



Original Article

Value of Travel Social Media Influencers (TSMI) and their Relationship with Trust in Branded Posts Based on the Perspective of Gen Z in Hanoi, Vietnam

Hoang Thi Thu Huong\*, Le Thi Thu Huyen, Hoang Phuong Linh, Nguyen Ha Linh, Tran Quang Minh, Do Thị Ngoan

*The National Economics University, No. 207 Giai Phong, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam*

Received 09 May 2021

Revised 24 May 2021; Accepted 25 October 2021

**Abstract:** The emergence and development of Travel Social Media Influencers – TSMI has become a new social media channel for people who work in the field of tourism, bringing destination brands closer to travelers, especially generation Z. According to the recent survey of 800 zoomers living in Hanoi, the results show that 7 factors representing TSMI value have been newly adjusted. In addition, generation Z’s trust in branded posts is influenced by 4 aspects that represent TSMI, namely (1) Communication and interaction methods; (2) Level of pervasiveness; (3) Degree of identification; and (4) Similarity and familiarity with influence level. However, generation Z’s trust is not affected by the other 3 groups of factors including, (1) Charisma and trustworthiness; (2) Informational value; and (3) Professionalism in tourism. In order to implement branded posts effectively based on TSMI, the research results are especially significant in proposing measures so as to attract generation Z tourists in Hanoi.

**Keywords:** Destination brand, influencer, Travel Social Media Influencer - TSMI, trust.

\* Corresponding author

E-mail address: [hoangthuhuong.neu@gmail.com](mailto:hoangthuhuong.neu@gmail.com)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4545>

# Giá trị của người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch trên mạng xã hội và mối quan hệ với niềm tin vào phát ngôn về thương hiệu điểm đến dựa trên quan điểm của thế hệ Z trên địa bàn thành phố Hà Nội

Hoàng Thị Thu Hương\*, Lê Thị Thu Huyền, Hoàng Phương Linh,  
Nguyễn Hà Linh, Trần Quang Minh, Đỗ Thị Ngoan

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 Giải Phóng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 09 tháng 5 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 5 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2021

**Tóm tắt:** Sự xuất hiện và phát triển của người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch trên mạng xã hội (Travel Social Media Influencer - TSMI) đã trở thành một kênh truyền thông xã hội mới đưa thương hiệu đến tới gần hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Z. Thông qua điều tra 800 đối tượng thuộc thế hệ Z tại thành phố Hà Nội, kết quả cho thấy 7 yếu tố thể hiện TSMI được thiết lập mới về nội hàm. Ngoài ra, niềm tin của thế hệ Z đối với phát ngôn về thương hiệu điểm đến của TSMI bị tác động bởi 4 yếu tố: (1) Phương thức truyền đạt và tương tác, (2) Mức độ phủ sóng, (3) Mức độ nhận diện, (4) Sự tương đồng và thân thuộc; đồng thời không bị tác động bởi 3 nhóm yếu tố: (1) Đặc điểm thu hút và sự uy tín; (2) Giá trị về mặt thông tin và (3) Trình độ chuyên môn trong lĩnh vực du lịch. Với mục tiêu hướng tới marketing thương hiệu điểm đến một cách hiệu quả dựa vào TSMI, kết quả nghiên cứu đặc biệt có ý nghĩa trong việc đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch là các đối tượng thuộc thế hệ Z trên địa bàn Hà Nội.

**Từ khóa:** Thương hiệu điểm đến du lịch, người có sức ảnh hưởng, người có sức ảnh hưởng trong du lịch trên mạng xã hội, giá trị của người có sức ảnh hưởng trong du lịch trên mạng xã hội, niềm tin.

## 1. Giới thiệu

Hiện nay với sự bùng nổ của Internet cùng các phương tiện truyền thông, du lịch càng đến gần hơn với con người, đặc biệt là giới trẻ thông qua hình thức tiếp thị trực tuyến. Một trong những hình thức đó là sự xuất hiện và phát triển của TSMI, đã trở thành kênh truyền thông xu hướng cho những người làm du lịch, đưa thương hiệu điểm đến đến gần hơn với người tiêu dùng, đặc biệt là đối tượng thế hệ Z.

Niềm tin về thương hiệu điểm đến của khách du lịch dựa trên rất nhiều yếu tố và là kết quả của

rất nhiều sự lựa chọn khác nhau, trong đó có sự tác động của nhóm tham khảo [1], đặc biệt là thông tin truyền miệng trực tiếp từ những người có kinh nghiệm du lịch và thông qua các kênh truyền thông trên Internet [2, 3]. Những thông tin mà TSMI đưa ra và các đặc điểm khác liên quan sẽ góp phần định hướng về thương hiệu điểm đến cũng như hình thành niềm tin của khách du lịch về thương hiệu điểm đến [4]. Tuy nhiên, các nghiên cứu mới chỉ tập trung đánh giá chung về sự tác động của các yếu tố tiếp thị hay nhóm tham khảo tới niềm tin người tiêu dùng du lịch, vẫn còn ít nghiên cứu đi sâu vào đánh giá ảnh

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: hoangthuhuong.neu@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4545>

hưởng của từng tác nhân kích thích cụ thể, điển hình là giá trị của TSMI [1, 5].

Thông qua Internet nói chung và mạng xã hội nói riêng, TSMI đã xuất hiện như một đại sứ của điểm đến để truyền tải thông điệp tác động tới niềm tin về thương hiệu điểm đến. Khi mạng xã hội trở nên phổ biến thì đó cũng là lúc chúng ta thấy những lời nhận xét, bình phẩm, đánh giá... về các sản phẩm hay thương hiệu được lan truyền nhanh chóng và có tác động mạnh mẽ đến niềm tin và hành vi mua của người tiêu dùng [6].

Dựa trên khoảng trống của các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này hướng đến mục tiêu nghiên cứu và đánh giá các yếu tố tác động đến niềm tin vào phát ngôn về thương hiệu điểm đến du lịch của thế hệ Z thông qua TSMI. Từ đó, nghiên cứu thảo luận đề đưa ra phương hướng và giải pháp góp phần gia tăng tác động tích cực của TSMI nhằm đưa ra những gợi ý có ý nghĩa đối với các nhà quản lý điểm đến (DMO).

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### *Thương hiệu điểm đến du lịch*

Olins [7] mô tả thương hiệu là thứ “giúp khách du lịch tăng cảm giác liên kết mạch lạc, nhất quán và có ý nghĩa về điểm đến, đồng thời mang lại một ‘trải nghiệm thương hiệu’”. Theo Ritchie và cộng sự [8], thương hiệu điểm đến là một cái tên, biểu tượng, logo hoặc hình ảnh nhằm xác định và phân biệt một địa điểm và truyền tải một trải nghiệm du lịch đáng nhớ được liên kết duy nhất với một địa điểm, đồng thời nó phải góp phần tăng cường và củng cố những ký ức thú vị gắn liền với địa điểm đó.

### *Người có sức ảnh hưởng và người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch trên mạng xã hội*

Theo Keller và Fay [9], người có sức ảnh hưởng nói chung và TSMI nói riêng là những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội, được cộng đồng mạng biết tới. Họ có khả năng tìm kiếm thông tin về điểm đến nhiều hơn mức trung bình so với người khác. Từ đó, họ chia sẻ thông tin và đề xuất lời khuyên về điểm đến du lịch cho những người theo dõi và quan tâm đến họ. TSMI là những người có số lượng người theo dõi nhất

định trên các nền tảng mạng xã hội, chia sẻ các nội dung thông tin có liên quan đến lĩnh vực du lịch, có thể bao gồm: (i) Chuyên gia trong lĩnh vực du lịch (giảng viên, tiến sĩ, chuyên viên trong lĩnh vực du lịch); (ii) Người nổi tiếng (diễn viên, ca sĩ,...); (iii) Các cá nhân hoạt động trên mạng xã hội (blogger, vlogger,... liên quan đến du lịch).

### *Giá trị của người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch và mối quan hệ với niềm tin vào phát ngôn của họ về thương hiệu điểm đến du lịch*

- Giá trị quảng cáo (giá trị về mặt thông tin và giá trị về mặt giải trí): Sheth và Usley [10] cho rằng giá trị được tạo ra và trao đổi trong các hoạt động marketing có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Một nghiên cứu cụ thể đã đề cập đến các yếu tố quyết định giá trị quảng cáo trực tuyến: giá trị về mặt thông tin của quảng cáo, giá trị về mặt giải trí và tạo yếu tố kích thích khác nhằm tác động tích cực tới thái độ và sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua hàng [11].

- Nguồn tin cậy (kiến thức chuyên môn, sức hút sẵn có, sự trung đồng, sự uy tín): Nguồn tin cậy của người truyền tải hoặc thông điệp truyền tải là một yếu tố quan trọng trong sự thuyết phục [12]. Hovland và cộng sự [13] đã đề xuất hai yếu tố quyết định uy tín của nguồn thông tin phát ngôn là kiến thức chuyên môn và sự uy tín của người phát ngôn. Kiến thức chuyên môn là năng lực hoặc trình độ của người phát ngôn, bao gồm kiến thức hoặc kỹ năng của người đó, để đưa ra một số tuyên bố nhất định liên quan đến một chủ đề nhất định [14]. Sự uy tín liên quan đến nhận thức của một đối tượng về một người phát ngôn là tính trung thực và chân thành [15]. McGuire [16] đã đề xuất một thành phần thứ ba của độ tin cậy nguồn - đó là sự thu hút, cụ thể là sự thu hút về thể chất hoặc khả năng được yêu thích của người phát ngôn.

- Sự thân thuộc: Sự thân thuộc của một người phát ngôn đối với người khác phụ thuộc vào kiến thức về người đó thông qua quá trình tiếp xúc trong quá khứ. Điều này có nghĩa là sự thân thuộc mang lại một mức độ thoải mái cho người nhận đối với người gửi thông điệp, do đó làm cho

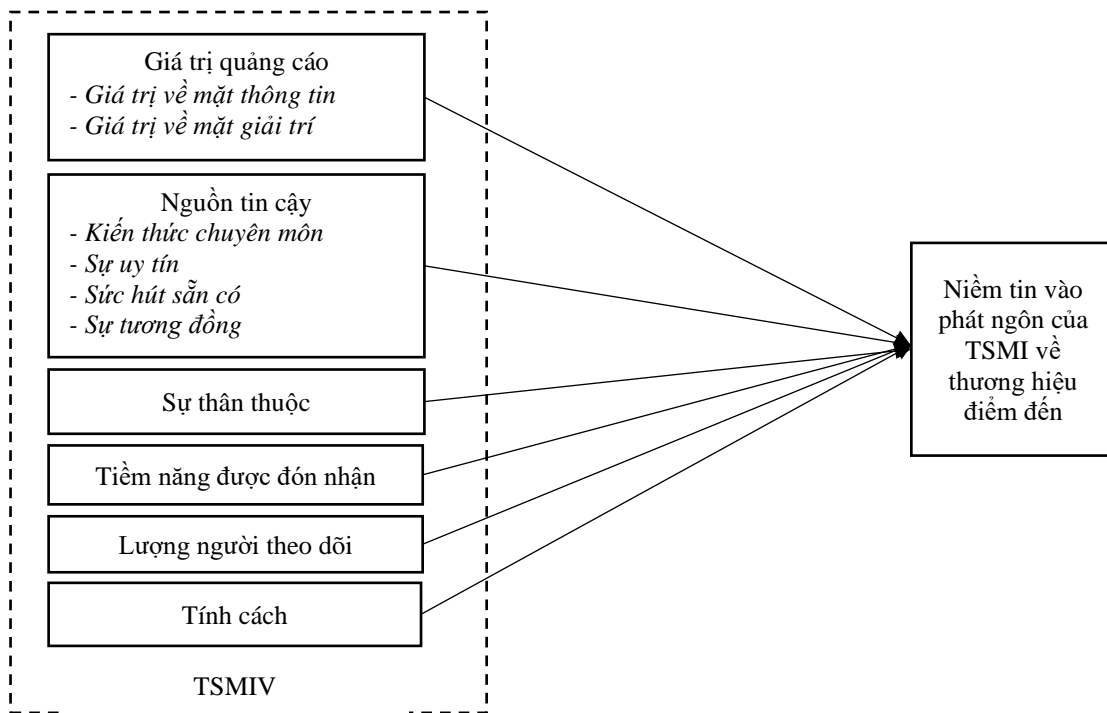
thông điệp của người gửi thuyết phục hơn [17]. Deatara và cộng sự [18] cũng khẳng định nếu người theo dõi quen thuộc hơn với người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) thì điều đó có tác động đến niềm tin của họ dành cho SMI đó.

- **Tiềm năng được đón nhận:** Một số nghiên cứu chỉ ra rằng một người dễ bị thu hút bởi sức lôi cuốn/tính cách của người giao tiếp, hoặc mức độ thân thiện/dễ tiếp cận của người giao tiếp trong mắt người nhìn [19, 15]. Teven [19] nhận thấy rằng tiềm năng được đón nhận có ảnh hưởng tích cực với sự tin nhiệm đối với các ứng cử viên chính trị. Brodsky và cộng sự [20] phát hiện ra tiềm năng được đón nhận của các nhân chứng ảnh hưởng đến uy tín nhận thức của bồi thẩm đoàn về thông tin được cung cấp bởi các nhân chứng trong phiên tòa xử án. Các nhân chứng có

tiềm năng được đón nhận cao hơn được cho là đáng tin cậy hơn so với những người ít có tiềm năng được đón nhận.

- **Số lượng người theo dõi:** Số lượng người theo dõi đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường phạm vi tiếp cận thông điệp của SMI [21]. Nó như một thước đo để phân loại SMI về mức độ phổ biến khác nhau [22]. Trên thực tế, số lượng người theo dõi có thể liên quan tiêu cực đến sự tiếp cận của người theo dõi.

- **Tính cách:** Tính cách có thể là yếu tố đóng vai trò quyết định chính đến việc sử dụng các chiến thuật ảnh hưởng khác nhau. Bond [23] nhận thấy tính cách của người phát ngôn ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người nhận thức.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết dự kiến  
 Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021.

**Niềm tin**

Morgan và cộng sự [24] quan niệm niềm tin hiện diện khi một bên tin tưởng vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi. Điều

này cũng tương đồng với quan điểm của Moorman, Deshpande và Zaltman [25], cả hai định nghĩa đều dựa trên quan điểm cổ điển của Rotter [26] rằng lòng tin là “một kỳ vọng

của một cá nhân đối với phát ngôn từ người khác... có thể tin cậy”, đồng thời cũng nêu bật tầm quan trọng của sự tin tưởng.

Từ đó, nhóm nghiên cứu đặt ra giả thuyết H1, 2, 3, 4, 5, 6 như sau: Các giá trị của người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch trên mạng xã hội, bao gồm (1) giá trị quảng cáo, (2) nguồn tin cậy, (3) sự thân thuộc, (4) tiềm năng được đón nhận, (5) số lượng người theo dõi, (6) tính cách tác động tích cực tới niềm tin vào phát ngôn về thương hiệu điểm đến.

### 3. Phương pháp nghiên cứu và xây dựng thang đo

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

##### 3.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nhóm nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu theo hai nguồn:

Dữ liệu thứ cấp: Thông qua các báo cáo, số liệu thống kê của các tổ chức nghiên cứu, các công trình nghiên cứu liên quan đã được công bố; các cơ quan, ban ngành có liên quan nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng, Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch Hà Nội.

Dữ liệu sơ cấp ở giai đoạn sau của nghiên cứu thông qua điều tra khảo sát đối tượng là thế hệ Z tại Hà Nội. Trong đó, phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện trước nghiên cứu điều tra chính thức với mục đích điều tra, tham khảo một số quan điểm phát sinh trong bối cảnh nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đây. Phương pháp thu thập dữ liệu chính thức được lựa chọn là khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi qua mạng xã hội các đối tượng trong độ tuổi 11-26 tại Hà Nội.

##### 3.1.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Đối với nhóm đối tượng thế hệ Z trên địa bàn Hà Nội, do chưa có các tài liệu thống kê số lượng người cụ thể và có quy mô lớn nên nhóm tác giả sử dụng công thức tính kích thước mẫu của Tatherdoost [27]. Theo đó, áp dụng công thức trên vào nghiên cứu với độ tin cậy 95% thì kích thước mẫu  $n = 384$ . Vì vậy, nhóm nghiên cứu cần thu thập dữ liệu khảo sát từ ít nhất 384 đối tượng.

Số phiếu hợp lệ nghiệm thu được là 800 phiếu, đạt tỷ lệ 97,44 %.

Phương pháp định lượng được áp dụng dựa vào phương pháp phân tích trọng số, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố (EFA), phân tích kiểm định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Mẫu của nghiên cứu định lượng hay mẫu nghiên cứu chính thức được nhóm tác giả xác định theo phương pháp chọn mẫu xác suất (mẫu ngẫu nhiên) phân tầng kết hợp phương pháp chọn mẫu thuận tiện để đạt được tính đại diện cao và khái quát hóa cho tổng thể.

#### 3.2. Xây dựng thang đo

Sau quá trình tham khảo và chọn lọc dữ liệu từ một số nghiên cứu có liên quan kết hợp với kết quả của nghiên cứu định tính (phương pháp phỏng vấn sâu), nhóm nghiên cứu đã tổng hợp và hệ thống các thang đo thuộc các nhóm yếu tố thích hợp.

Mức độ ảnh hưởng của các thang đo niềm tin đối với phát ngôn về thương hiệu điểm đến của thế hệ Z tại Hà Nội thông qua TSMI được lượng hóa theo thang đo Likert 7. Trong đó, điểm của thang đo tương ứng là: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Rất không đồng ý; 3 = Không đồng ý; 4 = Phân vân, trung lập; 5 = Đồng ý; 6 = Rất đồng ý; 7 = Hoàn toàn đồng ý. Các thang đo cho các yếu tố được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và kết quả nghiên cứu định tính.

Cụ thể, các thang đo mới thông qua kết quả nghiên cứu được bổ sung vào các yếu tố sẵn có của mô hình là:

Hai thang đo (1) TSMI có trách nhiệm đối với nội dung mà họ đưa ra và (2) Thông tin TSMI đưa ra khớp với những thông tin mà tôi đã tìm hiểu trước đó được bổ sung vào yếu tố “Giá trị về mặt thông tin”.

Bốn thang đo (1) TSMI là người có thương hiệu cá nhân, (2) TSMI là người không có tin đồn xấu về đời tư, (3) Uy tín của TSMI được đảm bảo bởi các thương hiệu họ đại diện và (4) TSMI là người hoạt động du lịch không vì mục đích kiếm tiền từ bên thứ ba (nhãn hàng, công ty, doanh nghiệp,...) được bổ sung vào yếu tố “Sự uy tín”.

Thang đo TSMI là người có khả năng thuyết phục được bổ sung vào yếu tố “Sức hút sẵn có”.

Thang đo (1) Tôi sẽ không tin vào thông tin của TSMI mà tôi có thành kiến và (2) TSMI biết cách ứng xử, xử sự đối với con người và văn hóa tại điểm đến được bổ sung vào yếu tố “Tiềm năng được đón nhận”.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Tổng thể đối tượng mẫu nghiên cứu chính thức của nghiên cứu là thể hệ Z sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn Hà Nội.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học

	Yếu tố	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	312	39,0
	Nữ	477	59,6
	Khác	11	1,4
Độ tuổi	Từ 11-15 tuổi	140	17,5
	Từ 16-18 tuổi	115	14,4
	Từ 19-22 tuổi	397	49,6
	Từ 23-26 tuổi	148	18,5
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	628	78,5
	Nhân viên văn phòng	71	8,9
	Công nhân, kỹ sư	30	3,8
	Giảng viên, giáo viên	28	3,5
	Khác	43	5,4
Mức độ sử dụng mạng xã hội	Ít	10	1,3
	Không thường xuyên	27	3,4
	Bình thường	191	23,9
	Thường xuyên	572	71,5

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021.

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

Hệ số KMO = 0,972 thỏa mãn  $0,5 \leq KMO < 1$  và giá trị Sig. < 0,05 nên trong tổng thể, các biến quan sát của các yếu tố ảnh hưởng tới niềm tin đối với phát ngôn về thương hiệu điểm đến của thể hệ Z tại Hà Nội thông qua vai trò tác động của TSMI đều có tương quan với nhau.

Sau quá trình xử lý dữ liệu, các biến độc lập được gộp thành 7 nhóm yếu tố (đều đảm bảo được mức Cronbach's Alpha tin cậy).

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính và phân tích EFA, mô hình nghiên cứu lý thuyết được hiệu chỉnh như sau: các biến độc lập bao gồm (1) Đặc điểm thu hút và uy tín, (2) Trình độ

chuyên môn trong lĩnh vực du lịch, (3) Sự tương đồng và thân thuộc, (4) Giá trị về mặt thông tin, (5) Phương thức truyền đạt và tương tác, (6) Mức độ nhận diện và (7) Mức độ phủ sóng; biến phụ thuộc là Niềm tin vào phát ngôn về thương hiệu điểm đến.

### 4.3. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

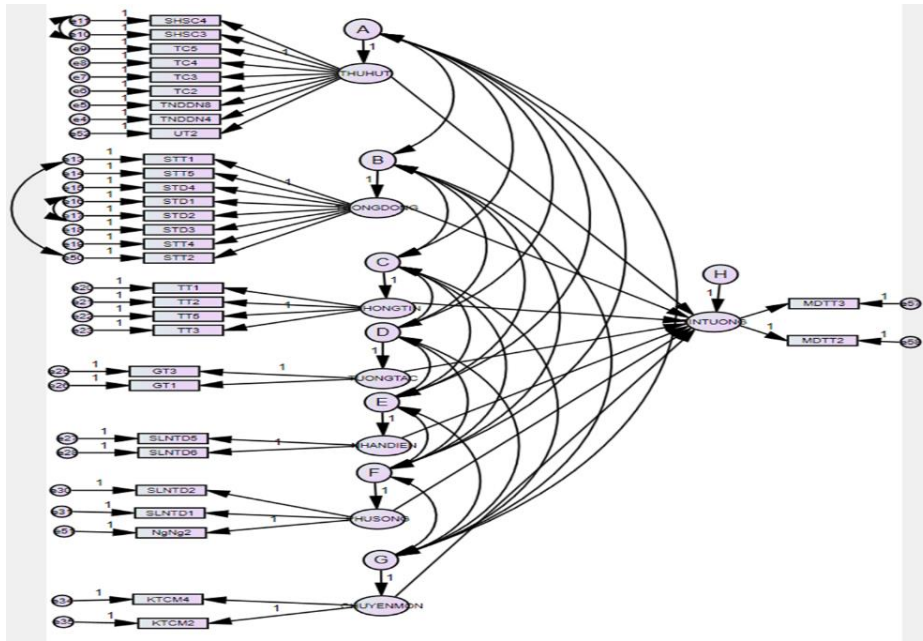
Kết quả cho thấy các giá trị và chỉ tiêu đo lường là phù hợp. Có thể thấy rằng các chỉ tiêu CFI (0,911 > 0,9), RMSEA (0,069 < 0,08) cho ra kết quả tốt, bên cạnh đó chỉ số CMIN/df (4,799 < 5) có giá trị có thể chấp nhận được. Về chỉ tiêu

GFI, theo Baumgartner và Homburg [28, 29] thì mức giá trị tối thiểu 0,8 vẫn chấp nhận được. Do vậy chỉ tiêu GFI (0, 857 > 0,8) là thỏa mãn. Những chỉ số trên đã chứng tỏ mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.

Kết quả phân tích CFA cho thấy tất cả các ước lượng tương quan đều thỏa mãn có giá trị

nhỏ hơn 0,85, đồng nghĩa với mô hình không có hiện tượng tự tương quan xảy ra giữa các yếu tố và các yếu tố có ý nghĩa thống kê một cách độc lập.

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc SEM và kiểm định các giả thuyết



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM  
 Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021.

Bảng 2: Tổng hợp các tiêu chuẩn đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Thông số tiêu chuẩn	Kết quả mô hình	Đánh giá
Chi-square có P-value > 0,05	2079,008 P-value = 0,000	Thỏa mãn
CFI ≥ 0,8	0,903	Thỏa mãn
GFI ≥ 0,8	0,847	Thỏa mãn
CMIN/df ≤ 5	4,801	Thỏa mãn
RMSEA ≤ 0,08	0,069	Thỏa mãn
R <sup>2</sup>	51,3	Thỏa mãn

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021.

Dựa vào kết quả mô hình cho thấy các yếu tố được đưa vào mô hình giải thích được 51,3% kết

quả cũng như các chỉ số thỏa mãn yêu cầu về thống kê.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Các yếu tố			Ước lượng	P	Ghi chú
Mức độ tin tưởng	<---	Đặc điểm thu hút và uy tín	-0,158	0,062	Không tác động
Mức độ tin tưởng	<---	Sự tương đồng và thân thuộc	0,194	0,009	Tác động
Mức độ tin tưởng	<---	Giá trị về mặt thông tin	0,089	0,394	Không tác động
Mức độ tin tưởng	<---	Phương thức truyền đạt và tương tác	0,419	***	Tác động
Mức độ tin tưởng	<---	Mức độ nhận diện	0,211	***	Tác động
Mức độ tin tưởng	<---	Mức độ phù sổng	0,223	0,009	Tác động
Mức độ tin tưởng	<---	Trình độ chuyên môn trong lĩnh vực du lịch	0,040	0,432	Không tác động

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả, 2021.

Kết quả kiểm định giả thuyết khẳng định trong 7 yếu tố của mô hình hiệu chỉnh, niềm tin đối với phát ngôn về thương hiệu điểm đến bị tác động của 4 yếu tố thể hiện TSMIV, cụ thể: (1) Phương thức truyền đạt và tương tác; (2) Mức độ phù sổng; (3) Mức độ nhận diện; (4) Sự tương đồng và thân thuộc với mức độ ảnh hưởng lần lượt là 41,9%; 22,3%; 21,1% và 19,4%. Trong khi 3 nhóm yếu tố còn lại không tác động, bao gồm: (1) Đặc điểm thu hút và sự uy tín; (2) Giá trị về mặt thông tin và (3) Trình độ chuyên môn trong lĩnh vực du lịch.

## 5. Thảo luận và kết luận

### 5.1. Thảo luận

Xét về cụ thể từng nhóm yếu tố, nghiên cứu đã thu được tác động tích cực từ các nhóm yếu tố (1) Phương thức truyền đạt và tương tác; (2) Mức độ phù sổng; (3) Mức độ nhận diện; (4) Sự tương đồng và thân thuộc. Kết quả này tương đồng với một số nhóm nghiên cứu có liên quan trước đây [30, 31].

Xét về tổng thể các yếu tố tác động, nếu như trong nghiên cứu của Morgan và Hunt [25], niềm tin trong mối quan hệ marketing bị tác động bởi 3 yếu tố là giá trị chia sẻ, truyền thông và hành vi cơ hội thì trong nghiên cứu của nhóm tác giả cũng đề cập đến lĩnh vực marketing nhưng cụ thể

được áp dụng trong marketing điểm đến du lịch, niềm tin đối với các phát ngôn về thương hiệu điểm đến bị tác động bởi các yếu tố (1) Phương thức truyền đạt và tương tác; (2) Mức độ phù sổng; (3) Mức độ nhận diện; (4) Sự tương đồng và thân thuộc. Lý do là do sự khác biệt về phạm vi nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu trước đó không tập trung khai thác một ngành nghề hay đối tượng cụ thể, trong khi nghiên cứu của nhóm tác giả lại lựa chọn một khía cạnh trong lĩnh vực du lịch là marketing điểm đến và đối tượng nghiên cứu là TSMIV [25].

#### Về các nhóm yếu tố có tác động

Đối với nhóm yếu tố Phương thức truyền đạt và tương tác, Ducoffe [32] khẳng định trong khi tư duy trước đây tập trung sử dụng thông tin như một nguồn giá trị của quảng cáo đối với người tiêu dùng, thì hiện nay người tiêu dùng coi giải trí là một phần quan trọng của những gì họ nhận được từ quảng cáo, tương đồng với yếu tố phương thức truyền đạt và tương tác trong nghiên cứu của nhóm tác giả.

Nghiên cứu trước đây đã đưa ra kết quả rằng sự tương đồng hay thân thuộc với người khác có thể dẫn đến sự tin tưởng mạnh mẽ hơn như thể nào [33, 17]. Lý do là sự tương đồng với nhau sẽ khiến một cá nhân có sức hút lớn hơn, tuy nhiên điều này có thể khác đối với SMI. Nhóm tác giả cũng có kết quả tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi thu được tác động cùng chiều của



nhóm yếu tố Sự tương đồng và thân thuộc giữa người theo dõi và TSMI tác động đến sự tin tưởng vào các phát ngôn về thương hiệu điểm đến.

#### Về các nhóm yếu tố không tác động

Đối với nhóm yếu tố Trình độ chuyên môn trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu của Lafferty, Goldsmith và Newell [34] cũng cho thấy không có yếu tố nào về độ tin cậy của nguồn ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, tương đồng với kết quả của nhóm tác giả. Về nhóm yếu tố Đặc điểm thu hút và sự uy tín, ngược lại với kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả thì Lou và Yuan [35] đưa ra kết luận rằng đặc điểm bên trong của người có sức ảnh hưởng giúp thu hút và hướng sự chú ý của người theo dõi đến việc nhận ra hoặc ghi nhớ những thương hiệu mà họ đại diện. Yếu tố còn lại không tạo ra tác động đến niềm tin vào các phát ngôn của TSMI của thể hệ Z tại Hà Nội là Giá trị về mặt thông tin. Kết quả của Lou và Yuan [35] lại cho thấy rằng thông tin trong các phát ngôn của người có sức ảnh hưởng có thể góp phần làm cho người theo dõi tin tưởng vào nội dung có thương hiệu của họ và sau đó có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Có thể khẳng định, đối với người dùng mạng xã hội nói chung, họ coi người có sức ảnh hưởng là nhà cung cấp thông tin chất lượng và nuôi dưỡng lòng tin của họ tuy nhiên đối với nhóm đối tượng thể hệ Z trên địa bàn Hà Nội, thì giá trị về thông tin trong các phát ngôn TSMI đưa ra lại không tác động đến niềm tin của họ đối với các phát ngôn về điểm đến đó.

#### 5.2. Kết luận

Nhóm tác giả hướng đến nghiên cứu một cách toàn diện về TSMIV và mối quan hệ với niềm tin vào phát ngôn về thương hiệu điểm đến dựa trên quan điểm của thể hệ Z tại Hà Nội, vì vậy nhóm tác giả đã cân nhắc việc lựa chọn các phương pháp nghiên cứu được ứng dụng, cụ thể đó là thu thập dữ liệu thứ cấp một cách có chọn lọc các nghiên cứu có liên quan ở trong và ngoài nước, trong và ngoài lĩnh vực; sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu và phương pháp nghiên cứu định lượng qua hai phần mềm SPSS20 và AMOS20. Đồng

thời kết hợp với số lượng mẫu nghiên cứu chính thức đảm bảo yêu cầu đề ra đã giúp nhóm tác giả thu được kết quả chính xác và có độ tin cậy cao, đóng góp trở thành nguồn tài liệu tham khảo, cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng dịch vụ nói chung và trong lĩnh vực du lịch nói riêng.

Đặc biệt, điểm mới của nghiên cứu là mô hình được áp dụng trong ngành du lịch nói riêng cũng như nghiên cứu các điểm khác biệt và các yếu tố mới xuất hiện trong mối liên hệ với lĩnh vực marketing trong du lịch, cụ thể là marketing thương hiệu điểm đến. Với mục tiêu hướng tới marketing thương hiệu điểm đến một cách có hiệu quả dựa vào TSMIV, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đặc biệt có ý nghĩa trong việc đề xuất một số giải pháp một cách có cơ sở nhằm thu hút khách du lịch là các đối tượng thuộc thể hệ Z trong độ tuổi 11-26 tuổi sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn thành phố Hà Nội.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Woodside, A. G., Lysonski, S., "A General Model of Traveler Destination Choice," *Journal of Travel Research*, 27 (4) (1989) 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>.
- [2] Serena Volo, "Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists," *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4) (2010) 297-311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>.
- [3] S.J. Wenger, "Use of Surrogates to Predict the Stressor Response of Imperiled Species," *Conservation Biology*, 22 (6) (2008), 1564-1571.
- [4] Reza Jalilvand, M., Samiei, N., "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)," *Internet Research*, 22 (5) (2012) 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- [5] McHill, *Selling: Building Partnerships*, McGraw-Hill Inc., US, 2000, 1-10.
- [6] Pham Hong Hoa et al., "Using Influencers to Influence the Behavior of Target Customer Groups: Theory and Practice in Vietnam," *1st International Conference on Digital Business & Marketing in Globalization Era*, National Economics University, 2019, pp. 175-194.

- [7] Olins, W., "How Brands are taking over the Corporation," in: Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
- [8] Ritchie et al., "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, 43 (4) (1998) 328-338. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505274646>.
- [9] Ed Keller, Brad Fay, Warc Best Practice, "How to Use Influencers to Drive a Word-of-Mouth Strategy," 2016, [https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy\\_.pdf](https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf) (Accessed 14 September, 2021).
- [10] Sheth, J. N., Uslay, C., "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2) (2007) 302-307. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>.
- [11] Ducoffe, Robert H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36 (5) (1996) 21-35. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>.
- [12] Hovland, Carl I., Walther Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15 (4) (1951) 635-50.
- [13] Hovland, Carl I., Irving K. Janis, Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press, 1953.
- [14] McCroskey, "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monograph*, 33 (1) (1966) 65-72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>.
- [15] K. Giffin, "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, 68 (2) (1967) 104-120. <https://doi.org/10.1037/h002483>.
- [16] S.M. Essock-Vitale, M.T. McGuire, "Women's Lives Viewed from an Evolutionary Perspective, II. Patterns of Helping," *Ethology and Sociobiology*, 6(3) (1985) 155-173. [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(85\)90028-7](https://doi.org/10.1016/0162-3095(85)90028-7).
- [17] Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia, Lauritsen, Z.A., "How Citizen Influencers Persuade Their Followers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (3) (2018) 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- [18] Deatara E. Z. Karouw, Frederik G. Worang, Merinda H. C. Pandowo, "Millennial Trust through Endorser Credibility on Local Influencer Endorsement on Instagram," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (3) (2019). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24881>.
- [19] Wayne S. Desarbo, Richard A. Harshman, "Celebrity-Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, 8 (1) (1985), 17-52. <https://doi.org/10.1080/01633392.1985.10505371>.
- [20] Jason J. Teven, "An Examination of Perceived Credibility of the 2008 Presidential Candidates: Relationships with Believability, Likeability, and Deceptiveness. Human Communication," *Human Communications*, 11 (2008), 383-400.
- [21] Stanley L. Brodsky, Tess M.S. Neal, Robert J. Cramer, Mitchell H. Ziemke, "Credibility in the Courtroom: How Likeable Should an Expert Witness Be?," *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 37 (4) (2009) 525-532. <http://jaapl.org/content/jaapl/37/4/525.full.pdf>.
- [22] Childers, C.C., Lemon, L.L., Hoy, M.G., "Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns," *J. Curr. Issues Res. Advert*, 40 (3) (2019) 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- [23] Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M., "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit," *Int. J. Advert.*, 39 (2) (2020) 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- [24] Bond, J. R., "The Influence of Constituency Diversity on Electoral Competition in Voting for Congress," *Legislative Studies Quarterly*, 8 (2) (1983) 201-217. <https://doi.org/10.2307/439429>.
- [25] Morgan, R. M., Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3) (1994) 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- [26] Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (1) (1993) 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>.
- [27] Hamed Tatherdoost, "Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research," *SSRN Electronic Journal*, 5 (2) (2016) 18 - 27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>.
- [28] Baumgartner, H., Homburg, C., "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review," *International*

- Journal of Research in Marketing*, 13 (2) (1996) 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0).
- [29] Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G., "A Confirmatory Factor Analysis of the End-user Computing Satisfaction Instrument," *MIS Quarterly*, 18 (4) (1994) 357-369. <https://doi.org/10.2307/249524>.
- [30] Wissman, B., Forbes, "Micro-Influencers: The Marketing Force of the Future?," 2002, <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=84dcea36707b> (Accessed 14 September, 2021).
- [31] Zainab Al-Darraj, Zahra Al Mansour, Shilan Rezai, "Similarity, Familiarity, and Credibility in Influencers and Their Impact on Purchasing Intention," Student Thesis, Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering, 2020.
- [32] Ducoffe, R. H., "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17 (1) (1995) 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
- [33] Chapple, C., F. Cownie., "An Investigation into Viewers' Trust in and Response towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers," *Journal of Promotional Communications*, 5 (2) (2017). <http://eprints.bournemouth.ac.uk/24948/>
- [34] Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith, Stephen J. Newel, "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3) (2002) 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>.
- [35] Lou, C., Yuan, S., "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *J. Interact. Advert.*, 19 (1) (2019) 58-73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>