

## TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG CỦA GEN Z

Trần Thị Tuyết Nhi<sup>1</sup>, Lương Thanh Tấn<sup>2</sup>

### Tóm tắt

Nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về hành vi du lịch của người tiêu dùng bản địa số, nghiên cứu này đánh giá tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) và sự tương đồng hình ảnh đến ý định lựa chọn điểm đến An Giang của thế hệ Z (Gen Z). Dữ liệu nghiên cứu thu thập từ 292 đáp viên qua phương pháp chọn mẫu định mức (Quota sampling), được xử lý bằng phần mềm SPSS thông qua kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy đa biến và kiểm định ANOVA/T-test. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 nhân tố tác động tích cực đến ý định du lịch theo mức độ giảm dần là Sự tương đồng, Số lượng thông tin eWOM, và Uy tín chủ thể eWOM. Đáng chú ý, giả thuyết về sự tác động của Chuẩn chủ quan bị bác bỏ. Nghiên cứu cũng ghi nhận sự khác biệt về ý định du lịch theo độ tuổi và cảm nhận tương đồng theo thời gian lưu trú. Các phát hiện cho thấy Gen Z ra quyết định du lịch dựa trên tính cá nhân hóa và thông tin thực chứng thay vì áp lực xã hội. Nghiên cứu này đóng góp cơ sở quan trọng để các nhà quản lý định vị lại thương hiệu du lịch An Giang và tối ưu hóa chiến lược eWOM.

**Từ khoá:** An Giang, eWOM, Gen Z, Truyền miệng điện tử, Ý định du lịch.

### THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) ON DESTINATION CHOICE INTENTION AMONG GEN Z IN AN GIANG PROVINCE

#### Abstract

To fill the research gap regarding digital native consumers' tourism behavior, this study evaluates the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) and image congruity on Generation Z's intention to visit An Giang. Data was collected from 292 respondents via quota sampling and analyzed using SPSS through reliability tests, Exploratory Factor Analysis (EFA), multiple regression, and difference testing (ANOVA/T-test). The results reveal three factors positively influencing travel intention in descending order: Image Congruity, eWOM Information Quantity, and eWOM Source Credibility. Notably, the hypothesis regarding the subjective norm was rejected. The study also identifies significant differences in travel intention based on age and congruity perception by anticipated length of stay. These findings point out that Gen Z's tourism decisions are driven by personalization and empirical information rather than social pressure. These findings provide critical contributions for managers to reposition An Giang's tourism brand and optimize eWOM strategies.

**Keywords:** An Giang, Electronic word-of-mouth, eWOM, Gen Z, Tourism intention.

JEL classification: M31, Z32, Z33

DOI: 10.63767/TCKT.37.2026.123.130

#### 1. Giới thiệu

Du lịch Việt Nam định hướng đạt chuẩn mực toàn cầu vào năm 2030 (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024), trong đó An Giang nổi lên như một tâm điểm với sự giao thoa độc đáo giữa du lịch tâm linh, sinh thái và văn hóa bản địa. Chỉ trong 9 tháng đầu năm 2024, tỉnh đã đón 8,5 triệu lượt khách (tăng 7,6%), đạt doanh thu 9.700 tỷ đồng (tăng 80%). Sự bùng nổ này đòi hỏi các nhà quản lý phải tối ưu hóa việc tiếp cận Thế hệ Z (Gen Z), nhóm "công dân số" đang chi phối thị trường với xu hướng du lịch tự túc và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội.

Dù vai trò của eWOM đã được thừa nhận, tuy nhiên việc lược khảo các nghiên cứu trước cho thấy vẫn tồn tại ba khoảng trống nghiên cứu: (1) Về lý thuyết, thiếu sự tích hợp chi tiết các thành phần eWOM và sự tương đồng hình ảnh vào khung Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB); (2) Về thực tiễn, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào thế hệ Y, bỏ ngỏ đặc thù tiếp nhận thông tin của Gen Z; (3) Về bối cảnh, chưa có đánh giá thực nghiệm tại điểm đến đặc thù như An Giang.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy các khoảng trống trên thông qua việc đo lường tác động của eWOM đến ý định lựa chọn điểm đến An Giang của Gen Z, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị thiết thực cho chiến lược truyền thông du lịch địa phương.

#### 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

##### 2.1. Khái quát về Gen Z và ý định hành vi

Thế hệ Z (Gen Z), thường được xác định là nhóm người trẻ sinh ra từ khoảng năm 1996 đến 2010, đại

diện cho một thế hệ lớn lên hoàn toàn trong môi trường kỹ thuật số, dẫn đến sự khác biệt sâu sắc về phong cách tiêu dùng và giao tiếp (Dolot, 2018; Young và Hinesly, 2012). Gen Z sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với tần suất cao cho nhiều mục đích, bao gồm xã hội hóa, giải trí, tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua sắm (Mude và cộng sự, 2023).

Trong lĩnh vực du lịch, Gen Z nổi bật với sự cởi mở và sẵn sàng khám phá các địa điểm, thúc đẩy các hành vi du lịch đa dạng (Hysa và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, nhóm khách hàng này được xác định có tác động tích cực đến ngành du lịch sau đại dịch (Đào Mỹ Linh, 2024). Trong nghiên cứu này, Gen Z được giới hạn trong phạm vi từ 1997 đến 2012, phản ánh sự trưởng thành trong kỷ nguyên Internet và mạng xã hội tại Việt Nam, đặc biệt chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ truyền miệng điện tử (eWOM).

Theo Ajzen, 1985: "Ý định hành vi là mức độ nỗ lực hoặc mong muốn của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể, chẳng hạn như lựa chọn một điểm đến du lịch". Khái niệm này là biến chủ đạo và là trọng tâm trong các mô hình giải thích hành vi người tiêu dùng.

##### 2.2. Lý thuyết nền tảng: TRA và TPB

Lý thuyết Hành động Hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action) của Fishbein và Ajzen (1977) là nền tảng ban đầu, cho rằng hành vi được dự đoán chính xác dựa trên Thái độ và Chuẩn mực Chủ quan của cá nhân. Tuy nhiên, nhận thấy hạn chế của TRA trong việc giải thích các hành vi không hoàn toàn tự nguyện, Ajzen

(1991) đã mở rộng mô hình thành Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB – Theory of Planned Behavior).

TPB được xem là mô hình đầy đủ hơn để dự đoán ý định hành vi, giả định rằng ý định được xác định bởi ba thành phần cốt lõi (Ajzen, 1991):

(1) Thái độ: Mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi.

(2) Chuẩn mực chủ quan: Áp lực xã hội cảm nhận được từ những người quan trọng xung quanh như gia đình, bạn bè về việc thực hiện hành vi đó (Soliman, 2021).

(3) Kiểm soát hành vi cảm nhận: Nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Trong bối cảnh du lịch, quyết định đến thăm một điểm đến chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, trải nghiệm và các yếu tố xã hội (Schmoll, 1977) những yếu tố có thể được tích hợp và giải thích hiệu quả thông qua khung lý thuyết TPB. Mặc dù Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM, Davis, 1989) được mở rộng từ TRA và hữu ích cho hành vi chấp nhận công nghệ (Masrom, 2007; Peng và cộng sự, 2012), TPB vẫn cung cấp một nền tảng rộng hơn để tích hợp các nhân tố bên ngoài, đặc biệt là eWOM, vào việc giải thích ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

Nghiên cứu này vận dụng khung lý thuyết TPB để giải thích Ý định lựa chọn điểm đến du lịch (YDDL) của Gen Z và mở rộng bằng cách tích hợp các nhân tố eWOM (Uy tín chủ thể, Chất lượng thông tin, Số lượng thông tin) cùng với nhân tố sự tương đồng (giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến). Các thành phần này được giả định là tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định du lịch của Gen Z, hình thành mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

### 2.3. Các nhân tố Tác động trong Mô hình Nghiên cứu

#### 2.3.1. Truyền miệng Điện tử (eWOM) và các thành phần

Truyền miệng (Word-of-Mouth - WOM) được công nhận là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh (Goldenberg và cộng sự., 2001; Stokes và Lomax, 2002). Với sự bùng nổ của công nghệ và Internet, WOM đã phát triển thành Truyền miệng Điện tử (eWOM), cho phép các cá nhân dễ dàng chia sẻ ý kiến, cảm nhận của mình với vô số người dùng khác (Dellarcocas, 2003).

eWOM được định nghĩa là tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực mà khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được phát tán rộng rãi qua Internet (Litvin và cộng sự, 2008). Trong du lịch, các đánh giá trực tuyến về điểm đến, khách sạn và dịch vụ là nguồn thông tin tham khảo thiết yếu (Pan và cộng sự, 2007). Sự phát triển của văn bản, giọng nói và video trên mạng xã hội đã chuyển eWOM từ tương tác một-một sang tương tác nhiều-nhiều (Liu và cộng sự, 2022). Việc này không ngừng định hình lại hành vi tiêu dùng và nỗ lực tiếp thị (Hongfei Liu và cộng sự, 2024; Nguyễn Trần Hưng, 2023).

Các thành phần chính của eWOM được xem xét tác động đến ý định du lịch của Gen Z bao gồm:

Uy tín chủ thể: Theo Nguyễn Trần Hưng (2023), khi khách hàng đánh giá một thông tin từ nguồn đáng tin cậy sẽ thúc đẩy họ thực hiện hành vi. Cũng như, nghiên cứu của Craciun và Moore (2019) đã xác định giới tính, danh tiếng và cảm xúc của người đánh giá tác

động đến độ tin cậy của khách hàng với các bài đăng trực tuyến. Do vậy, khi nhận thấy người chia sẻ nguồn thông tin điểm đến từ chính bản thân họ trải nghiệm và có uy tín cao sẽ thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến đó của du khách.

Trên thực tế, nhiều bài viết, đánh giá trên mạng xã hội sẽ trở nên đáng tin tưởng hơn, thu hút hơn khi được đánh giá, chia sẻ bởi người có uy tín và có mức độ ảnh hưởng nhất định trên mạng xã hội (Nguyễn Trần Hưng, 2023). Theo Ruiterkamp (2013) chỉ ra rằng nếu khách hàng không có kiến thức về sản phẩm thì họ sẽ có xu hướng tin tưởng và ra quyết định dựa vào những thông tin được chia sẻ bởi những người có chuyên môn trong ngành. Du khách thường tin tưởng hơn vào những đánh giá, chia sẻ từ nguồn thông tin có trải nghiệm và kiến thức về điểm đến du lịch đó. Tác động của Uy tín chủ thể đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Z, như sau:

H1a: Uy tín của chủ thể eWOM tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang của Gen Z.

Chất lượng thông tin: Chất lượng của eWOM được miêu tả như chất lượng của nội dung, xếp hạng và đánh giá của người tiêu dùng, được hiểu theo thuật ngữ về đặc tính thông tin (Park và cộng sự, 2007). Theo Nguyễn Trần Hưng (2023) nhận định về chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến rằng, các thông tin đánh giá trực tuyến như một loại dịch vụ miễn phí để phục vụ cộng đồng bởi những người đánh giá tự nguyện cung cấp mà không cần người tìm kiếm hay trả tiền. Theo L. Zhu và cộng sự (2020) nhận định rằng, chất lượng thông tin cảm nhận của các bài đánh giá trực tuyến tích cực được cho là có tác động đáng kể hơn đến niềm tin, sự hài lòng và ý định mua hàng. Trong nghiên cứu của Filieri và cộng sự (2015) nhận định rằng cá nhân bị ảnh hưởng bởi chất lượng thông tin, xếp hạng của khách hàng và tổng thể. Cũng như theo Nguyễn Trần Hưng (2023) nhận xét rằng, khi các thông tin mà người tiêu dùng càng tốt thì họ càng tự tin hơn trong việc ra quyết định hành vi của mình. Những nghiên cứu trên cho thấy, khi chất lượng thông tin điện tử càng cao sẽ tác động tích cực đến ý định ghé thăm điểm đến đó của du khách, tác động của chất lượng thông tin ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Z như sau:

H1b: Chất lượng thông tin của eWOM tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang của Gen Z.

Số lượng thông tin: Số lượng eWOM được đề cập đến như số lượng thông tin hoặc nhận xét mà mọi người cùng truyền tải về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể thông qua phương tiện truyền thông trực tuyến (Fang, 2014). Ngoài ra, số lượng eWOM còn phản ánh được lượng thông tin thu được khi du khách trong giai đoạn tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch nào đó. Đối với những du khách chưa biết đến điểm đến và chưa từng nghe nhắc đến về điểm đến đó thì lượng thông tin lớn sẽ giúp du khách bị động tiếp cận được về điểm đến đó, trước khi có ý định du lịch thì du khách phải biết đến điểm đến đó và suy rộng ra chính lượng thông tin sẽ có tác động đáng kể đến ý định ghé thăm của du khách. Từ các nghiên cứu hành vi của khách hàng, theo

Fan và cộng sự (2013) nhận định rằng khi có nhiều thông tin trực tuyến sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy của người tiêu dùng. Điều này, ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi du lịch đến điểm đến của du khách khi có nhiều thông tin đánh giá trực tuyến từ điểm đến đó. Tác động của số lượng thông tin của eWOM đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Z, như sau:

H1c: Số lượng thông tin của eWOM tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang của Gen Z.

### 2.3.2. Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn Chủ Quan đề cập đến áp lực xã hội cảm nhận được để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi, phản ánh kỳ vọng của những người quan trọng xung quanh (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) đối với hành vi của cá nhân (Ajzen, 1985).

Trong bối cảnh thông tin và hành vi trực tuyến, chuẩn chủ quan thể hiện qua xu hướng cá nhân dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến và sự chấp thuận của xã hội, mong muốn cư xử phù hợp với kỳ vọng cộng đồng (Humaira và Wibowo, 2016).

Áp dụng vào bối cảnh eWOM, những kỳ vọng và sự chấp thuận từ mạng xã hội của Gen Z sẽ tạo ra một áp lực xã hội đối với ý định lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Những kỳ vọng xã hội này dẫn đến giả thuyết rằng chuẩn chủ quan của eWOM sẽ có mối liên hệ với ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Z:

H2: Chuẩn chủ quan của eWOM tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang của Gen Z.

### 2.3.3. Sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là sự biểu hiện của tất cả các hiểu biết, ấn tượng, sự tưởng tượng và cảm xúc của một cá nhân về một địa điểm cụ thể (Baud-Bovy và Lawson, 1998; Crompton, 1979). Hình ảnh bản thân (Self-Concept) là yếu tố lý giải quan trọng cho hành vi tiêu dùng (Usaki và Baloglu, 2011).

Sự tương đồng (Congruity) xảy ra khi nhận thức về hình ảnh cá nhân phù hợp với những đặc tính biểu hiện ra bên ngoài của thương hiệu hoặc sản phẩm/điểm đến (Siryg và cộng sự, 1991; Siryg và cộng sự, 1997). Đối với Gen Z, một thế hệ mong muốn an toàn, tìm kiếm sự trải nghiệm và xây dựng bản sắc riêng (Wood, 2013), sự phù hợp giữa hình ảnh cá nhân và hình ảnh điểm đến (HADD) là vô cùng quan trọng. Sự tương đồng cao tạo ra độ phù hợp lớn giữa nhận thức cá nhân và nhận thức về điểm đến, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch (Murphy và cộng sự, 2007; Biswas và cộng sự, 2022).

Giả thuyết H3: Sự tương đồng giữa hình ảnh cá nhân và hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang của Gen Z.

Hình ảnh điểm đến là sự biểu hiện tổng hợp của tất cả hiểu biết, ấn tượng, cảm xúc và tưởng tượng của cá nhân hoặc nhóm người về một địa phương cụ thể (Baud-Bovy và Lawson, 1998). Mỗi điểm đến có một hình ảnh riêng, có thể hấp dẫn hoặc kém ấn tượng hơn so với nơi khác (Crompton, 1979). Điểm đến thành công được Buhalis (2000) định nghĩa là sự phối hợp đa dạng của sản phẩm và dịch vụ nhằm cung cấp trải nghiệm toàn diện, và hình ảnh chính là đặc điểm riêng biệt để thu hút du khách.

**Bảng 1: Tóm tắt các nghiên cứu có liên quan**

STT	Tác giả (Năm)	Mục tiêu / Nội dung nghiên cứu	Cỡ mẫu và Phương pháp	Kết quả nghiên cứu chính
1	Abubakar (2016)	Tác động của eWOM đối với niềm tin và ý định du lịch.	n = 216; Phân tích nhân tố	eWOM và niềm tin điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định; Thu nhập đóng vai trò điều tiết.
2	Zarrad và De Babi (2015)	Tác động của eWOM đến thái độ và ý định của khách du lịch.	n = 219; Phân tích nhân tố	eWOM tác động có ý nghĩa đến thái độ và ý định quay lại điểm đến.
3	Jalilvand và cộng sự (2012)	Mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh điểm đến, thái độ và ý định.	n = 264; Phân tích nhân tố	eWOM ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh và thái độ; qua đó thúc đẩy ý định du lịch.
4	Humaira và Wibowo (2016)	Các yếu tố eWOM ảnh hưởng đến quyết định tham quan.	n = 100; Phân tích nhân tố	eWOM tác động đến quyết định du lịch; chuẩn mực xã hội giúp định hình eWOM.
5	Đào Minh Ngọc và cộng sự (2023)	eWOM và ý định du lịch ẩm thực của thế hệ trẻ tại Việt Nam.	n = 186; Phân tích nhân tố	Chất lượng thông tin và Uy tín chủ thể eWOM tác động tích cực tới ý định lựa chọn.
6	Nguyễn T.H. Yên và Phan L. Châu (2022)	Đánh giá trực tuyến và sự tương đồng hình ảnh đến Gen Y.	n = 392; Phân tích nhân tố	Sự tương đồng và đánh giá trực tuyến tác động trực tiếp; thái độ là biến trung gian.
7	Nguyễn T. An và Phí H. Phong (2024)	Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến điểm đến Nha Trang.	n = 328; Phân tích nhân tố	Chất lượng thông tin, sự hữu ích và eWOM là các nhân tố thúc đẩy ý định du lịch.
8	Trương Trí Thông và cộng sự (2023)	Truyền thông mạng xã hội và ý định du lịch của khách nội địa.	n = 427; Phân tích nhân tố	eWOM, chất lượng và tính hữu ích của thông tin tác động tích cực đến ý định.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước.*

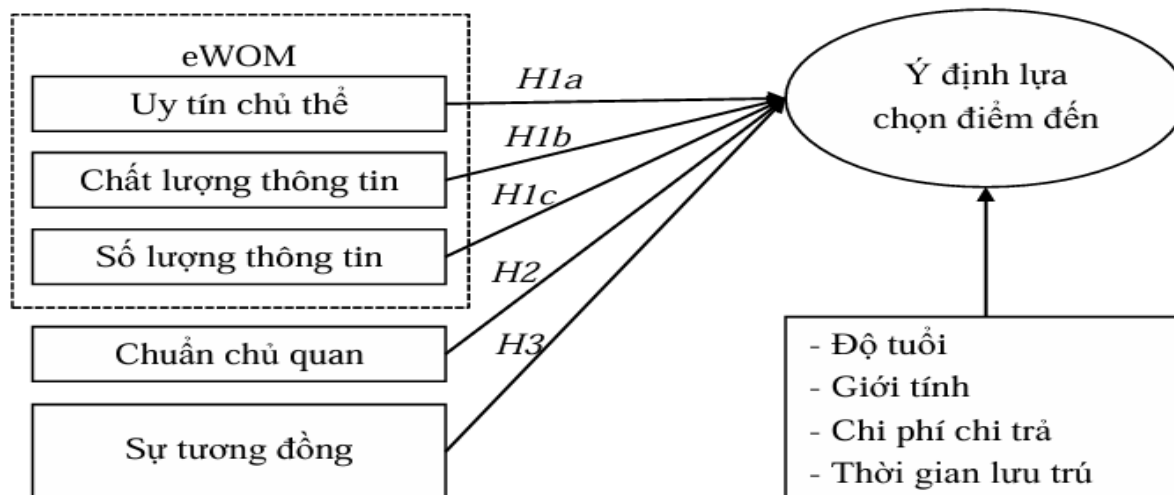
**2.4. Lược khảo các nghiên cứu liên quan**

Từ việc lược khảo các nghiên cứu trên, có thể nhận thấy vai trò của eWOM và sự tương đồng hình ảnh đối với ý định hành vi đã được khẳng định. Tuy nhiên, nhóm tác giả nhận thấy vẫn tồn tại ba khoảng trống nghiên cứu cốt lõi cần được lấp đầy. Thứ nhất, về mặt lý thuyết, chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp đồng thời các thành phần chi tiết của eWOM (số lượng, uy tín) và Sự tương đồng hình ảnh (STD) vào chung một khung phân tích mở rộng từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Thứ hai, về mặt thực tiễn, phần lớn các nghiên cứu hiện hành tập trung vào đối tượng khách du lịch nói chung hoặc thế hệ Y (Mohammad Reza Jalilvand và cộng sự, 2012; Nguyễn Thị Hoàng Yến và Phan Long Châu, 2022), thiếu vắng sự đánh giá chuyên sâu đối với thế hệ Z, nhóm tiêu dùng số đang chi phối xu hướng du lịch hiện đại. Thứ ba, về bối cảnh, chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào đo lường các tác động này tại An Giang, một điểm đến có đặc thù đan xen giữa du lịch văn hóa, sinh thái và tâm linh. Do đó, mô hình nghiên cứu này được đề xuất nhằm giải quyết các khoảng trống trên, cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của eWOM và sự tương đồng hình ảnh đến ý định lựa chọn điểm đến An Giang của Gen Z.

**2.5. Mô hình nghiên cứu**

Từ các nghiên cứu trên, nhóm tác giả nhận thấy khoảng trống nghiên cứu hiện hữu ở ba khía cạnh cốt lõi. Thứ nhất, về mặt lý thuyết, mặc dù các công trình tiên nhiệm đã khám phá vai trò của thông tin trên mạng xã hội, nhưng vẫn thiếu vắng sự tích hợp toàn diện giữa Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Việc tích hợp này là cơ sở lý luận cần thiết để xem xét đồng thời yếu tố tâm lý và yếu tố công nghệ trong quá trình hình thành ý định du lịch. Hơn nữa, theo các nghiên cứu kinh điển, chuẩn chủ quan có tác động trực tiếp đáng kể đến ý định hành vi, nhưng cơ chế này cần được kiểm định lại khi đặt trong hệ sinh thái số hóa (eWOM). Thứ hai, về mặt thực tế, phần lớn các nghiên cứu hiện hành vẫn bỏ ngỏ đối tượng Gen Z – thế hệ "công dân số" có phương thức tiếp nhận thông tin hoàn toàn khác biệt. Thứ ba, về mặt bối cảnh, chưa có thực nghiệm nào đánh giá các tác động này tại một điểm đến mang tính đặc thù đan xen văn hóa, tâm linh, sinh thái như An Giang.

Do đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất nhằm tích hợp các yếu tố công nghệ (Truyền miệng điện tử) và yếu tố tâm lý (Chuẩn chủ quan, Sự tương đồng hình ảnh) để đánh giá trực tiếp tác động của chúng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch An Giang của thế hệ Gen Z (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Thiết kế mẫu và quy trình thu thập dữ liệu**

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu định mức (Quota sampling) kết hợp lấy mẫu thuận tiện nhằm đảm bảo tính đại diện cho quần thể thế hệ Z (Gen Z) đang sinh sống, học tập hoặc làm việc trên địa bàn tỉnh An Giang. Cấu trúc mẫu được phân bổ dựa trên ba phân khúc độ tuổi đặc trưng của Gen Z: (1) nhóm sinh năm 1997–1998 (đã đi làm ổn định); (2) nhóm sinh năm 1999–2002 (mới tốt nghiệp hoặc bắt đầu đi làm); và (3) nhóm sinh năm 2003–2007 (học sinh, sinh viên).

Về quy mô mẫu, theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014), cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy đa biến và nhân tố khám phá (EFA) được xác định theo công thức  $N = 50 + 8m$  (m là số biến độc lập). Với mô

hình đề xuất gồm 5 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là 90. Trong nghiên cứu này, tác giả đã phát ra 300 phiếu khảo sát thông qua hai hình thức: trực tiếp tại các điểm đến du lịch, trường học và trực tuyến qua nền tảng Google Forms.

**3.2. Thang đo lường và quy trình hiệu chỉnh**

Các thang đo lường trong mô hình được kế thừa từ các công trình uy tín trong và ngoài nước (Bảng 2). Nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh đặc thù của du lịch An Giang, tác giả đã thực hiện hiệu chỉnh thang đo thông qua thảo luận nhóm tập trung với 10 đáp viên thuộc thế hệ Z. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: *Rất không đồng ý* đến 5: *Rất đồng ý*).

**Bảng 2: Hệ thống thang đo và nguồn kế thừa**

Khái niệm nghiên cứu	Ký hiệu	Số biến	Nguồn kế thừa
Uy tín chủ thể	UY	6	Jiang (2021)
Chất lượng thông tin	CLTT	5	Jiang (2021), Hồ Thị Hải Thùy và cộng sự (2020)
Số lượng thông tin	SLTT	5	Widodo & Salamah (2023), Đào Minh Ngọc và cộng sự (2023)
Chuẩn chủ quan	CCQ	5	Ajzen (2006), Lam và Hsu (2006)
Sự tương đồng hình ảnh	STD	5	Usakli và Baloglu (2011), Nguyễn T.H. Yên và Phan L. Châu (2022)
Ý định lựa chọn điểm đến	YDDL	4	Chaulagain và cộng sự (2019)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước.

Trong giai đoạn làm sạch dữ liệu và phân tích sơ bộ (Cronbach's Alpha và EFA), nghiên cứu áp dụng các tiêu chuẩn loại biến nghiêm ngặt của Hair và cộng sự (2014). Cụ thể, các biến có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,3 hoặc xuất hiện hiện tượng tải chéo (chênh lệch hệ số tải giữa các nhân tố nhỏ hơn 0,2) sẽ bị loại bỏ. Quy trình này nhằm đảm bảo thang đo đạt được tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt trước khi thực hiện kiểm định mô hình hồi quy.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thống kê mô tả**

Từ 300 phiếu phát ra, nghiên cứu đã thu hồi và đưa vào phân tích 292 phiếu hợp lệ (đạt tỷ lệ 97,3%), đảm bảo các yêu cầu về quy mô mẫu trong nghiên cứu khoa học. Bảng 3 dưới đây tóm tắt các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của mẫu nghiên cứu.

**Bảng 3: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát (N=292)**

Tiêu chí	Phân loại	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Phân loại	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	43,2	Số ngày lưu trú (với đáp viên đã từng đến)	Trong ngày	60,1
	Nữ	53,1		2 ngày 1 đêm	21,0
	Khác	3,8		3 ngày 2 đêm	9,8
Nhóm tuổi	1997 - 1998	29,8		Trên 4 ngày	9,1
	1999 - 2002	32,5	Dưới 1 triệu	51,1	
	2003 - 2007	37,7	1 - 2 triệu	27,5	
Đã từng đến An Giang	Rồi	94,5	Chi phí bình quân (VND)	2 - 3 triệu	13,4
	Chưa	5,5		Trên 3 triệu	8,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025

Bên cạnh các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản, dữ liệu khảo sát cũng phản ánh rõ nét xu hướng hành vi du lịch của mẫu nghiên cứu. Thứ nhất, về định hướng điểm đến, nhu cầu khám phá của Gen Z ghi nhận sự chuyển dịch từ các địa điểm tâm linh truyền thống sang các địa điểm du lịch văn hóa (chiếm tỷ lệ ưu tiên cao nhất với 59,9%). Thứ hai, về hành vi tìm kiếm thông tin, các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò chủ đạo. Cụ thể, Facebook (86,3%) và TikTok (81,5%) là hai kênh được Gen Z sử dụng thường xuyên nhất để tra cứu và tham khảo thông tin điểm đến An Giang. Đặc điểm này một lần nữa minh chứng cho mức độ tiếp cận công nghệ số cao và sự chi phối sâu sắc của yếu tố truyền miệng điện tử (eWOM) đối với quy trình ra quyết định của thế hệ người tiêu dùng này.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025  
sát phải có hệ số tương quan biến tổng (Item-total correlation)  $\geq 0,3$ .

**4.2. Cronbach's Alpha**

Nghiên cứu đánh giá tính nhất quán nội tại của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Theo Hair và cộng sự (2014), một thang đo được đánh giá là tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  và các biến quan

Quá trình phân tích được thực hiện nghiêm ngặt và dẫn đến việc điều chỉnh thang đo như sau: Đối với nhóm biến độc lập, 4 thang đo bao gồm uy tín chủ thể (UY), chất lượng thông tin (CLTT), số lượng thông tin (SLTT) và sự tương đồng (STD) đều đạt độ tin cậy ngay từ lần kiểm định đầu tiên, không có biến quan sát nào bị loại. Riêng thang đo chuẩn chủ quan (CCQ) vì phạm giá định thống kê ở các lần chạy đầu. Cụ thể, tác giả đã lần lượt loại bỏ biến CCQ2 (hệ số tương quan biến tổng =  $0,296 < 0,3$ ) ở lần chạy 1 và biến CCQ1 (hệ số =  $0,200 < 0,3$ ) ở lần chạy 2. Sau khi loại bỏ các biến rác này, thang đo CCQ với 3 biến còn lại (CCQ3, CCQ4, CCQ5) đã đạt độ tin cậy với hệ số Alpha =  $0,632$ .

**Bảng 4: Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha**

Khái niệm đo lường	Ký hiệu	Số biến giữ lại	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach's Alpha
Sự tương đồng hình ảnh	STD	5	0,504	0,778
Số lượng thông tin eWOM	SLTT	5	0,400	0,740
Chất lượng thông tin eWOM	CLTT	5	0,338	0,673
Uy tín chủ thể eWOM	UY	6	0,331	0,671
Chuẩn chủ quan	CCQ	3	0,419	0,632
Ý định lựa chọn điểm đến	YDDL	4	0,400	0,673

Đối với biến phụ thuộc ý định lựa chọn điểm đến (YDDL), thang đo đạt độ tin cậy tốt (Alpha =  $0,673$ ) và toàn bộ 4 biến quan sát được giữ nguyên. Kết quả kiểm định cuối cùng được hệ thống hóa tại Bảng 4

**4.3. Nhân tố khám phá (EFA)**

**4.3.1. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc**

Sau bước kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát không đạt yêu cầu (CCQ1, CCQ2) đã bị loại bỏ. Theo đó, 24 biến quan

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025  
sát thuộc 5 nhóm nhân tố độc lập (UY, CLTT, SLTT, STD, CCQ) được đưa vào phân tích EFA. Nghiên cứu áp dụng phương pháp trích xoay các thành phần chính (Principal Component Analysis - PCA) với phép xoay Varimax để tối ưu hóa cấu trúc nhân tố.

Quá trình phân tích được thực hiện qua 3 lần xoay. Trong các lần xoay sơ bộ, 6 biến quan sát (SLTT5, CLTT2, CLTT4, CLTT1, CLTT3, UY1) lần lượt bị loại bỏ do không đảm bảo giá trị phân biệt (hiệu số giữa các hệ số tải nhân tố lớn nhất và các hệ số tải khác nhỏ hơn 0,2).

Kết quả EFA lần cuối cùng trên 18 biến quan sát còn lại cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố: Hệ số KMO đạt 0,871 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê cao (Sig. = 0,000 < 0,05). Tại mức giá trị Eigenvalue bằng 1,145, phân tích đã trích xuất được 4 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 51,692% (> 50%). Điều này chứng minh rằng 4 nhân tố này giải thích được 51,692% sự biến thiên của dữ liệu gốc. Ngoài ra, tất cả 18 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014).

Một điểm đáng lưu ý trong kết quả EFA là cấu trúc nhân tố "Chất lượng thông tin" (CLTT) ban đầu đã

không đảm bảo giá trị phân biệt và phần lớn các biến quan sát thuộc nhóm này bị loại bỏ. Biến quan sát duy nhất còn lại (CLTT5) đã hội tụ vào nhóm "Số lượng thông tin" (SLTT) do có sự tương đồng về tính chất thống kê. Hệ quả là, mô hình nghiên cứu chính thức được điều chỉnh từ 5 nhân tố độc lập ban đầu xuống còn 4 nhân tố (Chi tiết trình bày tại Bảng 5).

4.3.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA đối với 4 biến quan sát thuộc nhân tố "Ý định lựa chọn điểm đến" (YDDL) cho thấy các chỉ số đều đạt ngưỡng cho phép: Hệ số KMO = 0,704 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (< 0,05). Tại giá trị Eigenvalue bằng 2,031, cả 4 biến quan sát đều hội tụ vào một nhân tố duy nhất với tổng phương sai trích đạt 50,779% (> 50%). Với hệ số tải của các biến đều đạt trên 0,6, thang đo biến phụ thuộc đảm bảo được giá trị hội tụ và độ tin cậy cần thiết cho các phân tích tiếp theo.

**Bảng 5: Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Nhân tố sau EFA	Số lượng biến	Các biến quan sát hợp lệ	Hệ số tải (Factor Loading)
<b>Biến độc lập</b>			
1. Sự tương đồng (STD)	5	STD3, STD5, STD2, STD4, STD1	0,638 – 0,715
2. Số lượng thông tin (SLTT)	5	SLTT2, SLTT1, SLTT3, SLTT4, CLTT5	0,632 – 0,703
3. Uy tín chủ thể (UY)	5	UY5, UY6, UY4, UY2, UY3	0,383 – 0,726
4. Chuẩn chủ quan (CCQ)	3	CCQ3, CCQ4, CCQ5	0,624 – 0,768
<b>Biến phụ thuộc</b>			
1. Ý định lựa chọn điểm đến (YDDL)	4	YDDL4, YDDL3, YDDL1, YDDL2	0,656 – 0,769

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích hồi quy đa biến với biến phụ thuộc là Ý định lựa chọn điểm đến (YDDL). Trước khi phân

tích, các giả định của mô hình đã được kiểm tra: hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 và chỉ số Durbin-Watson đạt 1,830, cho thấy mô hình không vi phạm các hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan.

**Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy**

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	sig	Thông kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Hằng số)	1,087	0,243		4,469	0,000		
	STD	0,381	0,052	0,403	7,289	0,000	0,719	1,391
	SLTT	0,159	0,056	0,160	2,844	0,005	0,692	1,445
	UY	0,158	0,066	0,139	2,407	0,017	0,664	1,506
	CCQ	0,049	0,047	0,057	1,050	0,295	0,756	1,323
Giá trị F của mô hình					41,761			
Kiểm định F (sig.)					0,000			
R <sup>2</sup>					0,368			
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh					0,359			
Tự tương quan					1,830			

Kết quả cho thấy, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0,359 cho thấy cho thấy các biến độc lập giải thích được 35,9% sự biến thiên của ý định lựa chọn điểm đến An Giang, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả cho thấy 3/4 giả thuyết được chấp nhận. Dựa trên hệ số beta chuẩn hóa, mức độ tác động của các nhân tố được thứ tự hóa như sau:

- Sự tương đồng hình ảnh (STD) (beta = 0,403): Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất. Kết quả này minh chứng rằng Gen Z đặc biệt đề cao tính cá nhân hóa; khi hình ảnh điểm đến phản chiếu đúng phong cách và bản sắc cá nhân, ý định ghé thăm sẽ được thúc đẩy mạnh mẽ.

- Số lượng thông tin (SLTT) (beta = 0,160) và Uy tín chủ thể (UY) (beta = 0,139): Hai nhân tố này đóng vai trò quan trọng thứ hai và thứ ba. Khối lượng bài đăng lớn cùng sự bảo chứng từ các nguồn tin tin cậy như

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2025.

KOLs, người bản địa trên mạng xã hội là hệ quy chiếu then chốt trong quá trình ra quyết định của Gen Z.

- Chuẩn chủ quan (CCQ): không có ý nghĩa tác động thống kê (p = 0,295). Điều này phản ánh đặc điểm tâm lý thế hệ: Gen Z có xu hướng độc lập, tin tưởng vào trải nghiệm thực tế trên nền tảng số hơn là chịu ảnh hưởng bởi áp lực truyền thống từ người thân hay bạn bè (Lam và Hsu, 2006).

Mô hình đánh giá tác động đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch An Giang được thể hiện ở phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YDDL = 0,403*STD + 0,160*SLTT + 0,139*UY + \epsilon$$

4.5. Kiểm định sự khác biệt theo các biến nhân khẩu học

Nghiên cứu kiểm định sự khác biệt sử dụng phương pháp phân tích OneWay ANOVA sẽ hỗ trợ kiểm định sự đồng nhất phương sai và so sánh trung bình giữa hai biến định lượng và định tính từ hai nhóm

đôi tượng trở lên. Kết quả thu được chỉ có sự khác biệt giữa độ tuổi với ý định lựa chọn điểm đến và có sự khác

biệt giữa số ngày lưu trú với sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến.

**Bảng 7: Kết quả kiểm định sự khác biệt**

Nhóm giá trị	Biến quan sát	Mức ý nghĩa sig.	Kết quả
Độ tuổi	YDDL	Sig. < 0,05	Có sự khác biệt
	STD	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	UY	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	SLTT	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
Số ngày lưu trú	YDDL	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	STD	Sig. < 0,05	Có sự khác biệt
	UY	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	SLTT	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
Chi phí	YDDL	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	STD	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	UY	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt
	SLTT	Sig. > 0,05	Không có sự khác biệt

**4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Kết quả hồi quy đa biến cho thấy ý định lựa chọn điểm đến du lịch An Giang của Gen Z chịu tác động tích cực bởi ba nhân tố: sự tương đồng ( $\beta = 0,403$ ), số lượng thông tin ( $\beta = 0,160$ ) và uy tín chủ thể truyền miệng ( $\beta = 0,139$ ).

Phát hiện quan trọng nhất là sự tương đồng giữa hình ảnh cá nhân và hình ảnh điểm đến (STD) đóng vai trò quyết định mạnh mẽ nhất. Kết quả này đồng thuận cao với nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoàng Yến và Phan Long Châu (2022), khẳng định rằng Gen Z là thế hệ đề cao tính cá nhân hóa; khi một điểm đến mang lại các giá trị phản chiếu đúng tính cách và phong cách sống của họ, ý định ghé thăm sẽ tăng đột biến. Điều này cũng lý giải cho kết quả kiểm định ANOVA: nhóm du khách có cảm nhận sự tương đồng càng cao thì thời gian lưu trú tại điểm đến càng dài (từ 3 ngày trở lên), do họ tìm thấy sự kết nối sâu sắc với văn hóa, tự nhiên bản địa thay vì chỉ lưu trú ngắn hạn.

Về phía eWOM, Số lượng thông tin (SLTT) và Uy tín chủ thể (UY) có tác động tích cực gần tương đương nhau đến ý định du lịch. Kết quả này cũng cổ các phát hiện trước đây của Fan và cộng sự (2013) và Đào Minh Ngọc và cộng sự (2023). Đối với Gen Z, nhóm công dân số (digital natives), khối lượng bài đăng lớn tạo ra hiệu ứng lan truyền, giúp điểm đến lọt vào tầm ngắm của họ. Đồng thời, sự xác thực từ các nguồn uy tín như người dân địa phương, người sáng tạo nội dung du lịch (travel bloggers) (Aulian Humaira và Lili Adi Wibowo, 2016) đóng vai trò là bộ lọc niềm tin, thôi thúc ý định lên kế hoạch du lịch thực tế.

Đáng chú ý, nghiên cứu bác bỏ tác động của chuẩn chủ quan (CCQ) đối với ý định du lịch của Gen Z ( $Sig.=0,295$ ). Kết quả này tương đồng với Lam và Hsu (2006) nhưng đi ngược lại với một số giả định truyền thống. Điều này phản ánh một đặc trưng thế hệ: Gen Z có xu hướng tự chủ, độc lập trong quyết định du lịch dựa trên nguồn thông tin thực chứng trên không gian mạng, thay vì chịu áp lực hoặc sự chi phối trực tiếp từ kỳ vọng của gia đình hay các mối quan hệ xã hội truyền thống. Cuối cùng, nghiên cứu ghi nhận nhóm Gen Z lớn tuổi hơn (sinh 1997-1998) có ý định du lịch An Giang cao hơn hẳn nhóm học sinh, sinh viên (2003-2007), chủ yếu do rào cản về tính tự chủ tài chính và thời gian.

**5. Kết luận và khuyến nghị**

**5.1. Kết luận**

Nghiên cứu đã đánh giá thực nghiệm tác động của truyền miệng điện tử và sự tương đồng hình ảnh đến ý định lựa chọn điểm đến An Giang của thế hệ Z. Qua khảo sát 292 đáp viên hợp lệ và xử lý dữ liệu định lượng, kết quả khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất giải thích được 35,9% sự biến thiên của ý định du lịch. Có 3 nhân tố có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, xếp theo mức độ giảm dần bao gồm: (1) Sự tương đồng hình ảnh; (2) Số lượng thông tin eWOM; và (3) Uy tín chủ thể eWOM. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định du lịch theo độ tuổi, và mức độ cảm nhận sự tương đồng theo thời gian lưu trú dự kiến.

**5.2. Hàm ý quản trị**

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất cho các nhà quản lý du lịch tại An Giang nhằm thu hút phân khúc khách hàng Gen Z:

- Thứ nhất, định vị thương hiệu điểm đến dựa trên sự tương đồng cá nhân hóa: Cần đa dạng hóa thông điệp truyền thông, không chỉ dừng lại ở du lịch tâm linh truyền thống mà phải làm nổi bật các giá trị chữa lành sinh thái, khám phá văn hóa bản địa độc đáo. Việc định vị hình ảnh điểm đến phong phú sẽ giúp đa dạng hóa tệp khách hàng Gen Z, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm để khẳng định bản sắc cá nhân của thế hệ này.

- Thứ hai, tối ưu hóa chiến lược truyền thông eWOM: Các nhà quản trị cần khuyến khích du khách tạo ra các nội dung chia sẻ trải nghiệm thực tế trên TikTok, Facebook nhằm gia tăng số lượng thông tin (SLTT) thụ động tiếp cận Gen Z. Đồng thời, cần tận dụng uy tín chủ thể (UY) thông qua việc hợp tác với các KOLs, KOCs trong mảng du lịch có phong cách phù hợp với hình ảnh An Giang để tạo dựng niềm tin vững chắc.

**5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Bên cạnh các đóng góp học thuật, nghiên cứu tồn tại một số hạn chế phương pháp luận nhất định.

- Thứ nhất, phương pháp lấy mẫu định mức kết hợp thuận tiện trên cỡ mẫu N=292 chủ yếu tập trung tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, do đó tính đại diện để suy rộng cho toàn bộ tổng thể Gen Z tại Việt Nam còn giới hạn.

- Thứ hai, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm, chưa đánh giá được sự thay đổi trong ý định du lịch của Gen Z theo thời gian.

Thứ ba, mô hình mới chỉ tích hợp trực tiếp các biến mà chưa xem xét biến trung gian gốc của lý thuyết TPB là thái độ.

Các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng trên phạm

vi địa lý rộng hơn, sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian để kiểm định tính nhân quả. Đồng thời, có thể mở rộng mô hình bằng cách đưa biến thái độ hoặc niềm tin đi kèm đến vào làm biến trung gian để giải thích sâu hơn cơ chế tác động của eWOM đối với hành vi du lịch.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. University of Massachusetts.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11.
- Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024, 2 tháng 10). *An Giang đón 8,5 triệu lượt khách trong 9 tháng đầu năm 2024*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/58700>
- Đào Minh Ngọc, Lại Huỳnh Anh, Trần Thị Ngọc Anh, Cao Thị Lý, Nguyễn Phùng Thực Khuê, & Trần Thanh Thảo. (2023). Truyền miệng điện tử và mối quan hệ với ý định lựa chọn điểm đến du lịch ẩm thực của thế hệ trẻ ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 22, 62–65.
- Đào Mỹ Linh. (2024). Hành vi du lịch của Gen Z dưới góc nhìn quản trị kinh tế du lịch. *Tạp chí Công Thương*, 7, 256–260.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hồ Thị Hải Thùy, Phan Thụy Kim Chi, & Nguyễn Huỳnh Thanh Trúc. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của sinh viên: Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 15(2), 127–141.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (eWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Tourism in Emerging Economies*, 6(2), 1049–1060.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (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), 134–143.
- Jiang, K. (2021). The effects of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of information quality. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1362–1377.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Liu, H., Jayawardhena, C., & Shaalan, A. (2022). The role of eWOM in destination marketing: A systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2451–2475.
- Nguyễn Thành An, & Phí Hùng Phong. (2024). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến Nha Trang của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*, 15, 13–23.
- Nguyễn Thị Hoàng Yên, & Phan Long Châu. (2022). Tác động của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Y. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 168, 38–51.
- Nguyễn Trần Hưng. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 177, 52–68.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229–241.
- Trương Trí Thông, Nguyễn Thanh Tùng, & Nguyễn Thị Bé Ba. (2023). Analysis of impacts of social media on domestic tourists' travel intentions in Vietnam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quy Nhơn*, 17(2), 5–15.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Widodo, W., & Salamah, S. (2023). Determinants of tourist revisit intention: The role of eWOM and destination image. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(4), 2241–2249.

#### Thông tin tác giả:

##### 1. Trần Thị Tuyết Nhi\*

- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang,  
Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh  
- Địa chỉ email: [tttnhi@agu.edu.vn](mailto:tttnhi@agu.edu.vn)

##### 2. Lương Thanh Tấn

- Đơn vị công tác: Công ty Cổ Phần Kỹ thuật và Khoa Học Vĩnh Khang  
\*Tác giả liên hệ: Trần Thị Tuyết Nhi

Ngày nhận bài: 07/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 06/3/2026

Ngày duyệt đăng: 10/6/2026