TẠP CHÍ
Kinh tế - Tài chính
VIETNAM ECONOMIC & FINANCIAL REVIEW
TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
ISSN 3093 - 3390
CƠ QUAN CỦA BỘ TÀI CHÍNH
Kỳ 2 tháng 10/2026 (Số 38)



PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

https://tapchikinhtetaichinh.vn

THÔNG TIN LÝ LUẬN VÀ NGHIỆP VỤ KINH TẾ - TÀI CHÍNH

GIỚI THIỆU, CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
CƠ QUAN CỦA BỘ TÀI CHÍNH

Kỳ 2 - Tháng 10/2026 (38)

BAN BIÊN TẬP

Tổng Biên tập:

TS. PHẠM THU PHONG

Phó Tổng Biên tập:

BÙI ĐỨC HẢI

TS. VŨ THỊ ÁNH HỒNG

ThS., NGUYỄN HẢI HỒNG

ThS., BÙI THỊ THU HƯƠNG

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS. TS. HOÀNG VĂN CƯỜNG

GS. TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG

GS. TS. TRẦN THỌ ĐẠT

GS. TS. NGÔ THẮNG LỢI

GS. TS. NGUYỄN CÔNG NGHIỆP

GS. TS. SỬ ĐÌNH THÀNH

PGS. TS BÙI HUY NHƯỢNG

PGS. TS. TRẦN TRỌNG NGUYÊN

PGS. TS. NGUYỄN HỒNG SƠN

PGS.TS. NGUYỄN ĐÀO TÙNG

MỤC LỤC

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

7 Dự báo độ biến động VN-Index bằng học sâu: Vai trò của cơ chế hiệu chỉnh phần chênh lệch và tín hiệu hành vi
Võ Quang Tuyến, Đào Lê Kiều Oanh, Nguyễn Thanh Thủy, Trần Thị Tuyết Sương, Chu Khánh Tường

14 Khoảng cách thanh khoản và khối lượng hợp đồng mở giữa hợp đồng tương lai chỉ số VN30 và VN100: Phân tích so sánh tại Việt Nam **Lương Minh Lan**

17 Dự báo biến động giá hợp đồng tương lai VN30F1M bằng mô hình GARCH
Phùng Thị Thu Hiền, Ninh Phan Anh

20 Ứng dụng mô hình machine learning vào dự báo doanh thu các doanh nghiệp dệt may trên Sàn giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh **Ngũ Khánh Linh**

26 Tác động từ vốn trí tuệ đến hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp niêm yết ngành công nghệ thông tin **Hà Mỹ Hạnh, Đào Quyết Thắng, Trần Ngọc Hùng**

31 Tác động của thông tin tích cực và tiêu cực đến giá cổ phiếu: Bằng chứng từ mô hình System GMM **Nguyễn Tùng Lâm, Nguyễn Lê Thành Duy, Phạm Anh Thư, Nguyễn Thế Hiếu, Lê Chí Vũ, Đỗ Uyển Nhi**

TÀI CHÍNH - KINH DOANH

36 Điều hành chính sách tài khóa linh hoạt ở Việt Nam trong bối cảnh kiểm soát nợ công và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế **Nguyễn Thị Hoa, Phạm Quang Huy**

42 Định vị trung tâm tài chính quốc tế tại Việt Nam trong hệ sinh thái tài chính ASEAN: Lợi thế cạnh tranh và định hướng phát triển
Phạm Phương Ngọc, Nguyễn Thị Tươi

47 Mối quan hệ tín dụng xanh và rủi ro tín dụng: Bằng chứng thực nghiệm hệ thống ngân hàng Việt Nam **Phạm Hồng Thúy, Lê Thị Phương Vy**

54 Tác động của Open Banking đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2016-2025 **Nguyễn Thị Vân Anh**

59 Xu hướng phát triển Bancassurance trên thế giới và hàm ý đối với ngân hàng thương mại Việt Nam **Nguyễn Bích Ngọc**

64 Nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ ngân hàng số tại các ngân hàng thương mại cổ phần **Lê Thu Thủy**

68 Đánh giá mức độ phản ánh rủi ro trong lãi suất cho vay khách hàng doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm từ mô hình RAROC **Phạm Minh Vương, Kim Hương Trang,**

72 Phát triển hệ sinh thái tài chính cho ngành công nghiệp sáng tạo tại Việt Nam: Thực trạng và hàm ý chính sách
Đoàn Ngọc Ninh, Nguyễn Thị Minh Nhàn, Nguyễn Thành Hưng, Trần Thị Thu Trang

77 Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị kinh tế gia tăng của doanh nghiệp ngành hóa chất niêm yết tại Việt Nam **Nguyễn Thị Bích Ngọc**

81 Quản trị vốn lưu động và khả năng sinh lời của doanh nghiệp dệt may niêm yết tại Việt Nam **Nguyễn Trọng Khánh**

88 Tác động của thanh khoản đến hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp công nghiệp niêm yết ở Việt Nam **Lê Thị Thu Hường, Phạm Thanh Vân, Lê Quý Dương**

93 Tác động của tỷ giá đến xuất khẩu của Việt Nam dưới lăng kính ngang giá lãi suất và ngang giá sức mua **Võ Thế Trường, Lê Bảo Toàn**

97 Hiệu quả khoản phải thu và trạng thái chuyển hóa lợi nhuận thành dòng tiền ở các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam **Đào Tuấn Khanh**

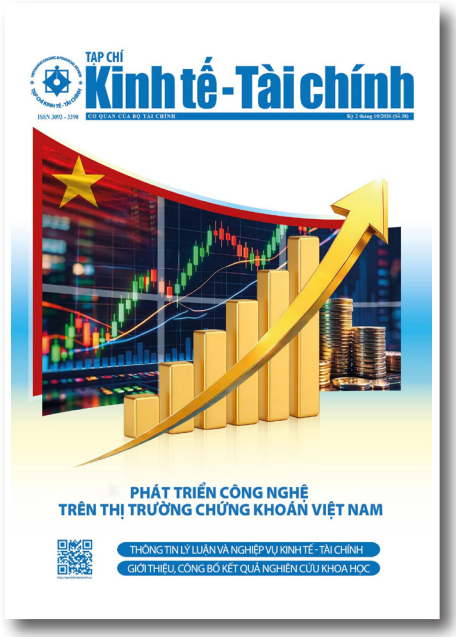
102 Thực trạng công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp dược tại Việt Nam
Huỳnh Thị Thùy Dương, Huỳnh Thiên Trang, Bùi Thị Năm

105 Dự báo khả năng sinh lời của các doanh nghiệp thực phẩm niêm yết tại Việt Nam: So sánh mô hình và đánh giá ngoài mẫu đa tầm dự báo
Trần Lê Thu Hà, Đào Duy Khánh

111 Công bố thông tin phát triển bền vững và hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục tại Việt Nam **Đinh Thị Thu Hiền**

115 Tác động từ tính hữu ích và tính dễ sử dụng của AI đến ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử: Vai trò trải nghiệm dòng chảy
Nguyễn Ngọc Bích, Bảo Trung

119 Khả năng phản hồi của AI ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu từ người dùng điện thoại thông minh
Nguyễn Thị Bích Trâm, Trần Hữu Quốc Huy, Ngô Duy Giang



TÒA SOẠN:

703 Lạc Long Quân, phường Tây Hồ, TP. Hà Nội

Điện thoại: (024) 3933.2339

ĐẠI DIỆN PHÍA NAM:

138 Nguyễn Thị Minh Khai, phường Xuân Hòa

TP. Hồ Chí Minh

QUẢNG CÁO & PHÁT HÀNH:

Điện thoại: (024) 3933.0034 - 3933.2339

Email: truyenthong.kttc@gmail.com

TÀI KHOẢN: Tạp chí Kinh tế - Tài chính

7311326688 tại Ngân hàng TMCP

Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Tây Hồ

MÃ SỐ THUẾ: 0111000686

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN:

Số 107/GP-BVHTTDL ngày 26/8/2025

của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch

NƠI IN: Công ty TNHH MTV in Tạp chí Cộng sản

GIÁ BÁN: 100.000 đồng

LIÊN HỆ GỬI BÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC:
Phòng Thư ký - Biên tập
Email: nckh.kttc@gmail.com
Hotline: 077.933.8678

124 Thực trạng quản trị rủi ro doanh nghiệp tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển **Từ Quang Phương, Phan Thúy Thảo**

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

130 "Bẫy kết nối dọc vi mô" của thương mại quốc tế Việt Nam: Thực trạng và giải pháp **Trần Vũ Trung, Nguyễn Minh Thủy, Kim Hương Trang, Phan Lê Ngọc Linh, Nguyễn Minh Phúc**

134 Giải pháp nâng cao hiệu quả xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang thị trường EU trong bối cảnh thực thi EVFTA đến năm 2030 **Tạ Đức Thanh**

138 Công nghiệp điện tử Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu **Lê Thanh Thủy**

141 Năng lực tự động hóa trong logistics: Tiếp cận từ cấu hình ứng dụng và tổ chức vận hành **Dương Văn Bảy**

146 Quản trị rủi ro thanh toán di động: Vai trò của năng lực Trí tuệ nhân tạo **Phạm Thị Hồng Nhung, Trương Thị Thùy Dương**

152 Giải mã hộp đen AI - đổi mới sáng tạo: Tổng quan thư mục - hệ thống về các cơ chế hành vi **Nguyễn Văn Quang, Nguyễn Thị Ngọc Duyên, Nguyễn Văn Tiến**

158 Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lượng phát thải CO_2 của Việt Nam giai đoạn 1995 đến 2021 **Hồ Thanh Trúc**

162 Chuyển đổi số trong hoạt động thẩm định giá ở Việt Nam **Huỳnh Văn Ngoãn, Mai Thị Thanh Trà**

167 Chuyển dịch cung và cầu lao động Việt Nam tại Nhật Bản trong bối cảnh chuyển đổi số giai đoạn 2014-2024 **Nguyễn Phương Mai, Trương Thế Lương, Vũ Thục Anh, Nguyễn Thu Hà**

172 Phát triển nguồn nhân lực du lịch gắn với chuyển đổi số: Xu hướng quốc tế và hàm ý cho Việt Nam **Vũ Thị Huyền, Hồ Ngọc Ninh, Nguyễn Văn Hưởng**

177 Tác động của các cú sốc khí hậu đến sinh kế nông hộ ven biển Bắc Bộ: Bằng chứng thực nghiệm và phản ứng thích ứng **Nguyễn Kiều Nga, Đinh Đức Trường**

181 Phong cách lãnh đạo và hiệu quả quản trị sự thay đổi trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: Khung phân tích tích hợp **Nguyễn Đình Huy, Lưu Thanh Tâm, Võ Tấn Phong**

186 Tác động của giáo dục đại học đến năng suất lao động: Phân tích thực nghiệm từ dữ liệu mức sống, lao động và điều tra doanh nghiệp **Nguyễn Minh Tuấn, Phạm Thị Hồng Hoa**

193 Quản trị doanh nghiệp và gắn kết khách hàng: Vai trò trung gian của CSR, danh tiếng và chất lượng quan hệ khách hàng **Nguyễn Kiều Oanh**

197 Tiêu dùng tối giản và quá trình tự điều chỉnh hành vi chi tiêu của người trẻ đô thị Việt Nam trong nền kinh tế số **Nguyễn Thị Thu Trang**

202 Tác động của trách nhiệm xã hội điểm đến đến phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam **Huỳnh Thị Ngọc Quý**

206 Văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó với tổ chức của nhân viên: Tổng quan từ chính sách bảo hiểm nhân thọ nhóm của doanh nghiệp Việt Nam **Dương Cơ Thất, Trần Tuấn Minh**

211 Nghiên cứu các lý thuyết về ý định mua của người tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông xã hội **Lương Anh Ngọc**

216 Độ tin cậy người ảnh hưởng và ý định mua mỹ phẩm nhập khẩu tại Việt Nam: Tiếp cận cấu trúc bậc hai phản chiếu - tạo thành **Phạm Thị Thanh Huyền, Bùi Hoàng Ngọc**

KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

224 Kế toán xanh và lợi thế cạnh tranh xanh: Cơ chế nâng cao hiệu quả bền vững của doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam **Trần Nam Hải**

229 Giải pháp hoàn thiện trình bày thông tin trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết ở Việt Nam **Kiều Thị Tuấn**

233 Hoàn thiện thang đo chất lượng thông tin báo cáo tài chính trong bối cảnh áp dụng IFRS tại Việt Nam **Vũ Thị Hằng**

237 Nâng cao vai trò của các kỹ thuật kế toán điều tra trong phát hiện gian lận báo cáo tài chính tại các công ty niêm yết Việt Nam **Nguyễn Thị Phước**

242 Ứng dụng công nghệ chuỗi khối trong thương mại điện tử và hiệu quả công tác kế toán tại doanh nghiệp Việt Nam **Nguyễn Thị Hồng Hạnh**

246 Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế tại Việt Nam **Phạm Thị Xuân Thảo**

250 Nâng cao chất lượng thông tin kế toán quản trị trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài **Hoàng Thị Duyên**

CÁC ẤN PHẨM CỦA TẠP CHÍ
KINH TẾ - TÀI CHÍNH

TẠP CHÍ Kinh tế-Tài chính
CƠ QUAN CỦA BỘ TÀI CHÍNH
p-ISSN 3093-3390
Xuất bản 3 kỳ/tháng, điểm khoa học 0,75

Vietnam Economic & Financial Review
REVIEW OF THE MINISTRY OF FINANCE
p-ISSN 3093-3722
Xuất bản 2 tháng/kỳ, điểm khoa học 0,75.

Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online
TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
e-ISSN 3093-334X
https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn
Điểm khoa học 0,75.

Kinh tế - Tài chính Online
TẠP CHÍ CỦA BỘ TÀI CHÍNH
e- ISSN 3093-3498
https://tapchikinhtetaichinh.vn

Thuế & Hải quan Online
CHUYÊN TRANG CỦA TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
e-ISSN 3093-3501
https://thuehaiquan.tapchikinhtetaichinh.vn

An sinh xã hội Online
CHUYÊN TRANG CỦA TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
e-ISSN 3093-3552
https://ansinh.tapchikinhtetaichinh.vn

254 Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong kế toán tại Việt Nam: Phân tích theo khung TOE
Nguyễn Ngọc Hậu, Trần Mạnh Hoàng

258 Ứng dụng kế toán chi phí dòng vật liệu trong doanh nghiệp sản xuất thép tại Việt Nam gắn với phát triển bền vững và tăng trưởng xanh **Nguyễn Thị Mai Anh**

263 Kiểm soát nội bộ trong quản lý tài chính tại đơn vị sự nghiệp giáo dục đại học tự chủ **Lưu Văn Anh Dũng**

269 Đánh giá khả năng vận dụng khung pháp lý về kế toán, thuế của hộ kinh doanh khu vực Đồng bằng sông Cửu Long
Nguyễn Thị Mẫn, Nguyễn Ngọc Mai, Dương Thái Ngọc, Nguyễn Thị Thanh Thủy

273 Các nhân tố ảnh hưởng đến áp dụng kế toán quản trị chi phí và hiệu quả tài chính tại các doanh nghiệp dệt may TP. Hồ Chí Minh **Võ Tấn Liêm**

278 Hoàn thiện phân loại chi phí sản xuất kinh doanh trong các doanh nghiệp sản xuất bê tông khu vực miền Bắc **Nguyễn Thị Phương Hoa**

284 Ảnh hưởng của AI tạo sinh đến hiệu quả công việc của kế toán viên tại TP. Đồng Nai: Vai trò trung gian của năng lực AI và đổi mới công việc
Nguyễn Thị Hồng Ngọc

THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

288 Tăng cường quản lý nhà nước đối với dự án đầu tư xây dựng trong bối cảnh chuyển đổi số: Bài học từ các quốc gia tiên phong ở châu Á **Nguyễn Trần Phương**

293 Quản trị nhân lực xanh thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường trong ngành dệt may: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam **Đỗ Thị Thảo Linh**

299 Phát triển thị trường tín chỉ carbon ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long
Nguyễn Thị Nghĩa

304 Nhận diện lợi thế so sánh và động lực chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu của Hà Nội: Phân tích Shift-Share và LQ **Nguyễn Sinh Trung, Đặng Đình Đào**

310 Ảnh hưởng của đặc điểm nhãn hàng riêng, giá trị mua sắm và truyền cảm hứng khách hàng đến lòng trung thành siêu thị tại TP. Hà Nội **Nguyễn Hoàng Nam**

315 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với chợ đêm trên địa bàn TP. Hà Nội **Trần Sơn Tùng, Bùi Khánh Hòa, Nguyễn Thùy Linh, Trịnh Thị Kim Liên, Nguyễn Hải Linh, Trần Văn Hùng**

323 Tác động của kỹ năng số đến đổi mới quy trình trong các doanh nghiệp thương mại điện tử nhỏ và vừa tại Hà Nội
Nguyễn Thu Hoài, Mai Thanh Thủy, Nguyễn Thanh Huyền

328 Đồng sáng tạo giá trị và làm chủ trải nghiệm: Các nhân tố quyết định giá trị cảm nhận của du khách tại TP. Hồ Chí Minh
Phùng Vũ Bảo Ngọc, Pán Diệp Kiều, Lê Thị Kim Thi, Lê Thị Hồng Hạnh, Trịnh Thị Ngọ

333 Triển vọng tăng trưởng kinh tế TP. Hồ Chí Minh đến năm 2030: Động lực, điểm nghẽn và giải pháp đột phá tăng trưởng 2 con số **Bùi Duy Hoàng**

338 Thực trạng phát triển du lịch nông nghiệp gắn với cây ăn quả tại tỉnh Bắc Ninh
Đỗ Thị Bình, Bùi Hữu Đức

343 Tác động của lao động ngoại tỉnh đến phát triển địa phương: Nghiên cứu trường hợp tỉnh Bắc Ninh **Bùi Nghĩa Dũng, Đậu Xuân Đạt**

347 Thực trạng phát triển bảo hiểm xã hội tự nguyện đối với lao động khu vực phi chính thức trên địa bàn tỉnh Hưng Yên
Nguyễn Thái Hà, Nguyễn Mậu Dũng, Phạm Thanh Lan

351 Tác động chuyển đổi số trong quản trị nguồn nhân lực đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Hà Tĩnh
Lê Thị Thu, Lê Thị Phương Thảo, Lê Nữ Minh Phương

358 Thực trạng thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Huế **Hồ Lê Phương Thảo**

363 Các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Huế của Gen Z
Võ Hoàng Hà, Nguyễn Công Định, Lê Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Minh Phương

368 Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Zalopay của người dân TP. Đà Nẵng **Đỗ Văn Tính**

372 Du lịch gắn với bản sắc văn hóa dân tộc thiểu số Tây Nguyên tại tỉnh Đắk Lắk
Hà Thị Kim Duyên, Lê Việt Anh

376 Ảnh hưởng của năng lực kỹ sư bán hàng đến khả năng tiếp cận dự án mới tại Công ty TNHH Azbil Việt Nam **Đinh Thị Vân Anh**

381 Đề xuất mô hình tác động của năng lực công nghệ thông tin, đổi mới sáng tạo đến hiệu quả kinh doanh khách sạn 3-5 sao tại TP. Hồ Chí Minh
Nguyễn Văn Bình, Lê Thanh An, Nguyễn Trọng Nhân

386 Nâng cao hiệu quả quản trị tài chính tại FPT Telecom Chi nhánh Hưng Yên
Đào Thị Hương, Ngô Quang Hiệp

VIETNAM ECONOMIC & FINANCIAL REVIEW

Issue 2, October, 2026 (38)

CONTENTS

TECHNOLOGY DEVELOPMENT IN THE VIETNAMESE STOCK MARKET

7 Deep learning for VN-Index volatility forecasting: The role of residual correction and behavioral signals **Vo Quang Tuyen, Dao Le Kieu Oanh, Nguyen Thanh Thuy, Tran Thi Tuyet Suong, Chu Khanh Tuong**

14 Liquidity and open interest gap between vn30 and vn100 index futures: A comparative analysis in Viet Nam **Luong Minh Lan**

17 Forecasting VN30F1M futures price volatility using GARCH models **Phung Thi Thu Hien, Ninh Phan Anh**

20 Applying machine learning models to revenue forecasting for textile and garment enterprises listed on the Ho Chi Minh City Stock Exchange **Ngu Khanh Linh**

26 The impact of intellectual capital on the financial performance of listed information technology companies **Ha My Hanh, Dao Quyet Thang, Tran Ngoc Hung**

31 Impact of positive and negative information on stock prices: Evidence from a System GMM model **Nguyen Tung Lam, Nguyen Le Thanh Duy, Pham Anh Thu, Nguyen The Hieu, Le Chi Vu, Do Uyen Nhi**

FINANCE - BUSINESS

36 Flexible fiscal policy management in Viet Nam amid public debt control and economic growth promotion **Nguyen Thi Hoa, Pham Quang Huy**

42 Positioning an international financial center in Viet Nam within the ASEAN financial ecosystem: Competitive advantages and development directions **Pham Phuong Ngoc, Nguyen Thi Tuoi**

47 The relationship between green credit and credit risk: Empirical evidence from the Vietnamese banking system **Pham Hong Thuy, Le Thi Phuong Vy**

54 The impact of Open Banking on the performance of Vietnamese commercial banks during the 2016-2025 period **Nguyen Thi Van Anh**

59 Global trends in Bancassurance development and implications for Vietnamese commercial banks **Nguyen Bich Ngoc**

64 Factors influencing the development of digital banking services at joint-stock commercial banks **Le Thu Thuy**

68 Assessing risk sensitivity in corporate lending rates: Empirical evidence from the RAROC model **Pham Minh Vuong, Kim Huong Trang**

72 Developing a financial ecosystem for the creative industries in Viet Nam: Current situation and policy implications **Doan Ngoc Ninh, Nguyen Thi Minh Nhan, Nguyen Thanh Hung, Tran Thi Thu Trang**

77 Factors influencing economic value added among listed chemical enterprises in Viet Nam **Nguyen Thi Bich Ngoc**

81 Working capital management and profitability of listed textile and garment enterprises in Viet Nam **Nguyen Trong Khanh**

88 The effect of liquidity on firm performance: Evidence from Vietnamese listed industrial firms **Le Thi Thu Huong, Pham Thanh Van, Le Quy Duong**

93 Exchange rate effects on Viet Nam's exports through the lenses of interest rate parity and purchasing power parity **Vo The Truong, Le Bao Toan**

97 Accounts receivable efficiency and the state of earnings-to-cash-flow conversion among listed enterprises in Viet Nam **Dao Tuan Khanh**

102 Current state of CSR disclosure among pharmaceutical enterprises in Viet Nam **Huynh Thi Thuy Duong, Huynh Thien Trang, Bui Thi Nam**

105 Profitability forecasting for listed food enterprises in Viet Nam: Model comparison and multi-horizon out-of-sample evaluation **Tran Le Thu Ha, Dao Duy Khanh**

111 Sustainability disclosure and financial performance of book and educational equipment enterprises in Viet Nam **Dinh Thi Thu Hien**

115 The effects of AI usefulness and ease of use on purchase intention on e-commerce platforms: The role of flow experience **Nguyen Ngoc Bich, Bao Trung**

EDITOR IN CHIEF:

PHAM THU PHONG, Ph.D.

VICE EDITOR IN CHIEF:

BUI DUC HAI

VU THI ANH HONG, Ph.D.

NGUYEN HAI HONG, M.A.

BUI THI THU HUONG, M.A.

EDITORIAL BOARD:

PROF. HOANG VAN CUONG, PH.D.

PROF. PHAM HONG CHUONG, Ph.D.

PROF. TRAN THO DAT, Ph.D.

PROF. NGO THANG LOI, Ph.D.

PROF. SU DINH THANH, Ph.D.

PROF. NGUYEN CONG NGHIEP, Ph.D.

ASSOC. PROF. BUI HUY NHUONG, Ph.D.

ASSOC. PROF. NGUYEN HONG SON, Ph.D.

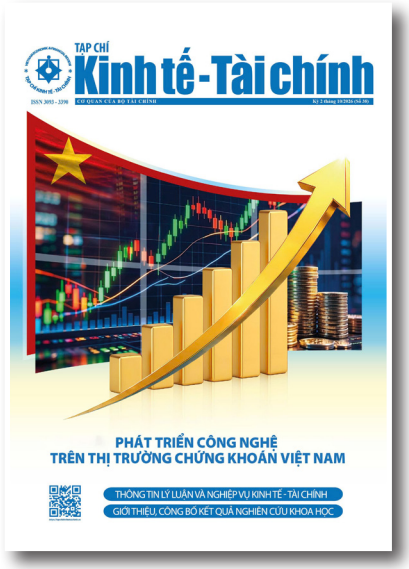
ASSOC. PROF. TRAN TRONG NGUYEN, Ph.D.

ASSOC. PROF. NGUYEN DAO TUNG, Ph.D.

FOR INQUIRIES AND SUBMISSION OF SCIENTIFIC RESEARCH PAPERS, PLEASE CONTACT:

Email: nckh.kttc@gmail.com

Hotline: 077.933.8678



OFFICE:

No. 703, Lac Long Quan Street,

Tay Ho Ward, Hanoi City

Tel: (024) 3933.2339

HO CHI MINH OFFICE:

No. 138, Nguyen Thi Minh Khai Street,

Xuan Hoa Ward, Ho Chi Minh City

ADVERTISMENT & PUBLICATION:

Tel: (024) 3933.0034 - 3933.2339

Email: truyenthong.kttc@gmail.com

BANK ACCOUNT: Tap chi Kinh te Tai chinh

7311326688, Vietcombank, Tay Ho

TAX IDENTIFICATION NUMBER:

0111000686

LICENSE: No. 107/GP-BVHTTDL-dated

26/8/2025, issued by Ministry of Culture,

Sports and Tourism

PRINTED BY

The Communist Review Printing LLC

PRICE: VND 100,000

119 AI responsiveness and smartphone users' satisfaction and brand loyalty **Nguyen Thi Bich Tram, Tran Huu Quoc Huy, Ngo Duy Giang**

124 Current state of enterprise risk management in Viet Nam in the context of digital transformation and development **Tu Quang Phuong, Phan Thuy Thao**

PRACTICES - EXPERIENCES

130 The "micro-level vertical linkage trap" in Viet Nam's international trade: Current situation and solutions **Tran Vu Trung, Nguyen Minh Thuy, Kim Huong Trang, Phan Le Ngoc Linh, Nguyen Minh Phuc**

134 Solutions to improve the effectiveness of Viet Nam's seafood exports to the EU market under the implementation of the EVFTA through 2030 **Ta Duc Thanh**

138 Viet Nam's electronics industry in global value chains **Le Thanh Thuy**

141 Logistics automation capability: A configurational perspective on technology adoption and operational organization **Duong Van Bay**

146 Mobile payment risk management: The role of AI capability **Pham Thi Hong Nhung, Truong Thi Thuy Duong**

152 Decoding the AI-innovation black box: A bibliometric-systematic review of behavioral mechanisms **Nguyen Van Quang, Nguyen Thi Ngoc Duyen, Nguyen Van Tien**

158 Factors affecting CO_2 emissions in Viet Nam during the 1995-2021 period **Ho Thanh Truc**

162 Digital transformation in valuation activities in Viet Nam **Huynh Van Ngoan, Mai Thi Thanh Tra**

167 Vietnamese workers in Japan in the context of digital transformation, 2014-2024 **Nguyen Phuong Mai, Truong The Luong, Vu Thuc Anh, Nguyen Thu Ha**

172 Developing tourism human resources in the context of digital transformation: International trends and policy implications for Viet Nam **Vu Thi Huyen, Ho Ngoc Ninh, Nguyen Van Huong**

177 Climate shocks and rural household livelihoods in Northern Coastal Viet Nam: Empirical evidence and adaptation responses **Nguyen Kieu Nga, Dinh Duc Truong**

181 Leadership style and change management effectiveness in small and medium-sized enterprises: An integrated analytical framework **Nguyen Dinh Huy, Luu Thanh Tam, Vo Tan Phong**

186 The impact of higher education on labor productivity: Empirical analysis based on household living standards, labor, and enterprise survey data **Nguyen Minh Tuan, Pham Thi Hong Hoa**

193 Corporate governance and customer engagement: The mediating roles of CSR, corporate reputation, and customer relationship quality **Nguyen Kieu Oanh**

197 Minimalist consumption and self-regulation of spending behavior among young urban Vietnamese consumers in the digital economy **Nguyen Thi Thu Trang**

202 The impact of destination social responsibility on sustainable tourism development in Viet Nam **Huynh Thi Ngoc Quy**

206 Corporate culture and employee organizational commitment: A review of employer-sponsored group life insurance policies in Vietnamese enterprises **Duong Co That, Tran Tuan Minh**

211 Theories of consumer purchase intention in the context of social media **Luong Anh Ngoc**

216 Influencer credibility and purchase intention for imported cosmetics in Viet Nam: A reflective-formative higher-order construct approach **Pham Thi Thanh Huyen, Bui Hoang Ngoc**

ACCOUNTING - AUDIT

224 Green accounting and green competitive advantage: Mechanisms for enhancing sustainable performance of manufacturing enterprises in Viet Nam **Tran Nam Hai**

229 Solutions to improve the presentation of information in the financial statements of listed manufacturing enterprises in Viet Nam **Kieu Thi Tuan**

233 Refining the measurement scale of financial reporting information quality in the context of IFRS adoption in Viet Nam **Vu Thi Hang**

237 Enhancing the role of forensic accounting techniques in detecting financial statement fraud at Vietnamese listed companies **Nguyen Thi Phuoc**

242 Blockchain technology adoption in e-commerce and accounting performance in Vietnamese enterprises **Nguyen Thi Hong Hanh**

246 International experience and the roadmap for adopting International Financial Reporting Standards in Viet Nam **Pham Thi Xuan Thao**

250 Enhancing the quality of management accounting information in foreign direct investment enterprises **Hoang Thi Duyen**

254 Artificial intelligence applications in accounting in Viet Nam: An analysis using the TOE framework **Nguyen Ngoc Hau, Tran Manh Hoang**

PUBLICATIONS OF VIETNAM
ECONOMIC & FINANCIAL REVIEW

TẠP CHÍ Kinh tế-Tài chính
CƠ QUAN CỦA BỘ TÀI CHÍNH
p-ISSN 3093-3390
Xuất bản 3 kỳ/tháng, điểm khoa học 0,75

Vietnam Economic & Financial Review
REVIEW OF THE MINISTRY OF FINANCE
p-ISSN 3093-3722
Xuất bản 2 tháng/kỳ, điểm khoa học 0,75.

Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online
TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
e-ISSN 3093-334X
https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn
Điểm khoa học 0,75.

Kinh tế - Tài chính Online
TẠP CHÍ CỦA BỘ TÀI CHÍNH
e- ISSN 3093-3498
https://tapchikinhtetaichinh.vn

Thuế&Hải quan Online
CHUYÊN TRANG CỦA TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
e-ISSN 3093-3501
https://thuehaiquan.tapchikinhtetaichinh.vn

An sinh xã hội Online
CHUYÊN TRANG CỦA TẠP CHÍ KINH TẾ - TÀI CHÍNH
e-ISSN 3093-3552
https://ansinh.tapchikinhtetaichinh.vn

258 Material flow cost accounting application in Viet Nam's steel manufacturing firms: Implications for sustainable development and green growth — **Nguyen Thi Mai Anh**
263 Internal control in financial management at autonomous public higher education institutions — **Luu Van Anh Dung**
269 Assessing the applicability of the accounting and tax legal framework of the household businesses in the Mekong Delta — **Nguyen Thi Man, Nguyen Ngoc Mai, Duong Thai Ngoc, Nguyen Thi Thanh Thuy**
273 Factors influencing the adoption of cost management accounting and financial performance in textile and garment enterprises in Ho Chi Minh City — **Vo Tan Liem**
278 Improving the classification of production and business costs in concrete manufacturing enterprises in Northern Viet Nam — **Nguyen Thi Phuong Hoa**
284 The effects of generative AI on accountants' work performance in Dong Nai Province: The mediating roles of AI capability and job innovation — **Nguyen Thi Hong Ngoc**

PRACTICES - EXPERIENCES

288 Strengthening state management of construction investment projects in the context of digital transformation: Lessons from leading Asian countries — **Nguyen Tran Phuong**
293 Green human resource management for promoting employee environmental behavior in the textile and garment industry: International experience and implications for Viet Nam — **Do Thi Thao Linh**
299 Development of the carbon credit market in the Mekong Delta — **Nguyen Thi Nghia**
304 Structural shifts and comparative advantages of Ha Noi's key export sectors amid economic integration: An analysis using shift-share analysis and the location quotient (LQ) — **Nguyen Sinh Trung, Dang Dinh Dao**
310 The effects of private label characteristics on supermarket loyalty in Ha Noi: The roles of shopping value and customer inspiration — **Nguyen Hoang Nam**
315 Factors influencing tourist satisfaction with night markets in Ha Noi — **Tran Son Tung, Bui Khanh Hoa, Nguyen Thuy Linh, Trinh Thi Kim Lien, Nguyen Hai Linh, Tran Van Hung**
323 The impact of digital skills on process innovation in small and medium-sized e-commerce enterprises in Ha Noi — **Nguyen Thu Hoai, Mai Thanh Thuy, Nguyen Thanh Huyen**
328 Value co-creation and experience ownership: Determinants of tourists' perceived value in Ho Chi Minh City — **Phung Vu Bao Ngoc, Pan Diep Kieu, Le Thi Kim Thi, Le Thi Hong Hanh, Trinh Thi Ngo**
333 Economic growth prospects of Ho Chi Minh City through 2030: Growth drivers, bottlenecks, and breakthrough solutions for achieving double-digit growth — **Bui Duy Hoang**
338 Current state of agricultural tourism associated with fruit cultivation in Bac Ninh Province — **Do Thi Binh, Bui Huu Duc**
343 The impact of migrant workers from other provinces on local development: A case study of Bac Ninh Province — **Bui Nghia Dung, Dau Xuan Dat**
347 Current state of voluntary social insurance development for informal workers in Hung Yen Province — **Nguyen Thai Ha, Nguyen Mau Dung, Pham Thanh Lan**
351 The impact of digital transformation in human resource management on the business performance of small and medium-sized enterprises in Ha Tinh Province — **Le Thi Thu, Le Thi Phuong Thao, Le Nu Minh Phuong**
358 Current state of employee income in small and medium-sized enterprises in Hue City — **Ho Le Phuong Thao**
363 Factors of social media communication influencing Gen Z's destination choice intention toward Hue — **Vo Hoang Ha, Nguyen Cong Dinh, Le Thi Thanh Nga, Nguyen Thi Minh Phuong**
368 Factors influencing residents' intention to use ZaloPay e-wallet in Da Nang City — **Do Van Tinh**
372 Tourism development associated with the cultural identity of ethnic minorities in the Central Highlands of Viet Nam in Dak Lak Province — **Ha Thi Kim Duyen, Le Viet Anh**
376 The impact of sales engineers' capabilities on new project access at Azbil Viet Nam Co., Ltd. — **Dinh Thi Van Anh**
381 Proposed model of the impact of information technology capability and innovation on the business performance of 3–5-star hotels in Ho Chi Minh City — **Nguyen Van Binh, Le Thanh An, Nguyen Trong Nhan**
386 Enhancing financial management efficiency at FPT Telecom Hung Yen Branch — **Ngo Quang Hiep, Dao Thi Huong**

CÁC YẾU TỐ TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN HUẾ CỦA GEN Z

VÕ HOÀNG HÀ[1], NGUYỄN CÔNG ĐỊNH[2], LÊ THỊ THANH NGA[3], NGUYỄN THỊ MINH PHƯƠNG[4]

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố truyền thông mạng xã hội tác động đến ý định lựa chọn Huế làm điểm đến của du khách Gen Z. Thông qua khảo sát 198 mẫu và sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chon Huế làm điểm đến du lịch. Trong đó "Chất lượng thông tin trên mạng xã hội" là yếu tố chi phối mạnh mẽ nhất, phản ánh đặc tính ưu tiên tính hiệu quả và sự tối ưu hóa của giới trẻ khi lập kế hoạch trải nghiệm. "Quảng cáo truyền miệng điện tử", minh chứng cho việc Gen Z đặt niềm tin lớn vào các đánh giá trực tuyến và người có ảnh hưởng hơn là các thông điệp quảng bá một chiều. Nghiên cứu đã đề xuất ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững của ngành du lịch địa phương để đưa du khách Gen Z đến với TP. Huế.

Từ khóa: *Mạng xã hội, khách du lịch, thành phố Huế, Gen Z, ý định du lịch*

FACTORS OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION INFLUENCING GEN Z'S DESTINATION CHOICE INTENTION TOWARD HUE

Abstract

This study analyzes the social media factors influencing Gen Z travelers' intentions to choose Hue as a destination. Based on a survey of 198 respondents and using exploratory factor analysis and multiple linear regression, the study identified four factors affecting the decision to visit Hue. "Social media information quality" emerged as the most dominant factor, reflecting the younger generation's preference for efficiency and optimization when planning their travel experiences. "Electronic word-of-mouth" highlights Gen Z's tendency to place greater trust in online reviews and influencers than in one-way promotional messages. Finally, the study proposes solutions to enhance the local tourism industry's sustainable competitiveness and attract Gen Z travelers to Hue City.

Keywords: *Social media, tourists, Hue City, Gen Z, travel intention*

Ngày nhận bài: 25/7/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 18/8/2026; Ngày duyệt đăng: 22/9/2026

ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội (MXH) trong giai đoạn hội nhập số hiện nay đã tạo ra những biến chuyển đáng kể trong tâm lý và hành vi người dùng. Trong lĩnh vực du lịch, MXH đã dần trở thành một công cụ hỗ trợ có tác động mạnh mẽ, chi phối trực tiếp quy trình ra quyết định của cá nhân trong bối cảnh kết nối toàn cầu. Các nghiên cứu trước đây đã nhận định rằng, MXH đóng vai trò trung gian trong việc hình thành nhận thức, thái độ và ý định du lịch của khách hàng, thông qua việc chia sẻ trải nghiệm, hình ảnh và đánh giá trực tuyến, đặc biệt là Gen Z, nhóm khách du lịch trẻ có sự gắn bó mật thiết với các nền tảng MXH (Xiang và Gretzel, 2010). Đối với ngành du lịch nói chung và TP. Huế nói riêng, MXH không chỉ là kênh quảng bá hình ảnh điểm đến hiệu quả, tiết kiệm chi phí, mà còn là nơi xây dựng thương hiệu du lịch bền vững. Khoảng 73,7% đến 78,6% dân số Việt Nam sử dụng MXH, đưa Việt Nam vào top 10 quốc gia có số lượng người dùng MXH lớn nhất thế giới, trong đó nhóm Gen Z chiếm tỷ trọng lớn và có mức độ tương tác cao nhất (Xu và cộng sự 2016).

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng, MXH có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và ý định du lịch của giới trẻ, đồng thời là công cụ hiệu quả để quảng bá các điểm đến trong nước (Trương và cộng sự, 2023). Phần lớn các nghiên cứu mới chỉ tập trung vào các khía cạnh như: ý định đi du lịch nói

[1] *Khoa Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; Email:vhha@hce.edu.vn*
[2] *Phòng Khoa học Công nghệ và Hợp tác quốc tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
[3,4] *Khoa Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

chung hoặc ý định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch, còn ít nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định lựa chọn điểm đến Huế của du khách, đặc biệt là nghiên cứu đối với Gen Z vẫn còn hạn chế. Vì vậy, việc nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định lựa chọn Huế làm điểm đến của du khách Gen Z không chỉ bổ sung nhiều đóng góp cho các nghiên cứu liên quan, mà còn mang lại giá trị thực tiễn quan trọng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết về truyền thông MXH và hành vi lựa chọn điểm đến của gen Z

Truyền thông mạng xã hội (MXH) được hiểu là tập hợp các ứng dụng Internet phát triển trên nền tảng Web 2.0, cho phép người dùng tạo lập, trao đổi và lan truyền nội dung, qua đó nhấn mạnh tính tương tác và vai trò chủ động của người dùng trong quá trình truyền thông (Kaplan và Haenlein, 2010). Theo Fazil và cộng sự (2024), trong lĩnh vực du lịch, truyền thông, MXH thể hiện 3 đặc điểm nổi bật.

Thứ nhất, tính tương tác cao và định hướng bởi người dùng, tạo điều kiện cho du khách và nhà cung cấp dịch vụ tham gia vào quá trình trao đổi đa chiều (Gvaramadze, 2022).

Thứ hai, nội dung do người dùng tạo, như: đánh giá, hình ảnh, video và tường thuật trải nghiệm, trở thành nguồn thông tin xã hội quan trọng.

Thứ ba, khả năng lan tỏa rộng và nhanh cho phép thông tin về điểm đến và dịch vụ du lịch vượt qua giới hạn không gian và thời gian, mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng nhận biết hình ảnh điểm đến (Zheng, 2023).

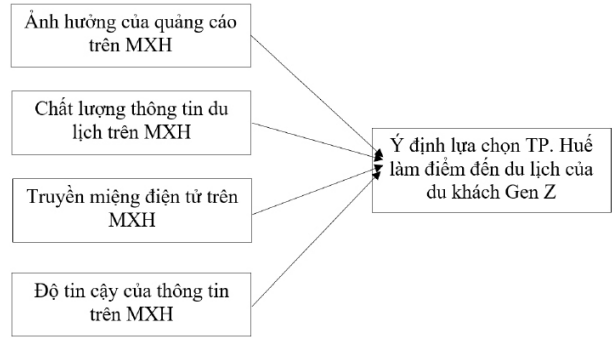
Vai trò của truyền thông MXH đặc biệt đáng chú ý đối với Gen Z, thế hệ trưởng thành trong bối cảnh Internet và công nghệ số phát triển mạnh. Trong nghiên cứu này, Gen Z được xác định theo Williams và cộng sự (2010), tức những cá nhân sinh sau năm 1994. Sự gắn kết với môi trường số chi phối đáng kể phương thức Gen Z tìm kiếm, tiếp nhận và đánh giá thông tin trong quá trình lựa chọn điểm đến.

Giả thuyết nghiên cứu

Nhằm đánh giá cơ chế tác động của truyền thông MXH đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của Gen Z tại Huế, mô hình nghiên cứu tập trung vào 4 nhân tố độc lập then chốt, đại diện cho các khía cạnh khác nhau của môi trường truyền thông: (1) Ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH (AH); (2) Chất lượng của thông tin trên MXH về du lịch (CL); (3) Quảng cáo truyền miệng điện tử (QC) và (4) Độ tin cậy của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến (TT).

Quảng cáo trên MXH là hình thức truyền thông giúp thông tin về điểm đến tiếp cận nhanh chóng và thu hút sự quan tâm của du khách. Theo lý thuyết hành vi dự định, các nguồn thông tin bên ngoài có thể

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

tác động đến thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu cũng cho thấy, truyền thông và quảng bá trên MXH góp phần củng cố hình ảnh điểm đến và tác động tích cực đến ý định của khách hàng (Kim và Ko, 2012). Từ đó, giả thuyết AH được đề xuất:

AH: Ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH tác động tích cực đến Ý định lựa chọn TP. Huế làm điểm đến du lịch của du khách Gen Z.

Chất lượng thông tin du lịch trên MXH thể hiện ở mức độ đầy đủ, rõ ràng, chính xác, hữu ích và kịp thời của thông tin, qua đó hỗ trợ du khách tìm hiểu, so sánh và đánh giá các điểm đến. Trong lĩnh vực du lịch, Filieri và McLeay (2014) cho thấy, chất lượng thông tin trực tuyến có thể làm gia tăng giá trị cảm nhận, giảm sự không chắc chắn và tác động tích cực đến ý định hành vi. Vì vậy, thông tin du lịch có chất lượng trên MXH giúp du khách đưa ra những đánh giá phù hợp và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến. Giả thuyết CL được đề xuất:

CL: Chất lượng thông tin du lịch trên MXH tác động tích cực đến Ý định lựa chọn TP. Huế làm điểm đến du lịch của du khách Gen Z.

Truyền miệng điện tử (eWOM) được thể hiện qua các đánh giá, bình luận và chia sẻ trải nghiệm của người dùng, tạo nguồn thông tin tham khảo cho du khách trước khi lựa chọn điểm đến. Các nghiên cứu cho thấy, truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn của du khách (Jalilvand và Samiei, 2012). Do đó những đánh giá và trải nghiệm được chia sẻ trên MXH có thể góp phần thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến. Giả thuyết QC được đề xuất:

QC: Truyền miệng điện tử trên MXH tác động tích cực đến Ý định lựa chọn TP. Huế làm điểm đến du lịch của du khách Gen Z.

Độ tin cậy của thông tin trên MXH thể hiện ở mức độ trung thực, xác thực và phù hợp với trải nghiệm thực tế, qua đó tạo niềm tin cho du khách khi tiếp nhận thông tin về điểm đến. Trong môi trường MXH với nhiều nguồn thông tin khác nhau, độ tin cậy giúp người dùng đánh giá và lựa chọn thông tin phù hợp trước khi ra quyết định. Flanagin và Metzger (2000) cho rằng,

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA			
Biến	**Mô tả**	**Hệ số tương quan biến - tổng**	**Cronbach's Alpha nếu loại biến**
Ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH (AH) Cronbach's Alpha = 0,841			
AH1	Tôi thường xuyên bắt gặp các bài đăng quảng bá về du lịch Huế khi lướt các trang MXH	0,721	0,765
AH3	Nội dung quảng bá du lịch trên MXH làm gia tăng mức độ quan tâm của tôi đối với Huế	0,716	0,772
AH4	Tần suất xuất hiện của Huế trên MXH làm tôi tò mò về điểm đến	0,683	0,802
Chất lượng của thông tin trên MXH về du lịch (CL) Cronbach's Alpha = 0,838			
CL1	Thông tin du lịch trên MXH hỗ trợ tôi hiểu rõ hơn về đặc điểm của điểm đến	0,706	0,780
CL2	Cách các thông tin được trình bày về điểm đến du lịch qua trực tuyến rất dễ hiểu và khoa học	0,621	0,817
CL3	Thông tin trên MXH luôn giúp tôi cập nhật những xu hướng du lịch mới nhất	0,667	0,798
CL4	Nội dung các bài viết trên MXH giúp tôi dễ dàng so sánh giá cả/dịch vụ tại Huế với các địa điểm khác	0,690	0,787
Quảng cáo truyền miệng điện tử (QC) Cronbach's Alpha = 0,900			
QC1	Số lượng bình luận và phản hồi tích cực làm tăng mức độ hấp dẫn của Huế	0,808	0,861
QC2	Tôi cân nhắc kỹ nội dung đánh giá trực tuyến trước khi quyết định lựa chọn điểm đến	0,809	0,860
QC3	Tôi tin tưởng lời khuyên từ các KOL/Influencer và các nhóm review du lịch trên Facebook/TikTok	0,755	0,872
QC4	Tôi thường đọc các bình luận của người khác trước khi quyết định đi Huế	0,723	0,891
Độ tin cậy của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến (TT) Cronbach's Alpha = 0,861			
TT1	Nội dung du lịch trên MXH phản ánh trung thực trải nghiệm thực tế	0,720	0,819
TT2	Tôi đánh giá cao những thông tin có bằng chứng trực quan (hình ảnh, video thực tế và điểm đánh giá)	0,711	0,822
TT3	Tôi tin tưởng hơn vào nội dung du lịch được chia sẻ bởi người có kinh nghiệm thực tế	0,694	0,830
TT4	Thông tin du lịch trên MXH thường đáng tin cậy khi được nhiều người xác nhận	0,713	0,821
Ý định lựa chọn điểm đến (YD) Cronbach's Alpha = 0,871			
YD1	Tôi thích tới Huế hơn bất cứ điểm du lịch nào khác	0,772	0,801
YD2	Tôi sẽ giới thiệu Huế tới bạn bè, người thân của tôi	0,731	0,840
YD3	Huế là lựa chọn ưu tiên hàng đầu khi tôi khi du lịch	0,760	0,812

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 27.0, 2026

mức độ tin tưởng vào thông tin có ảnh hưởng đến việc tiếp nhận, sử dụng thông tin và hành vi ra quyết định. Vì vậy, thông tin đáng tin cậy trên MXH góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Từ đó, giả thuyết TT được đề xuất:

TT: Độ tin cậy của thông tin trên MXH tác động tích cực đến Ý định lựa chọn TP. Huế làm điểm đến du lịch của du khách Gen Z.

Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ nghiên cứu trước đây về MXH và ý định du lịch. Mẫu được chọn có chủ đích, tập trung vào Gen Z có ý định du lịch đến TP. Huế. Dữ liệu được thu thập trực tiếp và trực tuyến qua Google Forms. Theo công thức n = 50 + 8m (Tabachnick và cộng sự, 2019) với 4 biến độc lập, cỡ mẫu tối thiểu là 82. Trong 320 phiếu phát ra, 198 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích bằng SPSS 27.0.

Các biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 mức. Độ tin cậy thang đo được kiểm định bằng Cronbach's Alpha với ngưỡng ≥ 0,7 và tương quan biến tổng ≥ 0,3. Phân tích EFA được thực hiện với KMO từ 0,5-1, Bartlett có Sig. < 0,05, Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích > 50%. Cuối cùng, hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để xác định mức độ và chiều hướng tác động của các nhân tố đến ý định lựa chọn điểm đến, thông qua R^2 hiệu chỉnh, kiểm định F, kiểm định t (Sig. ≤ 0,05) và VIF.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm mẫu khảo sát

Nghiên cứu thu thập với 198 mẫu khảo sát ở độ tuổi gen Z, trong đó, tỷ lệ giới tính tương đối cân bằng với 53% nữ và 47% nam, 53% tỷ lệ khảo sát nghề nghiệp chính là sinh viên và với mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 70,2%. 83,3% trả lời sử dụng MXH để tìm kiếm thông tin du lịch từ một giờ/ngày trở lên, cho thấy mức độ gắn kết cao của Gen Z với MXH. Mẫu phân bố chủ yếu ở miền Trung (35,4%) và miền Bắc (32,8%). Với tỷ lệ 75,8% đã từng đến Huế và 47,5% đã đến từ hai lần trở lên, qua đó củng cố tính phù hợp của mẫu trong đánh giá ý định lựa chọn điểm đến Huế.

Kiểm định độ tin cậy

Kết quả kiểm định độ tin cậy (Bảng 1) cho thấy, hầu hết các biến quan sát đáp ứng yêu cầu của thang

BẢNG 2: KIỂM ĐỊNH KMO AND BARTLETT CỦA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

Trị số KMO		0,869
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1578,341
	df	105
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 27.0, 2026

BẢNG 3: MA TRẬN XOAY CÁC NHÂN TỐ

Biến quan sát	Các yếu tố truyền thông MXH			
	Quảng cáo truyền miệng điện tử	Độ tin cậy của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến	Chất lượng của thông tin trên MXH về du lịch	Ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH
QC3	0,845			
QC1	0,841			
QC2	0,830			
QC4	0,808			
TT3		0,830		
TT1		0,817		
TT2		0,806		
TT4		0,801		
CL4			0,818	
CL1			0,795	
CL2			0,780	
CL3			0,757	
AH4				0,850
AH1				0,810
AH3				0,808
Eigenvalue = 1,488				
Tổng phương sai trích = 73,276%				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 27.0, 2026

đo. Riêng AH2 có hệ số tương quan biến tổng bằng 0,091 nên được loại. Sau hiệu chỉnh, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, thang đo Ý định lựa chọn điểm đến (YD) đạt Cronbach's Alpha = 0,871, với hệ số tương quan biến tổng dao động từ 0,731 đến 0,772. Kết quả này là cơ sở để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Qua kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO đạt 0,869 (0,5 ≤KMO ≤1) cho thấy dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett có giá trị Sig. < 0,001 - các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Tổng phương sai trích tại Bảng 3 đạt 73,276%, qua đó xác nhận sự phù hợp của dữ liệu đối với phân tích nhân tố. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố cho thấy 15 biến quan sát được hội tụ thành 4 nhân tố

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH BỘI

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,341	0,385		-0,886	0,377		
Ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH	0,204	0,073	0,181	2,797	0,006	0,741	1,349
Chất lượng của thông tin trên MXH về du lịch	0,337	0,082	0,263	4,116	0,000	0,759	1,318
Quảng cáo truyền miệng điện tử	0,246	0,067	0,244	3,669	0,000	0,699	1,431
Độ tin cậy của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến	0,226	0,079	0,178	2,852	0,005	0,798	1,254
a. Biến phụ thuộc: Ý định lựa chọn điểm đến							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 27.0, 2026

tương ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất, với hệ số tải lần lượt là Quảng cáo truyền miệng điện tử (0,808-0,845), Độ tin cậy của thông tin (0,801-0,830), Chất lượng thông tin du lịch (0,757-0,818) và Ảnh hưởng của quảng cáo (0,808-0,850). Đồng thời, hệ số tải chéo đều dưới 0,3 và không có biến quan sát nào tiếp tục bị loại, cho thấy cấu trúc nhân tố đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt.

Kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình có R^2 = 0,391, Sig. = 0,000 và VIF của các biến độc lập dao động từ 1,254 đến 1,431, cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến.

Cả 4 nhân tố đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) và tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn điểm đến Huế của Gen Z (Bảng 4). Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$YD = 0,263 * CL + 0,244* QC + 0,181* AH + 0,178* TT$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Chất lượng thông tin trên MXH là nhân tố có mức độ tác động lớn nhất đến ý định lựa chọn điểm đến Huế của Gen Z. Do đó, thông tin du lịch cần được chuẩn hóa, bảo đảm tính trực quan, cập nhật và thuận tiện cho quá trình lập kế hoạch chuyến đi. Các định dạng như infographic, video ngắn và các thực đơn trải nghiệm được phân loại theo chi phí, lộ trình có thể hỗ trợ du khách tiếp cận và sử dụng thông tin hiệu quả hơn. Quảng cáo truyền miệng điện tử là nhân tố có mức tác động tiếp theo, cho thấy vai trò của đánh giá, chia sẻ trải nghiệm và thảo luận cộng đồng đối với quyết định của Gen Z.

Vì vậy, hoạt động truyền thông điểm đến cần tăng cường hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung, khuyến khích chia sẻ trải nghiệm thực tế và chú trọng quản lý danh tiếng trực tuyến. Biến "Ảnh hưởng của quảng

cáo trên MXH" (β = 0,181) và "Độ tin cậy của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến" (β = 0,178) mặc dù có độ tin cậy thấp hơn vẫn có ý nghĩa đối với ý định lựa chọn Huế. Theo đó, nội dung quảng cáo cần được thể hiện theo hướng tự nhiên, phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của Gen Z, đồng thời bảo đảm sự nhất quán giữa các nền tảng. Việc xác thực các kênh truyền thông du lịch địa phương, tăng cường thông tin từ trải nghiệm thực tế, hình ảnh, video và duy trì các kênh phản hồi kịp thời là cơ sở củng cố độ tin cậy của thông tin về điểm đến.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Nghiên cứu đã xác định 4 nhân tố truyền thông MXH có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ý định lựa chọn TP. Huế làm điểm đến của Gen Z, bao gồm: Chất lượng thông tin trên MXH, Quảng cáo truyền miệng điện tử, Ảnh hưởng của quảng cáo trên MXH và Độ tin cậy của thông tin đến quyết định lựa chọn điểm đến. Trong đó, Chất lượng thông tin trên MXH có mức tác động lớn nhất, khẳng định vai trò của thông tin hữu ích và có giá trị đối với quá trình lựa chọn điểm đến.

Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, để nâng cao ý định lựa chọn TP. Huế của du khách Gen Z, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch cần triển khai đồng bộ một số giải pháp.

Thứ nhất, nâng cao chất lượng thông tin du lịch trên MXH bằng cách xây dựng nội dung ngắn gọn, trực quan, chính xác và thường xuyên cập nhật; ưu tiên video ngắn, hình ảnh thực tế, infographic và thông tin về chi phí, lịch trình, dịch vụ để hỗ trợ du khách lập kế hoạch.

Thứ hai, phát huy truyền miệng điện tử thông qua hợp tác với KOL/Influencer, nhà sáng tạo nội dung và các cộng đồng du lịch, đồng thời khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm thực tế và phản hồi sau chuyến đi.

Thứ ba, đổi mới quảng cáo trên MXH theo hướng tự nhiên, sáng tạo và phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của Gen Z, tăng cường nội dung trải nghiệm thay vì quảng bá một chiều.

Thứ tư, củng cố độ tin cậy của thông tin bằng cách xác thực các kênh truyền thông chính thức, công khai nguồn thông tin, tăng sử dụng hình ảnh và video thực tế, đồng thời phản hồi kịp thời các đánh giá của du khách.■

(*) Nhóm tác giả xin cảm ơn Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đã hỗ trợ để thực hiện nghiên cứu, mã số: DHKT 2025-01- 25

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211.
2. Fazil, A. W., Hakimi, M., Akrami, K., Akrami, M., & Akrami, F. (2024). Exploring the Role of Social Media in Bridging Gaps and Facilitating Global Communication. Studies in Media, *Journalism and Communications*, 2(1), 13-21.
3. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research,* 53(1), 44-57. https://doi.org/10.1177/0047287513481274
4. Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. https://doi.org/10.1177/107769900007700304.
5. Gvaramadze, A. (2022). Travel Motivations of Educational Tourists Arriving in Georgia. *European Scientific Journal,* ESJ, 18(22), 73. https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n22p73.
6. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons,* 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.
8. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
9. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S.., & Ullman, J. B. (2019). *Using multivariate statistics.* Pearson new International Edition.
10. Trương, T. T., Hồ, T. B., & Lê, T. D. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Dong Thap University Journal of Science,* 12(4), 82-92. https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061
11. Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. The Journal of Applied Business and Economics, 11(2), 21-36.
12. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management,* 31(2), 179- 188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.01.
13. Xu, T., Polyakova, N., & Shipilova, S. (2016). *Social Internet-networks in the life of Vietnamese students.* SHS Web of Conferences, 28, 01101. https://doi.org/10.1051/shsconf/20162801101.
14. Zheng, L. (2023). Innovation in tourism marketing based on social media. *Tourism Management and Technology Economy,* 6, 11-17. https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060602.