



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2544.1811>

ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH THẾ HỆ Z: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN HUẾ

Nguyễn Thị Hồng Ngọc*, Nguyễn Thị Thúy Vân và Phan Trần Tiến Đạt

Khoa Quản lý sự kiện và Công nghệ truyền thông, Trường Du lịch - Đại học Huế, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nthngoc@hueuni.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 29/7/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 18/9/2025; Ngày duyệt đăng: 05/12/2025

Tóm tắt

Mạng xã hội đã trở thành một kênh thông tin quan trọng đối với thế hệ Z cho phép cung cấp quyền truy cập thông tin nhanh chóng và đáng tin cậy trong quyết định du lịch. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá ảnh hưởng của MXH Facebook đối với khách du lịch Thế hệ Z trong việc lựa chọn Huế làm điểm đến du lịch thông qua 4 yếu tố sau: tính hữu ích của thông tin được nhận thức, độ tin cậy của thông tin, truyền miệng điện tử (eWOM) và thái độ của người dùng đối với Facebook. Nghiên cứu tiến hành phân tích 203 khách du lịch Thế hệ Z đến Huế và sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc với bình phương tối thiểu một phần (PLS-SEM) để phân tích và xử lý số liệu. Kết quả cho thấy tính hữu ích, độ tin cậy, eWOM và thái độ đối với Facebook đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định đến Huế của du khách Thế hệ Z. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh được rằng thái độ đối với Facebook đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa tính hữu ích và độ tin cậy đối với quyết định lựa chọn điểm đến Huế của Thế hệ Z. Từ đó, một số hàm ý quản trị cho các nhà marketing du lịch địa phương được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng nội dung và xây dựng lòng tin trên Facebook để có thể thu hút hiệu quả hơn du khách Thế hệ Z đến Huế.

Từ khóa: Facebook, điểm đến du lịch, Huế, quyết định lựa chọn, Thế hệ Z.

Trích dẫn: Nguyễn, T. H. N., Nguyễn, T. T. V., & Phan, T. T. Đ. (2026). Ảnh hưởng của mạng xã hội Facebook đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch thế hệ Z: Trường hợp điểm đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 15(9), 94-108. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2544.1811>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

THE INFLUENCE OF THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK ON THE DESTINATION CHOICE DECISION OF GENERATION Z TOURISTS: THE CASE OF HUE DESTINATION

Nguyen Thi Hong Ngoc^{*}, Nguyen Thi Thuy Van and Phan Tran Tien Đạt

*Event Management and Information Technology Department,
School of Hospitality and Tourism, Hue University, Vietnam*

^{}Corresponding author, Email: nthngoc@hueuni.edu.vn*

Article history

Received: 29/7/2025; Received in revised form: 18/9/2025; Accepted: 05/12/2025

Abstract

Social networks has become a crucial information channel for Generation Z, offering quick and reliable access to information that influences their travel decisions. Therefore, this study was conducted to explore the influence of Facebook on Generation Z tourists' choices of Hue as a tourist destination. It examined four key factors: perceived usefulness of information, credibility of information, electronic word of mouth (eWOM), and users' attitudes towards Facebook. The study analyzed 203 Generation Z tourists visiting Hue and employed the structural equation modeling method with partial least squares (PLS-SEM) to analyze and process the data. The results show that usefulness, trustworthiness, eWOM, and attitude toward Facebook all positively influence Generation Z tourists' decision to visit Hue. In addition, the study also demonstrates that attitude toward Facebook plays a mediating role in the relationship between usefulness and trustworthiness in Generation Z's decision to choose Hue as a destination. Thereby, some managerial implications are proposed for local tourism marketers to improve content quality and build trust on Facebook so that it can attract Generation Z tourists to Hue more effectively.

Keywords: *Facebook, decision making, Generation Z, Hue, travel destination.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh kỹ thuật số, các nền tảng truyền thông xã hội đã và đang đóng vai trò như một kênh truyền bá thông tin, ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch (Keelson & cs., 2024). Trong số đó, Facebook nổi bật lên với sự hiện diện mạnh mẽ khi có hơn 3 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng trên toàn cầu tính đến năm 2025 (Statista, 2025). Tại Việt Nam, Facebook vẫn duy trì vị thế nổi trội là mạng xã hội (MXH) được sử dụng rộng rãi nhất, với lượng người dùng trên 86 triệu (Worldpopulationreview, 2025).

Trong đó, Thế hệ Z, sinh từ năm 1997 đến năm 2012, chiếm 42,3% người dùng Facebook tại Việt Nam (Napoleoncat, 2024). Trong bối cảnh quốc gia, thế hệ này được kỳ vọng sẽ đóng vai trò ngày càng tích cực trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần hình thành lực lượng lao động năng động, sáng tạo (Long & Hien, 2024). Đồng thời, Thế hệ Z cũng được coi là thị trường tiềm năng cho ngành du lịch. Đáng chú ý, nhóm này có xu hướng phụ thuộc nhiều vào MXH khi lựa chọn điểm đến du lịch (Akin & Şener, 2024). Trong số các nền tảng khác nhau, Facebook - thông qua các tính năng như trang người hâm mộ, nhóm cộng đồng, quảng cáo nhắm mục tiêu và nội dung do người dùng tạo - đã trở thành một công cụ quan trọng để du khách Thế hệ Z tìm kiếm thông tin, khám phá điểm đến, đọc đánh giá và đưa ra quyết định du lịch sáng suốt.

Huế, cổ đô nổi tiếng với bề dày lịch sử, văn hóa và di sản, là một trong những điểm đến du lịch quan trọng của Việt Nam. Là nơi có quần thể di tích được UNESCO công nhận, cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp và truyền thống ẩm thực đa dạng, Huế thu hút hàng triệu du khách mỗi năm, đặc biệt là những người quan tâm đến du lịch văn hóa và khám phá di sản. Tuy nhiên, trong thời đại cạnh tranh gay gắt, các điểm đến cần phải đầu tư nhiều nỗ lực hơn trong việc thu hút và thúc đẩy hành vi quyết định lựa chọn của khách du lịch. Để tiếp cận hiệu quả khách du lịch trẻ, đặc biệt là Thế hệ Z, các doanh nghiệp du lịch tại Huế phải áp dụng cách tiếp cận chiến lược đối với marketing truyền thông xã hội, với Facebook là nền tảng trung tâm.

Nghiên cứu này tập trung vào việc xem xét tác động của Facebook đến quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến Huế của khách du lịch nội địa thế hệ Z. Bằng cách khám phá cách Facebook định hình nhận thức và lựa chọn, nghiên cứu cung cấp những hiểu biết có giá trị về vai trò của các nền tảng kỹ thuật số trong tiếp thị du lịch. Những phát hiện này nhằm hỗ trợ các nhà quản lý du lịch cải thiện các chiến lược trực tuyến và đóng góp vào quá trình chuyển đổi kỹ thuật số cũng như củng cố khả năng cạnh tranh của thành phố Huế trên thị trường du lịch đang phát triển.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Mạng xã hội

Theo Kaplan & Haenlein (2010), MXH là những nền tảng trực tuyến cho phép giao tiếp, chia sẻ nội dung và xây dựng mối quan hệ vượt ra ngoài giới hạn không gian và thời gian. Boyd & Ellison (2007) nhấn mạnh thêm vai trò của chúng như những dịch vụ web cho phép cá nhân tạo hồ sơ công khai hoặc bán công khai, kết nối với người khác và mở rộng mạng lưới thông qua các nền tảng như Facebook, Twitter, LinkedIn và Instagram. Trong thời đại kỹ thuật số, MXH đã trở thành những công cụ không thể thiếu cho giao tiếp, tìm kiếm thông tin, tiêu thụ và hình thành bản sắc, đặc biệt là trong thế hệ trẻ (Ninan & cs., 2020; Kahawandala & cs., 2020). Chúng định hình mạnh mẽ hành vi người dùng thông qua việc phổ biến thông tin, truyền miệng điện tử và các thuật toán cá nhân hóa, đồng thời cũng đặt ra những thách thức liên quan đến quyền riêng tư, thông tin sai lệch và sự lệ thuộc ảo.

2.2. Mạng xã hội Facebook và quyết định lựa chọn điểm đến

Kể từ khi ra mắt vào năm 2004, Facebook đã trở thành một trong những nền tảng truyền thông xã hội có ảnh hưởng nhất, không chỉ phục vụ giao tiếp cá nhân mà còn chia sẻ thông tin, tiếp thị và tương tác công chúng (Ebo, 2022). Là một nguồn thông tin về điểm đến, nội dung đa phương tiện và các đánh giá do người dùng tạo ra được coi là đáng tin cậy hơn so với quảng cáo truyền thống vì chúng phản ánh những trải nghiệm thực tế (Hsu & cs., 2013; Dalimocon & cs., 2022). Những đánh giá như vậy phổ biến kiến thức du lịch, định hình các quyết định du lịch và thúc đẩy niềm tin vào điểm đến (Nilashi & cs., 2022; Abubakar & Ilkan, 2016). Du khách đặc biệt tin tưởng vào nội dung được chia sẻ bởi người quen, được coi là có sức thuyết phục hơn so với các thông điệp thương mại (Binder & cs., 2017). Hơn nữa, độ tin cậy, giá trị và mức độ phổ biến của các thông điệp trên Facebook ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, nhận thức rủi ro và ý định hành vi. Những câu chuyện và nội dung du lịch tích cực từ các trang phổ biến đặc biệt hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức thuận lợi và ý định ghé thăm (Sharif & Mura, 2019; Behan, 2014). Điều này cho thấy cả nội dung và ảnh hưởng của người chia sẻ đều nâng cao hiệu quả truyền thông và lòng tin của khách du lịch.

2.3. Thế hệ Z

Thế hệ Z, thường được định nghĩa là những cá nhân sinh từ năm 1997 đến năm 2012 (Dimock, 2019), đại diện cho nhóm đầu tiên của "người bản xứ kỹ thuật số" thực sự (Pavan & Vishwanath, 2018). Không giống như thế hệ Millennials, Thế hệ Z lớn lên trong một môi trường hoàn toàn kỹ thuật số, nơi giao tiếp tức thời và tương tác trực tuyến được cá nhân hóa là chuẩn mực (Betz, 2019). Sự đắm chìm trong công nghệ này đã định hình các giá trị, lối sống và hành vi của họ, bao gồm cả du lịch. Du khách Thế hệ Z có ý thức toàn cầu, di chuyển cao và có xu hướng tự lập kế hoạch cho các chuyến đi, phụ thuộc nhiều vào MXH làm nguồn thông tin du lịch chính của họ (Tien & cs., 2025; Wang & Iahad, 2023). Nội dung trực quan phong phú và các khuyến nghị từ bạn bè và người có ảnh hưởng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định của họ (Seyfi & cs., 2024). Hơn nữa, du lịch đối với Thế hệ Z không chỉ dừng lại ở trải nghiệm mà còn bao gồm cả việc thể hiện bản thân và xây dựng bản sắc kỹ thuật số, với MXH đóng vai trò là nền tảng chính để chia sẻ câu chuyện và định hình sự hiện diện trực tuyến (Farzin & cs., 2021).

2.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Tính hữu ích của thông tin trên Facebook

Tính hữu ích của thông tin đề cập đến mức độ mà người dùng nhận thức một nguồn thông tin hữu ích cho việc học tập, ra quyết định hoặc giải quyết vấn đề (Davis, 1989). Trong du lịch, nó phản ánh mức độ hiệu quả của thông tin cung cấp thông tin chi tiết về các điểm tham quan, thực phẩm, chỗ ở, hành trình và trải nghiệm du lịch thực tế. Thông tin hữu ích giúp tăng cường khả năng lập kế hoạch và sự hài lòng. Các nghiên cứu của Thông & cs. (2022) và Vinh (2023) khẳng định rằng khi người dùng thấy nội dung trên MXH hữu ích, họ có nhiều khả năng tin tưởng vào nội dung đó và đưa ra quyết định du lịch. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H1: Tính hữu ích của thông tin trên Facebook ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Huế làm điểm đến du lịch của Thế hệ Z.

Độ tin cậy của thông tin trên Facebook

Độ tin cậy của thông tin là mức độ mà người dùng coi một nguồn là đáng tin cậy, chính xác và khách quan (Gefen & cs., 2003). Trong du lịch, thông tin đáng tin cậy - thường từ các nguồn chính thức hoặc có uy tín - giúp khách du lịch đưa ra quyết định tự tin. Các yếu tố như uy tín của nguồn, tính minh bạch và sự phù hợp với trải nghiệm thực tế ảnh hưởng đến lòng

tin (Metzger & cs., 2010). González-Rodríguez & cs. (2022) đã phát hiện rằng độ tin cậy của các nguồn thông tin truyền miệng từ tác động đến ý định du lịch tại điểm đến nhất định. Ứng hộ quan điểm, Vinh (2023) cũng đã nhấn mạnh rằng độ tin cậy trên MXH ảnh hưởng đáng kể đến quyết định du lịch.

H2: Độ tin cậy của thông tin trên Facebook ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Huế làm điểm đến du lịch của Thế hệ Z.

Truyền miệng điện tử (eWOM)

Truyền miệng điện tử (eWOM), được chia sẻ qua bài đăng, đánh giá, ảnh hoặc bình luận trên Facebook, định hình mạnh mẽ nhận thức của khách du lịch (Abubakar & Ilkan, 2016). Nội dung chân thực và cá nhân thường tạo dựng được lòng tin hơn so với quảng cáo truyền thống. Setiawan & cs. (2021) phát hiện rằng e-WOM có tác động tích cực đến hình ảnh của điểm đến và ý định đến thăm. Nghiên cứu của Thông & cs. (2022) khẳng định tác động tích cực của eWOM đối với các lựa chọn du lịch. Bởi vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết

H3: eWOM trên Facebook ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Huế làm điểm đến du lịch của Thế hệ Z.

Thái độ đối với thông tin trên Facebook

Thái độ được hiểu là quan điểm cá nhân đối với một hoạt động cụ thể, thể hiện qua mức độ hứng thú, sự sẵn sàng tham gia hoặc cách nhìn nhận tích cực về hoạt động đó (Ajzen, 1991). Như vậy, thái độ đối với thông tin trên mạng Facebook phản ánh nhận thức chung của người dùng, thái độ này có thể là tích cực hoặc tiêu cực đối với các thông tin được cung cấp trên nền tảng này, cụ thể là điểm đến Huế. Thái độ tích cực khuyến khích sự tin tưởng và tương tác với nội dung du lịch, trong khi quan điểm tiêu cực có thể dẫn đến sự hoài nghi hoặc né tránh. Vinh (2023) nhấn mạnh vai trò của thái độ trong việc hình thành quyết định du lịch.

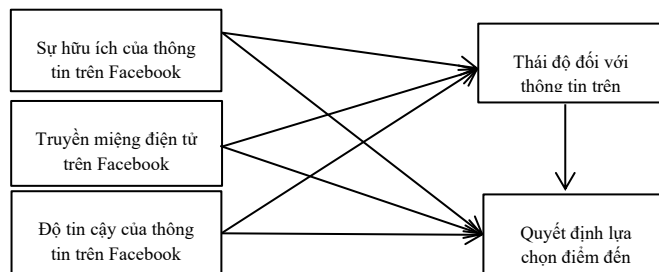
Ngoài ra, nghiên cứu cũng tập trung khám phá vai trò trung gian của thái độ đối với mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc Facebook và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của thế hệ Z. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H4: Thái độ đối với thông tin trên Facebook ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn điểm đến du lịch Huế của Thế hệ Z.

Giả thuyết H4a: Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính hữu ích của thông tin trên Facebook và quyết định chọn điểm đến du lịch Huế của thế hệ Z.

Giả thuyết H4b: Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy của thông tin trên Facebook và quyết định chọn điểm đến du lịch Huế của thế hệ Z.

Giả thuyết H4c: Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM trên Facebook tin và quyết định chọn điểm đến du lịch Huế của thế hệ Z.



Sơ đồ 1. Mô hình đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu điều tra

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện do những khó khăn thực tế liên quan đến việc thu thập dữ liệu. Cuộc điều tra thử nghiệm với 30 du khách được tiến hành từ tháng 01 nhằm mục đích điều chỉnh bảng hỏi. Dữ liệu chính cho nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp với khách du lịch Thế hệ Z trong nước đến Huế trong thời gian từ tháng 02-04/2025. Bảng câu hỏi, được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó và nghiên cứu thử nghiệm, sử dụng thang đo Likert năm điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Trong nghiên cứu này, quy mô mẫu tối thiểu được xác định theo các khuyến nghị từ Hair & cs. (2021), cụ thể các mô hình có độ phức tạp vừa phải thường yêu cầu từ 150. Sau khi hoàn thành khảo sát, tổng cộng có 203 phản hồi hợp lệ đã được thu thập.

Dữ liệu thu thập được sau đó được đưa vào phần mềm PLS-SEM 3.2.9 để tiến hành xử lý và phân tích số liệu. Phương pháp PLS-SEM là phù hợp để làm sáng tỏ quyết định lựa chọn điểm đến Huế của khách du lịch dựa trên nền tảng Facebook (Hair & cs, 2019). Bên cạnh đó, PLS-SEM còn tỏ ra hiệu quả trong xử lý dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn và trong những trường hợp có quy mô mẫu nhỏ.

3.2. Công cụ và thang đo nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước đây và có sự tinh chỉnh phù hợp với chủ đề nghiên cứu. Các yếu tố như sự hữu ích của thông tin kế thừa từ nghiên cứu của Thông & cs. (2022), Gebsumbut & Ho (2019), yếu tố truyền miệng điện tử kế thừa từ nghiên cứu của Thông & cs. (2022), An & Long (2024), yếu tố tin cậy của thông tin và yếu tố thái độ kế thừa từ nghiên cứu của Vinh (2023). Cuối cùng, quyết định lựa chọn điểm đến kế thừa từ nghiên cứu của Thông & cs. (2022) và Basco & cs. (2021).

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Sự hữu ích của thông tin trên Facebook		
Tôi cho rằng thông tin du lịch về Huế trên Facebook hữu ích cho việc lập kế hoạch chuyến đi của tôi.	UI1	Thông & cs. (2022), Gebsumbut & Ho (2019)
Tôi cảm thấy thông tin du lịch về Huế trên Facebook giúp tôi dễ dàng hơn trong việc tổ chức chuyến đi.	UI2	
Tôi tin rằng thông tin du lịch về Huế trên Facebook góp phần nâng cao trải nghiệm du lịch của tôi.	UI3	
Độ tin cậy của thông tin trên Facebook		
Tôi cảm thấy yên tâm khi sử dụng thông tin du lịch về Huế trên Facebook.	CR1	Vinh (2023)
Tôi cho rằng thông tin về điểm đến Huế trên Facebook là xác thực.	CR2	
Tôi tin rằng thông tin du lịch về Huế trên Facebook là đáng tin cậy.	CR3	
Truyền miệng điện tử trên Facebook		
Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch về Huế trên Facebook từ những du khách khác.	EM1	Thông & cs. (2022) An & Long (2024)
Tôi cảm thấy tự tin hơn khi đi du lịch tại Huế sau khi đọc các đánh giá trên Facebook.	EM2	
Tôi thường đọc các bài đánh giá du lịch về Huế trên Facebook để thu thập thêm thông tin cho chuyến đi.	EM3	

Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Thái độ đối với Facebook		
Tôi cảm thấy kết nối khi sử dụng Facebook để tìm kiếm thông tin khi đi du lịch Huế.	AT1	Vinh (2023)
Tôi đánh giá cao tính hữu dụng của Facebook trong việc tìm kiếm và lựa chọn điểm đến Huế để du lịch.	AT2	
Tôi hài lòng với các thông tin hữu ích về du lịch Huế trên Facebook	AT3	
Tôi có cảm nhận tích cực về Facebook khi sử dụng nó để khám phá và lựa chọn Huế để du lịch.	AT4	
Quyết định lựa chọn điểm đến Huế		
Tôi quyết định đến du lịch Huế sau khi xem các thông tin trên Facebook	DC1	Thông & cs. (2022)
Tôi ưu tiên đến Huế vì thông tin về Huế được đề xuất liên tục trên Facebook	DC2	Basco & cs. (2021)
Tôi rủ bạn bè cùng đến du lịch Huế sau khi xem các thông tin trên Facebook	DC3	

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu bao gồm 203 người trả lời, với tỷ lệ phụ nữ cao hơn (54,63%). Hầu hết đều có bằng đại học trở lên (49,8%), cho thấy khả năng đánh giá thông tin du lịch mạnh mẽ. Sinh viên (44,4%) và nhân viên văn phòng (38%) chiếm ưu thế trong cơ cấu nghề nghiệp. Về mặt địa lý, những người tham gia được phân bố trên khắp các vùng, với sự tập trung cao nhất ở miền Trung (47,8%).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu điều tra

Đặc điểm	Mô tả	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	93	45,4
	Nữ	112	54,6
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	32	15,6
	Trung cấp, Cao đẳng	48	23,4
	Đại học	102	49,8
	Sau đại học	23	11,2
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	91	44,4
	Nhân viên văn phòng	78	38
	Kinh doanh tự do	24	11,7
	Ngành nghề khác	12	5,9
Khu vực sinh sống	Miền Bắc	61	28,8
	Miền Trung	98	47,8
	Miền Nam	46	22,4

4.2. Kết quả đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình đo lường

4.2.1. Kiểm định chất lượng biến quan sát

Hair & cs. (2016) cho rằng hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0.708 biến quan sát đó là chất lượng. Sau khi tiến hành phân tích, biến UI3 có hệ số outer loading là 0,695 nhỏ hơn 0,708 nên loại khỏi mô hình. Các biến còn lại đều đạt yêu cầu và giữ lại để tiến hành phân tích (Bảng 3).

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability. Theo Nunnally và Bernstein (1994), chỉ số Cronbach's Alpha nên lớn hơn 0,7. Đối với chỉ số Composite Reliability, nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý mức 0,7 là ngưỡng đánh giá phù hợp cho đại đa số trường hợp như Hair & cs. (2016), Bagozzi và Yi (1988). Trong nghiên cứu này, tất cả các nhân tố đều đã đáp ứng được điều kiện.

Để đánh giá tính hội tụ trên SMARTPLS, nghiên cứu này dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted). Hock & Ringle (2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên. Mức 0,5 (50%) này mang ý nghĩa biến tiềm ẩn trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con. Ở bảng 3 kết quả, chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted) của tất cả các biến đều > 0,5, điều đó cho thấy mô hình thỏa mãn các điều kiện về hội tụ.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Nhân tố	Kí hiệu	Outer loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Độ hữu ích thông tin (UI)	UI1	0,935	0,874	0,94	0,888
	UI2	0,949			
	UI3	0,695			
Độ tin cậy thông tin (CR)	CR1	0,937	0,924	0,942	0,843
	CR2	0,922			
	CR3	0,895			
Truyền miệng trực tuyến (EM)	EM1	0,834	0,854	0,909	0,77
	EM2	0,902			
	EM3	0,894			
Thái độ với Facebook (AT)	AT1	0,904	0,836	0,891	0,673
	AT2	0,758			
	AT3	0,795			
	AT4	0,817			
Quyết định lựa chọn điểm đến Huế (DC)	DC1	0,874	0,828	0,897	0,744
	DC2	0,851			
	DC3	0,861			

Về tính phân biệt, Garson (2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Henseler & cs. (2015) đề xuất rằng nếu giá trị này dưới 0.9, giá trị phân biệt sẽ được đảm bảo. Nghiên cứu này lựa chọn ngưỡng dưới 0.9 để đánh giá. Kết quả bảng 4, cho thấy, các nhân tố đều đạt yêu cầu.

Bảng 4. Kết quả về tính phân biệt

	EM	UI	CR	AT	DC
EM					
UI	0,235				
CR	0,074	0,089			
AT	0,176	0,423	0,197		
DC	0,31	0,483	0,443	0,789	

Chỉ số f^2 cho biết mức độ ảnh hưởng của một yếu tố trong mô hình khi yếu tố đó bị loại bỏ. Theo Cohen (1988), các ngưỡng giá trị f^2 lần lượt là 0,02, 0,15 và 0,35, tương ứng với mức

ảnh hưởng nhỏ, vừa và lớn của biến ngoại sinh. Trường hợp f^2 nhỏ hơn 0.02 thì được xem là không có ảnh hưởng đáng kể.

Bảng 5. Kết quả chỉ số tác động f^2

	EM	UI	CR	AT	DC
EM				0,006	0,053
UI				0,132	0,058
CR				0,03	0,187
AT					0,533

Trong nghiên cứu này có tất cả là hai biến phụ thuộc là AT và DC. Trong mô hình này, tại Bảng 5 phân tích với biến phụ thuộc là AT, có thể thấy UI và CR đều có giá trị $f^2 > 0,02$. Riêng nhân tố EM có giá trị f^2 nhỏ hơn 0,02, nên được xem là không có tác động đến AT. Đối với DC, tất cả các nhân tố đều có giá trị $f^2 > 0,02$, nên được xem là có ảnh hưởng.

4.3. Kết quả đánh giá mức độ tác động bằng mô hình cấu trúc

4.3.1. Mối quan hệ trực tiếp

Các mối quan hệ giả thuyết giữa các cặp cấu trúc được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn (β) và mức ý nghĩa thống kê (p-value). Hình minh họa trực quan kết quả các hệ số đường dẫn trong mô hình. Trong tổng số năm giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp, có bốn giả thuyết được xác nhận (xem Bảng 3).

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng độ hữu ích và độ tin cậy thông tin có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ của du khách với Facebook, với chỉ số lần lượt là ($\beta = 0,341, p = 0,000$) và ($\beta = 0,158, p = 0,011$). Bên cạnh đó, độ hữu ích, độ tin cậy, truyền miệng trực tuyến và thái độ đối với Facebook đều được ghi nhận có mối quan hệ dương với quyết định lựa chọn điểm đến Huế, với các chỉ số lần lượt là ($\beta = 0,173, p = 0,001$), ($\beta = 0,288, p = 0,000$), ($\beta = 0,155, p = 0,004$) và ($\beta = 0,524, p = 0,000$). Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy rằng truyền miệng trực tuyến không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với Facebook của du khách ($\beta = 0,075, p = 0,322 > 0,05$). Vì vậy, các giả thuyết được chấp nhận, ngoại trừ giả thuyết H3.

Bảng 6. Kết quả tác động trực tiếp

Tác động	Hệ số đường dẫn	Mẫu TB	Sai số chuẩn	Thống kê T-Test	P Values	Kết luận
EM -> AT	0,075	0,078	0,076	0,99	0,322	Bác bỏ
EM -> DC	0,155	0,154	0,054	2,86	0,004	Chấp nhận
UI -> AT	0,341	0,341	0,065	5,261	0,000	Chấp nhận
UI -> DC	0,173	0,173	0,049	3,535	0,000	Chấp nhận
CR -> AT	0,158	0,159	0,062	2,536	0,011	Chấp nhận
CR -> DC	0,288	0,288	0,052	5,502	0,000	Chấp nhận
AT -> DC	0,524	0,52	0,052	10,154	0,000	Chấp nhận

4.3.2. Đánh giá các tác động gián tiếp

Theo phân loại của Baron và Kenny (1986) và Zhao & cs. (2010) về trung gian, do Ewom không có tác động đến thái độ, nên không tiến hành kiểm định vai trò trung gian của thái độ với mối quan hệ của EM và DC. Vì vậy, hai giả thuyết H5a, H5b được tiếp tục kiểm định bằng cách sử dụng phương pháp bootstrapping.

Bảng 7. Kết quả tác động gián tiếp

	Hệ số đường dẫn	Mẫu trung bình	Sai số chuẩn	Thông kê T	P Values	Kết luận
UI -> AT -> DC	0,179	0,177	0,04	4,464	0,00	Chấp nhận
CR -> AT -> DC	0,083	0,083	0,032	2,573	0,01	Chấp nhận

Kết quả ở Bảng 7 cho thấy rằng thái độ đóng vai trò trung gian giữa tính hữu ích của thông tin trên Facebook và quyết định lựa chọn điểm đến Huế ($\beta = 0,177$, p values $<0,05$) và giữa độ tin cậy của thông tin trên Facebook và quyết định lựa chọn điểm đến Huế ($\beta = 0,083$, p value $=0,01 < 0,05$).

4.4. Thảo luận

Sự ra đời của MXH đã trở thành một yếu tố hỗ trợ quan trọng bằng cách tác động đến quá trình ra quyết định của khách du lịch. Nghiên cứu này đã điều tra các yếu tố của MXH Facebook tác động đến các quyết định chọn điểm đến du lịch ở thành phố Huế của du khách thế hệ Z. Phát hiện của kết quả nghiên cứu được thảo luận dưới đây.

Đầu tiên, kết quả nghiên cứu cho thấy eWOM trên Facebook có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của thế hệ Z. Thế hệ Z thường bị tác động bởi các khuyến nghị của bạn bè và người thân trên MXH khi liên quan sở thích mua sắm của họ (Djafarova & Fouts, 2022). Các nền tảng MXH cho phép nội dung do người tiêu dùng tạo ra, có thể là chia sẻ hoặc đánh giá du lịch, điều này rất quan trọng đối với du khách trong quá trình lựa chọn điểm đến (Cavlak, 2021). Đọc phản hồi theo thời gian thực của người khác giúp Gen Z hình thành kỳ vọng rõ ràng hơn, giảm sự không chắc chắn và tăng cường sự tự tin vào các quyết định du lịch phù hợp với sở thích của họ.

Thứ hai, tính hữu ích của thông tin trên Facebook có ảnh hưởng tích cực đến quyết định của Thế hệ Z liên quan đến lựa chọn điểm đến Huế. Phát hiện này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây chẳng hạn như Thông & cs. (2022), Azad và Dương (2022) đều nhấn mạnh rằng tính hữu ích của thông tin được truyền bá qua phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch của Thế hệ Z người Việt Nam. Như vậy, Facebook có thể được coi là nguồn thông tin giá trị hỗ trợ cho lựa chọn điểm đến của Thế hệ Z, làm nổi bật vai trò tiềm năng của MXH này trong việc định hình nhận thức và định hướng ý định du lịch.

Thứ ba, các phát hiện cũng chỉ ra rằng độ tin cậy của thông tin trên Facebook ảnh hưởng đến quyết định chọn Huế làm điểm đến du lịch của Thế hệ Z. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của nội dung đáng tin cậy trong việc định hình quá trình ra quyết định liên quan đến du lịch ở những người dùng trẻ. Điều này phù hợp với Thông & cs. (2022), người đã xác nhận rằng nội dung truyền thông xã hội đáng tin cậy nâng cao sự tự tin của Thế hệ Z trong việc đưa ra các lựa chọn du lịch.

Thứ tư, thế hệ Z bị tác động bởi thái độ của họ đối với Facebook khi đưa ra việc lựa chọn điểm đến Huế. Thái độ tích cực đối với Facebook có thể làm tăng khả năng Thế hệ Z sẽ chủ động tìm kiếm và tin tưởng thông tin trên nền tảng này, do đó kết hợp thông tin đó vào quá trình ra quyết định của họ. Kết quả của Vinh (2023) đã xác nhận vai trò của thái độ trong việc hình thành quyết định du lịch.

Cuối cùng, các phát hiện chỉ ra rằng thái độ đối với Facebook đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức tính hữu ích và độ tin cậy của thông tin trên nền tảng này và

quyết định chọn Huế làm điểm đến du lịch của Thế hệ Z. Ngược lại, thái độ đối với Facebook không đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa eWOM và lựa chọn điểm đến. Điều này cho thấy Thế hệ Z có xu hướng dựa trực tiếp vào nội dung do bạn bè tạo ra, chẳng hạn như đánh giá và đề xuất mà không bị ảnh hưởng đáng kể bởi nhận thức chung về nền tảng này. Thực tế, Gen Z ít quan tâm đến thương hiệu của nền tảng mà chú trọng nhiều hơn đến ai chia sẻ thông tin và nội dung được chia sẻ (Djafarova & Bowes, 2021). Do đó, vai trò trung gian của thái độ đối với Facebook trở nên mờ nhạt đối với eWOM, bởi yếu tố quyết định chủ yếu đến ý định lựa chọn điểm đến chính là nguồn gốc cá nhân của eWOM và mức độ tin cậy xã hội mà nó mang lại.

5. Kết luận và hàm ý

Về đóng góp lý thuyết, nghiên cứu này đã xác nhận các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến Huế dựa trên MXH Facebook của Thế hệ Z. Cụ thể, nghiên cứu nêu bật cách thức tính hữu ích và độ tin cậy của thông tin được nhận thức trên Facebook có thể định hình thái độ của người dùng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến. Vai trò trung gian của thái độ khẳng định rằng nhận thức về nền tảng là một cơ chế tâm lý thiết yếu thông qua đó nội dung MXH tác động đến quyết định lựa chọn. Hơn nữa, việc thiếu sự trung gian trong mối quan hệ giữa eWOM và lựa chọn điểm đến cho thấy Thế hệ Z phản hồi trực tiếp với nội dung được chia sẻ giữa khách du lịch, cho thấy sự tác động mạnh mẽ của truyền miệng trực tuyến đến quyết định lựa chọn của thế hệ Z.

Về hàm ý quản trị, những phát hiện này cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các nhà marketing du lịch và tổ chức quản lý điểm đến về cách thu hút hiệu quả du khách Thế hệ Z. Để tác động đến lựa chọn điểm đến của họ, điều cần thiết là phải nâng cao tính hữu ích và độ tin cậy của nội dung trên Facebook bằng cách đảm bảo tính rõ ràng, chính xác và phù hợp. Đồng thời, việc duy trì hình ảnh tích cực của nền tảng thông qua nội dung chủ động, phản hồi và hấp dẫn về mặt hình ảnh có thể thúc đẩy thái độ thuận lợi và tăng tương tác của người dùng. Vì eWOM tác động trực tiếp đến quyết định du lịch của Thế hệ Z bất kể thái độ chung của họ đối với Facebook như thế nào, nên việc khuyến khích khách du lịch và người có sức ảnh hưởng hài lòng chia sẻ những trải nghiệm và đánh giá chân thực là rất quan trọng. Nhìn chung, việc tập trung kép vào việc cung cấp nội dung đáng tin cậy và tận dụng ảnh hưởng của khách du lịch khác thông qua eWOM là chìa khóa để định hình hành vi du lịch trong thế hệ bản địa kỹ thuật số này.

Mặc dù nghiên cứu đã đóng góp những kết quả có giá trị về lý thuyết và thực tiễn, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào Facebook, trong khi các nền tảng khác như TikTok, Instagram hay YouTube cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến eWOM và quyết định lựa chọn điểm đến. Thứ hai, khảo sát chỉ giới hạn ở thế hệ Z và khách du lịch nội địa, do đó chưa phản ánh đầy đủ các nhóm thế hệ khác và khách quốc tế. Cuối cùng, việc sử dụng mẫu thuận tiện tuy thuận lợi nhưng làm giảm tính đại diện và khả năng khái quát hóa của kết quả. Từ những hạn chế này, nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi sang nhiều nền tảng MXH để so sánh tác động, mở rộng đối tượng khảo sát sang các nhóm khách quốc tế và thế hệ khác, đồng thời áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất hoặc kết hợp nhiều kỹ thuật lấy mẫu nhằm nâng cao tính đại diện và độ tin cậy của kết quả.

Tài liệu tham khảo

- Abubakar, M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Akın, M. H., & Şener, B. (2024). *The impact of social media on destination choice: A study on Generation Z. Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 8(1), 1-21.
- An, N.T., & Long, P.H. (2024). Các yếu tố truyền thông MXH ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: khung nghiên cứu. *Tạp chí khoa học Đại học Khánh Hòa*, 8(2), 91-97.
- Azad, M. S., & Dương, Q. N. (2022). Impacts of social media on destination choice of Gen Z tourists – Evidence from Vietnam. *Karadeniz 11th International Conference on Social Sciences*, 105–115.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Basco, A. A. R., Mejia, Z. J. L., & Gueco, I. S. (n.d.). (2021). *Social media and its influence to tourist decision making and preferences. International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 231–247.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). ‘Generation Z’ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021-1044.
- Behan, M. (2014) Efficacy of Facebook Fans: Can They Influence Perception of the Brand? *Journal of Business and Management*, 2, 281-291.
- Betz, C.L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7-A8.
- Binder, D., Lukas, C., & Szabó, Z. (2017). The impact of user-generated content on Facebook on travel destination choices: A comparison of Austrian tourism students and non-tourism students. In *Forum on Economics and Business*, 20(131), 56-77.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cavlak, N. (2021). The importance of social media in destination choice: The power of e-WOM. In M. Özdemir & E. Çoban (Eds.), *Impact of new media in tourism* (pp. 119–134). Peter Lang Publishing.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dalimocon, J. N., Igcasama, R. M., & Quimbo, H. M. E. (2022). Attributes of Facebook influencing tourists’ decisions on visiting tourist destinations. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 5(11), 97-118.
- 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. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse

- purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Ebo, S. (2022, August). *Globalisation and social media: Impacts of Facebook on the contemporary order*. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 10(6), 1-6.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 528–548.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-Sem)*. Statistical Associates Publishing.
- Gebombut, N., & Ho, C.-T. B., (2019), Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists. *Cogent Business Management*, 6(1), 1702837 .
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- González-Rodríguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: A case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874.
- Hair et al. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, Sage Publications, New York.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Höck, M.W., & Ringle, C.M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2).
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). *Profiling purchasing behavior of Generation Z*. In *2020 International Research Conference on Smart Computing and*

- Systems Engineering (SCSE)*, SE-03, 158-162.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1).
- Long, H.P. & Hien, T.D. (2024). Factors Affecting Generation Z's Intention of Choosing a Tourism Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 486-493.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439.
- Napoleoncat. (2024). Facebook users in Viet Nam. Retrieved from https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-viet_nam/2024/04/.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A. A., Samad, S., Almulihi, A. H., Althobaiti, M. M., Ismail, M. Y., & Mohd, S. (2022). *What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology*. *Telematics and Informatics*, 69, 101795.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). *Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692–1702.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Pahlevan Sharif, S., & Mura, P. (2019). Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk. *Information Technology & Tourism*, 21(2), 139-163.
- Pavan, D.S., & Vishwanath, L. (2018). Correlating Internet, social networks and workplace - a case of Generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878.
- Seyfi, S., Vo-Thanh, T. & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: a critical reflection on evolving customer and workforce expectations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 118-134.
- Statista. (2025). Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Thông, T.T., Bảo, H.T., & Duong, L.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.
- Tien, N.D., Hoa, V.D., & Anh, N.T.N. (2025). Destination choice behavior of Generation Z

- tourists in Vietnam: Assessing the role of TikTok short videos. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 134(5S), 87–105.
- Wang, W., & Iahad, N. (2023). Gen Z and social media: Shaping tourism and hospitality behavior – A thematic and bibliometric review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(6), 918-936.
- Worldpopulationreview. (2025). Facebook Users by Country 2025. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.