

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL NETWORK TO DECISION OF CHOOSING A TRAVEL DESTINATION OF GENERATION Z

Nguyen Xuan Vinh

Da Nang Architecture University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 27/9/2023 Revised: 29/11/2023 Published: 29/11/2023 KEYWORDS Generation Z Tourism destination Social network Pleasure Instagram	The purpose of this paper is to explore the role of the social media platform Instagram in the process of choosing travel destinations, with a particular focus on Generation Z. This is achieved by evaluating the influence of factors such as information reliability, attitude, and Instagram usage habits on the decision-making process for travel destinations through two mediating variables: social escapism motivation and seeking pleasure. The research sample comprises 407 observations, primarily targeting individuals from the Generation Z age group, mainly between 18 and 25 years old. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and bootstrapping in SmartPLS 4 software were employed for data analysis, allowing for valuable insights and conclusions based on the calculated indices. The study's results highlight the significant role played by Instagram in influencing the travel destination decisions of Generation Z users. Notably, using Instagram for seeking pleasure is identified as a crucial factor, and Instagram also stimulates social escapism motivation. This paper contributes to expanding the theoretical framework concerning a better understanding of how Generation Z utilizes social media in their travel decision-making process. This article is also worth referencing for travel businesses when choosing Instagram to understand the wants and needs of visitors, as well as promote brands and products and services.

NGHIÊN CỨU SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG XÃ HỘI INSTAGRAM ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA THẾ HỆ Z

Nguyễn Xuân Vinh

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận bài: 27/9/2023 Ngày hoàn thiện: 29/11/2023 Ngày đăng: 29/11/2023 TỪ KHÓA Thế hệ Z Điểm đến du lịch Mạng xã hội Niềm vui Instagram	Mục đích của bài báo là khám phá vai trò của mạng xã hội Instagram trong quá trình lựa chọn điểm đến du lịch, đặc biệt là đối với thế hệ Z, qua việc đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố như độ tin cậy thông tin, thái độ và thói quen sử dụng instagram đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch thông qua hai biến trung gian: động lực thoát khỏi xã hội và tìm kiếm niềm vui. Mẫu nghiên cứu bao gồm 407 quan sát thuộc thế hệ Z, chủ yếu tập trung vào những người trong độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi. Kiểm định PLS-SEM và Bootstrapping trên phần mềm SmartPLS 4 được sử dụng để phân tích dữ liệu, từ đó đưa ra nhận xét và kết luận dựa vào giá trị của các chỉ số. Kết quả nghiên cứu cho thấy Instagram đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định điểm đến du lịch của người dùng thuộc thế hệ Z. Đặc biệt, việc sử dụng Instagram để tìm kiếm niềm vui được xác định là yếu tố quan trọng, đồng thời Instagram cũng thúc đẩy động lực thoát khỏi xã hội. Bài báo góp phần mở rộng khung lý thuyết về việc hiểu rõ hơn về cách thế hệ Z sử dụng mạng xã hội trong quá trình quyết định du lịch. Bài báo này cũng có giá trị tham khảo đối với các doanh nghiệp du lịch khi lựa chọn Instagram để tìm hiểu mong muốn và nhu cầu của du khách, cũng như quảng bá thương hiệu và sản phẩm dịch vụ.

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8855>

Email: vinhnx@dau.edu.vn

<http://jst.tnu.edu.vn>

90

Email: jst@tnu.edu.vn

1. Giới thiệu

Instagram, như ELTayeb [1] đã chỉ ra, đã trở thành một nền tảng mạng xã hội đặc biệt phổ biến, chủ yếu dựa vào nội dung do người dùng tạo ra và đặc biệt thu hút giới trẻ. Kim và Tussyadiah [2] đã nhấn mạnh rằng thông qua việc theo dõi các nhà ảnh hưởng trên Instagram, du khách có thể tìm kiếm gợi ý cho hành trình của mình. Munoz và đồng nghiệp [3] cũng chỉ ra rằng Instagram đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng cho việc tìm hiểu về nhà hàng và lựa chọn điểm đến. Tương tự, Ye và đồng nghiệp [4] đã tìm thấy rằng những bình luận tích cực từ các nhà ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể cải thiện cảm nhận của người tiêu dùng về các sản phẩm du lịch, trong khi Kang và Schuett [5] nhấn mạnh rằng đánh giá du lịch đăng trên mạng xã hội này có ảnh hưởng lớn đến quyết định của du khách.

Earthweb [6] đã tiết lộ rằng Instagram hiện có hơn hai tỷ người dùng hoạt động, trong đó 62% là thế hệ Z và họ sử dụng nền tảng này hàng ngày. Borges và đồng nghiệp [7] định nghĩa thế hệ Z là nhóm người có chung một đặc điểm nhân khẩu học và sự kiện quan trọng, đại diện cho sự chuyển giao từ tuổi trẻ đến trưởng thành. HR1Tech [8] cung cấp thống kê cho thấy tại Việt Nam, có khoảng 12.720.900 người dùng Instagram.

Bencsik và đồng nghiệp [9] cho biết thế hệ Z sinh từ năm 1995 đến 2010, trong khi Singh và Dangmei [10] mô tả họ như những người chứng kiến sự thay đổi công nghệ nhanh chóng. Naumovska [11] cũng mô tả thế hệ Z với tính cách độc đáo như khả năng tự kiểm soát và sẵn lòng đối mặt với thách thức.

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá tác động của Instagram đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ Z, khi xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố như: thái độ, thói quen sử dụng và độ tin cậy vào thông tin trên nền tảng này, thông qua hai biến trung gian là động lực thoát khỏi xã hội và tìm kiếm niềm vui. Nghiên cứu này cũng nhằm mở rộng lý thuyết về ảnh hưởng của những người dùng khác trên Instagram đối với quyết định lựa chọn điểm đến, đồng thời cung cấp cái nhìn mới về động lực và cảm xúc thúc đẩy quá trình này.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Giả thuyết, thang đo và mô hình nghiên cứu

Gaidhani và cộng sự [12] mô tả Instagram như một nền tảng mạng xã hội hình ảnh, nơi người dùng tập trung chia sẻ ảnh. SproutSocial [13] cho biết Instagram là một trong ba nền tảng mạng xã hội hàng đầu thế giới, với phần lớn người dùng dưới 34 tuổi. Smart Insights [14] báo cáo rằng 60% dân số toàn cầu sử dụng mạng xã hội hàng ngày. Terttunen (2017) và Gretzel (2016) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chia sẻ thông tin và tiếp thị qua Instagram [15], [16]. Chung và Koo [17] đề cập đến vai trò của thông tin đáng tin cậy và tìm kiếm niềm vui trong việc định hình trải nghiệm và quyết định của du khách. Dựa vào những nghiên cứu trên, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H1a: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa độ tin cậy của thông tin (IR) và động lực thoát khỏi xã hội (SM).

H1b: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa độ tin cậy của thông tin (IR) và tìm kiếm niềm vui (LH).

Một số quan điểm thì cho rằng người dùng có khả năng sử dụng Instagram cao hơn nếu họ có thái độ tích cực đối với mạng xã hội này. Thái độ của người dùng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, chẳng hạn như các lợi ích mà mạng xã hội cung cấp hoặc các cảm xúc trong quá trình sử dụng. Dai và cộng sự [18] cho thấy rằng thái độ của người dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch của họ. Xem xét rằng thái độ tích cực có thể dẫn đến động lực nội tại và niềm vui, chúng tôi đề xuất rằng:

H2a: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa thái độ (AT) và động lực thoát khỏi xã hội (SM).

H2b: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa thái độ (AT) và tìm kiếm niềm vui (LH).

Arias-Oliva và cộng sự [19] xác định ảnh hưởng xã hội là mức độ mà người khác nghĩ rằng bạn nên sử dụng một công nghệ nhất định. Mohd Thas Thaker và đồng nghiệp [20] phát hiện ra sự ảnh hưởng từ hiệu suất kỳ vọng, nỗ lực dự kiến và ảnh hưởng xã hội đối với ý định hành vi.

Tuy nhiên, Arias-Oliva và đồng nghiệp [19] cũng chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội không tác động đến ý định sử dụng. Prasetya và cộng sự [21] phân tích người dùng Instagram trong quá trình du lịch và cách họ chia sẻ trải nghiệm, nhưng lại ít diễn đạt ý kiến. Dựa vào những phát hiện trên, chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H3a: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa thói quen sử dụng Instagram (UI) và động lực thoát khỏi xã hội (SM).

H3b: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa thói quen sử dụng Instagram (UI) và tìm kiếm niềm vui (LH).

Zhan và đồng nghiệp [22] chỉ ra rằng sự bùng nổ của công nghệ, nhất là mạng xã hội, đã biến đổi cách mà chúng ta kết nối và xây dựng mối quan hệ. Instagram, với tính chất tương tác, không chỉ là nơi đăng nội dung mà còn là nơi khám phá và kết nối, ảnh hưởng sâu rộng đến cuộc sống xã hội của người dùng. Davis nêu rằng sự thoải mái và niềm vui trong việc tìm kiếm thông tin có thể tạo ra ý định tích cực [23], nhưng trong nghiên cứu khác thì Davis và đồng nghiệp [24] xác định động lực nội tại trong việc sử dụng công nghệ dựa trên mức độ hài lòng. Kaperonis [25] và Chung & Koo [17] đều nhấn mạnh vai trò của niềm vui và giải trí trong việc tạo ra thái độ tích cực và hành vi sử dụng mạng xã hội. Dựa trên những nghiên cứu trước, chúng tôi đề xuất rằng:

H4: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa tìm kiếm niềm vui (LH) và ảnh hưởng Instagram đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).

H5: Tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa động lực thoát khỏi xã hội (SM) và ảnh hưởng Instagram đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD).

Mục đích của nghiên cứu này là nhằm khám phá vai trò của mạng xã hội Instagram đối với quyết định lựa chọn điểm đến du lịch (biến phụ thuộc) của thế hệ Z qua việc xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố, bao gồm: độ tin cậy của thông tin, thái độ và thói quen sử dụng (biến độc lập) thông qua hai biến trung gian động lực thoát khỏi và tìm kiếm niềm vui. Để đạt được điều này, một bảng hỏi được xây dựng trên các thang đo và biến quan sát được mô tả như Bảng 1. Trong đó, thang đo độ tin cậy thông tin trên Instagram dựa trên nghiên cứu của Chung và Koo [17] có 3 mục hỏi; thang đo thái độ đối với Instagram được phát triển dựa vào nghiên cứu của Dai và cộng sự [18] có 3 mục hỏi; thang đo về thói quen sử dụng Instagram dựa trên nghiên cứu của Zhan và cộng sự [22] có 4 mục hỏi; thang đo về động lực thoát khỏi xã hội được áp dụng từ nghiên cứu của hai tác giả Arora và Agarwal [26] có 3 mục hỏi; thang đo tìm kiếm niềm vui được phát triển từ nghiên cứu của Kaperonis [25] có 4 mục hỏi và cuối cùng là thang đo quyết định lựa chọn điểm đến du lịch được phát triển bởi tác giả, gồm có 4 mục hỏi.

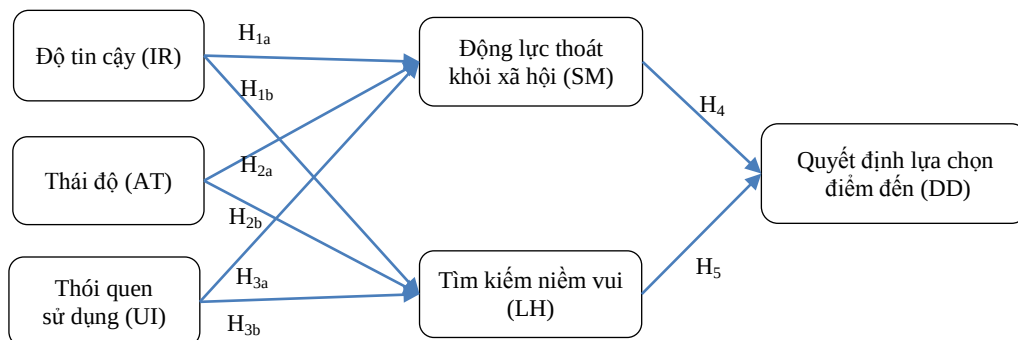
Bảng 1. Mô tả thang đo và biến quan sát

Ký hiệu	Thang đo và mục hỏi	Nguồn
IR	Độ tin cậy của thông tin (Information reliability)	
IR1	Tôi luôn cảm thấy yên tâm khi sử dụng thông tin du lịch trên Instagram.	[17]
IR2	Tôi tin tưởng vào sự xác thực của thông tin du lịch mà tôi tìm thấy trên Instagram.	
IR3	Tôi cảm thấy các tác giả đăng thông tin du lịch trên Instagram đáng tin cậy và có kinh nghiệm.	
AT	Thái độ đối với Instagram (Attitude with Instagram)	
AT1	Tôi đánh giá cao tính hữu dụng của Instagram trong việc lập kế hoạch du lịch trong tương lai.	[18]
AT2	Tôi khá hài lòng với mạng xã hội này vì nó phục vụ tốt nhu cầu du lịch của mình.	
AT3	Nhìn chung tôi cảm thấy khá tích cực về Instagram khi tôi sử dụng nó vào nhiều mục đích khác nhau.	
UI	Thói quen sử dụng Instagram (Usage of Instagram)	
UI1	Tôi thường sử dụng Instagram để tìm kiếm thông tin về các điểm đến du lịch.	[22]
UI2	Tôi hay chia sẻ những trải nghiệm du lịch của mình với cộng đồng mạng Instagram.	
UI3	Được chia sẻ hình ảnh và thông tin du lịch trên Instagram là điều làm tôi hạnh diện với cộng đồng này.	
UI4	Tôi cảm thấy thiếu kết nối khi đã lâu không đăng nhập Instagram.	
SM	Động lực thoát khỏi xã hội (Social escapism motivation)	
SM1	Tôi thường sử dụng Instagram để trốn khỏi thực tại và thư giãn tinh thần.	[26]

Ký hiệu	Thang đo và mục hỏi	Nguồn
SM2	Việc xem các hình ảnh, video và thông tin trên Instagram giúp tôi cảm thấy tích cực hơn.	
SM3	Sử dụng Instagram là một cách để tôi thư giãn và quên đi áp lực công việc hoặc học tập.	
LH	Tìm kiếm niềm vui (Looking for happiness)	
LH1	Tìm kiếm thông tin du lịch đăng trên Instagram là một trải nghiệm thú vị.	
LH2	Theo dõi những chia sẻ của người khác trên Instagram về du lịch thực sự mang lại cho tôi niềm vui.	[25]
LH3	Chính sự hấp dẫn của hình ảnh, video được chia sẻ trên Instagram mang lại cho tôi cảm giác thỏa mái.	
LH4	Nói chung việc sử dụng instagram đúng mục đích sẽ mang lại cho tôi nhiều cảm xúc tích cực.	
DD	Lựa chọn điểm đến (Destination decision)	
DD1	Tôi thường sử dụng Instagram để tìm hiểu về các công ty du lịch và dịch vụ du lịch trước khi quyết định chọn điểm đến du lịch của mình.	
DD2	Hầu hết các lựa chọn điểm đến du lịch của tôi trong quá khứ đều dựa trên việc tìm kiếm và tham khảo thông tin trên Instagram.	Tác giả
DD3	Đối với tôi, Instagram là một kênh thông tin quan trọng trong việc đưa ra quyết định cuối cùng về điểm đến cho chuyến du lịch.	
DD4	Instagram giúp tôi có cái nhìn rõ ràng hơn về các điểm đến tiềm năng và cách trải nghiệm một chuyến du lịch hoàn hảo.	

(Nguồn: Chính sửa và mô tả bởi tác giả)

Để kiểm định giả thuyết đã nêu ra như trên cũng như đánh giá mối quan hệ giữa các biến nhằm khám phá ra một mô hình lý thuyết cũng như liên hệ thực tiễn về chủ đề nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

2.2.1. Mẫu nghiên cứu

Để đạt mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi đã tạo một bảng câu hỏi gồm các thang đo và mục hỏi được mô tả như Bảng 1. Phần thứ nhất của bảng hỏi nhằm thu thập các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời, phần thứ hai gồm các mục hỏi đều dựa trên thang đo Likert 5 điểm và khảo sát được thực hiện trực tuyến từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2023 thông qua Google Forms và các kênh truyền thông khác như Zalo, Facebook và email, sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện.

2.2.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Điều kiện tiên quyết để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM là đảm bảo dữ liệu đáp ứng những yêu cầu cần thiết về đặc điểm phân phối. Kết quả từ SmartPLS4 (như được thể hiện trong Bảng 2) cho thấy, mặc dù dữ liệu cho thấy một số biến động và có xu hướng

lệch nhỏ khỏi phân phối chuẩn, nhưng sự lệch này không quá lớn và có thể chấp nhận được. Điều này chỉ ra rằng dữ liệu đã được thu thập một cách cẩn thận và phản ánh đúng hiện trạng thực tế. Trong trường hợp dữ liệu có sự lệch như vậy, việc sử dụng phần mềm SmartPLS4 trở nên phù hợp và hiệu quả, vì nó có khả năng xử lý dữ liệu không hoàn toàn tuân theo phân phối chuẩn và cung cấp kết quả đáng tin cậy.

Bảng 2. Thống kê mô tả dữ liệu (N= 407)

Biến quan sát	Mean	Median	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
AT1	3,791	4,000	0,965	-0,321	-0,558	3,958	0,000
AT2	3,784	4,000	0,720	0,869	-0,562	7,746	0,000
AT3	3,885	4,000	0,955	0,017	-0,666	3,841	0,000
DD1	4,017	4,000	0,992	-0,345	-0,731	4,174	0,000
DD2	3,857	4,000	0,914	0,095	-0,665	4,627	0,000
DD3	3,791	4,000	0,965	-0,321	-0,558	3,958	0,000
DD4	3,784	4,000	0,720	0,869	-0,562	7,746	0,000
IR1	3,356	3,000	0,863	-0,235	-0,228	4,273	0,000
IR2	4,007	4,000	0,960	0,140	-0,784	4,018	0,000
IR3	3,393	3,000	0,915	0,015	-0,318	3,957	0,000
LH1	2,545	2,000	0,972	-0,141	0,451	3,735	0,000
LH2	4,022	4,000	1,045	-0,177	-0,847	4,480	0,000
LH3	4,017	4,000	0,992	-0,345	-0,731	4,174	0,000
SM1	4,005	4,000	0,976	-0,205	-0,725	4,023	0,000
SM2	3,376	3,000	0,929	-0,192	-0,298	3,761	0,000
SM3	3,314	3,000	0,935	-0,564	-0,140	3,532	0,000
UI1	4,022	4,000	1,045	-0,177	-0,847	4,480	0,000
UI2	4,017	4,000	0,992	-0,345	-0,731	4,174	0,000
UI3	3,857	4,000	0,914	0,095	-0,665	4,627	0,000
UI4	3,791	4,000	0,965	-0,321	-0,558	3,958	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu gồm 5 tiêu chí: giới tính, tuổi, trình độ, thu nhập hàng tháng, tình trạng việc làm. Để thể hiện tính khách quan cho dữ liệu nghiên cứu, bảng hỏi sử dụng 1 câu hỏi sàng lọc “*Bạn có đi du lịch trong vòng 1 năm qua?*”. Kết quả thu về 451 phiếu khảo sát, sau khi loại bỏ 9 phiếu (2%) trả lời không đầy đủ và 35 người (7,76%) trả lời không đi du lịch trong vòng 1 năm qua, còn lại 407 phiếu (90,24%) đạt yêu cầu.

Bảng 3. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1. Giới tính	407	100	4. Thu nhập	407	100
Nam	129	31,7%	Dưới 3 triệu	62	15,2%
Nữ	278	68,3%	Từ 3 đến 5 triệu	95	23,3%
2. Độ tuổi	407	100	Từ 6 đến 10 triệu	33	8,1%
Từ 18 đến 21 tuổi	116	28,5%	Trên 10 triệu	63	15,5%
Từ 22 đến 25 tuổi	291	71,5%	Phụ thuộc	154	37,8%
3. Trình độ	407	100	5. Việc làm	407	100
THPT hoặc thấp hơn	64	15,7%	Có việc làm	182	44,7%
Cao đẳng, trung cấp	93	22,9%	Chưa có việc làm	63	15,5%
Đại học	215	52,8%	Thất nghiệp	31	7,6%
Cao học	35	8,6%	Sinh viên, học sinh	37	9,1%
			Làm thêm ngoài giờ	94	23,1%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

Dựa vào dữ liệu ở Bảng 3, ta có thể thấy một số điểm quan trọng về đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát. Tổng số có 407 phiếu trả lời đạt yêu cầu, trong đó có 278 người là Nữ giới (68,3%) và 129 người là Nam giới (31,7%). Về độ tuổi, số người trong nhóm từ 22 đến 25 tuổi chiếm phần lớn (71,5%), còn lại là nhóm người từ 18 đến 21 tuổi (28,5%). Về trình độ học vấn, người tham gia không có sự đồng đều giữa các nhóm trình độ, với 215 người (52,8%) có trình độ đại học, 93 người (22,9%) có trình độ cao đẳng hoặc trung cấp, và 64 người (15,7%) có trình độ THPT (Trung học phổ thông) hoặc thấp hơn; còn lại 35 người (8,6%) có trình độ cao học. Về mức thu nhập/tháng, có 154 người (37,8%) cho biết họ chưa có việc làm; 95 người (23,3%) có mức thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng; 63 người (15,5%) có mức thu nhập trên 10 triệu đồng; 62 người (15,2%) có mức thu nhập dưới 3 triệu đồng; còn lại 33 người (8,1%) có mức thu nhập từ 6 đến 10 triệu đồng. Trong khi đó, về tình trạng việc làm, có 182 người (44,7%) có việc làm, 94 người (23,1%) làm thêm ngoài giờ, 63 người (15,5%) chưa có việc làm, 37 người (9,1%) đang là học sinh – sinh viên và 31 người (8,1%) đang trong tình trạng thất nghiệp.

3.2. Đánh giá chất lượng mô hình đo lường

Thang đo thường bao gồm hai yếu tố: biến tiềm ẩn và biến quan sát. Chúng có mối quan hệ dưới dạng kết quả (reflective) hoặc nguyên nhân (formative). Xác định loại thang đo là quan trọng vì quá trình xử lý và tiêu chí đánh giá sẽ khác nhau tùy thuộc vào loại thang đo. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng thang đo dạng reflective và đã xác định ngay từ đầu. Để kiểm tra biến quan sát, chúng ta sử dụng PLS-SEM algorithm để tính hệ số tải ngoài (outer loading). Hair và cộng sự (2017) khuyến nghị mức hệ số tải ngoài tối thiểu là 0,7 [27]. Nếu dưới 0,4, biến nên bị loại bỏ. Mức từ 0,4 đến 0,7, việc giữ hay bỏ biến phụ thuộc vào các chỉ số khác như CR và AVE.

Thứ nhất, đánh giá chất lượng của biến quan sát trong từng thang đo hệ số tải ngoài Outer loadings được xem xét. Kết quả phân tích dữ liệu lần đầu cho thấy giá trị của hệ số tải ngoài của biến LH1 = 0,458, đây là mức giá trị không đạt yêu cầu đối với thang đo kết quả, trong khi đó mức giá trị chấp nhận được là $\geq 0,7$. Vì vậy, biến quan sát bị loại khỏi mô hình.

Kết quả phân tích dữ liệu lần hai, các giá trị của các chỉ số được cải thiện và nâng lên đáng kể (Bảng 4), điều này chứng tỏ chất lượng biến quan sát của các thang đo càng tốt.

Bảng 4. Giá trị các chỉ số đánh giá mô hình đo lường nghiên cứu (lần 2)

Biến	Outer loadings	Cronbach's Alpha	CR rho_c	AVE	Biến	Outer loadings	Cronbach's Alpha	CR rho_c	AVE
AT		0,735	0,850	0,653	LH		0,711	0,873	0,775
AT1	0,799				LH2	0,863			
AT2	0,810				LH3	0,898			
AT3	0,815								
DD		0,824	0,883	0,654	UI		0,837	0,890	0,669
DD1	0,867				UI1	0,827			
DD2	0,797				UI2	0,840			
DD3	0,792				UI3	0,796			
DD4	0,775				UI4	0,810			
IR		0,770	0,867	0,686	SM		0,767	0,865	0,682
IR1	0,849				SM1	0,819			
IR2	0,771				SM2	0,844			
IR3	0,862				SM3	0,813			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Thứ hai, về độ tin cậy của thang đo nghiên cứu, Hair và cộng sự (2017) đề xuất tập trung vào hai chỉ số: độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp Composite reliability rho_c (trong bảng là CR rho_c) [27]. Kết quả dữ liệu Bảng 4 cho thấy toàn bộ các cấu trúc nhân tố đều có độ tin cậy tốt khi hệ số độ tin cậy Cronbach's alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp Composite reliability đều lớn hơn 0,7 [28].

Thứ ba, về tính hội tụ của thang đo (Convergent Validity), Hock & Ringle (2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên [29]. Mức 0,5 (50%) này mang ý nghĩa biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con. Kết quả dữ liệu ở Bảng 3 cho thấy giá trị chỉ số phương sai trung bình được trích AVE đều lớn hơn 0,5.

Thứ tư, về tính phân biệt của thang đo nghiên cứu (Discriminant Validity), để đánh giá tính phân biệt của thang đo kết quả, trên phần mềm SmartPLS4 cung cấp 3 phương pháp đánh giá, gồm: hệ số tải chéo cross-loading hoặc sử dụng bảng Fornell and Larcker hoặc sử dụng bảng HTMT ratio. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng hệ số tải ngoài để đánh giá tính phân biệt của thang đo nghiên cứu (Bảng 5).

Bảng 5. Giá trị hệ số tải chéo Cross-Loadings

Biến quan sát	AT	DD	IR	LH	SM	UI
AT1	0,799	0,792	0,263	0,647	0,284	0,810
AT2	0,810	0,775	0,578	0,565	0,611	0,595
AT3	0,815	0,633	0,290	0,610	0,416	0,653
DD1	0,693	0,867	0,329	0,898	0,347	0,840
DD2	0,664	0,797	0,295	0,627	0,307	0,796
DD3	0,799	0,792	0,263	0,647	0,284	0,810
DD4	0,810	0,775	0,578	0,565	0,611	0,595
IR1	0,368	0,348	0,849	0,247	0,414	0,272
IR2	0,408	0,383	0,771	0,281	0,339	0,297
IR3	0,415	0,382	0,862	0,293	0,404	0,295
LH2	0,622	0,641	0,246	0,863	0,264	0,827
LH3	0,693	0,867	0,329	0,898	0,347	0,840
SM1	0,490	0,405	0,355	0,292	0,819	0,304
SM2	0,488	0,401	0,383	0,270	0,844	0,310
SM3	0,380	0,361	0,426	0,307	0,813	0,297
UI1	0,622	0,641	0,246	0,863	0,264	0,827
UI2	0,693	0,867	0,329	0,898	0,347	0,840
UI3	0,664	0,797	0,295	0,627	0,307	0,796

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Dữ liệu ở Bảng 5, hệ số tải ngoài (outer loadings) của biến quan sát đều lớn hơn giá trị cross loadings, điều này chứng tỏ các thang đo có tính phân biệt. Tuy nhiên, để đánh giá tốt hơn tính phân biệt của thang đo nghiên cứu, chúng tôi tiếp tục sử dụng bảng Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix (Bảng 6).

Bảng 6. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

Thang đo	AT	DD	IR	LH	SM	UI
AT						
DD	0,754					
IR	0,621	0,570				
LH	0,594	0,477	0,442			
SM	0,714	0,599	0,610	0,471		
UI	0,745	0,813	0,432	0,653	0,457	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

Henseler và cộng sự [27] cho rằng, nếu chỉ số HTMT của một nhân tố lớn hơn 0,9, tính phân biệt của nhân tố bị vi phạm. Kết quả dữ liệu ở bảng 4 cho thấy toàn bộ giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,9.

3.3. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

3.3.1. Đánh giá tính cộng tuyến của biến độc lập (Collinearity)

Khi đánh giá mô hình cấu trúc (SEM) trên SmartPLS4, các tiêu chí quan trọng gồm: tính cộng tuyến của biến độc lập, ý nghĩa của mối quan hệ trong mô hình, hệ số xác định R^2 và hệ số tác

động f^2 . Để kiểm tra đa cộng tuyến, Hair và đồng nghiệp (2019) đề xuất: $VIF \geq 5$ cho thấy sự tồn tại rất cao của đa cộng tuyến; $3 \leq VIF < 5$ cho thấy có khả năng đa cộng tuyến; $VIF < 3$ chỉ ra rằng không có vấn đề đa cộng tuyến [30] (Bảng 7).

Bảng 7. Hệ số VIF của biến độc lập

Biến	VIF	Biến	VIF
AT -> LH	2,387	LH -> DD	1,139
AT -> SM	2,387	SM -> DD	1,139
IR -> LH	1,315	UI -> LH	2,457
IR -> SM	1,315	UI -> SM	2,457

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả)

3.3.2. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Nội dung phần này cần làm rõ 2 khía cạnh: kiểm định ý nghĩa giả thuyết thống kê của quan hệ tác động, đánh giá mức độ và chiều của quan hệ tác động.

Bảng 8. Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn

Quan hệ tác động	Original sample (O)	Sample mean (M)	(STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AT -> LH	-0,188	-0,188	0,028	6,772	0,000
AT -> SM	0,676	0,680	0,088	7,715	0,000
IR -> LH	0,041	0,041	0,017	2,456	0,014
IR -> SM	0,243	0,243	0,046	5,300	0,000
LH -> DD	0,796	0,796	0,016	48,333	0,000
SM -> DD	0,194	0,195	0,025	7,858	0,000
UI -> LH	1,090	1,090	0,022	49,260	0,000
UI -> SM	-0,285	-0,287	0,086	3,303	0,001

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Tất cả mối quan hệ trong mô hình cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} < 0,05$) (Bảng 8), điều này chứng tỏ mọi giả thiết đều được chấp nhận. Khi xem xét hệ số hồi quy, chúng ta thấy mức độ tác động đối với biến LH là UI (1,090) > AT (0,188), với SM là AT (0,676) > UI (-0,285) > IR (0,243) và với DD là LH (0,796) > SM (0,194). Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định mối quan hệ giữa AT, IR, UI và DD thông qua hai biến trung gian LH và SM. Để hiểu rõ hơn, chúng ta cần xem xét mối quan hệ gián tiếp tổng hợp từ AT, UI và IR đến DD (Bảng 9) và mối quan hệ gián tiếp riêng biệt thông qua từng biến trung gian (Bảng 10).

Bảng 9. Tác động gián tiếp tổng hợp (Total Indirect Effects)

Quan hệ tác động	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AT -> DD	-0,019	-0,016	0,031	0,601	0,548
IR -> DD	0,080	0,080	0,017	4,853	0,000
UI -> DD	0,813	0,811	0,028	29,367	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 10. Tác động gián tiếp riêng biệt (Specific Indirect Effects)

Mối quan hệ tác động	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IR -> LH -> DD	0,033	0,033	0,013	2,453	0,014
UI -> LH -> DD	0,868	0,868	0,022	39,786	0,000
AT -> LH -> DD	-0,150	-0,150	0,021	7,047	0,000
IR -> SM -> DD	0,047	0,047	0,011	4,459	0,000
AT -> SM -> DD	0,131	0,133	0,027	4,781	0,000
UI -> SM -> DD	-0,055	-0,056	0,019	2,894	0,004

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 9 cho thấy, chỉ có tác động gián tiếp từ thái độ (IR) và thói quen sử dụng (UI) lên quyết định lựa chọn điểm đến (DD) mới có ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} < 0,05$), trong khi thái độ (AT) không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD) một cách gián tiếp. Xét riêng các tác động gián tiếp qua biến trung gian tìm kiếm niềm vui (LH) và động lực thoát khỏi xã hội (SM), cả ba biến IR, UI và AT đều ảnh hưởng đến DD thông qua LH và SM với mức độ ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} < 0,05$). Đặc biệt, UI có ảnh hưởng mạnh nhất đến DD qua LH, còn AT ảnh hưởng mạnh nhất qua SM.

3.3.3. Hệ số xác định R bình phương (R square) và hệ số tác động f bình phương ($Effect \ size$)

Hệ số R^2 cho thấy phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Mỗi biến phụ thuộc sẽ có một hệ số R^2 tương ứng. Khi gần 1, biến độc lập giải thích tốt biến phụ thuộc; còn khi R^2 gần 0 thì mức độ giải thích thấp (Bảng 11).

Bảng 11. Hệ số R^2 và hệ số R^2 hiệu chỉnh (R -square adjusted)

Biến phụ thuộc	R-square	R-square adjusted
DD	0,767	0,766
LH	0,884	0,883
SM	0,384	0,380

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Mô hình nghiên cứu có 3 biến đóng vai trò phụ thuộc gồm DD, LH và SM chịu sự tác động của 3 biến độc lập IR, AT và UI. Trong khi đó, biến DD (quyết định lựa chọn điểm đến) là biến phụ thuộc của LH (tìm kiếm niềm vui) và SM (động lực thoát khỏi xã hội). Bảng 11 cho thấy, $R^2 \text{ adjusted}$ của biến DD bằng 0,766, nghĩa là các biến độc lập LH và SM giải thích được 76,6% sự biến thiên của biến DD. Tương tự, $R^2 \text{ adjusted}$ của biến LH bằng 0,883, nghĩa là các biến độc lập IR, AT và UI giải thích được 88,3% sự biến thiên của biến LH và giải thích 38% sự biến thiên của biến SM.

Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f bình phương để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau: $f^2 < 0,02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động; $0,02 \leq f^2 < 0,15$: mức tác động nhỏ; $0,15 \leq f^2 < 0,35$: mức tác động trung bình; $f^2 \geq 0,35$: mức tác động lớn [31] (Bảng 12).

Bảng 12. Hệ số tác động f square ($Effect \ size$)

Biến	AT	DD	IR	LH	SM	UI
AT				0,061	0,192	
DD						
IR				0,195	0,069	
LH		2,316				
SM		0,089				
UI				2,555	0,039	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Dựa vào kết quả dữ liệu ở Bảng 12, có thể thấy biến LH (2,316) tác động mạnh và SM (0,089) tác động nhỏ lên biến DD; biến AT có mức tác động trung bình lên biến SM (0,192) và tác động nhỏ lên biến LH (0,061); biến IR tác động trung bình lên biến LH (0,195) nhưng tác động nhỏ lên biến SM (0,069) và biến UI tác động mạnh lên biến LH (2,555) nhưng tác động nhỏ lên biến SM (0,039).

4. Kết luận

Bài báo khoa học này đã đưa ra những phát hiện đáng chú ý về vai trò của Instagram trong việc hình thành quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Một phần quan trọng của nghiên cứu này là việc xác nhận ý nghĩa thống kê của mô hình, với tất cả mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị $p < 0,05$, chứng tỏ giả thiết nghiên cứu đã được chấp nhận. Trong đó, thói quen sử dụng Instagram (UI) được xác định như là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến (DD), đặc biệt thông qua việc tìm kiếm niềm vui. Điều này không chỉ nhấn mạnh vai trò

quan trọng của Instagram trong việc tạo ra trải nghiệm du lịch cho người dùng, mà còn cho thấy tầm quan trọng của việc sử dụng Instagram đối với thế hệ Z trong việc đưa ra quyết định du lịch.

Dựa trên những kết quả này, chúng tôi khuyên các công ty du lịch và các nhà tiếp thị trực tuyến nên tận dụng sức mạnh của Instagram trong chiến lược truyền thông, đặc biệt là khi nhắm đến thế hệ Z. Vì đây là một thế hệ lớn lên cùng sự bùng nổ của công nghệ thông tin và mạng xã hội. Để thu hút sự chú ý của họ, việc cung cấp thông tin chính xác và thú vị thông qua Instagram là điều cực kỳ quan trọng.

Tuy nhiên, bài báo này cũng có những hạn chế nhất định. Việc tập trung chủ yếu vào Instagram và một nhóm dân cư cụ thể có thể bỏ lỡ những yếu tố khác từ các nền tảng mạng xã hội khác và các nhóm dân cư khác. Hơn nữa, việc không đi sâu vào chi tiết về cách thế hệ Z tương tác với nội dung Instagram cũng là một hạn chế.

Dựa trên những kết quả và hạn chế này, chúng tôi đề xuất nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi đối tượng nghiên cứu, khám phá tác động của các nền tảng mạng xã hội khác và tìm hiểu sâu hơn về cách thế hệ Z và các thế hệ khác tương tác với nội dung trên mạng xã hội. Chỉ khi đó, chúng ta mới có thể hiểu rõ hơn về vai trò của mạng xã hội trong việc hình thành quyết định du lịch trong bối cảnh hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] N. ELTayeb, "The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation," *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, vol. 20, no. 2, pp. 132-151, 2021, doi: 10.21608/jaauth.2021.65542.1142.
- [2] J. Kim and I. P. Tussyadiah, "Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 20, no. 1-2, pp. 78-92, 2013, doi: 10.1080/10548408.2013.751220.
- [3] C. L. Munoz and T. L. Towner, "The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season," in *Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election*: Routledge, 2018, pp. 84-112, doi: 10.1080/10548408.2013.751220.
- [4] Q. Ye, R. Law, B. Gu, and W. Chen, "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings," *Comput. Hum. Behav.*, vol. 27, pp. 634-639, 2011, doi: 10.1016/j.chb.2010.04.014.
- [5] M. Kang and M. A. Schuett, "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, pp. 107-93, 2013, doi: 10.1177/1356766720975.
- [6] Earthweb, "Gen Z Social Media Usage Statistics 2023: The Latest Trends, Facts & Data," 2023. [Online]. Available: <https://earthweb.com/gen-z-social-media-usage-statistics/>. [Accessed September 12, 2023].
- [7] N. J. Borges, R. S. Manuel, C. L. Elam, and B. J. Jones, "Comparing Millennial and Generation X Medical Students at One Medical School," *Academic Medicine*, vol. 81, no. 6, pp. 571-576, 2006, doi: 10.1097/01.ACM.0000225222.38078.47.
- [8] HR1Tech, "The latest update on the number of social media users in Vietnam as of April 2023," 2023. [Online]. Available: <https://hr1tech.com/vi/employer/news/cap-nhat-so-lieu-moi-nhat-4-2023-ve-nguoi-dung-mang-xa-hoi-tai-viet-nam-646.html>. [Accessed May 2023].
- [9] A. Bencsik, T. Juhász, and G. D. Horvath-Csikos, "Y and Z Generations at Workplaces," *Journal of Competitiveness*, vol. 6, pp. 90-106, September 2016, doi: 10.7441/joc.2016.03.06.
- [10] J. Dangmei and A. Singh, "Understanding The Generation Z: The Future Workforce," *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, vol. 3, pp. 1-5, January 2016.
- [11] L. Naumovska, "Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials," *Macro think Institute Business Management and strategy*, vol. 8, p. 123, April 2017, doi: 10.5296/bms.v8i1.10260.
- [12] S. Gaidhani, L. Arora, and B. K. Sharma, "Understanding the attitude of generation Z towards workplace," *International Journal of Management, Technology and Engineering*, vol. 9, no. 1, pp. 2804-2812, 2019.
- [13] SproutSocial, "Instagram statistics you need to know for 2023," 2023. [Online]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. [Accessed September 12, 2023].
- [14] SmartInsights, "Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage of social networking platforms," Smart Insights, 2023. [Online]. Available: <https://www.smartinsights.com>

- /social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/. [Accessed September 12, 2023].
- [15] A. Terttunen, *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Haaga Helia, 2017.
- [16] U. Gretzel, "The Visual Turn in Social Media Marketing," *Tourismos*, vol. 12, no. 3, January 2016. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/310797670_The_Visual_Turn_in_Social_Media_Marketing. [Accessed May 2023].
- [17] N. Chung and C. Koo, "The use of social media in travel information search," *Telematics and Informatics*, vol. 32, January 2014, doi: 10.1016/j.tele.2014.08.005.
- [18] L. Dai, M. Toanoglou, and B. Zhang, "The impact of social media on travel intentions of international students: The evidence of an empirical study from China," *Int. J. Tour. Manag. Sci*, vol. 36, pp. 103-128, 2021, doi: 10.4236/ojapps.2022.1212143.
- [19] M. Arias-Oliva, J. Pelegrín-Borondo, and G. Matías-Clavero, "Variables influencing cryptocurrency use: a technology acceptance model in Spain," *Frontiers in psychology*, vol. 10, p. 475, 2019, doi: 10.3389/fpsyg.2019.00475.
- [20] H. M. T. Thaker, M. A. M. T. Thaker, A. Khaliq, A. A. Pitchay, and H. I. Hussain, "Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 5, pp. 1171-1197, 2022, doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0228.
- [21] L. F. Prasetya, M. C. Jaya, and S. Thio, "The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya," *Petra International Journal of Business Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 23-32, 2021, doi: 10.9744/ijbs.4.1.23-32.
- [22] L. Zhan, Y. Sun, N. Wang, and X. Zhang, "Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms," *Aslib Journal of Information Management*, vol. 68, no. 3, pp. 347-361, 2016, doi: 10.1108/AJIM-12-2015-0195.
- [23] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp. 319-340, 1989.
- [24] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1," *Journal of applied social psychology*, vol. 22, no. 14, pp. 1111-1132, 1992, doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
- [25] S. D. Kaperonis, "The impact of social media on user's travel purchase intention," *Data Analytics 2018: The Seventh International Conference on Data Analytics*, vol. 60, pp. 50-54, 2018.
- [26] T. Arora and B. Agarwal, "An empirical study on determining the effectiveness of social media advertising: A case on indian millennials," *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, vol. 16, no. 2, pp. 47-68, 2020, doi: 10.4018/IJEER.2020040104.
- [27] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, and K. O. Thiele, "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 45, pp. 616-632, 2017, doi: 10.1007/s11747-017-0517-x.
- [28] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance," *Long range planning*, vol. 46, no. 1-2, pp. 1-12, 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.001.
- [29] C. Hock, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces," *International journal of services technology and management*, vol. 14, no. 2-3, pp. 188-207, 2010, doi: 10.1504/IJSTM.2010.034327.
- [30] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European business review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [31] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Second Edition ed., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.