ẢNH HƯỞNG CỦA INFLUENCER ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Diễm Kiều[1*]

[1] Trường Đại học Tài chính – Marketing
[*] Tác giả liên hệ: Email: nguyenkieu@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 03/06/2025 *Ngày chấp nhận*: 06/04/2026 *Ngày đăng*: 25/10/2026
DOI: 10.52932/jfmr.v17i5.971

Phụ lục 1. Thang đo

Thang đo	Mã hoá	Nội dung	Nguồn
Niềm tin (TRU)	**TRU1**	Influencer mà tôi theo dõi có mức độ tin cậy cao trong lĩnh vực du lịch	
	TRU2	Tôi tin rằng Influencer này cung cấp thông tin chính xác về điểm đến	
	TRU3	Theo tôi, Influencer cung cấp thông tin đáng tin cậy hơn so với các nguồn khác như báo chí hoặc trang web du lịch	
Độ tin cậy (CRE)	**CRE 1**	Tôi nhận thức rằng những người ảnh hưởng trên mạng xã hội có chuyên môn và hiểu biết về các điểm đến mà họ quảng bá.	Chen và cộng sự (2023), Nguyen và cộng sự (2024)
	CRE 2	Tôi tin tưởng vào thông tin mà những người ảnh hưởng trên mạng xã hội chia sẻ về các điểm đến mà họ quảng bá	
	CRE 3	Độ đáng tin cậy của những người ảnh hưởng trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định lựa chọn điểm đến của tôi	
Sự thu hút (ACT)	**ACT1**	Tôi nhận thấy Influencer trên mạng xã hội mà tôi theo dõi là một người hấp dẫn	Chen và cộng sự (2023), Raafat và cộng sự (2023)
	ACT2	Tôi nhận thấy Influencer trên mạng xã hội mà tôi theo dõi là một người có ngoại hình đẹp	
	ACT3	Tôi nhận thấy Influencer này có phong cách sống hoặc hình ảnh cá nhân mà tôi ngưỡng mộ	
Sự tương đồng (SIM)	**SIM1**	Influencer có nhiều điểm chung với tôi.	Chen và cộng sự (2023), Raafat và cộng sự (2023)
	SIM2	Influencer và tôi có sự gần gũi giống hệt nhau	
Tính xác thực (AUT)	**AUT1**	Nội dung của Influencer chia sẻ những trải nghiệm cá nhân một cách chân thực về các điểm đến.	
	AUT2	Tôi cảm thấy Influencer này rất chân thành trong những lời giới thiệu của họ.	
	AUT3	Tôi tin rằng Influncer này không phóng đại hoặc làm sai lệch thông tin về các điểm đến du lịch.	
Thái độ	**ATT1**	Tôi cảm thấy tích cực về điểm đến mà Influencer giới thiệu.	Audrezet và cộng sự (2020), Nguyen và Tong (2022)
	ATT2	Tôi có ấn tượng tốt về điểm đến sau khi xem nội dung của Influencer.	
	ATT3	Tôi tin rằng điểm đến do Influencer chia sẻ đáng để trải nghiệm.	
	ATT4	Tôi có cảm giác hứng thú với điểm đến này sau khi xem nội dung của influencer.	
Ý định (INT)	**INT1**	Tôi có ý định chọn điểm đến du lịch do Influencer giới thiệu sau khi xem nội dung của họ	

Thang đo	Mã hoá	Nội dung	Nguồn
	INT2	Tôi thích tham quan các điểm đến do Influencer đăng hơn những nơi khác.	
	INT3	Nếu có cơ hội, tôi sẽ ghé thăm những điểm đến mà Influencer đăng tải.	

Phụ lục 2. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm cá nhân của khách du lịch trên địa bàn TPHCM		Tần số	Tần suất (%)
Tuổi	Dưới 18	19	7,3%
	Từ 18-29 tuổi	105	40,5%
	Từ 30-44 tuổi	52	20,0%
	Từ 45-60 tuổi	48	18,5%
	Trên 60 tuổi	35	13,5 %
Giới tính	Nam	135	52,1 %
	Nữ	124	47,8 %
Nghề nghiệp	Cán bộ, công chức, viên chức Nhà Nước	47	18,1 %
	Nhân viên doanh nghiệp tư nhân	45	17,3 %
	Học sinh sinh viên	125	48,2 %
	Hưu trí	35	13,5 %
	Làm tự do	7	2,7 %
Trình độ học vấn	Dưới trung học phổ thông	26	10,0%
	Phổ thông trung học	54	20,8 %
	Cao đẳng, trung cấp	79	30,8 %
	Đại học	87	33,5 %
	Sau đại học	13	5,0 %
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng	165	63,7 %
	Từ 10 – dưới 20 triệu đồng	57	22,0 %
	Từ 20 – dưới 30 triệu đồng	24	9,2 %
	Trên 30 triệu đồng	13	5,0 %
Bạn thường đi du lịch bao nhiêu lần trong năm	1 lần	115	44,4 %
	2-3 lần	124	47,8 %
	Trên 3 lần	20	7,7 %
Bạn sử dụng nền tảng mạng xã hội nào để tìm kiếm thông tin du lịch?	Facebook	85	32,8 %
	Instagram	57	22,0 %
	TikTok	59	22,7 %
	YouTube	46	17,7 %
	Zalo	10	3,8 %
	Khác	2	0,7 %
Bạn có thường xuyên theo dõi các Influencer du lịch trên mạng xã hội không?	Có	215	83 %
	Không	44	16,9 %

Phụ lục 3. Giá trị hệ số tải nhân tố

	Outer loadings	Boot SE	t-value	p-value	95% CI lower	95% CI upper
Thái độ						
ATT1	0,812	0,029	28,271	<0,001	0,750	0,861
ATT2	0,817	0,025	32,927	<0,001	0,762	0,859
ATT3	0,809	0,030	26,579	<0,001	0,740	0,858
ATT4	0,823	0,025	32,614	<0,001	0,766	0,866
Sự thu hút						
ACT1	0,835	0,023	36,762	<0,001	0,786	0,874
ACT2	0,819	0,026	30,944	<0,001	0,761	0,863
ACT3	0,793	0,030	26,716	<0,001	0,725	0,843
Tính xác thực						
AUT1	0,844	0,024	34,762	<0,001	0,789	0,883
AUT2	0,858	0,019	45,241	<0,001	0,816	0,890
AUT3	0,835	0,023	36,193	<0,001	0,785	0,875
Niềm tin						
TRU1	0,837	0,024	35,572	<0,001	0,786	0,879
TRU2	0,799	0,035	22,913	<0,001	0,718	0,855
TRU3	0,847	0,021	40,735	<0,001	0,803	0,885
Sự tương đồng						
SIM1	0,874	0,022	39,858	<0,001	0,825	0,911
SIM2	0,899	0,016	55,194	<0,001	0,863	0,927
Ý định						
INT1	0,811	0,027	29,535	<0,001	0,752	0,858
INT2	0,825	0,025	32,422	<0,001	0,770	0,867
INT3	0,812	0,026	30,724	<0,001	0,754	0,857
Độ tin cậy						
CRE1	0,859	0,020	42,918	<0,001	0,816	0,894
CRE2	0,837	0,025	33,418	<0,001	0,781	0,877
CRE3	0,764	0,036	21,197	<0,001	0,684	0,825

Phụ lục 4. Kết quả đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ

	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)
Niềm tin	0,758	0,766	0,861
Sự thu hút	0,832	0,835	0,888
Thái độ	0,749	0,752	0,856
Độ tin cậy	0,772	0,779	0,868
Sự tương đồng	0,730	0,735	0,881
Tính xác thực	0,801	0,806	0,883
Ý định	0,750	0,751	0,857

Phụ lục 5. Giá trị AVE

	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
Niềm tin	0,674
Sự thu hút	0,665
Thái độ	0,666
Độ tin cậy	0,686
Sự tương đồng	0,787
Tính xác thực	0,715
Ý định	0,666

Phụ lục 6. Kết quả HTMT

	Niềm tin	Sự thu hút	Thái độ	Độ tin cậy	Sự tương đồng	Tính Xác thực	Ý định
Niềm tin							
Sự thu hút	0,551						
Thái độ	0,791	0,698					
Độ tin cậy	0,656	0,587	0,729				
Sự tương đồng	0,772	0,574	0,733	0,561			
Tính xác thực	0,552	0,733	0,712	0,652	0,560		
Ý định	0,664	0,820	0,816	0,709	0,718	0,854	

Phụ lục 7. Kết quả Fornell-Larcker

	Niềm tin	Sự thu hút	Thái độ	Độ tin cậy	Sự tương đồng	Tính xác thực	Ý định
Niềm tin	0,821						
Sự thu hút	0,441	0,815					
Thái độ	0,598	0,556	0,816				
Độ tin cậy	0,500	0,469	0,558	0,828			
Sự tương đồng	0,580	0,445	0,546	0,422	0,887		
Tính xác thực	0,432	0,600	0,555	0,518	0,429	0,846	
Ý định	0,504	0,649	0,614	0,540	0,531	0,663	0,816

Phụ lục 8. Đánh giá độ phù hợp mô hình (Model fit)

Chỉ số	Giá trị (Estimated model)
SRMR	0,097
d_ULS	2,157
d_G	0,545
NFI	0,698

Phụ lục 9. Giá trị VIF

	Niềm tin	Sự thu hút	Thái độ	Độ tin cậy	Sự tương đồng	Tính xác thực	Ý định
Niềm tin			1,758				
Sự thu hút			1,749				
Thái độ							1,000
Độ tin cậy			1,618				
Sự tương đồng			1,657				
Tính xác thực			1,808				
Ý định							

Phụ lục 10. Hệ số xác định R^2

	R^2	R^2 điều chỉnh
Thái độ	0,542	0,533
Ý định	0,377	0,375

Phụ lục 11. Hệ số hiệu ứng f^2

	Niềm tin	Sự thu hút	Thái độ	Độ tin cậy	Sự tương đồng	Tính xác thực	Ý định
Niềm tin			0,081				
Sự thu hút			0,040				
Thái độ							0,606
Độ tin cậy			0,048				
Sự tương đồng			0,036				
Tính xác thực			0,034				
Ý định							

Phụ lục 12. Hệ số năng lực dự báo Q^2

Biến nội sinh	Q^2 (Blindfolding)	Q^2_predict (PLSpredict)	RMSE (PLS-SEM)
Thái độ	0,341	0,496	0,716
Ý định chọn điểm đến	0,239	0,456	0,744