Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch của thế hệ Gen Z tại Việt Nam

Phùng Thị Ngân, Ngô Quang Duy
Trường Đại học Đại Nam, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
nganpt@dainam.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dữ liệu được thu thập bằng khảo sát trực tuyến thông qua Google Forms đối với những người thuộc thế hệ Gen Z có sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm, xem hoặc tương tác với nội dung về điểm đến du lịch. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, 214 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0 thông qua các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy chất lượng thông tin, nội dung do người dùng tạo ra và mức độ tương tác đều ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch; trong đó nội dung do người dùng tạo ra có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của truyền thông mạng xã hội trong xây dựng thương hiệu điểm đến và đề xuất hàm ý định vị điểm đến Việt Nam theo hướng trực quan, tương tác, đáng tin cậy và phù hợp với Gen Z.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 08/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Truyền thông mạng xã hội; nhận thức thương hiệu điểm đến; Gen Z; du lịch Việt Nam.

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, mạng xã hội (MXH) đã trở thành kênh truyền thông có ảnh hưởng lớn đến cách du khách tiếp cận thông tin, hình thành nhận thức và lựa chọn điểm đến. Theo DataReportal [1], số lượng người dùng MXH toàn cầu đạt hơn 5,04 tỷ người. Trong số các nhóm người dùng, thế hệ Z (Gen Z) được xem là lực lượng nổi bật và có mức độ gắn kết cao nhất với môi trường số. Nghiên cứu của Pew Research Center [2] chỉ ra rằng, khoảng 95 % thanh thiếu niên thuộc Gen Z sử dụng YouTube, 67 % sử dụng TikTok và gần 46 % cho biết họ trực tuyến gần như liên tục.

Đối với du lịch, một ngành dịch vụ phụ thuộc nhiều vào thông tin, hình ảnh và cảm nhận của du khách, các nền tảng như: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube,... không chỉ hỗ trợ quảng bá mà còn góp phần định hình sự ghi nhớ của công chúng đối với thương hiệu điểm đến. Sự tác động này đặc biệt rõ đối với Gen Z, nhóm sinh ra và trưởng thành trong môi trường công nghệ số. Gen Z thường dùng MXH để tìm cảm hứng du lịch, xem video trải nghiệm, tham khảo đánh giá và chia sẻ cảm nhận cá nhân. Vì vậy, Gen Z không chỉ tiếp nhận thông tin du lịch mà còn tham gia sáng tạo, lan tỏa và tái định vị hình ảnh điểm đến trong môi trường số.

Trong nghiên cứu du lịch, nhận thức thương hiệu điểm đến (Destination Brand Awareness – DBA) là thành phần cơ bản của giá trị thương hiệu điểm đến, phản ánh khả năng du khách nhận biết, ghi nhớ và phân biệt một điểm đến so với điểm đến khác. Khi một điểm đến được nhận biết rõ và xuất hiện thường xuyên trong tâm trí du khách, điểm đến đó có nhiều cơ hội hơn trong quá trình cân nhắc, lựa chọn và giới thiệu. Do đó, nâng cao DBA du lịch là yêu cầu quan trọng trong cạnh tranh du lịch hiện nay. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò của MXH trong truyền thông du lịch, hình ảnh điểm đến, ý định du lịch và mối quan hệ giữa du khách với thương hiệu điểm đến [3]. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, vẫn còn khoảng trống cần tiếp tục làm rõ: nhiều nghiên cứu tập trung vào hình ảnh hoặc ý định du lịch hơn là DBA du lịch; chưa chú trọng riêng đến Gen Z và chưa kiểm định rõ mức độ ảnh hưởng tương đối của chất lượng thông tin, nội dung do người dùng tạo ra và mức độ tương tác đối với DBA. Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của truyền thông MXH đến DBA du lịch của thế hệ Gen Z tại Việt Nam.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Thế hệ Gen Z

https://doi.org/10.55401/3hmngc87

Gen Z thường được hiểu là nhóm người sinh ra và trưởng thành trong bối cảnh internet, thiết bị di động và nền tảng số phát triển mạnh. Đây là thế hệ "công dân số" có khả năng thích ứng với công nghệ một cách tự nhiên. Nghiên cứu này xác định Gen Z là nhóm sinh trong giai đoạn 1997-2012 [4]. Trong du lịch, Gen Z có xu hướng tìm kiếm thông tin nhanh, ưu tiên nội dung trực quan, tin tưởng đánh giá trực tuyến và tham gia chia sẻ trải nghiệm qua hình ảnh, video, bình luận hoặc review [5].

2.2 MXH và DBA

Truyền thông MXH là quá trình tạo lập, chia sẻ, tương tác và lan tỏa thông tin thông qua các nền tảng trực tuyến dựa trên công nghệ web 2.0. Trong du lịch, MXH có vai trò quan trọng vì sản phẩm du lịch mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào cảm nhận của người đã trải nghiệm. DBA là khả năng du khách nhận biết, ghi nhớ và phân biệt một điểm đến so với các điểm đến khác. Trong bối cảnh truyền thông số, nhận thức này chịu ảnh hưởng từ chất lượng thông tin, nội dung do người dùng tạo ra và tương tác cộng đồng trên MXH.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng thông tin là mức độ thông tin được người dùng cảm nhận là chính xác, đầy đủ, cập nhật, hữu ích và đáng tin cậy. Trong môi trường du lịch số, chất lượng thông tin giúp giảm sự không chắc chắn và hỗ trợ quá trình tìm hiểu, cân nhắc điểm đến [6,7]. Đối với Gen Z, các thông tin rõ ràng, cập nhật, trực quan và đáng tin cậy có khả năng làm cho điểm đến dễ nhận biết và dễ ghi nhớ hơn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: chất lượng thông tin trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến DBA du lịch

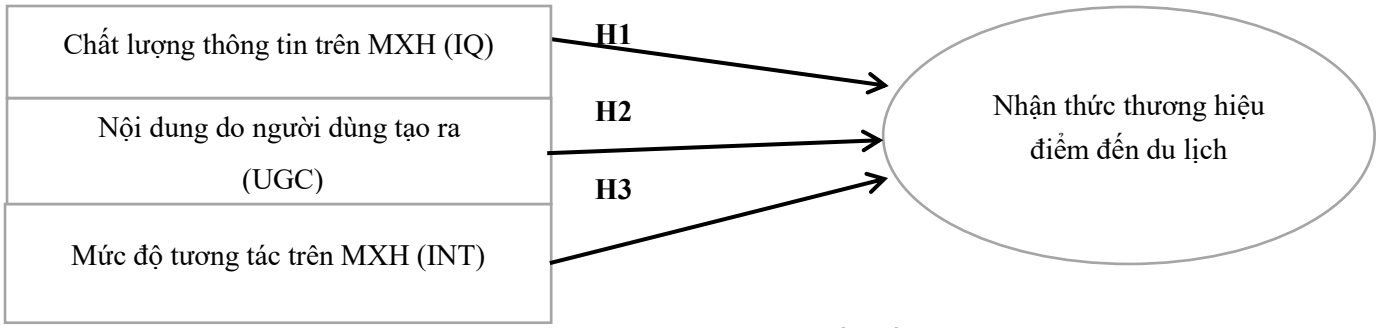
Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) gồm bài viết, hình ảnh, video, bình luận, đánh giá hoặc nội dung chia sẻ cá nhân của người dùng trên nền tảng số. Khác với thông tin quảng bá chính thức, UGC thường được cảm nhận là gần gũi, chân thực và có tính trải nghiệm cao. Theo lý thuyết truyền miệng điện tử, thông tin được chia sẻ bởi người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và thái độ của người tiếp nhận [8]. Trong du lịch, nội dung chia sẻ của người dùng có khả năng định hình hình ảnh và nhận thức về điểm đến [9, 3]. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: nội dung do người dùng tạo ra có ảnh hưởng tích cực đến DBA du lịch.

Mức độ tương tác trên MXH phản ánh sự tham gia của người dùng thông qua các hành vi như: thích, bình luận, chia sẻ, lưu bài viết hoặc tham gia thảo luận. Đây là đặc điểm khác biệt của truyền thông MXH so với truyền thông truyền thống. Harrigan et al. [10] cho rằng, tương tác của người dùng với thương hiệu trên MXH có thể ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ đối với thương hiệu. Trong lĩnh vực điểm đến du lịch, hoạt động chia sẻ trên MXH tác động tích cực đến DBA. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: mức độ tương tác trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến DBA du lịch.

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết, mô hình nghiên cứu gồm ba biến độc lập: chất lượng thông tin, nội dung do người dùng tạo ra, mức độ tương tác trên MXH và một biến phụ thuộc là DBA du lịch.



Hình 1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhóm tác giả đề xuất trên cơ sở tổng quan lý thuyết, 2026.

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông MXH đến DBA du lịch của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. Để bảo đảm tính thống nhất trong đo lường, nghiên cứu này tiếp cận "điểm đến du lịch" theo hướng một điểm đến cụ thể tại Việt Nam mà người trả lời đã từng tiếp xúc gần đây trên MXH. Đối tượng khảo sát là những người thuộc thế hệ Gen Z tại Việt Nam, sinh trong giai đoạn 1997-2012 [4] và có sử dụng MXH để tìm kiếm, xem hoặc tương tác với nội dung về điểm đến du lịch.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện do phù hợp với mục tiêu tiếp cận nhanh nhóm đối tượng nghiên cứu trên các nền tảng số, đồng thời đáp ứng điều kiện về thời gian và nguồn lực của nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tuyến thiết kế trên Google Forms và phân phối qua Facebook, Zalo, Instagram cùng các nhóm cộng đồng về du lịch, học tập và sinh viên trong thời gian từ tháng 3/2026 đến tháng 5/2026.

Trước khi trả lời các câu hỏi đánh giá, người tham gia khảo sát được yêu cầu nghĩ đến một điểm đến du lịch tại Việt Nam mà họ đã nhìn thấy, tìm kiếm hoặc tương tác trên các nền tảng MXH thời gian gần đây. Nhóm nghiên cứu phát ra 220 bảng hỏi và thu về 220 phản hồi; sau khi làm sạch dữ liệu bằng cách loại bỏ các phiếu không đáp ứng tiêu chí sàng lọc, không đầy đủ, trùng lặp hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc, còn lại 214 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Các phát biểu trong thang đo được trả lời trên cơ sở điểm đến cụ thể đó. Cách thiết kế này giúp hạn chế sự mơ hồ của khái niệm "điểm đến này", đồng thời bảo đảm người trả lời có cùng một đối tượng tham chiếu trong toàn bộ bảng hỏi.

Nghiên cứu được triển khai theo ba bước chính. Bước thứ nhất là tổng hợp tài liệu nhằm xác lập cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo. Bước thứ hai là thiết kế bảng hỏi, khảo sát thử ở quy mô nhỏ để rà soát cách diễn đạt, sau đó hoàn thiện bảng hỏi chính thức. Bước thứ ba là thu thập dữ liệu, làm sạch dữ liệu và phân tích bằng phần mềm SPSS 27.0 thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính bội.

3.2 Thang đo và bảng hỏi khảo sát

Các biến quan sát trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, sử dụng thang Likert 5 mức độ từ 1 "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "Hoàn toàn đồng ý".

Bảng hỏi được thiết kế gồm ba phần: thông tin sàng lọc và đặc điểm mẫu; thang đo các yếu tố truyền thông MXH và thang đo DBA du lịch. Hệ thống thang đo gồm 20 biến quan sát, trong đó có 15 biến quan sát thuộc ba biến độc lập và 5 biến quan sát thuộc biến phụ thuộc. Các biến quan sát được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Bảng thang đo các yếu tố truyền thông MXH ảnh hưởng đến DBA du lịch Việt Nam

Yếu tố đo lường	Biến quan sát	Nguồn
Chất lượng thông tin trên MXH (IQ)	IQ1: Thông tin về điểm đến trên MXH là chính xác	Erkan & Evans [6]; Wang & Yan [7]; Ghorbanzadeh et al. [11].
	IQ2: Thông tin được cung cấp đầy đủ và chi tiết	
	IQ3: Thông tin luôn được cập nhật kịp thời	
	IQ4: Nội dung hữu ích cho việc ra quyết định du lịch	
	IQ5: Thông tin đáng tin cậy	
Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)	UGC1: Tôi thường xem nội dung trải nghiệm du lịch do người dùng chia sẻ	Zhang et al. [9]; Ladhari & Michaud [8]; Huerta-Álvarez et al. [3].
	UGC2: Nội dung từ người dùng giúp tôi hiểu rõ hơn về điểm đến	
	UGC3: Tôi tin tưởng thông tin do người dùng chia sẻ hơn quảng cáo	
	UGC4: Nội dung trải nghiệm giúp tôi hình dung rõ điểm đến	
	UGC5: Tôi thường bị ảnh hưởng bởi đánh giá/review của người dùng	
Mức độ tương tác trên MXH (INT)	INT1: Tôi thường thích (like) các bài viết về điểm đến du lịch	Harrigan et al. [10]; Dessart et al. [12]; Hudson et al. [13].
	INT2: Tôi thường bình luận hoặc tham gia thảo luận	
	INT3: Tôi chia sẻ nội dung về điểm đến trên MXH	
	INT4: Tôi thường xuyên tương tác với nội dung du lịch	
	INT5: Nội dung có nhiều tương tác thu hút tôi hơn	
Nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch	DBA1: Tôi dễ dàng nhận biết điểm đến này khi nhìn thấy thông tin hoặc hình ảnh trên MXH	Ghorbanzadeh et al. [11].

(DBA)	DBA2: Tôi có thể nhớ tên điểm đến này một cách nhanh chóng	
	DBA3: Điểm đến này quen thuộc với tôi	
	DBA4: Tôi có thể phân biệt điểm đến này với các điểm khác	
	DBA5: Tôi thường nghĩ đến điểm đến này khi nói về du lịch Việt Nam	

Đối tượng khảo sát là người thuộc Gen Z tại Việt Nam, sinh trong giai đoạn 1997-2012 [4] và có sử dụng MXH để tìm kiếm, xem, tương tác hoặc tham khảo nội dung liên quan đến điểm đến du lịch. Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu thuận tiện; bảng hỏi được thiết kế bằng Google Forms và phân phối trực tuyến qua Facebook, Zalo, Instagram và các nhóm cộng đồng liên quan đến du lịch, học tập, sinh viên và người trẻ. Về kích thước mẫu, nhóm nghiên cứu phát ra 220 bảng hỏi; sau khi kiểm tra và làm sạch dữ liệu, 214 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích. Với 20 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ 5 quan sát cho một biến trong EFA là 100 [4] ; do đó, mẫu 214 là phù hợp. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 27.0 với thống kê mô tả, Cronbach's alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Các điều kiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) gồm: KMO > 0,5; Bartlett có *Sig.* < 0,05; phương sai trích ≥ 50 %; hệ số tải ≥ 0,5; *Eigenvalue* > 1 [14]. Mô hình hồi quy có dạng: $DBA = \beta_0 + \beta_1 IQ + \beta_2 UGC + \beta_3 INT + \varepsilon$.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong 214 phiếu hợp lệ, nhóm sinh năm 1997-1999 chiếm 42,1 %, nhóm 2000-2002 chiếm 28,0 % và nhóm 2003-2005 chiếm 22,9 %. Nữ giới chiếm 58,9 %, nam giới chiếm 41,1 %. Về thời gian sử dụng MXH, nhóm từ 3 đến dưới 5 giờ mỗi ngày chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,7 %, tiếp theo là nhóm trên 5 giờ với 29,0 %. TikTok là nền tảng được sử dụng nhiều nhất (36,4 %), tiếp theo là Facebook (30,4 %), Instagram (17,8 %) và YouTube (9,3 %). Các nội dung được quan tâm nhiều gồm: video review điểm đến (66,4 %), lịch trình/chi phí du lịch (56,5 %), nội dung từ KOLs/Influencers (50,9 %) và đánh giá, bình luận của người dùng (49,5 %).

4.2 Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố

Trước khi kiểm định thang đo và mô hình hồi quy, nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả các biến trong mô hình nhằm nhận diện xu hướng đánh giá chung của người trả lời. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức, trong đó 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" và 5 là "Hoàn toàn đồng ý".

Bảng 2. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông MXH đến DBA du lịch

Biến quan sát	Cỡ mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Chất lượng thông tin trên MXH (IQ)	214	3,72	0,851
Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)	214	3,72	0,913
Mức độ tương tác trên MXH (INT)	214	3,99	0,648
Nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch (DBA)	214	3,66	0,569

Kết quả thống kê mô tả cho thấy các biến trong mô hình đều có giá trị trung bình trên mức 3,5, phản ánh xu hướng đánh giá tương đối tích cực của Gen Z đối với các yếu tố truyền thông MXH và DBA du lịch. Trong đó, mức độ tương tác trên MXH có giá trị trung bình cao nhất (3,99), cho thấy người trả lời có xu hướng chú ý và tương tác với các nội dung du lịch trên MXH. Chất lượng thông tin và nội dung do người dùng tạo ra cùng đạt 3,72; DBA du lịch đạt 3,66. Các giá trị này chỉ phản ánh xu hướng đánh giá chung, chưa cho phép kết luận về mức độ ảnh hưởng giữa các biến.

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy của các biến với hệ số Cronbach's alpha

Thành phần thang đo	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's alpha của nhóm
Chất lượng thông tin trên MXH (IQ)	IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5	0,732	0,910
Nội dung do người dùng tạo (UGC)	UGC1, UGC2, UGC3, UGC4, UGC5	0,721	0,915
Mức độ tương tác (INT)	INT1, INT2, INT3, INT4, INT5	0,624	0,887
Nhận thức thương hiệu điểm đến du lịch (DBA)	DBA1, DBA2, DBA3, DBA4, DBA5	0,734	0,902

Kết quả Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy cao, dao động từ 0,887 đến 0,915; hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất đều lớn hơn 0,3 nên không có biến quan sát nào bị loại. Phân tích EFA đối với các biến độc lập cho thấy KMO = 0,857, Bartlett có *Sig.* = 0,000, tổng phương sai trích đạt 73,083 % và các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7. Cấu trúc ba nhân tố gồm UGC, IQ và INT phù hợp với mô hình lý thuyết ban đầu.

4.3 Phân tích hồi quy và thảo luận

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê với *Sig.* của kiểm định *F* bằng 0,000. Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,620, nghĩa là ba biến độc lập giải thích được 62,0 % sự biến thiên của DBA du lịch. Hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 5, cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

		Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
Hằng số	0,757	0,167		4,527	0,000	
IQ	0,206	0,031	0,312	6,700	0,000	1,214
UGC	0,262	0,028	0,427	9,384	0,000	1,162
INT	0,292	0,042	0,325	7,038	0,000	1,199

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2026

Phương trình hồi quy theo hệ số chưa chuẩn hóa là: DBA = 0,757 + 0,206IQ + 0,262UGC + 0,292INT + ε. Cả ba biến độc lập đều ảnh hưởng tích cực đến DBA đến với *Sig.* = 0,000. Xét theo *Beta* chuẩn hóa, UGC có ảnh hưởng mạnh nhất (β = 0,427), tiếp theo là INT (β = 0,325) và IQ (β = 0,312). Xét theo hệ số chưa chuẩn hóa, khi UGC, INT và IQ tăng 1 đơn vị, DBA lần lượt tăng trung bình 0,262; 0,292 và 0,206 đơn vị trong điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Kết quả cho thấy, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) có tác động mạnh nhất đến DBA du lịch của Gen Z (β = 0,427). Điều này có thể được lý giải bởi Gen Z là thế hệ số, có xu hướng ưu tiên các nội dung trực quan, chân thực và giàu tính trải nghiệm hơn so với thông tin quảng bá chính thức. Trong bối cảnh du lịch Việt Nam, các video review, hình ảnh check-in, chia sẻ lịch trình và đánh giá trên TikTok, Facebook hay Instagram giúp Gen Z dễ hình dung, ghi nhớ và phân biệt điểm đến, từ đó nâng cao nhận thức về thương hiệu điểm đến du lịch. Kết quả này phù hợp với [9, 3] khi đều khẳng định vai trò quan trọng của UGC trong việc hình thành nhận thức và thương hiệu điểm đến.

Bên cạnh đó, mức độ tương tác trên MXH (β = 0,325) và chất lượng thông tin (β = 0,312) cũng có ảnh hưởng tích cực đến DBA du lịch. Điều này cho thấy, mặc dù UGC đóng vai trò nổi bật, hiệu quả truyền thông vẫn phụ thuộc vào sự kết hợp giữa nội dung chân thực do cộng đồng tạo ra, mức độ tương tác của người dùng và hệ thống thông tin chính xác, cập nhật từ các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch. Do đó, việc định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam trên môi trường số không chỉ cần đầu tư vào nội dung truyền thông chính thức mà còn cần khuyến khích, quản trị và khai thác

hiệu quả UGC nhằm gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu đối với nhóm khách du lịch trẻ.

5 Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định ảnh hưởng của chất lượng thông tin, nội dung do người dùng tạo ra và mức độ tương tác đến DBA du lịch của Gen Z tại Việt Nam. Kết quả cho thấy cả ba yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê; trong đó UGC có tác động mạnh nhất theo Beta chuẩn hóa. Mô hình có R^2 hiệu chỉnh đạt 0,620; khẳng định vai trò quan trọng của truyền thông MXH trong hình thành khả năng nhận biết, ghi nhớ và phân biệt điểm đến của nhóm du khách trẻ. Kết quả này bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho hướng tiếp cận thương hiệu điểm đến trong bối cảnh truyền thông số.

5.2 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy nội dung do người dùng tạo ra (UGC) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến DBA du lịch của Gen Z ($\beta = 0,427$). Do đó, cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch cần ưu tiên khai thác và quản trị UGC như một công cụ trọng tâm trong định vị thương hiệu điểm đến. Cần khuyến khích du khách chia sẻ video review, hình ảnh check-in, nhật ký trải nghiệm, thử thách hashtag hoặc các cuộc thi sáng tạo nội dung. Đồng thời lựa chọn và lan tỏa các nội dung chất lượng trên các kênh truyền thông chính thức nhằm gia tăng tính chân thực, độ tin cậy và khả năng nhận biết thương hiệu điểm đến.

Thứ hai, mức độ tương tác trên MXH có ảnh hưởng tích cực đến DBA du lịch ($\beta = 0,325$). Vì vậy, các hoạt động truyền thông cần được thiết kế theo hướng tăng cường sự tham gia của người dùng thông qua các nội dung ngắn gọn, trực quan và dễ lan truyền trên TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts và Facebook. Việc khuyến khích bình luận, chia sẻ, tương tác và đồng sáng tạo nội dung sẽ góp phần nâng cao mức độ hiện diện và khả năng ghi nhớ thương hiệu điểm đến.

Thứ ba, chất lượng thông tin cũng có ảnh hưởng tích cực đến DBA đến ($\beta = 0,312$). Do đó, cần xây dựng hệ thống thông tin chính thống theo hướng chính xác, cập nhật và phù hợp với hành vi tiếp nhận của Gen Z. Thông tin về phương tiện di chuyển, chi phí, điểm check-in, lưu trú, ẩm thực, sự kiện và lưu ý an toàn nên được trình bày dưới dạng video ngắn, infographic, bản đồ số hoặc lịch trình mẫu nhằm nâng cao tính hữu ích, khả năng tiếp cận và hiệu quả định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam trên môi trường số.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn một số hạn chế: nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, mẫu khảo sát chủ yếu phản ánh nhóm Gen Z có khả năng tiếp cận bảng hỏi trên các nền tảng MXH và chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ thế hệ Gen Z tại Việt Nam do đó làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu; mô hình mới tập trung vào ba yếu tố truyền thông MXH; và dữ liệu cắt ngang chưa phản ánh sự thay đổi nhận thức theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu, so sánh giữa các nhóm thế hệ, bổ sung biến trung gian hoặc điều tiết như niềm tin, cảm xúc điểm đến, mức độ gắn kết thương hiệu, hoặc kết hợp phỏng vấn sâu và phân tích nội dung trên TikTok, Instagram, YouTube để làm rõ hơn cách Gen Z đồng kiến tạo thương hiệu điểm đến Việt Nam.

Lời cảm ơn

Trân trọng cảm ơn các cá nhân đã tham gia khảo sát và cung cấp thông tin, góp phần giúp nhóm tác giả hoàn thành nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report.

2. Pew Research Center. (2023, December 11). Teens, social media and technology 2023. https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/.

3. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management,* 16, 100413. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413.

4. Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/.

5. Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures,* 4(1), 69-79. https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059.

6. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications,* 24(6), 617-633. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706.
7. Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology,* 13, 1049149. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149.
8. Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management,* 46, 36-45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010.
9. Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566.
10.Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015.
11.Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2023). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. Kybernetes, 52(9), 3292-3314. https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931.
12.Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management,* 24(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635.
13.Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
14.Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

The Impact of Social Media on Destination Brand Awareness Among Gen Z in Viet Nam

Phung Thi Ngan, Ngo Quang Duy
Dai Nam University, Ha Noi City, Viet Nam
nganpt@dainam.edu.vn

Abstract
This study examines the influence of social media on destination brand awareness among Generation Z in Viet Nam. A quantitative research approach was employed, with data collected through an online survey administered via Google Forms to Generation Z users who use social media to search for, view, or engage with tourism destination-related content. After data screening and cleaning, 214 valid responses were analyzed using SPSS 27.0 through Cronbach's alpha reliability analysis, exploratory factor analysis, and multiple linear regression. The results indicate that information quality, user-generated content, and social media interaction all have positive effects on destination brand awareness, with user-generated content exerting the strongest influence. The study provides empirical evidence on the role of social media in destination branding and offers managerial implications for positioning Viet Nam's tourism destinations through authentic, interactive, and trustworthy digital communication strategies that align with the characteristics of Generation Z.
Keywords: Social media communication; destination brand awareness; Generation Z; Viet Nam's tourism.