

# VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA ĐỘNG LỰC ĐẨY VÀ KÉO GIỮA MẠNG XÃ HỘI VÀ Ý ĐỊNH DU LỊCH CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Hải Ngọc <sup>\*1</sup>, TS. Trương Thị Hồng Minh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Viện Sau Đại học & Lãnh đạo, Trường Đại học Hoa Sen

<sup>2</sup>Khoa Du lịch – Nhà hàng – Khách sạn, Trường Đại học Hoa Sen

## Thông tin bài báo

Nhận bài: 06/2025  
Chấp nhận: 07/2025  
Xuất bản online: 12/2025

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định du lịch TP.HCM của thế hệ Z, thông qua vai trò trung gian của các yếu tố động lực du lịch. Dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) và mô hình động lực du lịch đẩy và kéo, nghiên cứu đề xuất mô hình bao gồm bốn đặc điểm của thông tin du lịch trên mạng xã hội: độ tin cậy thông tin, tính hữu ích, giá trị cảm nhận và tính kịp thời. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 312 mẫu và xử lý bằng phương pháp SEM trên phần mềm AMOS. Kết quả cho thấy hành vi sử dụng mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến cả động lực đẩy và kéo, từ đó tác động tích cực đến ý định du lịch. Ngoài ra, có sự khác biệt đáng kể giữa khách nội địa và quốc tế trong cách mạng xã hội ảnh hưởng đến động lực và ý định du lịch. Kết quả mang lại hàm ý thiết thực trong việc thiết kế chiến lược truyền thông số hiệu quả hơn, hướng đến Gen Z - nhóm khách hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường du lịch hiện đại.

## ABSTRACT

*This study analyzes the influence of social media usage behavior on Generation Z's travel intention to Ho Chi Minh City, through the mediating role of push and pull travel motivations. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the push-pull motivation model, the study proposes a conceptual framework comprising four characteristics of tourism information on social media: information credibility, usefulness, perceived value, and timeliness. Survey data were collected from 312 valid responses and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results show that social media usage significantly influences both push and pull motivations, which in turn positively impact travel intention. Additionally, there is a notable difference between domestic and international tourists in how social media affects their motivations and travel intentions. The findings provide practical implications for designing more effective digital communication strategies targeting Gen Z — a generation with strong influence in the modern tourism market.*

**Từ khóa:** Động lực đẩy – kéo, Lý thuyết hoạch định hành vi, Mạng xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh, Thế hệ Z, Ý định du lịch.

\* Tác giả liên hệ:

Email: [haingoc.trn@gmail.com](mailto:haingoc.trn@gmail.com)

## GIỚI THIỆU

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin và sự thay đổi trong xu hướng lựa chọn phương thức thức du lịch đã thúc đẩy ngành du lịch phải thích ứng bằng cách ứng dụng các công nghệ thông minh hơn. Mạng xã hội (MXH) không chỉ giúp khách du lịch dễ dàng tiếp cận thông tin mà còn hỗ trợ các bên liên quan hiểu rõ hơn về hành vi du lịch, đặc biệt là thế hệ Z – nhóm người lớn lên cùng công nghệ, có thói quen sử dụng mạng xã hội hàng ngày.

Mạng xã hội là nền tảng giao tiếp, trao đổi thông tin, hình thành cộng đồng ảo và ảnh hưởng đến hành vi thực tế (Zeng & Gerritsen, 2014). Du khách hiện đại ngày nay có xu hướng đặt niềm tin cao hơn vào các đánh giá mang tính cá nhân trên mạng xã hội so với nội dung từ các chiến dịch tiếp thị truyền thống (Živković và cộng sự, 2014). Nhiều quốc gia đã tận dụng mạng xã hội trong chiến dịch quảng bá điểm đến – như ví dụ nổi bật của Queensland (Boz & Unal, 2011).

Tại Việt Nam, du lịch đang hướng tới ứng dụng các công nghệ hiện đại của cách mạng 4.0 (Nguyễn Thị Minh Nghĩa & Nguyễn Thị Thúy Vân, 2019). Riêng TP.HCM đã đẩy mạnh chiến dịch truyền thông số với các hashtag như #VibrantHoChiMinhCity và hợp tác cùng các KOL/KOC. Thế hệ Z là nhóm khách có ảnh hưởng trong quyết định du lịch của gia đình, có xu hướng dựa vào MXH và công nghệ thông tin để đưa ra lựa chọn (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021). Việc hiểu rõ hành vi và nhu cầu của Gen Z là yếu tố then chốt để tăng sức hút điểm đến. Dù đã có nghiên cứu liên quan đến Gen Z và mạng xã hội, vẫn thiếu nghiên cứu chuyên biệt tại TP.HCM, phân biệt khách nội địa và quốc tế. Bài nghiên cứu tập trung phân tích mối liên hệ giữa hành vi sử dụng MXH và các yếu tố thúc đẩy du lịch trong việc hình thành ý định đến TP.HCM của nhóm du khách thuộc thế hệ Z. Khách thể nghiên cứu là Gen Z (sinh từ năm 1997 đến năm 2010), bao gồm cả khách nội địa và quốc tế, có quan tâm đến TP.HCM như một điểm đến tiềm năng.

Mục tiêu nghiên cứu gồm: (1) phân tích ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội đến ý định du lịch của Gen Z thông qua động lực du lịch đẩy và kéo; (2) làm rõ mối quan hệ giữa mức độ tiếp xúc các thông tin du lịch trên mạng xã hội và ý định du lịch đến TP.HCM; và (3) so sánh sự khác biệt giữa khách thế hệ Z trong nước và quốc tế. Ba câu hỏi nghiên cứu tương ứng được đặt ra để làm rõ các mối quan hệ này. Nghiên cứu được thực hiện tại TP.HCM, với đối tượng khảo sát là khách Gen Z sử dụng mạng xã hội trong quá trình tìm kiếm, chia sẻ thông tin hoặc lấy cảm hứng du lịch. Về ý nghĩa học thuật, đề tài góp phần bổ sung và làm phong phú thêm các lý thuyết hành vi tiêu

dùng trong bối cảnh chuyển đổi số, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu hỗ trợ xây dựng các chiến lược truyền thông và marketing hiệu quả hơn nhằm thu hút Gen Z đến với TP.HCM thông qua nền tảng mạng xã hội.

## 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU / CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 1.1. Động lực du lịch

Tháp nhu cầu Maslow (1943) là nền tảng quan trọng để lý giải hành vi con người, trong đó các nhu cầu được phân chia theo năm cấp độ từ cơ bản đến cao cấp: nhu cầu sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng và thể hiện bản thân (Yousaf và cộng sự, 2018; Maslow, 1943, trích dẫn từ Tsang, 2014). Trong bối cảnh du lịch, nhu cầu sinh lý và an toàn thể hiện qua mong muốn về chỗ ở, thức ăn và sự an toàn tại điểm đến (Susic, 2010). Các cấp độ cao hơn như nhu cầu xã hội, tự tôn và thể hiện bản thân liên quan đến việc gắn kết cộng đồng, được công nhận và mong muốn khám phá, phát triển cá nhân thông qua các trải nghiệm du lịch (Yousaf và cộng sự, 2018; Seeley, 1988, trích dẫn từ Tikkanen, 2007).

Dựa trên mô hình đẩy và kéo (Push and Pull Model), hành vi du lịch được thúc đẩy bởi các yếu tố nội tại (động lực đẩy) và các yếu tố ngoại cảnh từ điểm đến (động lực kéo) (Dann, 1977; Crompton, 1979). Các yếu tố đẩy bao gồm nhu cầu tìm kiếm tri thức (Thomas, 1964; Yousefi & Marzuki, 2015), nâng cao bản ngã (Dann, 1977; Nikjoo & Ketabi, 2015), giao lưu xã hội (Crompton, 1979; Aref, 2010), thoát ly và thư giãn (Iso-Ahola, 1982; Chen và cộng sự, 2008). Bên cạnh đó, yếu tố kéo bao gồm khả năng tiếp cận điểm đến (Leiper, 1979; Baniya & Paudel, 2016), dịch vụ giải trí (Sidi & Radzi, 2017), chi phí hợp lý (Wara và cộng sự, 2022) và hình ảnh điểm đến tích cực (Crompton, 1979; Chu, 2018; Prayag, 2010).

#### 1.1.1. So sánh giữa khách trong nước và quốc tế

Khách du lịch nội địa và quốc tế thường khác biệt trong động lực du lịch do yếu tố văn hóa, kinh nghiệm và khả năng tiếp cận điểm đến (You và cộng sự, 2000). Theo Bayih & Singh (2020), khách nội địa bị ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố kéo như di sản văn hóa, thiên nhiên, và dễ hài lòng hơn nếu điểm đến thân thuộc. Ngược lại, khách quốc tế thường tìm kiếm sự mới mẻ, trải nghiệm văn hóa và mong muốn thể hiện bản thân (Yousefi & Marzuki, 2015; Prayag & Ryan, 2011). Các nghiên cứu quốc tế tại Mauritius, Penang và Thái Lan cho thấy quốc tịch đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến động lực đẩy và kéo (Prayag & Ryan,

2011; Sangpikul, 2008). Ví dụ, khách từ Vương quốc Anh, Pháp, Đức hay Nam Phi đến Mauritius có động cơ rất khác nhau về gắn kết gia đình, nghỉ ngơi, hoặc giao lưu tìm hiểu văn hóa.

### 1.1.2. Tổng quan nghiên cứu về động lực du lịch trong bối cảnh Việt Nam

Xét trong phạm vi các nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy khách nội địa có động cơ du lịch gắn liền với nhu cầu thư giãn, kết nối gia đình, nâng cao tinh thần và khám phá văn hóa (Ngoc và cộng sự, 2024; Bui & Jolliffe, 2011). Nghiên cứu của Duong và cộng sự (2023) tại Tây Nguyên nhấn mạnh rằng động lực đẩy gồm mong muốn thư giãn, thoát ly và học hỏi, còn động lực kéo là hình ảnh điểm đến và mức độ an toàn. Trong khi đó, khách quốc tế đến Việt Nam thường bị thu hút bởi vẻ đẹp thiên nhiên, ẩm thực, văn hóa bản địa và các gói dịch vụ nghỉ dưỡng tiêu chuẩn cao (Thach, 2021; Phan, 2010). Tương tự, Thach (2021) cũng xác định rằng khách du lịch Phần Lan bị hấp dẫn bởi sự khác biệt văn hóa và khí hậu dễ chịu của Việt Nam, trong khi các rào cản chủ yếu là chi phí và khả năng tiếp cận.

### 1.2. Lý thuyết về ý định du lịch

Ý định du lịch được hiểu là mức độ sẵn lòng của du khách trong việc thực hiện chuyến đi, thể hiện qua hành vi lựa chọn điểm đến cụ thể và đưa ra quyết định mua các sản phẩm du lịch liên quan. (Lu, 2009; Lee, 2009, trích dẫn từ Maritz, 2013; Chen & Funk, 2010). Theo Jang và cộng sự (2009), ý định này phản ánh khuynh hướng tâm lý và mục đích hành vi của du khách. Dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định (*Theory of Planned Behavior - TPB*) của Ajzen (1991), ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi là: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi.

Nhiều nghiên cứu xác nhận thái độ tích cực có thể làm tăng ý định du lịch (Al Ziadat, 2014; Hsu, 2013), tuy nhiên một số khác lại không tìm thấy mối liên hệ rõ ràng (Lam & Hsu, 2006; Sparks, 2007). Chuẩn mực xã hội, như ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình, cũng được xem là yếu tố thúc đẩy (Chien và cộng sự, 2012), nhưng mức độ ảnh hưởng còn phụ thuộc vào bối cảnh. Nhận thức kiểm soát hành vi, đặc biệt những yếu tố liên quan đến thời gian và tài chính, được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định (Sparks & Pan, 2009). Hsu & Huang (2010) mở rộng TPB bằng cách thêm yếu tố động cơ du lịch, cho thấy điều này giúp nâng cao khả năng giải thích hành vi. Trong bối cảnh hậu COVID-19, Bui (2023) tích hợp thêm biến rủi ro và niềm tin, chỉ ra rằng rủi ro sức khỏe làm giảm ý định

quay lại, trong khi niềm tin vào điểm đến thúc đẩy hành vi du khách. Tương tự, Abbasi và cộng sự (2021) cho thấy sự hài lòng và hình ảnh điểm đến ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng.

### 1.3. Hành vi du khách

Hành vi tiêu dùng là quá trình mà cá nhân hoặc tập thể lựa chọn, sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu (Solomon, 1996, trích dẫn từ Swarbrooke & Horner, 2007). Theo Engel và cộng sự (1995, trích dẫn từ Ashman và cộng sự, 2015), mô hình EKB gồm 5 giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, mua hàng và đánh giá sau mua. Trong bối cảnh chuyển đổi số, mỗi giai đoạn đã thay đổi rõ rệt: từ việc nhu cầu được kích hoạt bởi nội dung trên mạng xã hội (Ashmore và cộng sự, 2015; Zheng và cộng sự, 2023), đến hành vi tìm kiếm thông tin trên các nền tảng đánh giá trực tuyến thay vì qua đại lý truyền thống (Xiang và cộng sự, 2015; Fotis và cộng sự, 2012).

Hành vi của khách hàng trong du lịch có những đặc thù riêng, do du lịch là một sản phẩm vô hình và cần được lên kế hoạch trước (Moutinho, 1987). Mô hình hành vi tuyến tính của Mathieson và Wall (1982) gồm năm giai đoạn, bắt đầu từ nhận biết nhu cầu đến đánh giá sau chuyến đi vẫn là khung lý thuyết nền tảng. Tuy nhiên, dưới tác động của công nghệ số, các giai đoạn này đã thay đổi đáng kể: nhu cầu du lịch thường bắt nguồn từ hiệu ứng “*destination envy*” trên mạng xã hội (Zheng và cộng sự, 2023); thông tin điểm đến được khai thác từ UGC như *TripAdvisor* hay *Booking* (Fotis và cộng sự, 2012); quyết định du lịch chịu ảnh hưởng từ phản hồi trực tuyến (Gonzalo, 2014); hành trình du lịch được cá nhân hóa qua ứng dụng công nghệ (Dias & Afonso, 2021); và sau khi kết thúc chuyến đi, du khách thường công khai chia sẻ trải nghiệm cá nhân, từ đó tác động đến hành vi du lịch của những người khác (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014).

Tóm lại, hành vi khách hàng trong du lịch hiện đại chịu tác động sâu sắc từ chuyển đổi số, đặc biệt là nội dung mạng xã hội, từ đó nhấn mạnh vai trò trung gian của các yếu tố động lực du lịch và ý định trong toàn bộ quá trình ra quyết định du lịch cuối cùng.

### 1.4. Tổng quan về mạng xã hội, eWOM và nội dung do người dùng tạo ra

MXH được định nghĩa là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo, chia sẻ, tương tác và tiêu thụ nội dung số trong thời gian thực với cộng đồng (Kaplan & Haenlein, 2010 trích dẫn từ Popesku 2014). Trong ngành du lịch, mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc truyền

cảm hứng, cung cấp thông tin và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến. Người dùng có thể tiếp cận thông tin từ bạn bè, người nổi tiếng, hoặc từ nội dung do chính du khách khác tạo ra, như hình ảnh, đánh giá, vlog, hay bài đăng trải nghiệm.

Một khái niệm liên quan mật thiết là truyền miệng điện tử (eWOM - electronic word-of-mouth). Đây bao gồm tất cả các ý kiến tích cực hoặc tiêu cực được khách hàng chia sẻ trực tuyến về sản phẩm hoặc công ty, có khả năng tiếp cận rộng rãi qua Internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004, trích dẫn từ Sanger, 2013). eWOM có tác động lớn đến thái độ và ý định hành vi của du khách vì nó mang tính chân thực, dễ tiếp cận, và có khả năng lan truyền mạnh mẽ (Zeng & Gerritsen, 2014).

Hiệu quả của mạng xã hội trong việc ảnh hưởng đến hành vi du lịch phụ thuộc vào bốn yếu tố chính:

Tính đáng tin cậy của thông tin: Thông tin trên mạng xã hội được xem là đáng tin cậy trong du lịch vì mang tính cá nhân, phi thương mại và tạo cảm xúc mạnh qua hình ảnh, video (Huertas & Marine-Roig, 2018; Ayeş và cộng sự, 2013; Jacobsen & Munar, 2012). So với quảng cáo hay trang chính thức, người dùng tin tưởng hơn vào chia sẻ từ bạn bè và du khách khác trên các nền tảng như Facebook, blog, và đặc biệt là Tripadvisor (Fotis và cộng sự, 2012; Munar & Jacobsen, 2013).

Sự hữu ích của thông tin: Mạng xã hội được sử dụng mạnh mẽ nhất trước chuyến đi để tìm ý tưởng, thông tin và giảm rủi ro (Cox và cộng sự, 2009; Fotis và cộng sự, 2012; Gretzel & Yoo, 2008). Những thông tin hữu ích thường bao gồm đánh giá điểm đến, chi phí, tiện nghi và hướng dẫn trải nghiệm. Trong chuyến đi, mức sử dụng giảm nhưng du khách bắt đầu chia sẻ hình ảnh và đánh giá (Text100, 2013 trích dẫn từ Amaro và cộng sự, 2016). Sau chuyến đi là giai đoạn chia sẻ mạnh nhất, với các nội dung cá nhân như hình ảnh, video clip, bình luận (Fotis và cộng sự, 2012; Shao, 2009; Amaro và cộng sự, 2016).

Giá trị cảm nhận: phản ánh sự cân bằng giữa lợi ích và chi phí mà người dùng cảm nhận được khi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch (Kim và cộng sự, 2007; Chung & Koo, 2015). Các yếu tố như độ tin cậy, tính hữu ích, sự thích thú hay công sức bỏ ra đều ảnh hưởng đến giá trị này và tác động đến quá trình tìm kiếm thông tin du lịch (Chen & Hu, 2010 trích dẫn từ Chung & Koo (2015); Kitsios và cộng sự, 2022). Khi người dùng cảm nhận được giá trị đem lại từ các nội dung, họ sẽ tin tưởng và chia sẻ nhiều hơn.

Tính kịp thời: MXH cung cấp thông tin du lịch theo thời gian thực, giúp người dùng tiếp cận nội dung mới nhất và đáng tin cậy để ra quyết định (Agarwal & Yiliyasi, 2010; Kim và cộng sự, 2017; Kamaluddin và cộng sự, 2023). Tính kịp thời là yếu tố đặc biệt quan trọng với những thông tin thay đổi nhanh chóng, có tính cập nhật cao như các sự kiện diễn ra tại điểm đến (Schwabe & Prestipino, 2005).

## 1.5. Thế hệ Z

Thế hệ Z (sinh từ năm 1997 đến năm 2010) là nhóm người trưởng thành cùng công nghệ, có khả năng tự học cao và thường xuyên sử dụng mạng xã hội để kết nối, giải trí và tìm kiếm thông tin (Monaco, 2018; Shatto & Erwin, 2016; Bhalla và cộng sự, 2021). Họ quan tâm đến các giá trị đạo đức, môi trường và tiêu dùng cá nhân hóa, có mức độ trung thành với các nhãn hàng thấp hơn các thế hệ đi trước (Fromm & Read, 2018; Francis & Hoefel, 2018). Thế hệ Z thường đánh giá một cách thận trọng trước khi đưa ra các quyết định tiêu dùng, ưu tiên các trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cao và thể hiện được cái tôi riêng (Priporas và cộng sự, 2017).

Trong hành vi du lịch, Gen Z ưa chuộng các trải nghiệm độc đáo, kết nối văn hóa bản địa và đưa ra quyết định nhanh dựa trên ngân sách, lời khuyên từ mạng xã hội và bạn bè (Husein và cộng sự, 2017; Haddouche & Salomone, 2018 trích dẫn từ Ilhan và cộng sự, 2022; Genro, 2022). Họ sử dụng công nghệ để tìm kiếm thông tin du lịch, đặt các dịch vụ, thanh toán và phản hồi đánh giá sau chuyến đi (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021; Popsa, 2024).

Mạng xã hội ảnh hưởng mạnh đến hành vi du lịch của Gen Z ở cả ba giai đoạn: trước, trong và sau chuyến đi. Trước chuyến đi, họ tìm cảm hứng từ hình ảnh, vlog, đánh giá điểm đến (Cerna và cộng sự, 2023; Volo & Irimias, 2022). Trong chuyến đi, họ tra cứu thông tin, sử dụng bản đồ và thuyết minh điểm đến (Wu, 2017). Sau chuyến đi, họ chia sẻ trải nghiệm và phản hồi qua mạng xã hội hoặc truyền miệng (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021).

## 1.6. Tổng quan các nghiên cứu trước

### 1.6.1. Các nghiên cứu trong nước liên quan đến hành vi sử dụng mạng xã hội và ý định du lịch của thế hệ Z

Nguyễn Việt Hoàng và cộng sự (2021) khảo sát 369 Gen Z tại Việt Nam để phân tích tác động của nội dung do người dùng tạo trên MXH đến ý định du lịch, với động lực đẩy và kéo là biến trung gian. Kết quả cho thấy Gen Z sử dụng MXH chủ yếu để tiếp nhận các kiến thức mới, thích điểm đến dễ tiếp cận và quan tâm đến chi phí hợp lý, nhưng giá

cả không phải yếu tố quan trọng nhất. Nghiên cứu này mở rộng TPB và nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong hành vi du lịch, tuy nhiên còn hạn chế về cỡ mẫu và không xác định rõ địa điểm khảo sát.

Trương Trí Thông và cộng sự (2023) tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội như quảng cáo, tính hữu ích, chất lượng thông tin và eWOM đến ý định du lịch của Gen Z. "Chất lượng thông tin" là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đề cập đến các yếu tố trung gian như động lực đẩy và kéo và không xác định điểm đến cụ thể.

### 1.6.2. Các nghiên cứu quốc tế liên quan

Ghaly (2023) khảo sát Gen Z tại Ai Cập, kết quả cho thấy độ tin cậy, tính hữu ích và độ chính xác của UGC là những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch. Thậm chí những nội dung do người dùng tạo ra còn được đánh giá là có độ tin cậy cao hơn cả nội dung từ những người có sức ảnh hưởng (influencer).

Setiawan & Azizah (2024) phân tích tại Gunungkidul (Indonesia), cho thấy mức độ tương tác trên Instagram và TikTok ảnh hưởng mạnh đến động lực du lịch biển, đặc biệt ở Gen Z – nhóm dễ bị tác động bởi bạn bè và xu hướng mạng xã hội.

Ayeh và cộng sự (2013) sử dụng mô hình TAM để nghiên cứu ý định dùng CGM khi lập kế hoạch du lịch. Các yếu tố như tính hữu ích, khả năng sử dụng dễ dàng, sự hứng thú và thái độ của người dùng đều tác động đến ý định du lịch. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng vai trò của sự tương đồng về sở thích trong việc tăng mức độ tin tưởng thông tin. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ khảo sát tại nền tảng TripAdvisor, còn hạn chế về tính đại diện.

## 1.7. Giả thuyết và Mô hình nghiên cứu đề xuất

### Lập luận giả thuyết nghiên cứu

Trong thời đại mạng xã hội, người dùng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn đóng vai trò chủ động trong việc tạo lập và chia sẻ nội dung như hình ảnh, đánh giá, video du lịch. Người dùng nào cũng có thể trở thành những nhà sáng tạo nội dung thực thụ (Li & Wang, 2011; Thevenot, 2007 trích từ Leung và cộng sự, 2013). MXH đã trở thành không gian toàn cầu nơi người dùng từ nhiều nền văn hóa có thể trao đổi kiến thức, cảm nhận và kinh nghiệm (Kaplan & Haenlin, 2010 trích từ Llodra-Riera và cộng sự, 2015), từ đó ảnh hưởng đến toàn bộ hành trình ra quyết định của người tiêu dùng – từ nhận thức đến hành động

(Mangold & Faulds, 2009 trích từ Fotis và cộng sự, 2011). Akram & Shahid (2020) nhấn mạnh rằng các nội dung thị giác như ảnh và video du lịch trên mạng xã hội không chỉ là phương tiện thể hiện bản thân mà còn có khả năng lan tỏa cảm hứng, khơi dậy mong muốn du lịch ở người xem.

Nhiều nghiên cứu trước đã chứng minh ảnh hưởng của mạng xã hội đến động lực du lịch. Nag & Gilitwala (2019) cho rằng MXH ảnh hưởng rõ rệt đến cả động lực lẫn hình ảnh điểm đến. Llodra-Riera và cộng sự (2015) cũng cho thấy nội dung do người dùng tạo ra cùng với các nguồn thông tin chính thức có tác động đáng kể trong việc hình thành động lực và lựa chọn điểm đến của du khách. Sharma (2022) và Liu và cộng sự (2020) chỉ ra rằng các bài đăng, hình ảnh hấp dẫn trên mạng xã hội giúp người dùng xác định điểm đến nhanh chóng, từ đó khẳng định vai trò định hướng mạnh mẽ của mạng xã hội trong giai đoạn truyền cảm hứng và ra quyết định. Dựa trên lập luận đó, hình thành hai giả thuyết:

**H1 (+): Hành vi sử dụng MXH ảnh hưởng tích cực đến động lực du lịch đẩy.**

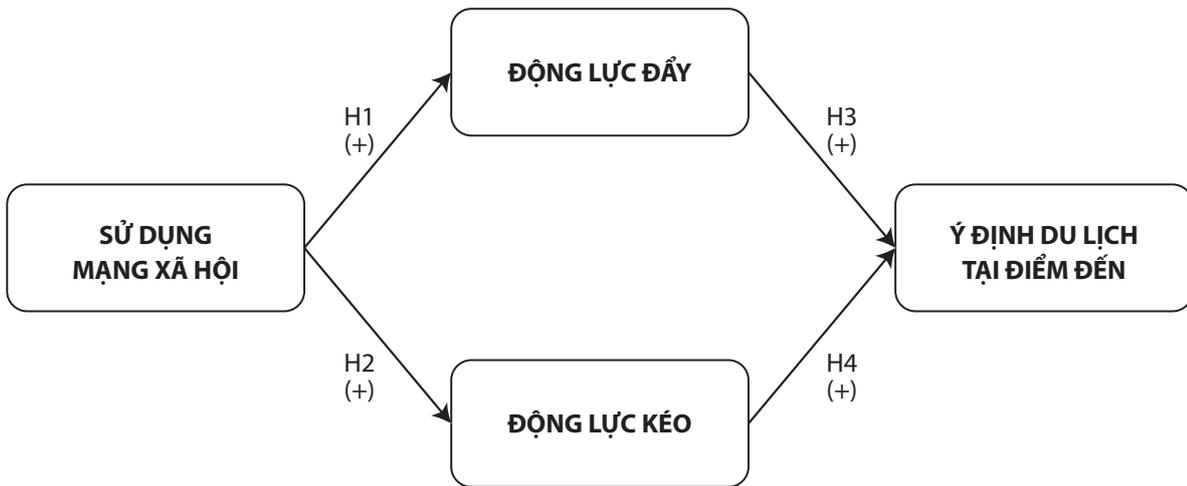
**H2 (+): Hành vi sử dụng MXH ảnh hưởng tích cực đến động lực du lịch kéo.**

Song song, mô hình động lực du lịch đẩy và kéo đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch, từ du lịch văn hóa (Kim, 2013), du lịch thiên nhiên (Xu, 2016), du lịch mạo hiểm (Chen, 2019), đến du lịch ẩm thực, tàu biển, sáng tạo (Duong và cộng sự, 2023). Ví dụ, Kim Lian Chan & Baum (2007) phát hiện cả động lực nội tại (thoát ly, khám phá bản thân) và yếu tố điểm đến (thiên nhiên, văn hóa địa phương) đều ảnh hưởng mạnh đến quyết định du lịch sinh thái. Tương tự, Hasan và cộng sự (2018) cho rằng yếu tố đẩy và kéo tác động đến mức độ hài lòng và ý định quay lại điểm đến.

Gần đây, Mansueto và cộng sự (2024) phân tích động lực của khách quốc tế đến đảo Siquijor, cho thấy yếu tố nội tại như phát triển bản thân và yếu tố bên ngoài như cảnh quan, ẩm thực, cơ sở hạ tầng, cũng như thông tin trực tuyến đều ảnh hưởng đến quyết định điểm đến. Ngoài ra, Salsabila & Alversia (2020) phát hiện yếu tố đẩy (mong muốn trải nghiệm khác biệt) có ảnh hưởng mạnh hơn yếu tố kéo khi người khảo sát chưa xác định điểm đến rõ ràng. Những phát hiện này củng cố thêm hai giả thuyết còn lại:

**H3 (+): Động lực đẩy ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch đến TP.HCM.**

**H4 (+): Động lực kéo ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch đến TP.HCM.**



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025

Mô hình dữ liệu bao gồm:

- 1 biến độc lập:
  - (1) Sử dụng MXH.
- 2 biến trung gian:
  - (1) Động lực đẩy
  - (2) Động lực kéo.
- 1 Biến phụ thuộc:
  - (1) Ý định du lịch tại điểm đến.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU DỮ LIỆU

### 2.1. Phương pháp nghiên cứu

Để tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Phương pháp nghiên cứu định lượng cho phép thu thập dữ liệu sơ cấp từ bảng hỏi, phân tích bằng các công cụ thống kê để khám phá, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết đặt ra. Thiết kế nghiên cứu mang tính mô tả và giải thích, sử dụng bảng hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu từ các đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

### 2.2. Thiết kế bảng hỏi và thang đo

Bảng hỏi khảo sát được thiết kế dựa trên việc kế thừa và điều chỉnh các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước, đảm bảo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại TP.HCM và đặc điểm của thế hệ Z. Bảng hỏi gồm 4 phần: (1) thông tin nhân khẩu học, (2) các câu hỏi đo lường trong việc sử dụng MXH, (3) động lực du lịch (đẩy và kéo), và (4) ý định du lịch. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng cho các biến quan sát (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Hành vi sử dụng MXH: gồm 5 biến quan sát, kế thừa từ các nghiên cứu của Chu (2018), Erkan & Evans (2016), và Han và cộng sự (2022).

Động lực du lịch đẩy: gồm 10 biến quan sát, phản ánh các khía cạnh như khám phá tri thức, khẳng định bản thân, thoát ly, giao lưu xã hội và nghỉ ngơi, được kế thừa từ Crompton (1979), Dann (1977), và Klenosky (2002).

Động lực du lịch kéo: gồm 10 biến quan sát, phản ánh các yếu tố như khả năng tiếp cận điểm đến, hình ảnh của điểm đến, các dịch vụ giải trí và giá cả hợp lý, dựa theo Chiu và cộng sự (2019) và Han và cộng sự (2022).

Ý định du lịch: gồm 3 biến quan sát, kế thừa từ mô hình Hành vi hoạch định của Ajzen (1991), đo lường mức độ mong muốn, kế hoạch và khả năng thực hiện chuyến đi đến TP.HCM trong tương lai gần.

### 2.3. Đối tượng khảo sát và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là khách du lịch thuộc thế hệ Z (sinh trong khoảng từ năm 1997 đến 2010), bao gồm cả du khách trong nước và quốc tế, đã, đang hoặc có ý định đến TP.HCM. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kết hợp phát bảng hỏi trực tuyến (Google Forms). Tác giả đã tiến hành gửi bảng hỏi cho các đối tác là công ty lữ hành nội địa và quốc tế để tiến hành khảo sát du khách. Câu hỏi lọc được sử dụng để đảm bảo chỉ những người thuộc thế hệ Z mới được tiếp tục khảo sát.

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), cỡ mẫu phù hợp để thực hiện SEM nên gấp 5 đến 10 lần số biến quan sát. Với 43 biến quan sát, số mẫu cần thiết nằm trong khoảng từ 215 đến 430 mẫu. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cho việc phân tích mô hình trong điều kiện thời gian khảo sát có phần hạn chế, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập tối thiểu 350 mẫu hợp lệ nhằm đảm bảo độ tin cậy, đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả.

### 2.4. Quy trình xử lý và phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra tính hợp lệ, loại bỏ các bảng hỏi không đầy đủ, và tiến hành mã hóa dữ liệu trên Excel. Sau đó, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Các bước phân tích cụ thể bao gồm:

Thống kê mô tả mẫu khảo sát để mô tả đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc tiềm ẩn của thang đo.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định độ phù hợp của mô hình đo lường.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

**Bảng 1: Thống kê mô tả thông tin người được khảo sát**

Biến quan sát	Giá trị	Tần suất	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	153	49
	Nữ	147	47.1
	Khác	12	3.8
<b>Quốc tịch</b>	Việt Nam	253	81.1
	Khác	59	18.9
<b>Nhóm tuổi</b>	15 đến 17 tuổi	27	8.7
	18 đến 21 tuổi	94	30.1
	22 đến 28 tuổi	191	61.2

Biến quan sát	Giá trị	Tần suất	Phần trăm (%)
<b>Trình độ học vấn</b>	THPT	27	8.7
	Cao đẳng	47	15.1
	Đại học	210	67.3
	Sau đại học	28	9.0
<b>Thu nhập cá nhân trung bình năm (khách nội địa)</b>	Phụ thuộc vào gia đình	32	10.3
	Dưới 120 triệu đồng (< 10 triệu VND/ tháng)	73	23.4
	Từ 120 triệu đồng – 180 triệu VND (10–15 triệu VND/tháng)	129	41.3
	Trên 180 triệu VND (>15 triệu VND/ tháng)	19	6.1
<b>Thu nhập cá nhân trung bình năm (khách quốc tế)</b>	Phụ thuộc vào gia đình	4	1.3
	Dưới 20.000 đô la Mỹ	15	4.8
	Từ 20,000 đến 40,000 đô la Mỹ	34	10.9
	Trên 40,000 đô la Mỹ	6	1.9
<b>Tần suất sử dụng mạng xã hội</b>	Dưới 2 tiếng một ngày	90	28.8
	Từ 02 đến dưới 04 tiếng một ngày	122	39.1
	Từ 04 đến dưới 06 tiếng một ngày	38	12.2
	Từ 06 đến dưới 08 tiếng một ngày	9	2.9
	Bất cứ lúc nào tôi có thời gian rảnh	53	17.0
<b>TỔNG</b>		312	100.0

Trong quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập được 350 bảng khảo sát từ đối tượng là khách du lịch thuộc thế hệ Z có quan tâm hoặc đã từng du lịch TP.HCM. Tuy nhiên, sau khi thực hiện sàng lọc dữ liệu nhằm loại bỏ các bảng trả lời không đầy đủ, không hợp lệ hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc, tổng số mẫu hợp lệ được sử dụng cho phân tích cuối cùng là 312 mẫu.

Đối với đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng mạng xã hội của 312 người tham gia khảo sát đều thuộc thế hệ Z (sinh từ năm 1997 đến năm 2010). Về giới tính, mẫu khảo sát có sự phân bố khá cân bằng với 49% nam, 47.1% nữ và 3.8% lựa chọn giới tính khác, phản ánh sự đa dạng giới trong nhóm Gen Z. Về phương diện quốc tịch, phần lớn người tham gia là người Việt Nam (81.1%), tuy nhiên mẫu vẫn bao gồm 18.9% du khách quốc tế, cho thấy dữ liệu có tính đại diện và mức độ đa dạng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu so sánh.

Xét về độ tuổi, nhóm 22 - 28 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (61.2%), tiếp theo là nhóm 18 - 21 tuổi (30.1%), và nhóm 15 - 17 tuổi chỉ chiếm 8.7%. Điều này phản ánh rằng mẫu khảo sát chủ yếu tập trung vào nhóm Gen Z trưởng thành, là những người có mức độ sử dụng mạng xã hội cao và đang hình thành hoặc thực hiện các quyết định du lịch độc lập. Về trình độ học vấn, đa số người tham gia có học vấn từ cao đẳng trở lên, trong đó 67.3% có bằng đại học và 9% có bằng sau đại học, cho thấy đây là nhóm có nhận thức cao, phù hợp để đánh giá các yếu tố tâm lý như PUSH, PULL và TI.

Về thu nhập, nhóm du khách nội địa chủ yếu có thu nhập từ 10 - 15 triệu đồng/tháng (51%), trong khi nhóm thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm 28.9%. Khoảng 12.6% vẫn phụ thuộc tài chính từ gia đình. Đối với nhóm quốc tế, phần lớn có thu nhập từ 20.000 - 40.000 USD/năm (57.6%), phần còn lại phân bố ở nhóm dưới 20.000 USD (25.4%) và trên 40.000 USD (10.2%). Điều này cho thấy nhóm Gen Z khảo sát là những người trẻ có mức thu nhập trung bình, phù hợp với đặc điểm du lịch tiết kiệm, tự túc hoặc theo ngân sách.

Về hành vi sử dụng mạng xã hội, tất cả người tham gia đều sử dụng MXH hàng ngày, trong đó 39.1% dùng từ 2–4 tiếng/ngày, 28.8% dưới 2 tiếng/ngày và 21.5% từ 4–6 tiếng/ngày. Đáng chú ý, 10.6% sử dụng trên 6 tiếng/ngày. Những con số này cho thấy Gen Z là nhóm gắn bó cao với mạng xã hội. Phù hợp với việc xem xét SMU như một biến độc lập quan trọng trong mô hình.

### 3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

**Bảng 2:** Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Mã hóa	Cronbach's Alpha ( $\geq 0.60$ )
SMU	0.933
PUSH	0.947
PULL	0.929
TI	0.878

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho bốn nhân tố chính: SMU, PUSH, PULL và TI. Tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha vượt ngưỡng 0.7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2009), cụ thể SMU đạt 0.933, PUSH đạt 0.947, PULL đạt 0.929 và TI đạt 0.878, chứng tỏ các thang đo này có độ tin cậy nội tại rất cao. Xét về thông số Corrected Item-Total Correlation, tất cả các biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.3 theo ngưỡng của Cristobar và cộng sự (2007), dao động từ 0.638 đến 0.795. Đối với nhân tố SMU, các giá trị dao động từ 0.647 (SMU8) đến 0.768 (SMU7); PUSH từ 0.654 (PUSH13) đến 0.785 (PUSH2); PULL từ 0.652 (PULL1) đến 0.762 (PULL8); và TI từ 0.638 (TI1) đến 0.795 (TI5). Điều này khẳng định mối tương quan tốt giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Về Cronbach's Alpha if Item Deleted, không có biến quan sát nào khi loại bỏ sẽ làm tăng đáng kể hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố tương ứng, cho thấy tất cả các biến quan sát đều đóng góp hiệu quả vào việc đo lường khái niệm nghiên cứu.

### 3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), tác giả đánh giá giá trị của thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA). Vì các nhân tố của tác giả được thể hiện rõ ràng là vai trò độc lập, trung gian và phụ thuộc, tác giả tiến hành EFA 3 lần theo thứ tự EFA cho 1 nhân tố độc lập (SMU), EFA cho 2 nhân tố trung gian (PUSH, PULL), và EFA cho 1 nhân tố phụ thuộc (TI).

### Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập (SMU)

**Bảng 3:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến độc lập

Thông số	Giá trị
Nhân tố được trích	SMU
Initial Eigenvalues ( $> 1$ )	6.919
Tổng phương sai trích (Cumulative %) ( $> 50\%$ )	53.850%
KMO ( $> 0.500$ )	0.966
Sig. ( $< 0.050$ )	$< 0.001$

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 3 cho thấy kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập SMU đạt yêu cầu, với KMO = 0.966 ( $> 0.5$ ) và Sig.  $< 0.001$ , chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Giá trị Initial Eigenvalues = 6.919 ( $> 1$ ) và tổng phương sai trích đạt 53.850% ( $> 50\%$ ), xác nhận nhân tố SMU có khả năng giải thích tốt cho biến thiên của các biến quan sát. Dù chưa trình bày cụ thể các hệ số tải nhân tố, kết quả chung vẫn cho thấy thang đo SMU đạt độ phù hợp cao với cấu trúc lý thuyết.

### Phân tích nhân tố khám phá cho biến trung gian (PUSH & PULL)

**Bảng 4:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến trung gian

Thông số	Giá trị
Nhân tố được trích	PUSH, PULL
Initial Eigenvalues ( $> 1$ )	4.425
Tổng phương sai trích (Cumulative %) ( $> 50\%$ )	52.631 %
KMO ( $> 0.500$ )	0.964
Sig. ( $< 0.050$ )	$< 0.001$

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 4 cho thấy kết quả phân tích EFA cho các biến trung gian PUSH và PULL đạt yêu cầu, với KMO = 0.964 ( $> 0.5$ ) và Sig.  $< 0.001$ , chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Giá trị Initial Eigenvalues = 4.425 ( $> 1$ ) và tổng phương sai trích đạt 52.631% ( $> 50\%$ ), xác nhận hai nhân tố này giải thích tốt biến thiên của các biến quan sát. Pattern Matrix

cũng cho thấy các biến quan sát phân nhóm rõ ràng theo PUSH và PULL, khẳng định cấu trúc thang đo phù hợp về mặt lý thuyết và thực tiễn.

**Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc (TI)**

**Bảng 5:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc

Thông số	Giá trị
Nhân tố được trích	TI
Initial Eigenvalues (>1)	3.391
Tổng phương sai trích (Cumulative %)(> 50%)	60.280 %
KMO (> 0.500)	0.769
Sig. (< 0.050)	<0.001

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 5 cho thấy kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc TI đạt yêu cầu với KMO = 0.769 (> 0.5) và Sig. < 0.001, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Giá trị Initial Eigenvalue = 3.391 (> 1) và tổng phương sai trích đạt 60.280% (> 50%), cho thấy các biến quan sát đều cùng đo lường một nhân tố duy nhất (TI) và có khả năng giải thích tốt cho biến tiềm ẩn. Kết quả này xác nhận thang đo TI có độ tin cậy và giá trị phù hợp cho mô hình nghiên cứu.

**3.4. Phân tích nhân tích khẳng định (Confirmatory Factor Analysis)**

**Đánh giá độ phù hợp**

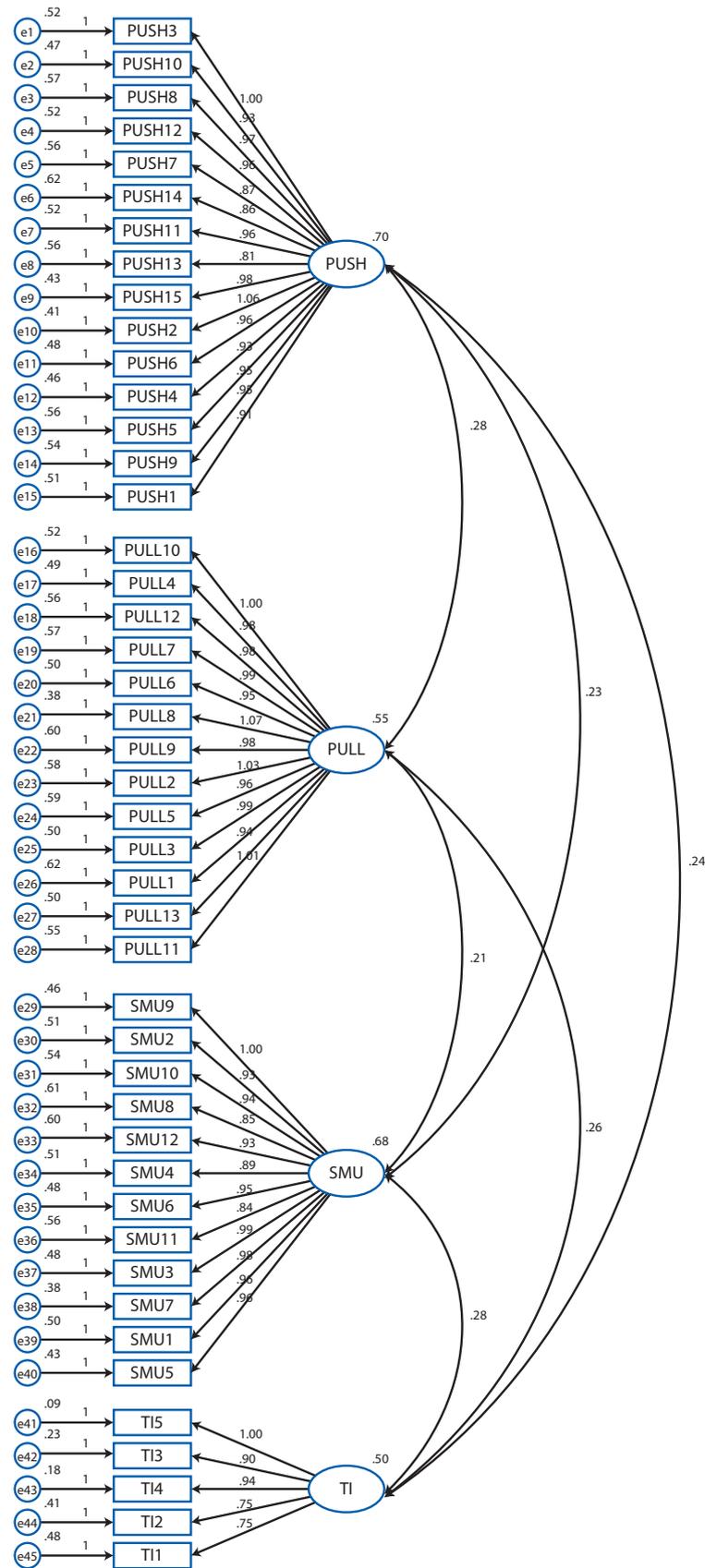
**Bảng 6:** Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Ngưỡng chấp nhận	Giá trị thu được từ phân tích	Mức độ phù hợp
Chi-square/df (CMIN/df)	≤ 3	1.233	Rất tốt
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.800	0.859	Tốt
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.900	0.971	Rất tốt
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.060	0.027	Rất tốt

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 6 trình bày kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường thông qua bốn chỉ số chính: Chi-square/df (CMIN/df), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), và Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Cụ thể, chỉ số CMIN/df đạt giá trị 1.233, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng cho phép là 3, cho thấy mô hình đạt mức phù hợp rất cao với dữ liệu quan sát. CFI ghi nhận ở mức 0.859, vượt qua tiêu chuẩn tối thiểu 0.8, phản ánh sự phù hợp tương đối tốt so với mô hình lý tưởng. TLI đạt 0.971, vượt xa mức yêu cầu ≥ 0.9, khẳng định mức độ phù hợp rất tốt của mô hình. RMSEA có giá trị 0.027, thấp hơn nhiều so với giới hạn 0.06, cho thấy sai số gần như không đáng kể giữa mô hình và dữ liệu thực tế.

Ngoài ra, cần lưu ý sự không nhất quán nhỏ giữa phần mô tả và bảng số liệu: phần mô tả ghi CMIN/df là 1.754, trong khi bảng cho thấy 1.233. Tuy vậy, cả hai đều nằm dưới ngưỡng chấp nhận và đều khẳng định độ phù hợp cao. Tổng hợp các chỉ số này cho thấy mô hình đo lường đạt mức phù hợp tốt đến rất tốt, tạo tiền đề đáng tin cậy cho bước phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.



Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

**Kiểm định chất lượng biến quan sát**

Đối với nhân tố PUSH, toàn bộ 15 biến quan sát đều có hệ số hồi quy nằm trong khoảng từ 0.813 (PUSH13) đến 1.062 (PUSH2), với PUSH3 được sử dụng làm biến chuẩn (giá trị 1). Tương tự, đối với nhân tố PULL, 13 biến quan sát có hệ số dao động từ 0.937 (PULL13) đến 1.071 (PULL8), trong đó PULL10 được cố định làm biến tham chiếu.

Với nhân tố SMU, các hệ số hồi quy của 12 biến quan sát dao động từ 0.839 (SMU11) đến 0.991 (SMU3), và SMU9 là biến tham chiếu. Riêng nhân tố TI bao gồm 5 biến quan sát có hệ số từ 0.747 (TI1) đến 0.945 (TI4), với TI5 được cố định.

Tất cả các biến quan sát đều có giá trị  $p < 0.001$ , cho thấy mức ý nghĩa thống kê rất cao, qua đó xác nhận vai trò đóng góp của từng biến trong việc đo lường các nhân tố tiềm ẩn. Những hệ số cao như PUSH2 (1.062), PULL8 (1.071) và SMU3 (0.991) cho thấy mối liên hệ mạnh mẽ giữa các biến quan sát và nhân tố tương ứng. Tổng thể, các kết quả chứng minh rằng các biến đo lường đều đạt độ tin cậy tốt, phù hợp với mục tiêu đo lường các khái niệm nghiên cứu.

**Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt**

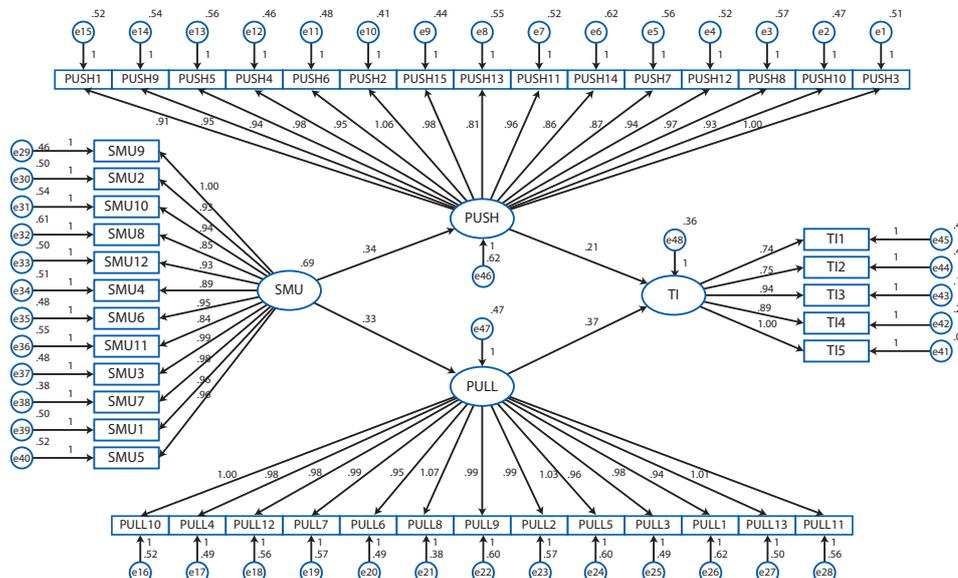
**Bảng 7: Kết quả đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt**

	CR ( $\geq 0.70$ )	AVE ( $\geq 0.50$ )	MSV ( $< AVE$ )	MaxR(H)
<b>PUSH</b>	0.947	0.544	0.209	0.948
<b>PULL</b>	0.929	0.502	0.242	0.930
<b>SMU</b>	0.933	0.539	0.221	0.935
<b>TI</b>	0.879	0.598	0.242	0.920

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 7 cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều đạt độ tin cậy cao với  $CR > 0.7$  và  $AVE > 0.5$ , đảm bảo tính hội tụ tốt. Chỉ số MSV của các biến đều nhỏ hơn AVE, chứng minh tính phân biệt được đảm bảo. Các giá trị MaxR(H) cũng thấp hơn CR, cho thấy các biến đều có tính phân biệt rõ ràng với nhau. Tổng thể, các thang đo sử dụng trong mô hình đạt độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt tốt, đảm bảo cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

**3.5. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**



**Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.**

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

**Đánh giá tác động trực tiếp****Bảng 8: Kết quả đánh giá các tác động trực tiếp**

			Hệ số hồi quy (Regression Weights)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights)	Sai số chuẩn hóa (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Giá trị P
PUSH	→	SMU	0.344	0.341	0.062	5.556	<0.001
PULL	→	SMU	0.328	0.367	0.056	5.832	<0.001
TI	→	PUSH	0.213	0.258	0.046	4.607	<0.001
TI	→	PULL	0.374	0.400	0.056	6.710	<0.001

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Kết quả phân tích mô hình SEM trình bày tại bảng 8 cho thấy việc sử dụng MXH (SMU) có ảnh hưởng tích cực và đạt ý nghĩa thống kê đến cả hai nhóm động lực: đẩy (PUSH) và kéo (PULL), với hệ số chuẩn hóa tương ứng là 0.341 và 0.367. Đồng thời, cả PUSH và PULL đều tác động đáng kể đến ý định du lịch (TI), trong đó PULL cho thấy mức độ ảnh hưởng cao hơn (0.400 so với 0.258). Những phát hiện này cho thấy mạng xã hội đóng vai trò quan trọng không chỉ trong việc hình thành nhận thức và kỳ vọng của Gen Z mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của ý định thực hiện chuyến đi. Kết quả này cho thấy PULL có vai trò quan trọng hơn PUSH trong việc tác động đến TI, điều này được chứng minh qua việc so sánh hệ số hồi quy chuẩn hóa của PULL → TI (0.4) lớn hơn đáng kể so với PUSH → TI (0.258). Tương tự, SMU có ảnh hưởng mạnh hơn đến PULL so với PUSH, thể hiện qua hệ số hồi quy chuẩn hóa SMU → PULL (0.367) cao hơn SMU → PUSH (0.341) điều này thiết lập nền tảng cho việc phân tích tác động gián tiếp và tác động tổng hợp trong các bước tiếp theo.

Kết quả cũng chỉ ra vai trò trung gian của yếu tố đẩy (PUSH) và yếu tố kéo (PULL) trong mối quan hệ giữa SMU và TI. Đây là minh chứng thực nghiệm cho sự kết hợp hiệu quả giữa lý thuyết động lực du lịch và mô hình hành vi hoạch định, đồng thời gợi mở định hướng truyền thông du lịch dựa trên nội dung số dành riêng cho Gen Z trong bối cảnh đô thị như TP.HCM.

**Đánh giá tác động gián tiếp****Bảng 9: Kết quả đánh giá tác động gián tiếp**

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value
SMU --> PUSH --> TI	0.073	0.088	<0.001
SMU --> PULL --> TI	0.123	0.147	<0.001

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 9 cho thấy cả hai đường dẫn gián tiếp từ hành vi sử dụng mạng xã hội (SMU) đến ý định du lịch (TI) thông qua PUSH và PULL đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.001$ ), xác nhận vai trò trung gian của hai yếu tố này. Trong đó, tác động gián tiếp qua PULL ( $\beta = 0.147$ ) mạnh hơn PUSH ( $\beta = 0.088$ ), cho thấy các đặc tính thu hút như hình ảnh điểm đến và nội dung hấp dẫn trên mạng xã hội có ảnh hưởng lớn hơn đến ý định du lịch của Gen Z so với các yếu tố thúc đẩy nội tại. Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của động lực kéo trong việc kết nối hành vi sử dụng MXH với ý định du lịch.

### 3.6. Kiểm định sự khác biệt trung bình (T-test độc lập)

**Bảng 10: Kiểm định sự khác biệt trung bình của biến quốc tịch và nhân tố Push và Pull**

Nhân tố	Quốc tịch	Giá trị trung bình	Sig Levene	Sig T-test
<b>A_PUSH</b>	Việt Nam	3.360	<b>0.452</b>	<b>&lt;0.01</b>
	Khác	1.960		
<b>A_PULL</b>	Việt Nam	3.160	<b>0.011</b>	<b>&lt;0.01</b>
	Khác	1.900		

Nguồn: Tổng hợp bởi tác giả, 2025

Bảng 10 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa du khách Việt Nam và du khách quốc tế đối với cả hai nhân tố PUSH và PULL. Du khách Việt Nam đánh giá cao hơn về cả động lực đẩy (PUSH = 3.36) và động lực kéo (PULL = 3.16) so với khách quốc tế (PUSH = 1.96, PULL = 1.90), với giá trị Sig. T-test < 0.01. Nhìn chung, kết quả từ bảng 3.15 cho thấy quốc tịch là một biến phân loại có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ nhận thức về các động lực du lịch. Cụ thể, du khách Việt Nam có xu hướng phản hồi tích cực hơn đối với cả nhóm động lực đẩy (PUSH) lẫn động lực kéo (PULL) so với du khách quốc tế. Điều này cho thấy người Việt dễ bị tác động bởi các yếu tố nội tại như nhu cầu khám phá, thư giãn cũng như các yếu tố ngoại tại như hình ảnh điểm đến, chi phí hay dịch vụ - đặc biệt khi các yếu tố này được truyền tải qua mạng xã hội.

### 3.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) cho thấy tất cả các mối liên hệ trong mô hình đều đạt ý nghĩa thống kê với  $p < 0.001$ , qua đó xác nhận cả bốn giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Cụ thể, việc sử dụng MXH (SMU) có tác động tích cực đến động lực đẩy (PUSH) với hệ số  $\beta = 0.341$  và động lực kéo (PULL) với  $\beta = 0.367$ . Bên cạnh đó, PUSH ảnh hưởng đến ý định du lịch (TI) với  $\beta = 0.258$ , trong khi PULL thể hiện mức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn với  $\beta = 0.400$ . Những phát hiện này làm nổi bật vai trò trung gian của hai nhóm động lực du lịch trong mối quan hệ giữa hành vi sử dụng MXH và ý định đến điểm đến của du khách gen Z.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mức độ tiếp xúc với nội dung du lịch trên các nền tảng MXH có ảnh hưởng đáng kể đến cả động lực đẩy và kéo, qua đó góp phần hình thành ý định thực hiện chuyến đi. Đáng chú ý, các yếu tố liên quan đến điểm đến như hình ảnh truyền thông, dịch vụ giải trí và khả năng tiếp cận cho thấy tác động mạnh hơn đến ý định du lịch so với các yếu tố tâm lý bên trong của du khách gen Z. Những nội dung trực quan và cụ thể được chia sẻ rộng rãi trên mạng xã hội, chẳng hạn như hình ảnh thực tế, trải nghiệm từ người dùng, các dịch vụ giải trí, chi phí hợp lý hoặc tính thuận tiện trong di chuyển, có thể nâng cao nhận thức tích cực và sự hấp dẫn của điểm đến trong mắt người trẻ.

Phát hiện của nghiên cứu này nhất quán với nhiều công trình trước đó về tác động của MXH đối với ý định du lịch của thế hệ Z. Cụ thể, nghiên cứu của Hoàng và cộng sự (2021) và Thông và cộng sự (2023) đều cho thấy rằng thông tin du lịch trên MXH, đặc biệt là các nội dung do người dùng tạo ra (UGC) có ảnh hưởng tích cực đến cả động lực lẫn ý định du lịch. Về khía cạnh quốc tế, các nghiên cứu của Ghaly (2023) và Setiawan & Azizah (2024) cũng khẳng định rằng thế hệ Z đặc biệt nhạy cảm với tính đáng tin cậy và giá trị cảm nhận của thông tin trên internet, trong đó các yếu tố như hình ảnh điểm đến và mức độ tương tác đóng vai trò nổi bật.

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Klenosky (2002), nhấn mạnh rằng các yếu tố cụ thể tại điểm đến như chi phí, hình ảnh truyền thông và chất lượng dịch vụ thường có ảnh hưởng mang tính quyết định đến lựa chọn của du khách. Đồng thời, nghiên cứu hiện tại cũng góp phần củng cố mô hình động lực du lịch đẩy và kéo trong việc lý giải ý định du lịch, nối tiếp cơ sở lý thuyết từ các công trình trước đó của Mansueto và cộng sự (2024), Chang và cộng sự (2015), và Hasan, Som & Ismail (2018).

Ngoài ra, kết quả phân tích sự khác biệt theo quốc tịch cũng cho thấy khách Việt Nam có mức độ quan tâm cao hơn rõ rệt đối với cả hai yếu tố đẩy và kéo so với khách quốc tế ( $p < 0.01$ ). Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Bayih & Singh (2020) và Baniya & Paudel (2016), trong đó chỉ ra rằng các yếu tố thuộc về điểm đến (như hình ảnh, dịch vụ, khả năng tiếp cận) ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi và mức độ hài lòng của du khách nội địa. Những phát hiện này cho thấy TP.HCM có sức hấp dẫn đặc biệt với du khách trong nước, đồng thời là cơ sở thông tin quan trọng để các nhà nghiên cứu và nhà quản lý du lịch xây dựng chiến lược phù hợp nhằm đến các tệp khách khác nhau dựa trên quốc tịch.

### 3.8. Đóng góp của nghiên cứu

#### 3.8.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu mở rộng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) bằng cách tích hợp các yếu tố động lực du lịch như vai trò trung gian, đặc biệt trong bối cảnh hành vi du lịch của gen Z tại Việt Nam – nhóm tuổi ít được đề cập trong các nghiên cứu trước. Việc phân tích cụ thể các khía cạnh đặc điểm thông tin du lịch trên MXH (độ tin cậy, tính hữu ích, giá trị cảm nhận, tính kịp thời) làm rõ cách thông tin trực tuyến ảnh hưởng đến cảm xúc và quyết định du lịch của người trẻ. Kết quả nhấn mạnh rằng ngay cả khi hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh từ công nghệ, các yếu tố tâm lý bên trong vẫn đóng vai trò then chốt. Cụ thể, trong nhóm động lực đẩy các yếu tố như tìm kiếm tri thức, nâng cao bản ngã hay giao lưu xã hội có thúc đẩy tới ý định du lịch của gen Z nhưng không ảnh hưởng mạnh bằng nhóm động lực kéo (hình ảnh điểm đến hấp dẫn, các dịch vụ giải trí, chi phí giá cả hợp lý và khả năng tiếp cận thuận tiện). Ngoài ra, lựa chọn TP.HCM cũng giúp nghiên cứu góp phần mở rộng cơ sở lý thuyết trong bối cảnh du lịch đô thị Đông Nam Á.

#### 3.8.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu cung cấp gợi ý thực tiễn cho ngành du lịch trong việc xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp với Gen Z - thế hệ ra quyết định dựa trên nội dung mạng xã hội. Đầu tiên, có thể thấy rằng các yếu tố thuộc nhóm động lực kéo có sức ảnh hưởng lớn hơn so với các yếu tố đẩy. Điều này gợi ý rằng các chiến dịch truyền thông nên tập trung vào việc làm nổi bật những đặc điểm cụ thể, dễ nhận biết và có thể truyền tải sinh động thông qua mạng xã hội, chẳng hạn như ẩm thực đường phố, phương tiện di chuyển thuận tiện, giá cả phải chăng hoặc các hoạt động giải trí ban đêm đa dạng. Việc ưu tiên các nền tảng như TikTok, Instagram, YouTube; sử dụng nội dung ngắn,

trực quan, và hợp tác với KOL/KOC là những yếu tố quan trọng khi TP.HCM vốn là một thành phố năng động và trẻ trung, phù hợp để khai thác các nội dung trực quan trên các nền tảng này. Ngoài ra, từng loại nội dung nên được thiết kế tương ứng với loại động lực mà nó có khả năng tác động. Ví dụ, để thúc đẩy mong muốn thoát ly hay khám phá học hỏi văn hóa bản địa (thuộc nhóm PUSH), có thể sử dụng các đoạn video kể chuyện chân thực, gắn với cảm xúc cá nhân hoặc hành trình trải nghiệm độc đáo. Trong khi đó, các yếu tố như giá cả, hình ảnh hay dịch vụ (thuộc nhóm PULL) nên được truyền tải thông qua hình ảnh rõ nét, video ngắn, bài đánh giá thực tế hoặc các clip so sánh chi phí. Việc sử dụng nội dung đúng định hướng sẽ giúp truyền thông chạm đúng vào động lực ra quyết định của người trẻ.

Đồng thời, phân biệt giữa khách nội địa và quốc tế giúp cá nhân hóa thông điệp truyền thông theo từng phân khúc. Khách Việt Nam có xu hướng đánh giá cao cả hai nhóm động lực, trong khi khách quốc tế dường như phản hồi yếu hơn. Điều này có thể xuất phát từ sự thiếu quen thuộc với môi trường điểm đến. Do đó, các chiến dịch truyền thông cần được cá nhân hóa: với khách nội địa, có thể nhấn mạnh sự gần gũi, tiện lợi; còn với khách quốc tế, cần làm nổi bật nét đặc trưng văn hóa, sự mới mẻ và điểm đến an toàn.

Ngoài ra, nghiên cứu nhấn mạnh tiềm năng của dữ liệu MXH như công cụ theo dõi xu hướng, hành vi du lịch, phản hồi của du khách và điều chỉnh nội dung một cách linh hoạt. Việc phát triển các ứng dụng du lịch thông minh tích hợp công nghệ sẽ là bước đi chiến lược để TP.HCM nâng cao năng lực cạnh tranh với các điểm đến thông minh khác trong khu vực.

## 4. KẾT LUẬN

### Hạn chế của đề tài nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã mang lại các phát hiện có giá trị về mối quan hệ giữa hành vi sử dụng MXH và ý định du lịch của thế hệ Z, thông qua vai trò trung gian của động lực đẩy và kéo, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhận diện. Đầu tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào khách du lịch gen Z đến TP.HCM, một điểm đến đô thị, nên khó áp dụng cho các loại hình điểm đến khác như du lịch nông thôn hay du lịch sinh thái. Dữ liệu thu thập hoàn toàn qua bảng khảo sát, phụ thuộc vào đánh giá chủ quan và tính trung thực của người tham gia, đồng thời số lượng mẫu còn hạn chế, ảnh hưởng đến tính đại diện.

Ngoài ra, nghiên cứu chỉ áp dụng phương pháp định lượng, chưa kết hợp kỹ thuật định tính khi thu thập dữ liệu sơ cấp như phỏng vấn sâu hay thảo luận nhóm, nên chưa khai thác được các yếu tố khó đo lường như cảm xúc, giá trị cá nhân hay bối cảnh xã hội. Việc không phân tích từng nền tảng MXH cụ thể cũng là một hạn chế, vì mỗi nền tảng có đặc điểm thuật toán, hình thức trình bày và tệp người dùng khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa xác định rõ yếu tố kéo và đẩy nào có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định du lịch do mô hình và giả thuyết nghiên cứu còn giới hạn.

### Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những hạn chế đã nêu, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng theo nhiều hướng nhằm làm rõ hơn mối quan hệ giữa MXH và hành vi du lịch của thế hệ Z. Đầu tiên, cần xem xét thêm các nhóm tuổi khác như Millennials hoặc Alpha, cũng như tại các loại hình điểm đến đa dạng hơn như du lịch nông thôn, du lịch sinh thái hay du lịch cộng đồng, nhằm tăng tính khái quát hóa và so sánh sự khác biệt giữa các thế hệ và bối cảnh. Ngoài ra, việc kết hợp phương pháp định lượng và định tính như phỏng vấn sâu sẽ giúp khám phá các yếu tố khó đo lường như cảm xúc hay giá trị sống của mỗi cá nhân. Một hướng đi khác đáng chú ý là phân tích riêng từng nền tảng MXH (TikTok, Instagram, YouTube) để hiểu rõ cách từng loại nội dung ảnh hưởng đến hành vi du lịch, từ đó hỗ trợ xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp với từng tệp khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu này hiện nay chỉ sử dụng các dữ liệu thu thập tại một thời điểm để phân tích mà ý định du lịch hoặc các động lực du lịch của du khách có thể thay đổi theo thời gian. Do đó, có thể mở rộng đề tài nghiên cứu này bằng cách nghiên cứu theo chiều dọc để làm rõ được nhu cầu của du khách đã thay đổi và phát triển như thế nào trong thời đại số với sự xuất hiện của các công cụ hỗ trợ thông minh hơn như ChatGPT.

### Kết luận

Trước sự phổ biến ngày càng gia tăng của mạng xã hội, đặc biệt trong nhóm đối tượng thế hệ Z, nghiên cứu này đã kiểm nghiệm mô hình lý thuyết nhằm đánh giá mức độ tác động của hành vi sử dụng MXH đến ý định du lịch, với các yếu tố động lực đẩy và kéo đóng vai trò trung gian.

Dựa trên phân tích SEM với phần mềm AMOS trên cơ sở 312 bảng khảo sát hợp lệ, kết quả cho thấy hành vi sử dụng MXH có ảnh hưởng tích cực đến cả động lực đẩy (tìm hiểu tri thức, nâng cao bản ngã, giao lưu xã hội, thoát ly khỏi thực tại, thư giãn) và động lực kéo (khả năng tiếp cận dễ dàng, dịch vụ giải trí, giá cả hợp lý, hình ảnh điểm

đến). Cả hai yếu tố này đều góp phần thúc đẩy ý định du lịch đến TP.HCM của gen Z, với các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê cao, khẳng định vai trò trung gian rõ rệt của động lực du lịch.

Bên cạnh đó, nghiên cứu đã phát hiện sự khác biệt rõ rệt giữa khách nội địa và quốc tế, trong đó du khách Việt Nam có xu hướng phản hồi tích cực hơn với cả động lực đẩy và kéo. Phát hiện này gợi ý rằng các chiến dịch truyền thông điểm đến cần được thiết kế theo hướng cá nhân hóa, phù hợp với từng phân khúc du khách, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội nơi thế hệ Z thường xuyên tương tác.

### LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn Tiến sĩ Trương Thị Hồng Minh - người đã tận tình hướng dẫn tôi từ những bước đầu định hình đề tài, góp ý chỉnh sửa chi tiết và luôn đồng hành, động viên tôi trong suốt quá trình hoàn thiện đề tài luận văn này. Bên cạnh đó, Xin cảm ơn Viện Sau đại học & Lãnh đạo – Đại học Hoa Sen cùng Ban giám hiệu và quý thầy cô đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi có cơ hội được học tập và nghiên cứu trong suốt quá trình thực hiện chương trình học cao học.

Dù đã cố gắng hoàn thiện tốt nhất trong khả năng, tôi vẫn hiểu rằng đề tài này khó tránh khỏi những thiếu sót. Tôi mong sẽ tiếp tục nhận được những góp ý chân thành để nghiên cứu này có thể tiếp tục được phát triển sâu sắc hơn trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [3] Akram, A., & Shahid, A. (2020). Social Media Use and Impact during Maldivian Travelers' Holiday Planning. *International Journal of Social Research & Innovation*, 4(1).
- [4] Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- [5] Aref, F. (2010). Residents' attitudes towards tourism impacts: A case study of Shiraz, Iran. *Tourism Analysis*, 15(2), 253–261. <https://doi.org/10.3727/108354210X12724863327901>
- [6] Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision-making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805824>
- [7] Aye, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.
- [8] Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16–30. <https://doi.org/10.3126/jmds.v27i0.26594>
- [9] Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9).
- [10] Bhalla, R., Tiwari, P., & Chowdhary, N. (2021). Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 3-23). Cham: Springer International Publishing.
- [11] Boz, M., & Unal, D. (2011, June). Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia Case. In *Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities* (pp. 3-4).
- [12] Bui, H. T., & Jolliffe, L. (2011). Vietnamese domestic tourism: An investigation of travel motivations. *Advances in Southeast Asian Studies*, 4(1), 10-29.
- [13] Bui, T. B. (2023). Applying the extended theory of planned behavior to understand domestic tourists' behaviors in post COVID-19 era. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2166450.
- [14] Cerna, J. T. D., Sonido, J. M. C., Rubio, D. K. M., & Sisles, L. F. V. (2023). Analyzing Gen Z's Travel Influence in the Digital Age: The Correlational Effect on Social Media. *Int. J. Multidiscip. Res. Anal*, 7, 4580-4586.
- [15] Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Huan, T. C. (2008). *Determining the motivation of wellness travelers*. *Anatolia*, 19(1), 103–115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687061>
- [16] Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- [17] Chien, P. M., Yen, C. H., & Yeh, Y. C. (2012). Tourist perceived value and destination loyalty: The mediating effect of destination image. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 129–135.
- [18] Chu, C. P. (2018). The influence of social media use and travel motivation on the perceived destination image and travel intention to Taiwan of the Thai people.
- [19] Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- [20] Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- [21] Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- [22] Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- [23] Dias, Á. L., & Afonso, C. (2021). Smart tourism experiences: Conceptualization and future research agenda. *Journal of Business Research*, 136, 412–420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.043>
- [24] Duong, L. N., Pham, L. H., & Hoang, T. T. P. (2023). Applying push and pull theory to determine domestic visitors' tourism motivations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 136-160.
- [25] Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- [26] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- [27] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

- [28] Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.
- [29] Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13–24). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
- [30] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- [31] Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: *The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. AMACOM.
- [32] Genro, M. B. (2022). Gen Z Online Customer Decision Journey on Travel Buying.
- [33] Ghaly, M. A. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0201>
- [34] Gonzalo, F. (2014). *PhoCusWright Study: Travelers read reviews before booking*. Retrieved from <https://fredericgonzalo.com/en/phocuswright-study-travelers-read-reviews-before-booking/>.
- [35] Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- [36] Hoang, N. V., Le, T. T., & Tran, D. H. (2021). Travel intention to visit tourism destination: A perspective of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1235–1244. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.1235>
- [37] Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 20(1), 17–47. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0108-6>
- [38] Husein, R., Karim, A., & Fadzil, M. (2017). Travel decisions among Gen Z: Factors influencing destination selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 937–949.
- [39] Hsu, C. H. C. (2013). Formation of tourist behavioral intention and actual behavior: The moderating role of risk perception. *Tourism Management*, 36, 585–593. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.006>
- [40] Hsu, C. H. C., & Huang, S. S. (2010). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- [41] Ilhan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., & Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100988.
- [42] Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- [43] Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- [44] Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- [45] Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–133. [https://doi.org/10.1300/J073v13n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v13n03_06)
- [46] Kamaluddin, A., Rohani, M. M., & Abdul Rashid, N. R. N. (2023). The influence of real-time information on tourist decision-making through social media platforms. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 1456–1472. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16376>
- [47] Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687–702.
- [48] Kim Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364.
- [49] Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100056. DOI: 10.1016/j.jjime.2022.100056.
- [50] Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means–end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004005>
- [51] Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- [52] Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390–407.

- [53] Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- [54] Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27–48.
- [55] Llodrá-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Influence of social media on motivations for visiting a destination and image formation. *International Journal of Technology Marketing*, 10(4), 413–430.
- [56] Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458–482.
- [57] Maritz, A., Yeh, S. P., & Shieh, C. J. (2013). Effects of personality trait on perceived risk and travel intention in tourism industry.
- [58] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- [59] Maslow, A. H. (1958). A dynamic theory of human motivation. In C. L. Stacey & M. DeMartino (Eds.), *Understanding Human Motivation* (pp. 26–47). Cleveland: Howard Allen.
- [60] Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. doi:10.1108/jtf-12-2017-0053.
- [61] Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004695>
- [62] Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and Web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- [63] Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- [64] Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social media and its influence on travel motivation and destination's image formation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3261–3267.
- [65] Nikjoo, A. H., & Ketabi, S. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883950>
- [66] Nghĩa, N. T. M., & Vân, N. T. T. (2019). ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH: KHÁI NIỆM VÀ CÁC XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU HIỆN NAY. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128(5A), 129–146.
- [67] Ngọc, H. N., Omar, S. I., & Ngan, N. N. C. (2024). EFFECTS OF TOURIST MOTIVATION ON TOURISM PLANNING: A CASE STUDY OF DOMESTIC TOURISTS IN VIETNAM. *PLANNING MALAYSIA*, 22.
- [68] Ozdemir-Guzel, S., & Bas, M. (2021). A study on Generation Z's travel preferences and use of social media in the tourism industry. *Journal of Tourism and Services*, 23(12), 172–189. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.254>
- [69] Ozdemir-Guzel, S., & Bas, T. (2021). Gen Z tourists and the use of smart devices. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 6(2), 77–95.
- [70] Phan, T. K. L. (2010). *Tourist motivation and activities: a case study of Nha Trang, Vietnam* (Master's thesis, Universitetet i Tromsø).
- [71] Popescu, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organisations. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 715–721.
- [72] Popsa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189–189.
- [73] Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213–226. <https://doi.org/10.3727/108354210X12724863327884>
- [74] Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the “push” and “pull” factors of a tourist destination: The role of nationality—An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- [75] Sanger, C. A. N. (2013). The effect of traditional and electronic word-of-mouth on purchase decision. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- [76] Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94.
- [77] Schwabe, G., & Prestipino, M. (2005). How tourists use guidebooks: An ethnographic study. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 41–62. <https://doi.org/10.3727/1098305054517324>
- [78] Setiawan, W., & Azizah, N. (2024). From Feeds To Beaches: Social Media Driving Coastal Tourism. In *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 147–154).
- [79] Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

- [80] Sharma, R. (2022). Influence of social media in travel decision making. *REST Journal on Data Analytics and Artificial Intelligence*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.46632/jdaai/1/3/6>.
- [81] Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for Generation Z. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- [82] Sidi, M. A. M., & Radzi, W. M. (2017). A study of motivation in outdoor recreational activities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(3), 366–379.
- [83] Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- [84] Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- [85] Susic, V. (2010). Safety as a factor of tourist destination choice. *Tourism & Hospitality Management*, 16(2), 203–212.
- [86] Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Routledge.
- [87] Thach, P. M. (2021). *How Vietnam as a travel destination is perceived in Finland* [Master's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/499935>
- [88] Thomas, J. A. (1964). What makes people travel. *ASTA travel news*, 1, 169–172.
- [89] Thông, T. T., & Bảo, H. T. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 12(4), 82–92.
- [90] Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721–734.
- [91] Tsang, N. K., Lee, L. Y. S., & Liu, C. K. (2014). Understanding the shopping motivation of mainland Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 10(3), 323–346.
- [92] Volo, S., & Irimias, A. (2022). Online information search and travel planning behavior of Gen Z. *Tourism Review*, 77(2), 419–431.
- [93] Wara, K. U., Jan, S., & Ihsan, A. (2022). EXAMINING THE INFLUENCE OF AFFORDABILITY AND ACCESSIBILITY ON TOURIST DELIGHT. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 8(1).
- [94] Wu, B. (2017). Technology and tourist decision-making. *Tourism Management Perspectives*, 24, 1–9.
- [95] Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244–249.
- [96] Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197–211.
- [97] Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of international tourists' motivation by push and pull factors: A case study in Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991986>
- [98] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- [99] Zheng, Y. H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, 9(12).
- [100] Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Marketing*, 45(3), 231–240. <https://www.doi.org/10.5937/markt1403231Z>