

Working Paper 2025.2.5.16

- Vol. 2, No. 5

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ MẠNG XÃ HỘI ĐẾN
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH DI SẢN CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI**

Lò Phương Thùy¹, Nguyễn Thị Mỹ Linh

Sinh viên K61 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Vũ Ngọc Huyền

Sinh viên K63 Quản trị Kinh doanh - Viện Đào tạo Quốc tế

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Như Ngọc

Sinh viên K34 Kinh tế Quốc tế - Khoa Kinh tế Quản lý

Trường Đại học Thăng Long, Hà Nội, Việt Nam

Tô Tuấn Long

Sinh viên K68 Quốc Tế Học

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN, Hà Nội, Việt Nam

Trần Sĩ Lâm

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

¹ Tác giả liên hệ. Email: k61.2214110380@ftu.edu.vn

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH DI SẢN CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI

Tóm tắt

Du lịch Việt Nam đang từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, đặt ra nhiệm vụ phát triển kinh tế đồng thời bảo tồn những giá trị văn hoá, lịch sử của dân tộc. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố mạng xã hội đến ý định lựa chọn du lịch di sản của gen Z tại Hà Nội. Bằng phương pháp Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định tính phân biệt đồng thời bằng hai hệ số Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT), Fornell-Larcker và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu đã khẳng định độ tin cậy của nguồn thông tin và thái độ khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn du lịch di sản. Bên cạnh đó, chất lượng thông tin và mức độ phù hợp của mạng xã hội với sản phẩm du lịch di sản có tác động tích cực đến thái độ khách hàng, từ đó tác động đến ý định lựa chọn du lịch di sản. Kết quả nghiên cứu giúp đưa ra kiến nghị thúc đẩy gen Z tham quan các điểm đến du lịch di sản để giữ gìn giá trị văn hoá, lịch sử đất nước.

Từ khóa: mạng xã hội, du lịch di sản, gen Z, ý định du lịch

ANALYZING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA FACTORS ON GEN Z'S HERITAGE TOURISM INTENTION IN HANOI

Abstract

Vietnam's tourism industry is steadily evolving into a key economic sector, highlighting the dual objective of economic development and the preservation of cultural and historical values. This study explores how social media influences the intention of purchasing of Gen Z in Hanoi. Through Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Fornell-Larcker criteria, and Structural Equation Modeling (SEM), the study found that source credibility directly impacts the intention to choose heritage tourism. Additionally, information quality and the compatibility between social media and heritage tourism products significantly impact customer attitudes, which in turn influence the intention to choose heritage tourism. The findings provide insights and recommendations to encourage Gen Z to visit heritage sites, thereby contributing to the preservation of Vietnam's cultural and historical legacy.

Keyword: social media, heritage tourism, generation z, travel intention

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đã có bước phát triển vượt bậc, trở thành điểm sáng trong tổng thể phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Theo báo cáo của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2024 đạt 17,5 triệu lượt, cao hơn 38,9% so với cùng kỳ năm trước; lượng khách du lịch nội địa lên tới 110 triệu lượt, so với năm 2023 tăng 1,6%. Đặc biệt, việc Việt Nam được công nhận là Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới trong 5 năm liên tiếp theo công bố của Tổ chức Giải thưởng Thế giới (World Travel Awards). Theo Chỉ thị 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững thời gian tới, việc phát triển du lịch cần gắn với giáo dục môi trường, nâng cao ý thức của người dân và bảo tồn, tôn tạo các di tích văn hóa – lịch sử. Đồng thời, Chỉ thị số 42-CT/TW ngày 24/3/2015 của Ban Bí thư Trung ương Đảng cũng nhấn mạnh rằng việc giáo dục lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống văn hóa cho thế hệ trẻ là nhiệm vụ chiến lược, lâu dài và quan trọng, đòi hỏi sự quan tâm và đầu tư thích đáng từ toàn Đảng, các cấp, các ngành, đoàn thể, gia đình và toàn xã hội (Nguyễn, 2024). Trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc định hướng giá trị văn hóa, lịch sử cho thế hệ trẻ là cần thiết để họ vừa giữ gìn, vừa phát huy các giá trị văn hóa truyền thống quý báu của dân tộc, đồng thời tiếp thu những giá trị tinh hoa của nhân loại.

Thế hệ Z nói chung và thế hệ Z tại Việt Nam nói riêng luôn coi Internet và mạng xã hội rất hữu ích và là điều không thể thiếu trong cuộc sống của họ (Trương và Hồ, 2023). Sinh ra và lớn lên cùng với sự bùng nổ của công nghệ số, Gen Z có xu hướng sử dụng mạng xã hội như một công cụ chính để tìm kiếm thông tin và cảm hứng du lịch. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube không chỉ cung cấp nội dung trực quan mà còn ảnh hưởng đến nhận thức và ý định lựa chọn điểm đến của nhóm đối tượng này. Việc sử dụng truyền thông mạng xã hội để tìm kiếm thông tin đã làm thay đổi hành vi lên kế hoạch du lịch của du khách, kích thích ý định du lịch trong tương lai của họ (Trương và cộng sự, 2023).

Mặc dù mạng xã hội có vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng du lịch của thế hệ Z, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về tác động của các yếu tố này đối với ý định lựa chọn du lịch di sản tại Việt Nam – một loại hình du lịch đòi hỏi sự quan tâm đến chiều sâu văn hóa, lịch sử và bản sắc dân tộc. Trước thực tế đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội đối với ý định lựa chọn du lịch di sản của thế hệ Z tại Hà Nội, hướng đến việc đề xuất các giải pháp truyền thông hiệu quả, nhằm khuyến khích thế

hệ trẻ tham gia vào các hoạt động du lịch gắn với di sản văn hóa – lịch sử, góp phần phát triển du lịch bền vững, đồng thời lan tỏa và gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống trong thời đại số.

2. Các lý thuyết liên quan

2.1. Khái niệm về du lịch di sản

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 1995), du lịch là quá trình con người di chuyển và lưu trú bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian không quá một năm, nhằm mục đích nghỉ ngơi, kinh doanh hoặc các lý do khác. Các học giả nghiên cứu về di sản đều có chung một quan điểm khi định nghĩa khái niệm về di sản là những gì chúng ta được thừa hưởng từ quá khứ và tiếp tục sử dụng trong hiện tại. Nói một cách đơn giản, nếu lịch sử là những gì đã xảy ra trong quá khứ, thì di sản chính là cách chúng ta sử dụng quá khứ đó trong bối cảnh hiện đại, phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau từ du lịch, giáo dục đến phát triển cộng đồng. (Dallen, 2011) cho rằng di sản không chỉ là những gì thuộc về lịch sử mà còn là nguồn lực để kết nối con người với quá khứ, tạo nên giá trị cho hiện tại và tương lai. Du lịch di sản không chỉ dừng lại ở việc tham quan các địa điểm lịch sử mà còn phản ánh sự tương tác giữa di sản văn hóa và những kỳ vọng, cảm nhận của du khách hình thành nên một quá trình khám phá và kết nối với quá khứ.

2.2. Khái niệm thế hệ Gen Z và mức độ tương tác của Gen Z với mạng xã hội

Thế hệ Gen Z thường được xác định là những người sinh từ năm 1997 đến 2012 là một trong những thế hệ được nghiên cứu nhiều nhất trong những năm gần đây (Parker, 2019). Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, internet và mạng xã hội đã định hình tính cách, hành vi và quan điểm của thế hệ này, tạo ra những khác biệt rõ rệt so với các thế hệ trước. Theo Dimock (2019), Gen Z là thế hệ đầu tiên hoàn toàn trưởng thành trong kỷ nguyên kỹ thuật số, lớn lên trong bối cảnh internet trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống. Điều này khiến họ có khả năng tiếp cận và xử lý thông tin nhanh chóng, đồng thời cũng hình thành một xu hướng phụ thuộc nhất định vào công nghệ. Một báo cáo của Skift Research năm 2024 cho biết khoảng 57% du khách thuộc thế hệ Gen Z và Millennials có xu hướng dựa vào các kênh mạng xã hội để lập kế hoạch du lịch. Nghiên cứu khác của Expedia năm 2018 cũng cho rằng 84% du khách Gen Z cho rằng mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định du lịch của họ. Vì vậy, thế hệ Gen Z có mức độ tương tác với mạng xã hội khá thường xuyên.

2.3. Khái niệm mạng xã hội và thực trạng về truyền thông di sản trên mạng xã hội

Mạng xã hội (social media) là một khái niệm đa chiều, được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau trong nghiên cứu khoa học. Theo Kaplan và Haenlein (2010), mạng xã hội được hiểu là một nhóm các ứng dụng trực tuyến, phát triển dựa trên công nghệ Web 2.0 cho phép người dùng tạo lập và chia sẻ nội dung. Định nghĩa này nhấn mạnh vai trò trung tâm của người dùng trong việc sản xuất và lan tỏa thông tin trên không gian số. Cùng quan điểm đó Boyd và Ellison (2007) cho rằng mạng xã hội là các dịch vụ trực tuyến giúp cá nhân thiết lập hồ sơ, liên kết với người khác và chia sẻ nội dung trong một hệ thống tương tác.

Mạng xã hội đã và đang trở thành kênh chủ lực để kết nối và lan tỏa giá trị văn hóa, lịch sử đến công chúng, đặc biệt là đối với giới trẻ. Theo Digital 2025: Vietnam, tính đến tháng 1/2025, Việt Nam có 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 75,2 % dân số; đồng thời, có 92,7 % người dùng Internet tại Việt Nam hoạt động trên ít nhất một nền tảng xã hội. Số lượng người sử dụng mạng xã hội tăng đều qua các năm; đặc biệt, số lượng người dùng mạng xã hội tại Việt Nam được dự báo sẽ đạt gần 83 triệu vào năm 2028 (Nguyen, 2025), cho thấy mạng xã hội có thể là một công cụ hiệu quả để lan tỏa và quảng bá các giá trị của di sản Việt Nam đến mọi người. Hiện nay, các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, TikTok, Instagram và YouTube đang được sử dụng rộng rãi trong truyền thông di sản tại Việt Nam (Luong, D. & Doan, N., 2024). Trong những năm gần đây, hầu hết các di tích, bảo tàng và khu di sản trên cả nước đều có mặt trên các nền tảng số có nhiều người dùng như Facebook, YouTube, TikTok và Instagram, với mục tiêu khai thác tối đa khả năng tiếp cận và tương tác của công chúng, đặc biệt là thế hệ Gen Z.

2.4. Các lý thuyết liên quan

2.4.1. Lý thuyết ra quyết định du lịch

Khung lý thuyết ra quyết định du lịch tổng hợp kiến thức từ nhiều lĩnh vực khác nhau nhằm giải thích hành vi ra quyết định du lịch. Theo đó, mô hình được phát triển tập trung vào các mối quan hệ đa chiều giữa các yếu tố cá nhân, xã hội và môi trường trong quá trình đưa ra quyết định du lịch. Lý thuyết về quyết định du lịch cho rằng hành vi lựa chọn điểm đến là kết quả của một chuỗi quá trình gồm năm yếu tố chính: (1) Nhu cầu hoạt động, nơi du lịch phát sinh từ nhu cầu tham gia các hoạt động cụ thể; (2) Thứ bậc nhu cầu du lịch, bao gồm các yếu tố như tính khả thi, tiếp cận, an toàn, chi phí và sự hài lòng; (3) Lăng kính nhận thức, tức là cách cá nhân nhìn nhận, đánh giá thông tin, chịu ảnh hưởng từ giá trị, niềm tin, chuẩn mực xã hội; (4) Quy tắc quyết định, là cơ chế lựa chọn giữa các phương án dựa trên lợi ích, sự thỏa mãn hoặc ưu tiên cá nhân; và (5) Bối cảnh và kết quả quyết định, nơi hành vi du lịch diễn ra và tạo ra kết quả cụ thể như điểm đến,

phương tiện và tần suất di chuyển. Lý thuyết này giúp lý giải hành vi du lịch trong môi trường số, đặc biệt là cách mạng xã hội tác động đến nhận thức và lựa chọn của các nhóm như Gen Z.

2.4.2. Lý thuyết hành vi dự định

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) do Ajzen (1991) phát triển từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được xem là một công cụ quan trọng trong dự đoán hành vi con người. TPB cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi (đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi), chuẩn mực chủ quan (áp lực xã hội cảm nhận được) và nhận thức kiểm soát hành vi (mức độ dễ hay khó khi thực hiện hành vi). TPB đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi du lịch, cho thấy sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này tùy theo bối cảnh và nhóm đối tượng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi thường có ảnh hưởng mạnh đến ý định du lịch, trong khi vai trò của chuẩn mực chủ quan thay đổi theo từng trường hợp. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn yếu tố thái độ đối với hành vi làm trọng tâm trong mô hình phân tích ý định du lịch di sản của thế hệ trẻ.

2.4.2. Lý thuyết hành vi dự định

Động cơ du lịch là tập hợp các yếu tố thúc đẩy cá nhân tham gia vào hoạt động du lịch, ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn điểm đến cụ thể (Li và cộng sự, 2015; Chen và cộng sự, 2010). Các nhà nghiên cứu như Gnoth (1997) và Hughes (2002) đã phân biệt giữa “khách du lịch văn hóa – cốt lõi” và “ngoại vi”, từ đó nhấn mạnh vai trò của nhu cầu cá nhân và giá trị nội tại trong việc hình thành động cơ du lịch.

Một trong những mô hình phổ biến để phân tích động cơ là mô hình động cơ đẩy – kéo (Crompton, 1979; Uysal & Hagan, 1993). Trong đó, động cơ đẩy là các yếu tố nội tại như nhu cầu thư giãn, thoát ly, tìm kiếm sự mới lạ, khám phá, gắn kết gia đình hay thể hiện bản thân. Những yếu tố này khởi tạo mong muốn du lịch. Động cơ kéo là các đặc điểm hấp dẫn của điểm đến như di sản, văn hóa, cảnh quan, ẩm thực, chi phí hợp lý, dịch vụ giải trí và hình ảnh điểm đến, giúp du khách định hướng lựa chọn cụ thể.

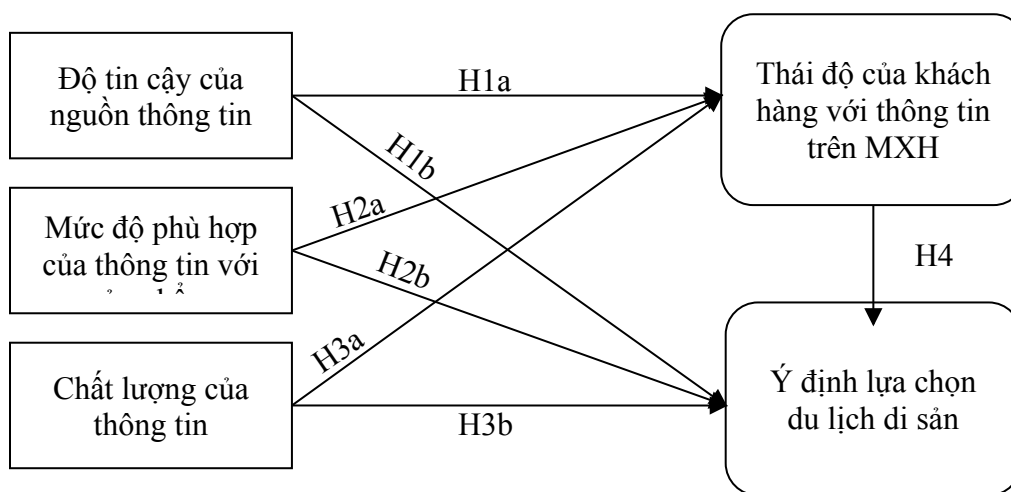
Mô hình này phản ánh rõ sự tương tác giữa nhu cầu từ phía du khách và nguồn cung từ điểm đến, được nhiều nghiên cứu xác nhận là công cụ phân tích hiệu quả hành vi du lịch (Yoon & Uysal, 2005; Huang & Hsu, 2009). Tuy nhiên, các mô hình hiện có vẫn còn hạn chế khi chưa tích hợp đầy đủ yếu tố cảm xúc, tác động của truyền thông hiện đại hay sự thay đổi hành vi theo thời gian.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng hỏi khảo sát nhằm thu thập ý kiến của đối tượng Gen Z tại Hà Nội về mức độ ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến quyết định du lịch di sản của họ. Thời gian nhóm triển khai khảo sát từ 02/2025 - 03/2025, số lượng mẫu nghiên cứu thu nhập được là 343 mẫu (đảm bảo yêu cầu $n \geq 150$), Sau khi thu nhập xong nhóm tiến hành sàng lọc còn lại 319 phiếu hợp lệ. Bảng hỏi gồm 20 biến quan sát, đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Kết quả sau khảo sát được sử dụng vào việc đánh giá mô hình đo lường thông qua phần mềm SPSS và Smart-PLS theo các bước sau: hiệu chỉnh dữ liệu, thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định tính phân biệt đồng thời bằng hai hệ số Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT), Fornell-Larcker và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB), thái độ tích cực đối với một hành vi sẽ làm tăng ý định thực hiện hành vi đó – trong trường hợp này là hành vi lựa chọn du lịch di sản. Bên cạnh đó, lý thuyết ra quyết định du lịch nhấn mạnh vai trò của nhận thức, thông tin, và các yếu tố bối cảnh trong việc hình thành thái độ và quyết định du lịch. Các biến như chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn, hay mức độ phù hợp của nền tảng truyền thông với sản phẩm du lịch đều liên quan đến giai đoạn hình thành thái độ và lắng kính nhận thức trong quá trình ra quyết định du lịch. Ngoài ra, các biến này có thể được xem là công cụ “kéo”, góp phần tạo động lực trải nghiệm của du khách theo lý thuyết động cơ đẩy và kéo. Dựa vào những cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm nghiên cứu đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: nhóm nghiên cứu tổng hợp.

Độ tin cậy của nguồn thông tin (Source Credibility)

Nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng thông tin đáng tin cậy nâng cao nhận thức và niềm tin của khách hàng, từ đó gia tăng sự quan tâm đến điểm đến (Sparks & Browning, 2011) và ảnh hưởng đáng kể đến thái độ khách hàng với sản phẩm, dịch vụ (Petty & Cacioppo, 1986, Goldsmith et al., 2000). Ngoài ra, theo mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), niềm tin vào nguồn thông tin làm tăng khả năng ra quyết định dựa trên thông tin đó (Davis, 1989). Filieri & McLeay (2014) cũng khẳng định rằng trong du lịch, thông tin từ nguồn đáng tin cậy làm tăng khả năng khách hàng lựa chọn điểm đến, đặc biệt trong du lịch di sản, nơi tính xác thực đóng vai trò quan trọng. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

- *H1a: Độ tin cậy của nguồn thông tin ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với du lịch di sản.*
- *H1b: Độ tin cậy của nguồn thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn du lịch di sản.*

Mức độ phù hợp (Product Match-up) của mạng xã hội với sản phẩm du lịch

Các nghiên cứu trước đây cho thấy thông tin truyền tải qua nền tảng mạng xã hội phù hợp có thể tạo ra thái độ tích cực đối với sản phẩm du lịch. Nội dung trực quan giúp khách hàng dễ dàng hình dung trải nghiệm (Xiang & Gretzel, 2010), trong khi đánh giá cộng đồng và sự tham gia của người ảnh hưởng gia tăng độ tin cậy và thái độ tích cực đối với điểm đến (Leung et al., 2013). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng chứng minh mức độ phù hợp của mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm. Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và đánh giá cộng đồng giúp khách hàng tin tưởng hơn vào điểm đến, từ đó gia tăng ý định lựa chọn (Ladhari & Michaud, 2015). Hình thức kể chuyện trên mạng xã hội cũng tạo sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu du lịch, thúc đẩy hành vi lựa chọn (Balakrishnan & Foroudi, 2020). Ngoài ra, nội dung giàu cảm xúc có thể kích thích mong muốn trải nghiệm thực tế, tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn du lịch di sản (Hajli, 2018). Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

- *H2a: Mức độ phù hợp của mạng xã hội với sản phẩm du lịch ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng.*
- *H2b: Mức độ phù hợp của mạng xã hội với sản phẩm du lịch ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn du lịch di sản.*

Chất lượng thông tin (Information Quality)

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của du khách đối với các sản phẩm du lịch. Nội dung do người dùng tạo (UGC) trên mạng xã hội định hình nhận thức và thái độ của du khách đối với di sản (Munar & Ooi, 2012). Thông tin hấp dẫn, chi tiết có thể tạo thái độ tích cực và khơi gợi mong muốn trải nghiệm (Bozdo, 2018). Đặc biệt, nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin trực tuyến có tác động đáng kể đến thái độ khách hàng (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022). Bên cạnh đó, theo mô hình chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003), thông tin rõ ràng, hữu ích có thể thúc đẩy ý định lựa chọn du lịch di sản, trong khi thông tin kém chất lượng làm giảm động lực tham gia (Rahman et al., 2022). Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

- *H3a: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ khách hàng.*
- *H3b: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn du lịch di sản.*

Thái độ của khách hàng (Customer Attitude)

Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB), thái độ có vai trò quan trọng trong dự báo ý định du lịch (Ajzen, 1991). Ngoài ra, thái độ tích cực giúp nâng cao ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (Lam & Hsu, 2006) và thúc đẩy kế hoạch du lịch trong tương lai (Han & Kim, 2010). Nhằm kiểm định tác động của thái độ khách hàng đến ý định lựa chọn du lịch di sản, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

- *H4: Thái độ của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn du lịch di sản.*

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Nghiên cứu thu thập 343 phiếu khảo sát thô, sau khi làm sạch dữ liệu còn 319 mẫu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu phân tích định lượng và đảm bảo độ tin cậy thống kê. Đặc điểm nhân khẩu học cho thấy tỷ lệ nam (48,6%) và nữ (51,4%) cân đối, với 90,3% mẫu thuộc nhóm Gen Z (18–27 tuổi), trong đó 62,1% ở độ tuổi 18–23 và 28,2% từ 24–27. Đây là nhóm đối tượng tiêu biểu cho thế hệ gắn bó với mạng xã hội: 73,7% dành ít nhất 4 tiếng/ngày và 28,2% sử dụng trên 6 tiếng cho các nền tảng số. Đa số có trình độ đại học (67,4%) và thu nhập trung bình từ 5–20 triệu VNĐ (75,2%), phản ánh đặc trưng của tầng lớp trẻ đô thị có mức sống ổn định. Tất cả mẫu khảo sát (100%) đều đã từng tiếp cận thông tin du lịch di sản qua mạng xã hội, với Facebook (84,3%), TikTok (75,8%) và Instagram (67,7%) là ba nền tảng phổ biến nhất. Sự phân bố đồng đều về tuổi, giới tính và thu nhập giúp đảm bảo tính khách quan khi phân tích ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định lựa chọn

du lịch di sản của Gen Z tại Hà Nội, đồng thời tối ưu hóa phương pháp định lượng (SEM, hồi quy) và giảm thiểu sai số do thiên lệch dữ liệu.

4.2. Kết quả kiểm định

4.2.1. Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA và hồi quy

Kết quả kiểm định của hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố nằm trong khoảng 0.840 đến 0.906 (>0.7), đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 cho thấy mô hình có độ tin cậy cao.

Mô hình nhóm nghiên cứu sử dụng bao gồm 5 nhân tố, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho riêng nhóm biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc thu được kết quả: Tất cả 20 biến quan sát thuộc 5 nhân tố đều phù hợp với mô hình. Cụ thể, trọng số EFA của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5; hệ số KMO của biến độc lập, biến trung gian, biến phụ thuộc lần lượt là 0.936, 0.730, 0.696 (>0.5); hệ số Eigenvalue của nhóm biến độc lập, biến trung gian, biến phụ thuộc lần lượt là 1.026, 2.361 và 2.227; tổng phương sai trích của 3 nhóm biến đều lớn hơn 50%.

4.2.2. Hệ số Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) và Fornell-Larcker

	PM	IQ	SC	CA	CI
PM	0,795				
IQ	0,838	0,807			
SC	0,683	0,690	0,753		
CA	0,853	0,902	0,670	0,826	
CI	0,449	0,457	0,563	0,489	0,808

Hình 2. Kết quả Hệ số Fornell-Larcker

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp trên phần mềm Smart-PLS

	IQ	PM	SC	CA	CI
IQ					
PM	0,828				

SC	0,686	0,687		
CA	0,898	0,858	0,674	
CI	0,484	0,492	0,596	0,522

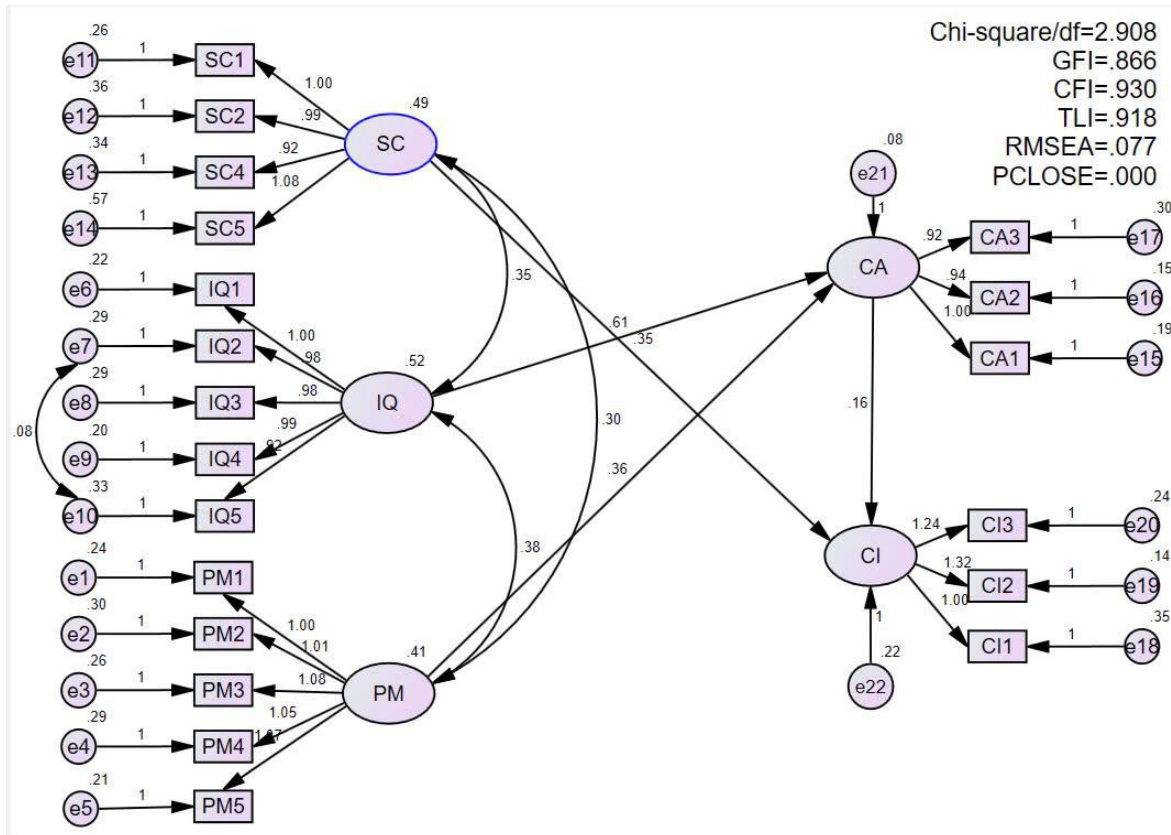
Hình 3. Kết quả Hệ số Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp trên phần mềm Smart-PLS

Kết quả đánh giá tính phân biệt (discriminant validity) sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy hai cấu trúc SC ($\sqrt{AVE} = 0,753$) và CI ($\sqrt{AVE} = 0,808$) đạt yêu cầu khi giá trị căn bậc hai AVE lớn hơn mọi hệ số tương quan với các cấu trúc khác. Tuy nhiên, PM, IQ và CA có thể tiềm ẩn vấn đề do sự chồng chéo phương sai. Bổ sung bằng hệ số HTMT, hầu hết giá trị đều dưới ngưỡng 0,85, khẳng định tính phân biệt tổng thể của mô hình. Hai cặp CA-IQ (HTMT = 0,898) và CA-PM (HTMT = 0,858) vượt ngưỡng này, nhưng vẫn được chấp nhận dựa trên cơ sở lý thuyết (Voorhees et al., 2016): IQ (chất lượng thông tin khách quan) và PM (sự phù hợp sản phẩm chủ quan) là tiền đề độc lập của CA trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) mở rộng (Zhi Pan et al., 2023), phản ánh quá trình nhận thức và đánh giá riêng biệt. Như vậy, tính phân biệt của mô hình được đảm bảo thông qua sự kết hợp giữa bằng chứng định lượng và nền tảng học thuật.

4.2.3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích mô hình SEM được thể hiện trong hình 5.1, trong đó: Chisquare = 519,139; df = 181; p = 0,000; CMIN/df = 2,908 (<3); GFI = 0,866 (>0,8); TLI = 0,981 (>0,9); CFI = 0,930 (>0,9); RMSEA = 0,077 (<0,08). Các chỉ tiêu đều đạt yêu cầu, cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.



Hình 4: Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp trên phần mềm SPSS

Kết quả mô hình SEM chuẩn hóa cho thấy, tại mức ý nghĩa 95%, các giá trị p-value đều nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ tất cả các giả thuyết đề xuất đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Cụ thể, biến IQ và PM đều có tác động đến CA với hệ số lần lượt là 0,35 và 0,33. Đồng thời, SC và CA có ảnh hưởng trực tiếp đến CI với hệ số lần lượt là 0,34 và 1,24. Nói cách khác, khi SC tăng 1 đơn vị thì CI tăng 0,34 đơn vị, trong khi đó, khi CA tăng 1 đơn vị thì CI tăng 1,24 đơn vị, chứng tỏ CA có ảnh hưởng mạnh đến CI hơn nhiều so với SC.

Mô hình nghiên cứu có 2 nhân tố phụ thuộc là Thái độ của khách hàng và Ý định lựa chọn của khách hàng, kết quả SEM cho thấy: Hai nhân tố Chất lượng thông tin và Mức độ phù hợp giải thích được 85,5% biến thiên của Thái độ của khách hàng. Hai nhân tố: Độ tin cậy của nguồn thông tin và Thái độ của khách hàng giải thích được 33,3% biến thiên của Ý định lựa chọn của khách hàng.

quy chuẩn hóa				
CA ≤ IQ	0,559	0,085	6,570	***
CA ≤ PM	0,396	0,083	4,762	***
CI ≤ SC	0,356	0,073	4,879	***
CI ≤ CA	0,155	0,067	2,317	0,021

Hình 5. Kết quả Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp trên phần mềm SPSS

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM cho thấy chất lượng thông tin ($\beta = 0,35$) và mức độ phù hợp của mạng xã hội với sản phẩm du lịch di sản ($\beta = 0,33$) đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng (CA). Điều này cho thấy khi thông tin trên mạng xã hội có chất lượng cao, rõ ràng, đầy đủ và hữu ích, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về điểm đến du lịch di sản. Ngoài ra, sự phù hợp giữa nội dung truyền thông và sản phẩm du lịch cũng giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng, tạo ra mối liên kết tốt hơn giữa sản phẩm du lịch di sản và nhu cầu, sở thích của thế hệ Z.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng độ tin cậy của nguồn thông tin ($\beta = 0,34$) có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn du lịch di sản (CI). Điều này có nghĩa là khi thông tin trên mạng xã hội được cung cấp từ các nguồn đáng tin cậy, khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng hơn và gia tăng khả năng ra quyết định lựa chọn điểm đến. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy thái độ của khách hàng ($\beta = 1,24$) là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định lựa chọn du lịch di sản, lớn hơn đáng kể so với ảnh hưởng trực tiếp từ Độ tin cậy nguồn thông tin (SC) ($\beta = 0,35$). Điều này chứng minh rằng Thái độ của khách hàng chính là biến trung gian quan trọng, đóng vai trò cầu nối giữa việc tiếp nhận thông tin từ mạng xã hội và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch di sản. Nói cách khác, các yếu tố như IQ và PM không tác động trực tiếp đến CI, mà tác động gián tiếp thông qua việc định hình thái độ (CA). Khi thái độ của khách hàng đối với du lịch di sản tích cực, họ sẽ có xu hướng cao hơn trong việc đưa ra quyết định du lịch. Kết quả cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh điểm đến một cách hấp dẫn trên các nền tảng mạng xã hội, nhằm tạo ra những nhận thức và cảm xúc tích cực cho thế hệ Z – nhóm khách hàng có xu hướng ra quyết định dựa trên trải nghiệm cá nhân và phản hồi từ cộng đồng trực tuyến.

Mô hình nghiên cứu cho thấy hai nhân tố Chất lượng thông tin (IQ) và Mức độ phù hợp của mạng xã hội với sản phẩm du lịch (PM) có thể giải thích đến 85,5% biến thiên của thái độ khách hàng. Điều này cho thấy phần lớn sự thay đổi trong thái độ của khách hàng đối với du lịch di sản đến từ việc họ tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội như thế nào. Trong khi đó, hai nhân tố Độ tin cậy của nguồn thông tin (SC) và Thái độ khách hàng (CA) giải thích được 33,3% biến thiên của ý định lựa chọn du lịch di sản. Điều này cho thấy mặc dù thái độ có tác động mạnh đến ý định lựa chọn, nhưng vẫn còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định du lịch di sản, chẳng hạn như giá cả, điều kiện cơ sở vật chất, chính sách hỗ trợ từ điểm đến (Trương và Tô, 2021).

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và ý định lựa chọn du lịch di sản của thế hệ Z tại Hà Nội. Trong đó, chất lượng thông tin và mức độ phù hợp của nội dung trên mạng xã hội với sản phẩm du lịch có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến ý định du lịch. Ngoài ra, độ tin cậy của nguồn thông tin có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch, cho thấy rằng khách hàng sẽ dễ dàng ra quyết định hơn khi họ tin tưởng vào thông tin mà họ tiếp nhận. Từ những phát hiện này, các doanh nghiệp du lịch và nhà quản lý điểm đến có thể cân nhắc các chiến lược sau để tăng cường khả năng thu hút thế hệ Z:

Thứ nhất, cải thiện chất lượng thông tin trên mạng xã hội: Các doanh nghiệp du lịch và nhà quản lý điểm đến cần đảm bảo rằng nội dung trên mạng xã hội có tính chính xác, rõ ràng và hấp dẫn. Việc sử dụng hình ảnh, video chất lượng cao, nội dung phong phú về lịch sử và văn hóa của điểm đến sẽ giúp tạo ra ấn tượng tích cực cho khách hàng. Ngoài ra, có thể tận dụng các tính năng tương tác như livestream, Q&A hoặc review từ khách hàng để gia tăng mức độ chân thực của thông tin.

Thứ hai, xây dựng nội dung phù hợp với sản phẩm du lịch di sản: Các chiến lược truyền thông nên được thiết kế để phản ánh đúng bản chất của du lịch di sản, đồng thời kết hợp các yếu tố sáng tạo để thu hút thế hệ Z. Việc ứng dụng công nghệ như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) để tái hiện lịch sử có thể giúp nội dung trở nên hấp dẫn hơn. Hơn nữa, việc sử dụng những câu chuyện lịch sử mang tính truyền cảm hứng có thể giúp khách hàng cảm thấy kết nối sâu sắc hơn với điểm đến.

Thứ ba, tăng cường độ tin cậy của nguồn thông tin: Việc hợp tác với các nguồn tin uy tín như các tổ chức du lịch chính thống, bảo tàng, trung tâm nghiên cứu văn hóa hoặc các KOLs có chuyên

môn về lịch sử sẽ giúp nâng cao độ tin cậy của thông tin trên mạng xã hội. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể phát triển các nền tảng đánh giá điểm đến do chính khách hàng trải nghiệm và chia sẻ, qua đó gia tăng tính minh bạch và đáng tin cậy của thông tin.

Thứ tư, tạo ra các chiến dịch quảng bá tác động đến thái độ khách hàng: Do thái độ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định lựa chọn du lịch, các chiến dịch quảng bá nên tập trung vào việc tạo ra những cảm xúc tích cực đối với du lịch di sản. Điều này có thể được thực hiện thông qua các sự kiện văn hóa, các chương trình trải nghiệm thực tế như tour du lịch theo chủ đề lịch sử, hoặc tổ chức các cuộc thi sáng tạo nội dung về du lịch di sản trên mạng xã hội để thu hút sự tham gia của giới trẻ.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Balakrishnan, J., & Foroudi, P. (2020), “Does Social Media Marketing Improve Customer Equity?”, *Journal of Business Research*, 121, 429–433.

Bahurmuz, L. A., & Al-Kubaisy, Z. M. (2022). *Role of social media marketing in the development of users’ attitudes towards tourism in Saudi Arabia. In Proceedings of the 2022 International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)* (pp. 359–364). IEEE. <https://doi.org/10.23919/INDIACom54597.2022.9763113>

Báo điện tử Chính phủ (2024), “Thủ tướng chỉ thị phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững”. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-chi-thi-08-ct-ttg-ve-phat-trien-du-lich-toan-dien-nhanh-va-ben-vung-119240224073733538.htm>.

Bozdo, R. (2018), “New trends in tourism: Heritage and social media”, *Journal of Economics and Business Management*, 6(3), 46–50. https://doi.org/10.33495/JEIBM_V6I3.18.113.

Hệ thống tư liệu - văn kiện Đảng (2015), “Chỉ thị số 42-CT/TW, ngày 24/3/2015 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác giáo dục lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống văn hóa cho thế hệ trẻ giai đoạn 2015-2030”.

Dallen, T. J. (2011), “*Cultural heritage and tourism: An introduction*”, Channel View Publications.

Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 319-340.

Dimock, M. (2019), “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”, *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org>.

Expedia Group (2018), *Travelers’ decision-making process: The role of social media, Expedia*.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014), “E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews”, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000), “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Hajli, N. (2018), “Ethical Environment in Online Communities”, *Journal of Business Ethics*, 149(4), 1-13.

Han, H., & Kim, Y. (2010), “An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), 589-599.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015), “eWOM Effects on Hotel Booking Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.

Leung, D., et al. (2013), “Social Media in Tourism and Hospitality”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Munar, A. M., & Ooi, C. S. (2012), “What social media tell us about the heritage experience”, CLCS Working Paper Series, Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School. https://research-api.cbs.dk/ws/files/58900283/Can_Seng_Ooi_WP120330.pdf.

Nguyen, X.V. (2023), “Nghiên cứu sự ảnh hưởng của mạng xã hội Instagram đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ Z”, *TNU Journal of Science and Technology*, 228(16), 90-100, Available at: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8855>.

Petty, R. E. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Rahman, M. S., Abdullah, A. M., & Rahman, M. (2022), “The impact of social media on travel decision-making among Generation Z: An empirical study”, *Journal of Tourism & Hospitality*, 11(1), 1-12.

Skift Research (2024), Gen Z and Millennials: Travel habits and social media influence, *Skift*.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011), “The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust”, *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003), Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

Truong, T.T., Hồ, T.B., & Lê, T.D. (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.

Truong, T.T. & Tô, D.P. (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang”, *Can Tho University Journal of Science*, 57(5), 231-241.

United Nations World Tourism Organization (1995), *UNWTO technical manual: Concepts, definitions, and classifications for tourism statistics*.

Voorhees, C. M., et al. (2016), *Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens*. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-19.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010), “Role of Social Media in Online Travel Information Search”, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (Vietnam). (2025, January 1). *2024 – Năm khởi sắc của du lịch Việt Nam*.

<https://bvhttdl.gov.vn/2024-nam-khoi-sac-cua-du-lich-viet-nam-20250102081702859.htm>

Pan, Z., Cho, H. J. & Jo, D. H. (2023), Determinants of live commerce acceptance: Focusing on the extended technology acceptance model (TAM), *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 17(10), 2750-2767, Available at: <https://doi.org/10.3837/tiis.2023.10.009>