mức độ	
	Thông tin du lịch trên mạng xã hội phù hợp với thực tế	CL4	Likert 5 mức độ	
	Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn	TM1	Likert 5 mức độ	
Truyền miệng trên mạng xã hội (TM)	Khi tôi đi du lịch đến một điểm đến, các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khiến tôi tự tin đi du lịch đến điểm đến đó	TM2	Likert 5 mức độ	Huerta-Álvarez và cộng sự ⁵¹

Nhân tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Thang đo	Nguồn tham khảo
	Tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để biết điểm đến nào tạo ấn tượng tốt với người khác	TM3	Likert 5 mức độ	
	Để đảm bảo tôi chọn đúng điểm đến, tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác	TM4	Likert 5 mức độ	
Ý định du lịch (YĐ)	Tôi sẽ đến du lịch ở điểm đến được đề cập trên mạng xã hội	YĐ1	Likert 5 mức độ	Cheng và cộng sự ⁵²
	Tôi sẽ ưu tiên đến du lịch ở điểm đến được đề cập trên mạng xã hội hơn là các điểm du lịch khác	YĐ2	Likert 5 mức độ	
	Tôi sẽ đến du lịch ở điểm đến trên mạng xã hội mà tôi quan tâm đến	YĐ3	Likert 5 mức độ	

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Dựa vào lược khảo tài liệu trong và ngoài nước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu với các tiêu chí và biến quan sát (Bảng 1). Các tiêu chí và biến quan sát được tác giả kế thừa và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bảng câu hỏi có tổng số 04 biến độc lập với 15 câu hỏi, cụ thể: “Quảng cáo trên mạng xã hội” gồm 04 biến quan sát, “Sự hữu ích của thông tin” gồm 03 biến quan sát, “Chất lượng thông tin” gồm 04 biến quan sát, “Truyền miệng trên mạng xã hội” gồm 04 biến quan sát; và 01 biến phụ thuộc (ý định du lịch) gồm 03 biến quan sát. Các biến quan sát này được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 - hoàn toàn không đồng ý, đến 5- rất đồng ý). Bên cạnh đó, bảng câu hỏi còn có các câu về đặc điểm nhân khẩu học như năm sinh, trình độ học vấn, vùng sinh sống, thu nhập của du khách.

3.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là du khách nội địa đang sinh sống tại Việt Nam. Theo Nguyễn Đình Thọ,⁵³ để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu khi phân tích thì số biến quan sát/tiêu chí đo lường tối thiểu là 1:5 và tốt nhất là 1:10 ($n \geq 15 \times 10 \rightarrow n \geq 150$ quan sát).

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chọn mẫu theo kiểu quả cầu tuyết được sử dụng trong thu thập dữ liệu sơ cấp. Nghiên cứu

thu thập dữ liệu bằng hình thức Google biểu mẫu (Google form). Thời gian khảo sát từ tháng 9 năm 2021 đến tháng 3 năm 2022, nghiên cứu thu được 441 quan sát. Tuy nhiên, qua quá trình sàng lọc chỉ có 427 bảng hỏi đạt yêu cầu và hợp lệ để đưa vào phân tích.

3.3. Phương pháp phân tích

Để mô tả và trình bày được số liệu về đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp v.v., nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả dưới dạng phần trăm (%).

Ngoài ra, để phân tích được các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội, vì phương pháp này thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả.⁵⁴ Phương pháp phân tích hồi quy được thực hiện sau khi phân tích nhân tố khám phá và sau đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy.⁵⁵ Để đảm bảo kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội, cần kiểm tra hệ số Sig. và hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số phương sai phóng đại VIF. Cuối cùng, kiểm định giả thuyết có hay không sự ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam, cũng như sự tương quan của các yếu tố.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Theo kết quả thu thập được từ 427 du khách tại Việt Nam (Bảng 2), du khách có giới tính nữ có tỷ lệ cao hơn nhân viên giới tính nam (nhân viên nữ chiếm 58,3%). Đa số du khách thuộc tuổi ở thế hệ Z^a (42,6%), kế đến là thế hệ Y^b (37,7%) và cuối cùng là thế hệ X^c (19,7%). Đáp viên có trình độ học vấn khá cao, trên 85% đáp viên có trình độ từ trung cấp trở lên, trong đó trình độ cao đẳng chiếm 32,1% và trình độ đại học chiếm 29,0%. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu làm việc ở

nhiều ngành nghề khác nhau (Bảng 2), trong đó đáp viên làm việc ở lĩnh vực nghề nghiệp Nhà chuyên môn bậc cao, nhà chuyên môn bậc trung và nhân viên dịch vụ bán hàng là đa số. Đa số đáp viên có thu nhập (chiếm 82,7%), còn lại 17,3% là đáp viên chưa có/không có thu nhập, đối tượng này thường là học sinh và sinh viên. Mức thu nhập bình quân/tháng của nhân viên dao động từ 4 – dưới 11 triệu đồng, trong đó từ 9 – dưới 11 triệu đồng là 24,6%. Đa số đáp viên được khảo sát đến từ miền Nam (47,6%), kế đến là miền Bắc (29,7%) và cuối cùng là miền Trung (22,7%).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu.

Đặc điểm nhân khẩu học	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	178	41,7
	Nữ	249	58,3
Tuổi⁵⁶	Thế hệ X (1965 đến 1980)	84	19,7
	Thế hệ Y (1981 đến 1996)	161	37,7
	Thế hệ Z (1996 đến 2012)	182	42,6
Trình độ chuyên môn	THPT trở xuống	63	14,8
	Trung cấp	45	10,5
	Cao đẳng	137	32,1
	Đại học	124	29,0
	Sau Đại học	58	13,6
Nghề nghiệp⁵⁷	Lãnh đạo, quản lý trong các ngành, các cấp và các đơn vị	6	1,4
	Nhà chuyên môn bậc cao	71	16,6
	Nhà chuyên môn bậc trung	64	15,0
	Nhân viên trợ lý văn phòng	18	4,2
	Nhân viên dịch vụ bán hàng	46	10,8
	Thợ thủ công và các nghề nghiệp liên quan khác	36	8,4
	Thợ vận hành và lắp ráp máy móc, thiết bị	3	0,7
	Lao động đơn giản	18	4,2
	Lực lượng vũ trang	5	1,2

^a Thế hệ Z (1996 đến 2012) là những người đã truy cập Internet từ nhỏ và chịu ảnh hưởng lớn từ các phương tiện truyền thông xã hội.

^b Thế hệ Y (1981 đến 1996) là những người có tinh thần tự chủ và tự lực cao, họ xem công nghệ, Internet là phương tiện không ràng buộc.

^c Thế hệ X (1965 đến 1980) là những người có tư duy, tin vào sự đa dạng, họ xem công nghệ như một phương tiện để nâng cao khả năng đọc, viết.

Đặc điểm nhân khẩu học	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ (%)
Thu nhập bình quân/tháng	Chưa/không có thu nhập	74	17,3
	Dưới 4 triệu đồng	28	6,6
	Từ 4 - dưới 7 triệu đồng	89	20,8
	Từ 7 - dưới 9 triệu đồng	92	21,6
	Từ 9 - dưới 11 triệu đồng	105	24,6
	Trên 11 triệu đồng	39	9,1
Vùng, miền	Miền Bắc	127	29,7
	Miền Trung	97	22,7
	Miền Nam	203	47,6

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022

4.2. Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam

Dựa trên kết quả ở Bảng 3, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều cao hơn 0,8, các

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy thang đo.

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng - hiệu chỉnh
Quảng cáo trên mạng xã hội	0,859	0,630 → 0,753
Sự hữu ích của thông tin	0,882	0,757 → 0,790
Chất lượng thông tin	0,883	0,663 → 0,795
Truyền miệng trên mạng xã hội	0,880	0,679 → 0,818
Ý định du lịch	0,793	0,548 → 0,734

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022

Qua kết quả phân tích cho thấy, hệ số tải nhân tố $> 0,5$ (biến quan sát đạt chất lượng tốt); $KMO = 0,888$; $Sig. = 0,00 (< 0,05)$. Với phương pháp trích nhân tố, phương pháp xoay nhân tố cho phép trích được 04 nhân tố từ 15 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được 75,319% ($> 50\%$, đạt yêu cầu), tức 04 nhân tố này giải

thích được 75,319% biến thiên của dữ liệu. Kết quả chỉ ra rằng các biến là đáng tin cậy và đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo trong nhân tố khám phá, hồi quy tuyến tính bội.

thích được 75,319% biến thiên của dữ liệu. Các biến trong nhân tố không có biến nào bị loại bỏ và các biến trong nhân tố không có sự xáo trộn, vẫn giữ 04 nhân tố ban đầu “Chất lượng thông tin”, “Truyền miệng trên mạng xã hội”, “Quảng cáo trên mạng xã hội” và “Sự hữu ích của thông tin”.

Bảng 4. Bảng ma trận điểm số nhân tố.

Biến quan sát	Các yếu tố truyền thông mạng xã hội			
	Chất lượng thông tin	Truyền miệng trên mạng xã hội	Quảng cáo trên mạng xã hội	Sự hữu ích của thông tin
CL3	0,851			
CL2	0,843			
CL1	0,802			
CL4	0,714			
TM3		0,868		
TM4		0,842		
TM2		0,734		
TM1		0,646		
QC2			0,884	
QC1			0,852	
QC4			0,776	
QC3			0,652	
SHI3				0,848
SHI1				0,841
SHI2				0,824

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022

Để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam, phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,502; Sig. = 0,000; VIF = 1,00, như vậy dữ liệu thích hợp cho phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả phân tích R^2 hiệu chỉnh = 0,502, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 50,2% hay nói cách khác là khoảng

50,2% tác động của các nhân tố đang xem xét đến ý định du lịch của du khách. Các 04 yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam theo thứ tự giảm dần bao gồm: “Truyền miệng trên mạng xã hội”, “Chất lượng thông tin”, “Sự hữu ích của thông tin” và “Quảng cáo trên mạng xã hội” (Bảng 5). Phương trình hồi quy tuyến tính bội: $Y_i = 8,236 + 0,530F2 + 0,439F1 + 0,158F4 + 0,090F3 + \varepsilon_i$

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

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 Hằng số	8,236	0,033		0,000	1,000
Chất lượng thông tin (F1)	0,439	0,033	0,439	13,155	0,000
Truyền miệng trên mạng xã hội (F2)	0,530	0,033	0,530	15,866	0,000
Quảng cáo trên mạng xã hội (F3)	0,090	0,033	0,090	2,698	0,007
Sự hữu ích của thông tin (F4)	0,158	0,033	0,158	4,734	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, năm 2022

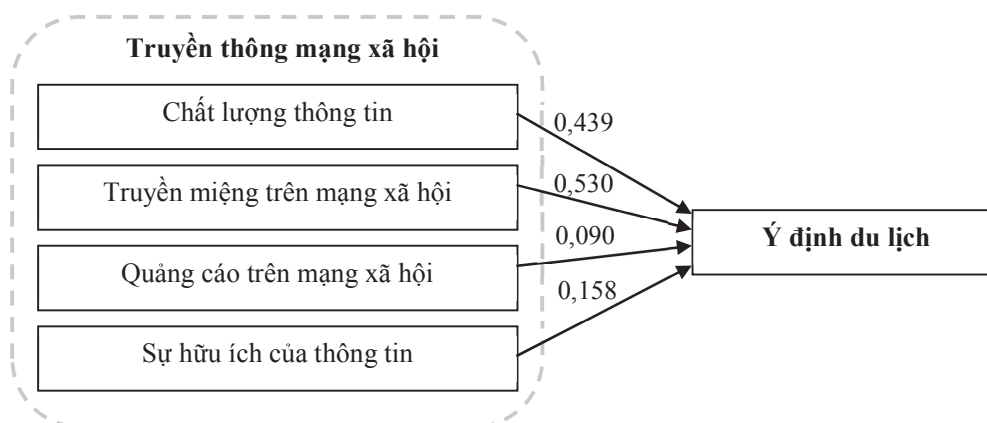
F1 (Chất lượng thông tin) có hệ số là 0,439 và quan hệ cùng chiều với ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam. Khi du khách đánh giá yếu tố “Chất lượng thông tin” tăng thêm 1 điểm thì ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam tăng thêm 0,439 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,439. Do đó, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương và nhà kinh doanh dịch vụ du lịch cần đăng tải đầy đủ thông tin về điểm du lịch lên trên các trang mạng xã hội như thông tin cơ bản về điểm đến, các phương tiện di chuyển, các điểm lưu trú, các điểm ăn uống, vui chơi giải trí, mua sắm, các lưu ý khi đi du lịch (thời tiết, các vật dụng mang theo, v.v), đường dây nóng (hotline), v.v để du khách có thể tham khảo. Đồng thời, các thông tin khi đăng tải cần phải kiểm tra thật chính xác và đúng với thực tế.

F2 (Truyền miệng trên mạng xã hội) có hệ số là 0,530 và quan hệ cùng chiều với ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam. Khi du khách đánh giá yếu tố “Truyền miệng trên mạng xã hội” tăng thêm 1 điểm thì ý định du lịch của du khách nội địa đối với điểm đến tại Việt Nam tăng thêm 0,530 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,530. Đây cũng là yếu tố mạng xã hội có tác động mạnh nhất đến ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam. Phát hiện này cho thấy truyền miệng của những người dùng khác đã trải nghiệm và đăng tải lên trên mạng xã hội rất quan trọng và có ảnh hưởng đến ý định đi du lịch cũng như lựa chọn điểm đến của du khách. Điều này đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch địa phương và các nhà kinh doanh dịch vụ du lịch phải đảm bảo và cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến, nhằm tạo sự trải nghiệm tốt nhất cho du khách. Có như thế, du khách sẽ đăng tải và chia sẻ những trải nghiệm tích cực của mình lên trên các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube, Tiktok, Instagram, v.v qua đó sẽ góp phần thu hút khách du lịch tiềm năng cũng như là một kênh quảng bá điểm đến hữu hiệu.

F3 (Quảng cáo trên mạng xã hội) có hệ số là 0,090 và quan hệ cùng chiều với ý định du lịch

của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam. Khi du khách đánh giá yếu tố “Quảng cáo trên mạng xã hội” tăng thêm 1 điểm thì ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam tăng thêm 0,090 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,090. Điều này cho thấy việc quảng cáo các điểm du lịch, các dịch vụ và sản phẩm du lịch trên mạng xã hội cũng quan trọng, thu hút và có ảnh hưởng đến việc đi du lịch của du khách. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương và nhà kinh doanh du lịch cần đăng tải các thông tin du lịch với nội dung và hình ảnh sinh động, bắt mắt nhằm thu hút du khách đi du lịch; cung cấp, mô tả các thông tin du lịch đầy đủ, chất lượng và hấp dẫn nhằm kích thích du khách trải nghiệm dịch vụ du lịch cũng như các thông tin, nội dung và hình ảnh, video cần luôn cập nhật mới, nhất là luôn cập nhật các sản phẩm du lịch và điểm du lịch mới tại điểm đến.

F4 (Sự hữu ích của thông tin) có hệ số là 0,158 và quan hệ cùng chiều với ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam. Khi du khách đánh giá yếu tố “Sự hữu ích của thông tin” tăng thêm 1 điểm thì ý định du lịch của du khách nội địa tại các điểm đến của Việt Nam tăng thêm 0,158 điểm, tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,158. Phát hiện này cho thấy, các cơ quan chức năng ngành du lịch và nhà kinh doanh du lịch cần thiết phải đăng các thông tin du lịch trên mạng xã hội bởi vì những thông tin này giúp ích rất nhiều cho chuyến đi của du khách như việc lập kế hoạch, nâng cao chất lượng chuyến đi, làm cho chuyến đi du lịch thuận tiện và dễ dàng, v.v thông qua du khách đã biết các điểm cần tham quan, các nơi ăn uống, nghỉ ngơi, mua sắm, tuyến đường đi, v.v. Do vậy, ngày càng có nhiều du khách lựa chọn mạng xã hội là nguồn tham khảo trong quá trình hình thành ý định du lịch hay lựa chọn điểm đến du lịch. Tuy nhiên, khi đăng tải các thông tin lên các trang mạng xã hội cần lựa chọn các thông tin thật sự hữu ích cho du khách, xoay quanh đảm bảo 05 yếu tố khi đi du lịch “thực, trú, hành, lạc, y”; tránh đăng các thông tin rác và không cần thiết, dẫn đến loãng thông tin và gây rối cho du khách khi tìm kiếm.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh.

Bảng Kết quả kiểm định giá trị thuyết của mô hình nghiên cứu.

Giả thuyết	Nội dung	Kết luận
H1	Quảng cáo trên mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.	Chấp nhận
H2	Sự hữu ích của thông tin có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.	Chấp nhận
H3	Chất lượng thông tin có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.	Chấp nhận
H4	Chức năng nổi bật tại Việt Nam có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.	Chấp nhận
H4	Truyền miệng trên mạng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp kết quả nghiên cứu thực nghiệm năm 2022.

5. KẾT LUẬN

[illegible]

đẫn của Vlogger, v.v. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét mối quan hệ giữa biến điều tiết và biến trung gian trong mô hình nghiên cứu, các nghiên cứu như vậy có thể bỏ sót những biến cần điều chỉnh trong mô hình nghiên cứu. Thứ ba, việc qua lại giữa nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok và B2C ảnh hưởng đến những đóng góp tên, nghiên cứu này cũng không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Thứ nhất, do thiếu các quá trình among brand equity marketing and motivation, *Tourism Management*, 2016, 54, 298-308. Thứ hai, do thiếu các quá trình among brand equity marketing and motivation, *Tourism Management*, 2016, 54, 298-308. Thứ ba, do thiếu các quá trình among brand equity marketing and motivation, *Tourism Management*, 2016, 54, 298-308.

4. D. Zheng, Q. Luo, B. W. Ritchie. Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear’, *Tourism Management*, **2021**, 83, 104261.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. C. H. S. Liu, S. F. Chou. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation, *Tourism Management*, **2016**, 54, 298-308.
2. 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.
3. B. Zeng, R. W. Carter, T. D. Lacy. Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China, *Current Issues in Tourism*, **2005**, 8(4), 306-322.
4. D. Zheng, Q. Luo, B. W. Ritchie. Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear', *Tourism Management*, **2021**, 83, 104261.
5. I. Cahyanto, M. Wiblishauser, L. Pennington-Gray, A. Schroeder. The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US, *Tourism Management Perspectives*, **2016**, 20, 195-203.
6. I. P. G. I. T. Jaya, I. B. T. Prianthara. *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?*, In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018), Atlantis Press, 2020.
7. E. Cheunkamon, S. Jomnonkwo, V. Ratanavaraha. Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning, *Sustainability*, **2020**, 12(18), 7252.
8. T. T. Thông, N. T. Tùng. Nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang của du khách nội địa trong bối cảnh COVID-19, *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học và Phát triển Kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, **2021**, 13, 15-31.
9. U. Suhud, M. Allan, G. Willson. The Relationship between push-pull motivation, destination image, and stage of visit intention: The case of Belitung island, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, **2021**, 14(1), 9-20.
10. R. Perez-Vega, B. Taheri, T. Farrington, K. O'Gorman. On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages, *Tourism Management*, **2018**, 66, 339-347.
11. D. Buhali. Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, **1998**, 19(5), 409-421.
12. F. M. Tsai, T. D. Bui. Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products, *Maritime Policy & Management*, **2021**, 48(2), 167-183.
13. A. M. Munar, J. K. S. Jacobsen. Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, **2014**, 43, 46-54.
14. T. Oliveira, B. Araujo, C. Tam. Why do people share their travel experiences on social media?, *Tourism Management*, **2020**, 78(2019), 104041.
15. E. Pantano, A. Tavernise, M. Viassone. *Consumer perception of computer-mediated communication in a social network*, In 4th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science, IEEE, 2010.
16. Z. Xiang, U. Gretze. Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, **2010**, 31(2), 179-188.
17. M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel, U. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, Ashgate Publishing Ltd, 2012.
18. I. Jazdzewska, A. Jagnuszewska. Tourism-themed internet portals – are new media creating a new tourist? A case study of polish students, *Bulletin of Geography, Socioeconomic Series*, **2017**, 35(35), 35-44.
19. U. Gretzel, A. Dinhopl. *Breaking up is hard to do: Why do travellers unlike travel-related organizations?*, In Information and communication technologies in tourism 2014, Springer International Publishing, 2013.
20. S. Hays, S. J. Page, D. Buhalis. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, **2013**, 16(3), 211-239.

21. S. Jang, B. Bai, C. Hu, C. M. E. Wu. Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2009**, 33(1), 51-73.
22. A. G. Woodside, S. Lysonski. A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, **1989**, 27(4), 8-14.
23. J. Lu, K. Hung, L. Wang, M. A. Schuett, L. Hu. Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors, *Tourism Management*, **2016**, 53, 1-12.
24. O. C. Yilmazdoğan, R. Ş. Doğan, E. Altıntaş. The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction, *Journal of Vacation Marketing*, **2021**, 27(3), 299-313.
25. A. M. Al-Adamat, J. A. Al-Gasawneh, N. A. Sourak, N. A. The mediating effect of perceived value on the relationship between online promotion and travel intention, *TEST Engineering & Management*, **2020**, 14911-14920.
26. N. Ninan, J. C. Roy, N. K. Cheriyan. Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z, *International Journal of Advanced Science and Technology*, **2020**, 29(1), 1692-1702.
27. K. Odusanya, O. Aluko, B. Lal. Building consumers' trust in electronic retail platforms in the sub-Saharan context: an exploratory study on drivers and impact on continuance intention, *Information Systems Frontiers*, **2020**, 1-15.
28. C. McClure, Y. K. Seock. The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **2020**, 53, 101975.
29. J. Han, H. Chen. Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior, *International Hospitality Review*, **2022**, 36(2), 340-357.
30. A. G. Woodside & S. Lysonski. A general model of traveler destination choice, *Journal of Travel Research*, **1989**, 27(4), 8-14.
31. C. Cox, S. Burgess, C. Sellitto & J. Buultjens. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **2009**, 18(8), 743-764.
32. J. M. Lam, H. Ismail & S. Lee. From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction, *Journal of Destination Marketing & Management*, **2020**, 18, 100490.
33. D. Leung, R. Law, H. V. Hoof & D. Buhalis. Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2013**, 30(1-2), 3-22.
34. A. M. Munar & J. K. S. Jacobsen. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **2013**, 13(1), 1-19.
35. N. Stylos, C. A. Vassiliadis, V. Bellou, A. Andronikidis. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, **2016**, 53, 40-60.
36. K. S. Alkharabsheh, M. N. AlSarayreh, M. A. Rumman, A. H. Farajat. The impact of viral marketing via internet on promotion of tourism products in Jordan, *International Research Journal of Finance and Economics*, **2011**, 80, 138-147.
37. N. Purnawirawan, P. D. Pelsmacker, N. Dens. Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions, *Journal of Interactive Marketing*, **2012**, 26(4), 244-255.
38. D. Kucukusta, R. Law, A. Besbes, P. Legohérel. Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2015**, 27(2), 185-198.

39. J. A. Castaneda, D. M. Frias, F. Munoz-Leiva, M. A. Rodriguez. Extrinsic and intrinsic motivation in the use of the internet as a tourist information source, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, **2007**, 4(1), 37-52.
40. L. Moutinho. Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, **1987**, 21(10), 5-44.
41. K. Berhanu, S. Raj. The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia, *Heliyon*, **2020**, 6(3), e03439.
42. W. S. Yip, W. Y. Mo. An investigation of purchase intention of using mobile Apps for online traveling and booking service, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, **2020**, 11(2), 46-50.
43. R. M. Jalilvand, N. Samiei. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice, *Internet Research*, **2012**, 22(5), 591612.
44. S. Burgess, C. Sellitto, C. Cox, J. Buultjens. Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications, *Information Systems Frontiers*, **2011**, 13(2), 221-235.
45. L. Murphy, P. Benckendorff, G. Moscardo. Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination, *Tourism Analysis*, **2007**, 12(5-6), 419-432.
46. L. V. Casalo, C. Flavián, M. Guinaliú. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community, *Computers in Human Behavior*, **2011**, 27(2), 622-633.
47. S. Sen, D. Lerman. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, **2007**, 21(4), 76-94.
48. J. Trivedi, M. Rozia. The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions, *Journal of Communication: Media Watch*, **2019**, 18(5), 5-18.
49. N. Gebsumbut, C. T. B. Ho.. Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists, *Cogent Business & Management*, **2019**, 6(1), 1702837.
50. S. E. Kim, K. Y. Lee, S. I. Shin, S. B. Yang. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, *Information & Management*, **2017**, 54(6), 687-702.
51. R. Huerta-Álvarez, J. J. Cambra-Fierro, M. Fuentes-Blasco. The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management*, **2020**, 16, 100413.
52. Y. Cheng, W. Wei, L. Zhang, L. Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2020**, 32(10), 3227-3248.
53. N. Đ. Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội, 2011.
54. D. R. Cooper, P. S. Schindler, J. Sun. *Business research methods*, Mcgraw-hill, New York, 2006.
55. H. Trọng, C. N. M. Ngọc. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*, Nxb Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, 2008.
56. R. Lathabhavan, P. C. Padhy. Role of fear of COVID-19 in the relationship of problematic internet use and stress: A retrospective cohort study among Gen X, Y and Z, *Asian Journal of Psychiatry*, **2022**, 67, 102937.
57. Thủ tướng Chính phủ. *Quyết định ban hành Danh mục nghề nghiệp Việt Nam*, Quyết định số 34/2020/QĐ-TTg ban hành ngày 26 tháng 11 năm 2020, Hà Nội.