



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

Chúc mừng kỷ niệm 80 năm

ngày thành lập Trường Đại học Công Đoàn

Năm thứ 25
Số đặc biệt 4



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 9/2026

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Họ tên	Cơ quan công tác	Quốc gia	Nhiệm vụ
Nguyễn Đức Nhuận	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Chủ tịch
Nguyễn Hoàng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Hoàng Việt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Bùi Hữu Đức	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hà Văn Sự	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Thọ Đạt	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Đông Phong	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Quang Thuấn	Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Văn Tiến	Học viện Ngân Hàng	Việt Nam	Ủy viên
Lê Quốc Hội	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Trương Bá Thanh	Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
T. Ramayah	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
S. Mostafa Rasoolimanesh	Đại học Edith Cowan (ECU)	Australia	Ủy viên
Jayaraman Krishnaswamy	Đại học Alliance	Ấn Độ	Ủy viên
Hervé B. Boismery	Đại học Reunion	Pháp	Ủy viên
Noor Hazlina Ahmad	Đại học Khoa học Malaysia (USM)	Malaysia	Ủy viên
Imran Mahmud	Đại học Quốc tế Daffodil	Bangladesh	Ủy viên
H. Eric Boutin	Đại học Toulon	Pháp	Ủy viên
Hee Cheol Moon	Trường Đại học Quốc Gia Chungnam	Hàn Quốc	Ủy viên
Nastaran Taghizadeh	Đại học RMIT	Australia	Ủy viên
Nguyễn Việt Cường	Viện Nghiên cứu phát triển Mekong; Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Đặng Tùng Lâm	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	Việt Nam	Ủy viên
Mai Thanh Lan	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Như Tuyền	Grenoble École de Management	Pháp	Ủy viên
Đỗ Thị Bình	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Mạnh Chiến	Đại học Québec en Outaouais (UQO)	Canada	Ủy viên
Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Đức Hiếu	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Trần Quang Tuyền	Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trần Văn Trang	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Lê Ba Phong	Đại học Công nghiệp Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thành Hưng	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Hoàng Xuân Trung	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Vũ Văn Hường	Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội	Việt Nam	Ủy viên
Trịnh Thị Hường	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thị Uyên	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Nguyễn Thế Ninh	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên
Phạm Minh Đạt	Trường Đại học Thương mại	Việt Nam	Ủy viên

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Xuân Bách, Phan Thế Công và Trần Thị Huyền Trang** - Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu theo liên kết xuất tại 5 quốc gia ASEAN: vai trò của độ mở thương mại, FDI, năng lực sản xuất và đổi mới công nghệ. **Mã số: DB4.1IIEM.11** 4
Forward Global Value Chain Participation in 5 Asean Countries: the Roles of Trade Openness, FDI, Productive Capacity and Technological Innovation
- 2. Phạm Thị Thanh Mai** - Thực hành tăng trưởng xanh và hiệu quả giảm phát thải CO₂ của doanh nghiệp tại tỉnh Thái Nguyên. **Mã số: DB4.1TrEM.11** 17
Green Growth Practices and CO₂ Emission Reduction Performance of Industrial Enterprises in Thai Nguyen Province
- 3. Lê Phương Thảo, Lê Thị Thuỳ Linh, Trần Thị Thuỷ Tiên, Đào Thị Phương Thảo và Nông Vũ Phương Thảo** - Tác động của chuyển đổi số hải quan đến thương mại quốc tế: Bằng chứng từ dữ liệu bảng toàn cầu và hàm ý chính sách cho Việt Nam. **Mã số: DB4.1IIEM.11** 30
The Impact of Customs Digital Transformation on International Trade: Evidence from Global Panel Data and Policy Implications for Vietnam
- 4. Vũ Ngọc Thảo Vy, Phạm Bảo Dương và Phạm Tiến Thành** - Doanh nghiệp địa phương, thu nhập và tiêu dùng thực phẩm - Nghiên cứu trường hợp hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: DB4.1DEco.11** 46
Local firms, income and food consumption - Evidence from rural households in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Lê Mạnh Hùng** - Quản trị nguồn nhân lực trong các trường đại học công lập tại Việt Nam theo định hướng ESG. **Mã số: DB4.2HRMg.21** 57
ESG-oriented Human Resource Management in Vietnamese Public Universities

- 6. Ngọc Thị Phương Mai và Nguyễn Hoàng Việt** - Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay ở Hà Nội: vai trò của bản sắc ăn chay. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 74
The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Vegetarian Restaurants in Hanoi: The Moderating Role of Vegetarian Identity
- 7. Hoàng Thị Minh Châu** - Kế toán quản trị số với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tại Việt Nam. *Mã số: DB4.2BAcc.21* 90
Digital Management Accounting and Enterprise Innovation in Vietnam
- 8. Lê Ba Phong, Hoàng Đức Chiến và Vũ Thị Kim Anh** - Tăng cường khả năng đổi mới thanh đạm của doanh nghiệp Việt Nam: Vai trò trung gian của chia sẻ tri thức trong mối quan hệ với văn hóa hợp tác. *Mã số: DB4.2BAdm.21* 102
Stimulating Innovation Capability in Vietnamese Enterprises: the Mediating Role of Knowledge Sharing and Moderating Role of Collaborative Culture
- 9. Phan Thùy Tâm, Lê Quốc Hội và Phan Thúy Thảo** - Chuyển đổi số và hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam: vai trò điều tiết của cạnh tranh và sở hữu nước ngoài. *Mã số: DB4.2FiBa.21* 113
Digital Transformation and Bank Performance in Vietnam: Competition and Foreign Ownership as Moderators
- 10. Phạm Thị Oanh và Bùi Thị Giang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 126
Factors Affecting the Competitiveness of Vietnamese Footwear Enterprises
- 11. Hà Văn Sỹ và Nguyễn Thị Phương Thùy** - Các nhân tố quyết định sự hài lòng trong công việc của nhân viên y tế trong bối cảnh thực hiện ESG: minh chứng từ bệnh viện đa khoa Hà Đông. *Mã số: DB4.2HRMg.21* 139
Determinants of Job Satisfaction Among Healthcare Workers in the Context of ESG Implementation: Evidence From Ha Dong General Hospital
- 12. Đinh Thị Hòa, Nguyễn Lan Hương, Phạm Thu Vân và Hoàng Bảo Ngọc** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của cá nhân: bằng chứng thực nghiệm từ các cá nhân tại thành phố Hà Nội. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 153
Factors Influencing Life Insurance Purchase Intention: Empirical Evidence From Individuals In Hanoi

- 13. Nguyễn Thị Huyền Trang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến minh bạch thông tin trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp sản xuất thức ăn chăn nuôi niêm yết tại Việt Nam: góc nhìn từ nhận thức của các bên liên quan. **Mã số: DB4.2FiBa.21** 168

Factors Affecting Information Transparency in Financial Statements of Listed Animal Feed Manufacturing Enterprises in Vietnam: A Stakeholder Perception Perspective

- 14. Nguyễn Hà Phương, Vũ Minh Nguyệt và Tô Thị Việt Châu** - Căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, cầu nhập khẩu và chi phí vận chuyển quốc tế: tác động ngắn hạn và dài hạn tới xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Hoa Kỳ. **Mã số: DB4.2IIEM.21** 186

U.S.-China Trade Tensions, Import Demand, and International Freight Costs: Short- and Long-Run Effects on Vietnam's Wood and Wood Product Exports to the United States

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 15. Phạm Thị Mai Liên và Hoàng Thị Bảo Thoa** - Mối liên hệ giữa cung cấp, tiếp nhận tri thức và hiệu quả công việc tự đánh giá của giảng viên: vai trò trung gian của sự hài lòng trong công việc. **Mã số: DB4.3OMIs.31** 204

The Relationship Between Knowledge Sharing (Donating and Collecting) and Lecturers' Self-Rated Job Performance: the Mediating Role of Job Satisfaction

- 16. Trần Huy Cường** - Tác động của tín hiệu thuật toán trên nền tảng đến ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội: vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng và sự hữu ích. **Mã số: DB4.3OMIs.31** 217

The Effects of Platform Algorithmic Signals on Young Consumers' Intention to Rely on aWOM in Hanoi: the Mediating Roles of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness

TÁC ĐỘNG CỦA TÍN HIỆU THUẬT TOÁN TRÊN NỀN TẢNG ĐẾN Ý ĐỊNH DỰA VÀO aWOM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI HÀ NỘI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM NHẬN TÍNH DỄ SỬ DỤNG VÀ SỰ HỮU ÍCH

Trần Huy Cường

Trường Đại học Công đoàn

NCS, Trường ĐH KHXH&NV - ĐH QG Hà Nội

Email: cuongth@dhcd.edu.vn

Ngày nhận: 22/07/2026

Ngày nhận lại: 18/09/2026

Ngày duyệt đăng: 22/09/2026

Sự phổ biến của mạng xã hội, nền tảng đánh giá, công cụ tìm kiếm và trí tuệ nhân tạo đang thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin du lịch, khi nội dung truyền miệng ngày càng được thuật toán lựa chọn, xếp hạng và cá nhân hóa. Nghiên cứu này phân tích tác động của độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào truyền miệng dựa trên thuật toán (aWOM) của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội, đồng thời xem xét vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích. Dữ liệu thu thập từ 159 người tiêu dùng tuổi 18-30 cho thấy: độ tin cậy của tín hiệu thuật toán tác động tích cực đến cảm nhận tính dễ sử dụng. Chất lượng tín hiệu thuật toán tác động tích cực đến cả cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích. Cảm nhận tính dễ sử dụng làm tăng cảm nhận sự hữu ích; cảm nhận sự hữu ích là yếu tố trực tiếp, quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định. Các tác động gián tiếp cho thấy tín hiệu thuật toán chủ yếu ảnh hưởng đến ý định dựa vào aWOM thông qua chuỗi cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích. Phân tích IPMA khẳng định cảm nhận sự hữu ích có tầm quan trọng cao nhất. Nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về aWOM và gợi ý cho việc thiết kế các nền tảng du lịch số theo hướng hữu ích, dễ sử dụng, minh bạch và phù hợp hơn với nhu cầu của người dùng trẻ.

Từ khóa: Truyền miệng dựa trên thuật toán; tín hiệu thuật toán; cảm nhận tính dễ sử dụng; cảm nhận sự hữu ích; ý định dựa vào aWOM; du lịch số.

Keywords: Algorithm-mediated Word-of-Mouth; aWOM; Perceived ease of use; Perceived usefulness; aWOM-based intention, Digital travel.

JEL Classifications: M31, O33, Z32.

DOI: 10.54404/JTS.2026.DB4V.16

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của mạng xã hội, nền tảng đánh giá trực tuyến, công cụ tìm kiếm và trí tuệ nhân tạo đã thay đổi cách người tiêu dùng tiếp cận thông tin du lịch. Nội dung do người dùng tạo ra không chỉ được tìm kiếm chủ động mà còn được thuật toán lựa chọn, xếp hạng, cá nhân hóa thông qua các tín hiệu như “dành cho bạn”, “được đề xuất”, “đang thịnh hành”, điểm đánh giá hoặc thứ hạng. Những tín hiệu này là dấu hiệu do nền tảng tạo ra nhằm giúp người dùng đánh giá nhanh mức

độ phù hợp, độ phổ biến, độ tin cậy hoặc giá trị tham khảo của thông tin. Quá trình này hình thành truyền miệng dựa trên thuật toán (algorithm-mediated word of mouth - aWOM). Khác với WOM truyền thống chỉ là nội dung người dùng tạo ra, aWOM được trung gian hóa bởi các thuật toán phân phối nội dung, trong đó thuật toán đóng vai trò kết nối, chọn lọc và khuếch đại thông tin truyền miệng đến người tiếp nhận.

Theo khảo sát Traveler Value Index 2025 của Expedia Group với hơn 11.000 người tại 11

thị trường, hơn 60% người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội như nguồn cảm hứng du lịch (tăng từ 35% năm 2023), và 73% cho biết đề xuất của người có ảnh hưởng tác động đến quyết định đặt dịch vụ hoặc chuyến đi (Expedia Group, 2025). Đánh giá trực tuyến vẫn là tín hiệu quan trọng: 76% người tiêu dùng sẵn sàng trả cao hơn cho khách sạn có đánh giá tốt hơn, 75% trả thêm cho nhà nghỉ cho thuê có đánh giá tích cực hơn (Greg Schulze, 2025). Báo cáo tri tuệ nhân tạo (AI) toàn cầu 2025 của Booking.com với hơn 37.000 người tại 33 thị trường, trong đó có Việt Nam, cho thấy 67% đã sử dụng AI trong ít nhất một hoạt động du lịch. Trong nhóm này, 98% sử dụng khi lập kế hoạch hoặc đặt dịch vụ, 96% sử dụng trong chuyến đi và 89% mong muốn sử dụng AI cho lập kế hoạch tương lai (Booking.com, 2025). AI trở thành nguồn thông tin cạnh tranh: 24% xem AI đáng tin cậy, cao hơn blogger du lịch (19%) và người có ảnh hưởng (14%). Tuy nhiên, chỉ 6% hoàn toàn tin tưởng, 42% luôn kiểm tra lại và 29% đôi khi kiểm tra đầu ra AI (Booking.com, 2025).

Các nghiên cứu trước về eWOM tập trung vào chất lượng thông tin, độ tin cậy nguồn, tính hữu ích và ý định hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong môi trường nền tảng số, người dùng tiếp cận nội dung eWOM không chỉ phụ thuộc vào nội dung hoặc nguồn phát, mà còn cách thuật toán lựa chọn, sắp xếp, xếp hạng, tóm tắt và đề xuất nội dung đó. Các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ nhấn mạnh cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự hữu ích và ý định sử dụng nền tảng. Tuy nhiên, người dùng không tiếp xúc với eWOM hoàn toàn tự nhiên. Thuật toán tham gia vào quá trình lựa chọn, đề xuất, cá nhân hóa nội dung, quyết định loại thông tin ưu tiên hiển thị. Các tín hiệu do thuật toán tạo ra trở thành lớp thông tin mới ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Mặc dù vai trò nội dung, nguồn tin và chất lượng eWOM đã được nghiên cứu, cơ chế tín hiệu thuật toán định hình việc tiếp nhận aWOM vẫn chưa được làm rõ đầy đủ, đặc biệt trong quyết định du lịch. Khoảng trống này đặt ra nhu cầu xem xét không chỉ “thông tin nói gì” mà còn “nền tảng lựa chọn, sắp xếp và làm nổi bật thông tin đó như thế nào”.

Đối với người tiêu dùng trẻ, aWOM ngày càng trở thành nguồn tham khảo phổ biến trong tìm kiếm, so sánh và lựa chọn sản

phẩm, dịch vụ du lịch. Ý định dựa vào aWOM không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn cách người dùng đánh giá độ tin cậy và chất lượng của tín hiệu thuật toán trên nền tảng. Khi những tín hiệu này được cảm nhận đáng tin cậy, người dùng sẽ cảm thấy nền tảng dễ sử dụng, hữu ích hơn, gia tăng ý định dựa vào aWOM. Mỗi nền tảng hiển thị tín hiệu khác nhau: mạng xã hội nhấn mạnh nội dung hình ảnh và gợi ý, Google nhấn mạnh kết quả tìm kiếm và đánh giá, OTA nhấn mạnh xếp hạng và giá cả, AI nhấn mạnh tóm tắt và cá nhân hóa. Sự khác biệt này ảnh hưởng đến ý định dựa vào aWOM giữa các loại nền tảng. Nghiên cứu chọn Hà Nội làm địa bàn khảo sát vì đây là trung tâm kinh tế, giáo dục, công nghệ và tiêu dùng số lớn của Việt Nam, nơi tập trung đông sinh viên và người đi làm trẻ. Hà Nội có mức độ sử dụng nền tảng số cao và hành vi tiêu dùng du lịch chịu ảnh hưởng mạnh từ các nền tảng số. Kết quả có thể cung cấp bằng chứng thực nghiệm ban đầu và gợi ý cho các nghiên cứu mở rộng ở các địa phương khác.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu này phân tích tác động của độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội, làm rõ vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích. Bài báo được kết cấu gồm 5 phần: (1) Đặt vấn đề, (2) Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (3) Phương pháp nghiên cứu, (4) Kết quả nghiên cứu, (5) Thảo luận, hàm ý và kết luận.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Truyền miệng dựa trên thuật toán và tín hiệu thuật toán trên nền tảng

2.1.1. Truyền miệng dựa trên thuật toán trong du lịch

Sự phát triển công nghệ truyền thông dẫn đến sự ra đời của eWOM (Electronic Word of Mouth - Truyền miệng điện tử) hay còn gọi là truyền thông không trả phí từ người dùng trực tuyến (Ismagilova & cộng sự, 2020). eWOM có thể được tiếp cận bởi nhiều khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp hơn vì nó có thể được đăng tải ở những nơi công cộng (Erickson & Kellogg, 2000). *eWOM được hiểu là bất kỳ phát biểu tích cực hoặc tiêu cực nào do khách hàng tiềm năng, hiện tại hoặc cũ đưa ra về sản phẩm/công ty và được lan truyền tới*

hiều người, thực thể thông qua Internet (Wang & Rodgers, 2010).

Các thuật toán học máy mạng nơ-ron được huấn luyện trên dữ liệu lớn hỗ trợ tạo ra hệ thống AI có khả năng phát hiện và đánh giá tự động mẫu trong văn bản hoặc âm thanh (Ghahramani, 2015). Các hệ thống này tóm tắt eWOM, tạo đầu ra văn bản thể hiện định dạng, nội dung và giá trị thông tin. Chức năng được triển khai thông qua hệ thống gợi ý, chatbot AI, trợ lý AI/ảo hoặc AI agents. Các công cụ AI cũng đánh giá tương tác của khách hàng với nội dung đề tự động xác định mức độ tương tác và lập kế hoạch cho các đầu ra trong tương lai. Theo Williams & cộng sự (2020), *aWOM là hình thức truyền miệng mà nội dung được tạo ra và phân phối bằng thuật toán, từ dữ liệu, nội dung truyền thông trước đó hoặc eWOM, nhằm hỗ trợ ra quyết định*. Theo Akdim (2021), *aWOM có thể được hiểu là các thông tin, trao đổi được tạo và chia sẻ bởi công cụ, hỗ trợ cá nhân ra quyết định về điểm đến và hoạt động du lịch*. Các cách hiểu trên nhấn mạnh vai trò của công cụ thuật toán trong tạo lập, tổng hợp hoặc phân phối thông tin truyền miệng để hỗ trợ người dùng ra quyết định. Do đó, aWOM không chỉ là nội dung AI tạo ra, mà là quá trình eWOM được nền tảng lựa chọn, sắp xếp, tóm tắt, gợi ý và cá nhân hóa thông qua thuật toán trong du lịch. Tín hiệu thuật toán được hiểu là những dấu hiệu người dùng quan sát từ kết quả thuật toán lựa chọn và tổ chức thông tin, giúp họ suy luận về mức độ phù hợp, phổ biến, độ tin cậy hoặc chất lượng thông tin.

Trong ngành du lịch, bản tóm tắt eWOM và văn bản do máy tạo ra có thể hỗ trợ việc ra quyết định về điểm đến hoặc dịch vụ. Trong trường hợp đó, hình thức này được gọi là truyền miệng dựa trên thuật toán. Khi được AI trợ lý trên thiết bị di động chia sẻ, aWOM kết hợp thêm thông tin ngữ cảnh từ tương tác trước của người dùng như mô hình du lịch, dữ liệu từ thiết bị cá nhân và mối quan hệ bạn bè, cho phép cá nhân hóa nội dung ở mức độ cao hơn. Ví dụ, dựa trên vị trí, hành vi tìm kiếm, đánh giá trước đó và dữ liệu tương tác, nền tảng có thể tự động đề xuất điểm tham quan, tóm tắt đánh giá nổi bật hoặc ưu tiên hiển thị nội dung du lịch phù hợp với bối cảnh cá nhân người dùng.

2.1.2. Tín hiệu thuật toán trên nền tảng

Để làm rõ hơn ranh giới giữa eWOM và aWOM, nghiên cứu phân biệt hai khái niệm dựa trên mức độ tham gia của thuật toán vào quá trình lựa chọn, tổ chức và phân phối thông tin, thay vì chỉ dựa trên nguồn tạo nội dung. Các tiêu chí phân biệt được tổng hợp tại Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy aWOM không nhất thiết là một loại nội dung hoàn toàn mới thay thế eWOM, mà có thể được xem là WOM được trung gian bởi thuật toán. Vì vậy, không phải mọi nội dung được AI hoặc eWOM xử lý công nghệ đều là aWOM. Trong phạm vi nghiên cứu này, thông tin được xem là aWOM khi vừa mang chức năng truyền đạt đánh giá, kinh nghiệm, khuyến nghị hoặc thông tin xã hội liên quan quyết định tiêu dùng, vừa có sự can thiệp đáng kể của thuật toán vào quá trình lựa chọn, sắp xếp, tổng hợp, đề xuất hoặc cá nhân hóa thông tin mà người dùng tiếp cận.

Tín hiệu thuật toán trên nền tảng là những dấu hiệu có thể quan sát được, hình thành từ quá trình xử lý, lựa chọn và trình bày thông tin của thuật toán (Williams & cộng sự, 2020). Các tín hiệu giúp người dùng suy luận về mức độ phổ biến, phù hợp, chất lượng hoặc khả năng hữu ích của nội dung và điểm đến. Tín hiệu thuật toán được tạo ra qua các hệ thống như gợi ý, chatbot AI, trợ lý AI hoặc tác nhân AI. Tuy nhiên, aWOM không đồng nhất với các công nghệ này; đây chỉ là cơ chế trung gian mà qua đó thuật toán tham gia vào việc lựa chọn, xếp hạng, tổng hợp, tóm tắt hoặc cá nhân hóa thông tin WOM. Nhận diện aWOM dựa vào sự hiện diện các tín hiệu cho thấy thuật toán có vai trò đáng kể, không phải tên gọi công nghệ. Các tín hiệu bao gồm “dành cho bạn”, “được đề xuất”, nội dung thịnh hành, thứ hạng, điểm đánh giá tổng hợp, tóm tắt nhận xét, gợi ý cá nhân hóa hoặc nhãn “top” và “popular”.

Độ tin cậy tín hiệu nhấn mạnh mức độ người dùng tin rằng tín hiệu là đáng tin, minh bạch và phản ánh tương đối đúng giá trị tham khảo. Chất lượng tín hiệu nhấn mạnh giá trị chức năng, thể hiện ở sự phù hợp, cập nhật, đầy đủ, đúng bối cảnh và hỗ trợ xử lý thông tin hiệu quả.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Lý thuyết tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu được hình thành từ

Bảng 1: Phân biệt eWOM và aWOM trong bối cảnh nền tảng thuật toán

Tiêu chí	eWOM	aWOM
Bản chất thông tin	Các đánh giá, nhận xét, chia sẻ hoặc kinh nghiệm về sản phẩm/dịch vụ được truyền tải trên môi trường trực tuyến	Thông tin WOM mà quá trình người dùng tiếp cận chịu sự trung gian đáng kể của thuật toán
Vai trò của thuật toán	Không phải điều kiện cốt lõi để WOM tồn tại hoặc được tiếp cận	Thuật toán tham gia lựa chọn, xếp hạng, tổng hợp, tóm tắt, làm nổi bật, đề xuất hoặc cá nhân hóa thông tin
Cơ chế phân phối	Người dùng đăng tải, tìm kiếm, chia sẻ hoặc tiếp cận nội dung trực tuyến	Nội dung được nền tảng ưu tiên và phân phối dựa trên cơ chế thuật toán
Cá nhân hóa và dữ liệu người dùng	Không nhất thiết phụ thuộc vào dữ liệu hoặc đặc điểm của từng người dùng	Có thể sử dụng lịch sử tìm kiếm, hành vi tương tác, sở thích, vị trí hoặc bối cảnh để điều chỉnh nội dung hiển thị
Công nghệ trung gian	Không phụ thuộc vào một loại hệ thống cụ thể	Có thể được trung gian qua hệ thống gợi ý, chatbot AI, trợ lý AI hoặc tác nhân AI
Dấu hiệu nhận diện	Đánh giá, bình luận, chia sẻ hoặc khuyến nghị trực tuyến	Nội dung “dành cho bạn”, “được đề xuất”, “phù hợp với bạn”, đang thịnh hành, thứ hạng, điểm đánh giá tổng hợp, tóm tắt đánh giá, gợi ý cá nhân hóa, “top”, “popular”
Điều kiện xác định	Nội dung WOM được tạo và truyền tải qua Internet	Nội dung WOM đồng thời có sự can thiệp có ý nghĩa của thuật toán vào việc lựa chọn, tổ chức hoặc phân phối tới người dùng

(Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên tổng quan tài liệu)

ngiên cứu của Spence (1973) nhằm giải thích cách các chủ thể trao đổi thông tin trong điều kiện bất cân xứng thông tin. Bất cân xứng thông tin xảy ra khi một bên nắm giữ nhiều thông tin hơn bên còn lại về chất lượng, năng lực hoặc đặc điểm của đối tượng trao đổi. Bên có thông tin gửi những dấu hiệu quan sát được, gọi là tín hiệu, để giúp bên tiếp nhận suy luận về đặc điểm chưa thể quan sát hoặc kiểm chứng trực tiếp.

Theo Connelly & cộng sự (2011), quá trình truyền tín hiệu gồm: chủ thể phát, tín hiệu, chủ thể tiếp nhận và phản hồi. Hiệu quả của tín hiệu phụ thuộc vào mức độ quan sát được, sự tương ứng với chất lượng thực tế và khả năng phân biệt tín hiệu tin cậy với tín hiệu gây nhiễu. Lý thuyết tín hiệu vì vậy thường được sử dụng để giải thích hành vi trong những bối cảnh mà cá nhân phải ra quyết định khi chưa có đầy đủ thông tin trực tiếp.

Trong du lịch, bất cân xứng thông tin xuất hiện rõ rệt vì sản phẩm du lịch mang tính trải nghiệm. Trước chuyến đi, du khách khó có thể đánh giá đầy đủ chất lượng cảnh quan, dịch vụ, an toàn và cảm xúc thực tế tại điểm

đến. Do đó, họ dựa vào tín hiệu có thể quan sát trên nền tảng số như hình ảnh, video, đánh giá khách trước, điểm xếp hạng, lượt tương tác và nhãn đề xuất để suy luận về sức hấp dẫn và phù hợp của điểm đến. Trong bối cảnh aWOM, thuật toán và nền tảng đóng vai trò trung gian lựa chọn, tổ chức và làm nổi bật tín hiệu. Nội dung gắn nhãn “được đề xuất”, xuất hiện trong danh sách “top”, có điểm cao hoặc hiển thị nhiều lần được du khách xem như dấu hiệu về phổ biến và chất lượng. Tuy nhiên, giá trị thực sự của các dấu hiệu này phụ thuộc vào liệu người dùng tin rằng chúng phản ánh đúng thực tế hay chỉ là kết quả của quảng cáo, thao túng tương tác hoặc cơ chế ưu tiên của nền tảng.

2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1989) phát triển giải thích việc cá nhân chấp nhận hệ thống công nghệ thông tin dựa trên hai nhận thức nền tảng: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng. TAM đã trở thành một trong những nền tảng lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu về việc chấp nhận và sử dụng hệ thống thông tin.

Cảm nhận sự hữu ích được hiểu là mức độ một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện kết quả hoặc hiệu quả thực hiện công việc của họ. Với nền tảng aWOM, điều này phản ánh mức độ du khách cho rằng việc sử dụng nền tảng giúp tìm kiếm thông tin nhanh hơn, so sánh điểm đến hiệu quả, tiết kiệm thời gian và lựa chọn phù hợp hơn.

Cảm nhận tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Trong nghiên cứu này, điều đó thể hiện qua việc các chức năng tìm kiếm, gợi ý, tương tác dễ dàng và dễ thao tác. Bên cạnh thao tác kỹ thuật, yếu tố này còn bao hàm sự dễ dàng trong việc nhận diện và diễn giải tín hiệu thuật toán. Các tín hiệu thuật toán đáng tin cậy hoặc chất lượng cao giúp giảm nỗ lực kiểm chứng, diễn giải và xử lý thông tin, từ đó nâng cao cảm nhận về tính dễ sử dụng của nền tảng aWOM.

2.2.3. Sự tích hợp giữa Lý thuyết tín hiệu và Mô hình chấp nhận công nghệ

Việc tích hợp Lý thuyết tín hiệu và TAM cung cấp khuôn khổ lý thuyết toàn diện nhằm giải thích cơ chế ứng xử của người tiêu dùng trẻ trước các tín hiệu thuật toán trên nền tảng số. Trong bối cảnh dịch vụ du lịch có tính vô hình, rủi ro cao và khó kiểm chứng chất lượng trước khi trải nghiệm, Lý thuyết tín hiệu làm rõ cách thức người dùng đánh giá độ tin cậy và chất lượng của tín hiệu thuật toán nhằm tối ưu hóa chi phí xử lý thông tin và giảm thiểu mức độ bất định khi ra quyết định. Tiếp đó, TAM giải thích quá trình chuyển hóa các đánh giá nhận thức này thành cảm nhận về tính dễ sử dụng, sự hữu ích và ý định dựa vào aWOM. Trong mô hình tích hợp, độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán đóng vai trò là các tiền đề đầu vào; cảm nhận tính dễ sử dụng và sự hữu ích phản ánh giai đoạn xử lý nhận thức trung gian; còn ý định dựa vào aWOM đại diện cho kết quả hành vi mục tiêu.

Cụ thể, Lý thuyết tín hiệu luận giải nguyên nhân người tiêu dùng khai thác các dấu hiệu do thuật toán nền tảng làm nổi bật (bao gồm điểm đánh giá, thứ hạng, nhận đề xuất, xu hướng thịnh hành hoặc tóm tắt nhận xét) để suy luận về độ tin cậy, mức độ phổ biến, tính phù hợp và chất lượng của thông tin aWOM trong điều kiện thiếu chắc chắn. Dưới góc độ TAM, các đánh giá tín hiệu này tạo tiền đề nâng cao cảm nhận về tính dễ sử dụng và cảm

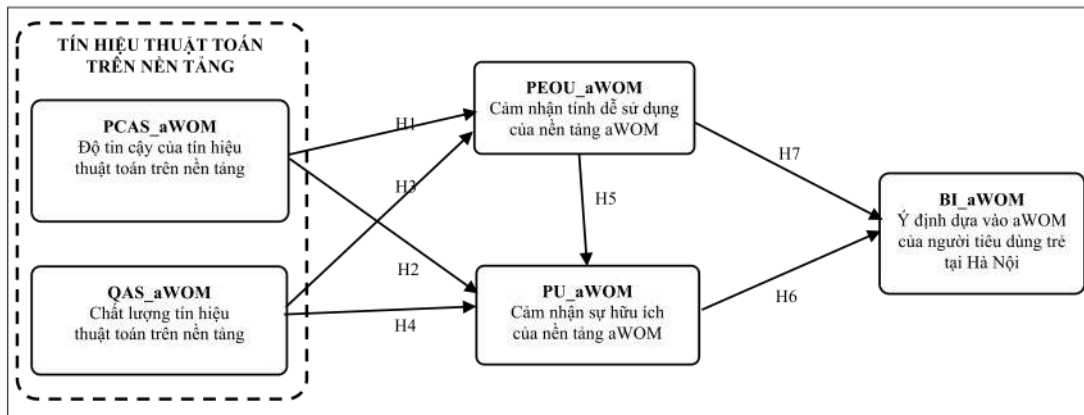
nhận về sự hữu ích: khi việc tiếp cận, khai thác aWOM đòi hỏi ít nỗ lực nhận thức và thông tin mang lại giá trị thiết thực cho quá trình tìm kiếm, so sánh, ra quyết định du lịch, người dùng sẽ gia tăng ý định dựa vào aWOM. Sự kết hợp hai lý thuyết minh định rõ cơ chế truyền dẫn từ tín hiệu thuật toán đến ý định hành vi, trong đó Lý thuyết tín hiệu chủ yếu giải thích giai đoạn hình thành nhận thức ban đầu, còn TAM giải thích sự chuyển hóa từ nhận thức thành ý định dựa vào aWOM.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Các nghiên cứu gần đây cho thấy quá trình tiếp nhận thông tin trực tuyến chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ thuật toán, hệ thống gợi ý và cơ chế cá nhân hóa. Dù nhiều công trình đã phân tích chất lượng thông tin hay vai trò của AI trong hỗ trợ quyết định, phần lớn nghiên cứu hiện hành vẫn xem xét riêng biệt đặc điểm thông tin, hệ thống và phản ứng người dùng. Việc đánh giá đồng thời tín hiệu thuật toán và sự chuyển hóa thành ý định dựa vào aWOM còn hạn chế, đặc biệt trong dịch vụ du lịch đối với người tiêu dùng trẻ. Trên cơ sở Lý thuyết tín hiệu và TAM, nghiên cứu đề xuất mô hình đánh giá tác động của độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Trong đó, cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích đóng vai trò trung gian giải thích cơ chế chuyển hóa từ tín hiệu thuật toán thành ý định hành vi. Qua đó, mô hình kết nối đặc điểm tín hiệu nền tảng với nhận thức người dùng, làm rõ toàn bộ tiến trình tác động (Hình 1).

2.3.1. Độ tin cậy của tín hiệu thuật toán trên nền tảng

Những tín hiệu đáng tin cậy và trình bày nhất quán giúp người dùng dễ dàng giải mã ý nghĩa của thứ hạng, nhận đề xuất và nội dung ưu tiên. Việc tiết giảm nỗ lực xác minh và diễn giải tín hiệu giúp du khách cảm thấy quá trình tương tác, khai thác nền tảng trở nên thuận tiện hơn (Surasapha, 2025; Dat & Tho, 2025). Về bản chất, độ tin cậy của tín hiệu không làm đơn giản hóa các thao tác kỹ thuật thuần túy, mà trực tiếp tối ưu hóa nỗ lực nhận thức trong quá trình hiểu, kiểm chứng và sử dụng thuật toán. Khi người dùng tin tưởng tính trung thực của các dấu hiệu thuật toán, họ sẽ khai thác thông tin aWOM trên nền tảng một cách dễ dàng hơn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:



(Nguồn: Tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H1: Độ tin cậy của tín hiệu thuật toán trên nền tảng có tác động tích cực đến Cảm nhận tính dễ sử dụng của nền tảng aWOM.

Bên cạnh đó, độ tin cậy của tín hiệu thuật toán còn làm gia tăng cảm nhận của du khách về sự hữu ích của nền tảng. Khi các thứ hạng, điểm số và gợi ý phản ánh chính xác đặc điểm điểm đến, du khách có thể rút ngắn thời gian tìm kiếm, giảm thiểu công sức kiểm chứng và nâng cao hiệu quả quyết định lựa chọn (Connelly & cộng sự, 2011; Suasapha, 2025; Dat & Tho, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H2: Độ tin cậy của tín hiệu thuật toán trên nền tảng có tác động tích cực đến Cảm nhận sự hữu ích của nền tảng aWOM.

2.3.2. Chất lượng tín hiệu thuật toán trên nền tảng

Chất lượng tín hiệu thuật toán phản ánh mức độ các đầu ra và gợi ý do thuật toán cung cấp được cảm nhận là phù hợp, chuẩn xác, đúng bối cảnh và nhất quán trong hỗ trợ lựa chọn điểm đến. Khái niệm này nhận mạnh chất lượng vận hành và chất lượng đầu ra, bao gồm tính chính xác, mức độ cá nhân hóa, tính cập nhật và khả năng hỗ trợ so sánh các phương án du lịch (Dat & Tho, 2025; Omran & cộng sự, 2025). Khác với độ tin cậy vốn đo lường mức độ tin tưởng, chất lượng tín hiệu tập trung vào giá trị thông tin và khả năng hỗ trợ quá trình xử lý thông tin của người dùng. Các đặc tính như tính phù hợp, tính cập nhật, tính đầy đủ, mức độ cá nhân hóa và sự rõ ràng của đầu ra là cơ sở cốt lõi để người dùng đánh giá chất lượng tín hiệu.

Khi nền tảng cung cấp các tín hiệu rõ ràng và nhất quán, du khách có thể dễ dàng tiếp cận, giải mã và khai thác các chức năng aWOM với ít nỗ lực nhận thức nhất. Những gợi ý cá nhân hóa đúng nhu cầu, được cập nhật kịp thời và trình bày hợp lý giúp giảm thiểu độ phức tạp cảm nhận trong quá trình tương tác (Omran & cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H3: Chất lượng tín hiệu thuật toán trên nền tảng có tác động tích cực đến Cảm nhận tính dễ sử dụng của nền tảng aWOM.

Bên cạnh đó, tín hiệu thuật toán chất lượng cao hỗ trợ du khách thu hẹp tập hợp lựa chọn, định vị điểm đến phù hợp và so sánh các phương án hiệu quả hơn. Khi đầu ra thuật toán chính xác và đúng bối cảnh, người dùng sẽ đánh giá nền tảng là một công cụ hữu ích cho quá trình ra quyết định (Suasapha, 2025). Về bản chất, chất lượng tín hiệu phản ánh thuộc tính đầu ra của thuật toán (liệu tín hiệu có phù hợp, cập nhật và giàu giá trị thông tin hay không), trong khi cảm nhận sự hữu ích thể hiện lợi ích thực tế người dùng nhận được khi nâng cao hiệu quả quyết định. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H4: Chất lượng tín hiệu thuật toán trên nền tảng có tác động tích cực đến Cảm nhận sự hữu ích của nền tảng aWOM.

2.3.3. Cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích của nền tảng aWOM

Cảm nhận tính dễ sử dụng phản ánh mức độ du khách đánh giá việc tìm kiếm, tương tác và khai thác các chức năng aWOM trên nền tảng đòi hỏi ít nỗ lực nhận thức. Sự rõ

ràng trong thiết kế công cụ tìm kiếm, xếp hạng, tóm tắt đánh giá và gợi ý điểm đến giúp người dùng khai thác nền tảng một cách thuận tiện, hiệu quả (Xu & cộng sự, 2024).

Theo TAM, tính dễ sử dụng gia tăng sẽ thúc đẩy cảm nhận về sự hữu ích của hệ thống. Việc tiết giảm nỗ lực thao tác cho phép du khách tập trung khai thác các lợi ích cốt lõi như tối ưu hóa thời gian tìm kiếm và nâng cao chất lượng quyết định lựa chọn (Venkatesh & Davis, 2000; Ghorbanzadeh & cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H5: Cảm nhận tính dễ sử dụng của nền tảng aWOM có tác động tích cực đến Cảm nhận sự hữu ích của nền tảng aWOM.

2.3.4. Cảm nhận sự hữu ích của nền tảng, cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định dựa vào aWOM

Cảm nhận sự hữu ích của nền tảng aWOM phản ánh mức độ du khách tin rằng việc sử dụng công cụ này giúp nâng cao hiệu quả và chất lượng quá trình lựa chọn điểm đến. Khi nền tảng hỗ trợ tìm kiếm nhanh chóng, tiết kiệm công sức, so sánh thuận tiện và đưa ra lựa chọn phù hợp, người dùng sẽ đánh giá cao giá trị sử dụng của hệ thống (Ghorbanzadeh & cộng sự, 2025; Dat & Tho, 2025).

Theo TAM, cảm nhận sự hữu ích là tiền đề cốt lõi thúc đẩy ý định sử dụng. Trong bối cảnh aWOM, khi nền tảng mang lại giá trị thiết thực cho việc lập kế hoạch du lịch, du khách có xu hướng tiếp tục gia tăng tương tác và dựa vào các nội dung, đánh giá, gợi ý trong tương lai (Chi & cộng sự, 2022; Sâsâeac & cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H6: Cảm nhận sự hữu ích của nền tảng aWOM có tác động tích cực đến Ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

Song song đó, cảm nhận tính dễ sử dụng thể hiện mức độ người tiêu dùng cho rằng việc tìm kiếm, tiếp nhận, giải mã và khai thác thông tin aWOM do thuật toán lựa chọn không đòi hỏi nhiều thời gian hay nỗ lực. Theo TAM, một hệ thống dễ thao tác không chỉ tác động gián tiếp qua cảm nhận sự hữu ích mà còn trực tiếp thúc đẩy ý định sử dụng (Davis, 1989). Tác động trực tiếp này xuất phát từ việc tính dễ sử dụng giúp giảm thiểu rào cản hành vi và chi phí xử lý thông tin, biến việc tham khảo aWOM thành một hành vi thuận tiện, quen thuộc.

Đối với nền tảng aWOM, tính dễ sử dụng được thể hiện qua giao diện trực quan, chức

năng tìm kiếm thuận lợi, cách trình bày thứ hạng - đánh giá dễ hiểu cùng khả năng tiếp cận nhanh các gợi ý cá nhân hóa (Xu & cộng sự, 2024; Suasapha, 2025). Đáng chú ý, đối với người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội - nhóm đối tượng tiếp nhận thông tin đa kênh trong điều kiện cạnh tranh chú ý gay gắt - những nền tảng vận hành đơn giản, phản hồi nhanh và trình bày tín hiệu thuật toán rõ ràng sẽ giúp giảm tải nhận thức và tối ưu hóa trải nghiệm. Trái lại, quy trình khai thác phức tạp sẽ khiến người dùng trẻ giảm tương tác hoặc chuyển sang nguồn thông tin khác. Vì vậy, cảm nhận tính dễ sử dụng có khả năng thúc đẩy trực tiếp ý định dựa vào aWOM (Ghorbanzadeh & cộng sự, 2025; Sâsâeac & cộng sự, 2025). Nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H7: Cảm nhận tính dễ sử dụng của nền tảng aWOM có tác động tích cực đến Ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

2.3.5. Ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội

Ý định dựa vào aWOM phản ánh mức độ người tiêu dùng dự định tiếp tục sử dụng và coi các thông tin, đánh giá, thứ hạng cùng gợi ý cá nhân hóa trên nền tảng số làm căn cứ cho quyết định du lịch tương lai. Khái niệm này không chỉ dừng lại ở hành vi truy cập nền tảng, mà còn nhấn mạnh sự sẵn lòng dựa vào các nội dung truyền miệng đã qua xử lý, sắp xếp và ưu tiên bởi thuật toán trong quá trình tìm kiếm, so sánh và cân nhắc phương án (Xu & cộng sự, 2024; Dat & Tho, 2025; Hùng Cường & cộng sự, 2025).

Khi hình thành ý định dựa vào aWOM, du khách có xu hướng đưa các điểm đến, dịch vụ được thuật toán xếp hạng hay đề xuất tích cực vào tập hợp cân nhắc. Họ chủ động tham khảo điểm đánh giá, nội dung thịnh hành, tóm tắt nhận xét và gợi ý cá nhân trước khi ra quyết định. Do đó, ý định dựa vào aWOM thể hiện sự sẵn sàng khai thác thông tin trung gian hóa thuật toán như một nguồn tham khảo thường xuyên, thay vì tiếp nhận ngẫu nhiên hay thụ động (Ghorbanzadeh & cộng sự, 2025; Sâsâeac & cộng sự, 2025, Đặng Thị Thu & Trần Hoàng Bảo, 2025).

Đối với người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội - nhóm đối tượng tìm kiếm thông tin đa kênh trên mạng xã hội, bản đồ số và ứng dụng đặt dịch vụ - các tín hiệu thuật toán hỗ trợ định vị

nội dung phù hợp, thu hẹp phương án và tiết kiệm thời gian trong bối cảnh bùng nổ thông tin. Khi nền tảng đáp ứng yêu cầu về tính dễ sử dụng, sự hữu ích và tính phù hợp của gợi ý, người tiêu dùng trẻ càng gia tăng khả năng dựa vào aWOM (Vu Thị Thuy Hang & Nguyen Thi Van, 2024; Suasapha, 2025).

Tuy nhiên, ý định dựa vào aWOM không đồng nghĩa với việc tuân thủ tuyệt đối các gợi ý thuật toán, mà định vị aWOM như một nguồn tham khảo quan trọng định hình các lựa chọn cân nhắc và điểm đến ưu tiên. Vì vậy, nghiên cứu này tiếp cận ý định dựa vào aWOM thông qua mức độ người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội dự định tiếp tục tham khảo, tin dùng và khai thác các nội dung, đánh giá do nền tảng gợi ý trong quyết định du lịch tương lai (Dat & Tho, 2025).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định tác động của độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào aWOM, thông qua hai biến trung gian là cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trẻ từ 18 đến 30 tuổi đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Hà Nội, từng tìm kiếm thông tin du lịch trên nền tảng số và tiếp xúc với các tín hiệu thuật toán (như nội dung “dành cho bạn”, nhắc đề xuất, thứ hạng, điểm đánh giá, nội dung thịnh hành, tóm tắt nhận xét hay gợi ý cá nhân hóa).

Dữ liệu được thu thập trong tháng 5/2026 bằng bảng hỏi trực tuyến theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất (kết hợp thuận tiện và quả cầu tuyết), chia sẻ qua các cộng đồng du lịch, nhóm sinh viên và người đi làm trẻ. Cỡ mẫu tối thiểu được xác định qua phần mềm G*Power cho kiểm định hồi quy đa biến ($f^2 = 0,15$, mức ý nghĩa 5%, công suất kiểm định 95%, tôi đã 3 biến dự báo trực tiếp) là 119 quan sát hợp lệ. Thực tế, nghiên cứu phát ra 200 bảng hỏi, thu về 170 phiếu trả lời. Sau khi loại bỏ 11 phiếu không đạt yêu cầu (do vi phạm tiêu chí sàng lọc, thiếu dữ liệu hoặc trả lời thiếu chú ý), 159 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức.

Mô hình nghiên cứu gồm năm thang đo được kiểm thử và điều chỉnh phù hợp với người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh du lịch số, bao gồm: chất lượng tín hiệu thuật toán (Ali & cộng sự, 2023; Chen & cộng sự, 2026), cảm

nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích (Topsakal, 2025; Orden-Mejía & cộng sự, 2025), cùng ý định dựa vào aWOM (Orden-Mejía & cộng sự, 2025a; Tedjakusuma & cộng sự, 2025). Các biến quan sát sử dụng thang Likert 5 mức (1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “Hoàn toàn đồng ý”). Bảng hỏi gồm các câu hỏi sàng lọc, phát biểu đo lường và thông tin nhân khẩu học.

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS. Mô hình đo lường được đánh giá qua hệ số tải ngoại, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và chỉ số HTMT. Đối với mô hình cấu trúc, hiện tượng đa cộng tuyến (inner VIF) được kiểm tra chặt chẽ giữa hai cấu trúc độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán do sự tương đồng nội hàm. Mô hình tiếp tục được đánh giá qua các chỉ số R^2 , f^2 và hệ số đường dẫn. Kỹ thuật bootstrapping được áp dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê và vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng cùng cảm nhận sự hữu ích. Bên cạnh đó, phân tích bản đồ tâm quan trọng - hiệu suất (IPMA) với cấu trúc mục tiêu là ý định dựa vào aWOM được thực hiện nhằm nhận diện các yếu tố có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất còn thấp làm căn cứ đề xuất ưu tiên cải thiện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả đặc điểm mẫu

Thông kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát ($N = 159$), tại Bảng 2, cho thấy cơ cấu đáp viên phản ánh sát thực tế đối tượng người tiêu dùng trẻ (18-30 tuổi) sử dụng nền tảng số tại Hà Nội:

Về giới tính và độ tuổi: Cơ cấu giới tính ghi nhận sự cân bằng tương đối giữa Nam (69 người, 43,40%) và Nữ (71 người, 44,65%), bên cạnh nhóm Khác/Không tiết lộ (19 người, 11,95%). Về độ tuổi, nhóm 18-22 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 45,91% (73 người), tiếp đến là nhóm 23-25 tuổi (44 người, 27,67%) và nhóm 26-30 tuổi (42 người, 26,42%).

Về trình độ học vấn và nghề nghiệp: Trình độ học vấn của đáp viên tập trung chủ yếu ở nhóm Tốt nghiệp THPT (69 người, 43,40%, đa số là sinh viên đang theo học) và Tốt nghiệp Đại học (64 người, 40,25%); nhóm Cao đẳng và Sau đại học lần lượt chiếm 9,43% (15 người) và 6,92% (11 người). Theo đó, cơ cấu nghề nghiệp chia làm hai nhóm chủ đạo là Sinh viên (79 người, 49,69%) và

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Nhóm phân loại	Tần suất	Tiêu chí	Nhóm phân loại	Tần suất
Giới tính	Nam	69	Nền tảng thường dùng	TikTok	121
	Nữ	71		Facebook	104
	Khác/không tiết lộ	19		Instagram	82
Độ tuổi	18-22	73		YouTube	97
	23-25	44		Google	128
	26-30	42		Google Maps	111
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT	69		OTA	76
	Tốt nghiệp Cao đẳng	15		Hỏi đáp qua AI	72
	Tốt nghiệp Đại học	64	Kinh nghiệm du lịch với Hà Nội	Đã đến	96
	Tốt nghiệp Sau đại học	11		Chưa từng đến	49
Nghề nghiệp	Sinh viên	79		Có ý định đến	14
	Người đi làm	70	Tần suất tham khảo nội dung du lịch trực tuyến	Hiếm khi	18
	Khác	10		Thỉnh thoảng	49
				Thường xuyên	63
				Rất thường xuyên	29

(Nguồn: Tác giả)

Người đi làm (70 người, 44,03%), nhóm khác chiếm 6,29% (10 người).

Về kinh nghiệm và thói quen hành vi: Đa số đáp viên đã từng đến du lịch Hà Nội (96 người, 60,38%), 30,82% chưa từng đến (49 người) và 8,81% có ý định đến (14 người). Về tần suất tham khảo thông tin du lịch trực tuyến, 57,86% đáp viên duy trì thói quen từ “Thường xuyên” đến “Rất thường xuyên” (lần lượt chiếm 39,62% và 18,24%), 30,82% “Thỉnh thoảng” và 11,32% “Hiếm khi”.

Về nền tảng khai thác: Google (128 lượt chọn, 80,50%), TikTok (121 lượt chọn, 76,10%) và Google Maps (111 lượt chọn, 69,81%) là nền tảng được người tiêu dùng trẻ sử dụng phổ biến nhất để tìm kiếm thông tin du lịch, kế tiếp là Facebook (65,41%), YouTube (61,01%), Instagram (51,57%), ứng dụng OTA (47,80%) và các công cụ hỏi đáp qua AI (45,28%).

4.2. Kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc

Mô hình đo lường được đánh giá qua độ tin cậy biên quan sát, độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ trước khi kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả tại Bảng 3 cho thấy hệ số tải ngoài dao động từ 0,621 đến 0,897, phần lớn vượt ngưỡng 0,70. Ba biến PCAS aWOM2 (0,621), PEOU aWOM3 (0,695) và BI aWOM2 (0,699) có hệ số tải dưới 0,70 nhưng được giữ lại vì đạt mức tối thiểu (>0,60), các cấu trúc tương ứng vẫn đảm bảo CR và AVE, đồng thời việc giữ lại

giúp tránh làm tổn hại đến giá trị nội dung của thang đo (Hair & cộng sự, 2022). Độ tin cậy nhất quán nội tại được đảm bảo khi hệ số Cronbach’s Alpha (0,774 - 0,849) và CR (0,855 - 0,892) của tất cả cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,70. Cuối cùng, giá trị hội tụ của mô hình được xác lập do chỉ số AVE (0,547 - 0,637) đều cao hơn ngưỡng 0,50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair & cộng sự, 2022).

Giá trị phân biệt của mô hình được đánh giá thông qua tỷ lệ HTMT (Henseler & cộng sự, 2015). Kết quả tại Bảng 4 cho thấy hệ số HTMT dao động từ 0,370 đến 0,896, trong đó hầu hết các cặp cấu trúc đều dưới ngưỡng nghiêm ngặt 0,85. Duy nhất cặp PEOU aWOM và PU aWOM có giá trị HTMT đạt 0,896; tuy vượt mức 0,85 nhưng vẫn nằm trong giới hạn cho phép (< 0,90) đối với các khái niệm có mối quan hệ chặt chẽ trong mô hình lý thuyết. Do đó, mô hình đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

Đầu tiên, hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể trong mô hình khi hệ số Inner VIF dao động từ 1,391 đến 2,252, đều dưới ngưỡng khuyến nghị bằng 3 (Hair & cộng sự, 2022). Mức độ chồng lấn nội hàm thấp này đảm bảo độ tin cậy cho việc diễn giải các hệ số đường dẫn.

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 5) cho thấy 5/7 mối quan hệ trực tiếp được ủng hộ:

+ Yêu tố dự báo PEOU aWOM (= 0,392): Cả PCAS aWOM (= 0,446; t = 6,028; <

Bảng 3: Hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo

Cấu trúc	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
PCAS_aWOM	PCAS_aWOM1=0,809; PCAS_aWOM2=0,621; PCAS_aWOM3=0,897; PCAS_aWOM4=0,838	0,805	0,873	0,637
QAS_aWOM	QAS_aWOM1=0,727; QAS_aWOM2=0,755; QAS_aWOM3=0,733; QAS_aWOM4=0,739; QAS_aWOM5=0,743	0,795	0,858	0,547
PEOU_aWOM	PEOU_aWOM1=0,792; PEOU_aWOM2=0,777; PEOU_aWOM3=0,695; PEOU_aWOM4=0,781; PEOU_aWOM5=0,719	0,809	0,868	0,568
PU_aWOM	PU_aWOM1=0,840; PU_aWOM2=0,772; PU_aWOM3=0,739; PU_aWOM4=0,782; PU_aWOM5=0,815	0,849	0,892	0,624
BI_aWOM	BI_aWOM1 = 0,778; BI_aWOM1=0,699; BI_aWOM1=0,830; BI_aWOM1=0,775	0,774	0,855	0,596

(Nguồn: Tác giả)

Bảng 4: Giá trị phân biệt HTMT

	BI_aWOM	PCAS_aWOM	PEOU_aWOM	PU_aWOM	QAS_aWOM
BI_aWOM					
PCAS_aWOM	0,370				
PEOU_aWOM	0,481	0,713			
PU_aWOM	0,642	0,619	0,896		
QAS_aWOM	0,534	0,629	0,605	0,681	

(Nguồn: Tác giả)

0,001; $\beta = 0,239$ - tác động trung bình) và QAS_aWOM ($\beta = 0,270$; $t = 2,776$; $\beta = 0,006$; $\beta = 0,087$ - tác động nhỏ) đều tác động tích cực, ủng hộ **H1** và **H2** (trong đó PCAS_aWOM có ảnh hưởng mạnh hơn).

+ Yêu tố dự báo PU_aWOM ($\beta = 0,598$): QAS_aWOM ($\beta = 0,249$; $t = 2,742$; $\beta = 0,006$; $\beta = 0,104$) và PEOU_aWOM ($\beta = 0,603$; $t = 7,485$; $\beta < 0,001$; $\beta = 0,553$ - tác động lớn) có tác động tích cực, ủng hộ **H4** và **H5**. Ngược lại, tác động của PCAS_aWOM không có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,028$; $t = 0,494$; $\beta = 0,621$; $\beta = 0,001$), bác bỏ **H3**.

+ Yêu tố dự báo BI_aWOM ($\beta = 0,267$): PU_aWOM tác động tích cực rõ rệt ($\beta = 0,520$;

$t = 5,558$; $\beta < 0,001$; $\beta = 0,166$), ủng hộ **H6**. Trong khi đó, PEOU_aWOM không có tác động trực tiếp ý nghĩa ($\beta = 0,007$; $t = 0,063$; $\beta = 0,950$; $\beta = 0,000$), bác bỏ **H7**, gợi ý rằng tính dễ sử dụng chủ yếu tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua cảm nhận sự hữu ích.

Như vậy, mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt đối với cảm nhận sự hữu ích, trong khi khả năng giải thích đối với cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định dựa vào aWOM ở mức thấp đến trung bình.

Hình 2 trình bày kết quả ước lượng mô hình cấu trúc, bao gồm hệ số đường dẫn chuẩn hóa, mức ý nghĩa thống kê và hệ số xác định của các biến nội sinh. Kết quả trực quan

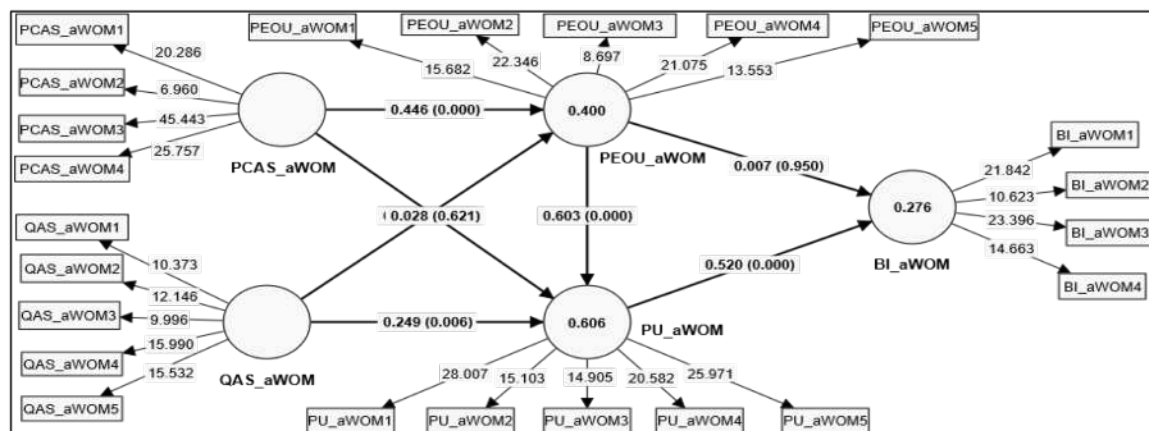
cho thấy cảm nhận tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh nhất đến cảm nhận sự hữu ích, trong khi cảm nhận sự hữu ích là yếu tố trực tiếp quan trọng nhất đối với ý định dựa vào aWOM. Hai đường PCAS_aWOM →

PU_aWOM và PEOU_aWOM → BI_aWOM không có ý nghĩa thống kê. Nhìn chung, cảm nhận sự hữu ích là cơ chế gần nhất thúc đẩy ý định dựa vào aWOM, trong khi cảm nhận tính dễ sử dụng đóng vai trò tiền đề giúp hình

Bảng 5: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn (Path coefficients)			Tổng tác động (Total effects)			Hệ số VIF nội bộ (Inner VIF)	R² hiệu chỉnh	Kích thước tác động f²
		Hệ số Coef.	Giá trị t	Giá trị P	Hệ số Coef.	Giá trị t	Giá trị P			
H1	PCAS_aWOM → PEOU_aWOM	0,446	6,028	0,000				1,391	PEOU_aWOM =0,392	0,239
H2	QAS_aWOM → PEOU_aWOM	0,270	2,776	0,006				1,391		0,087
H3	PCAS_aWOM → PU_aWOM	0,028	0,494	0,621				1,723	PU_aWOM =0,598	0,001
H4	QAS_aWOM → PU_aWOM	0,249	2,742	0,006				1,513		0,104
H5	PEOU_aWOM → PU_aWOM	0,603	7,485	0,000				1,667		0,553
H6	PU_aWOM → BI_aWOM	0,520	5,558	0,000				2,252	BI_aWOM =0,267	0,166
H7	PEOU_aWOM → BI_aWOM	0,007	0,063	0,950				2,252		0,000
	PCAS_aWOM → PU_aWOM				0,269	4,488	0,000			
	QAS_aWOM → PU_aWOM				0,163	2,656	0,008			
	PCAS_aWOM → BI_aWOM				0,158	3,294	0,001			
	QAS_aWOM → BI_aWOM				0,216	3,179	0,001			
	PEOU_aWOM → BI_aWOM				0,314	4,048	0,000			

(Nguồn: Tác giả)



(Nguồn: Tác giả)

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

thành sự hữu ích. Các tín hiệu thuật toán ảnh hưởng đến ý định dựa vào aWOM chủ yếu thông qua chuỗi nhận thức tín hiệu thuật toán, tính dễ sử dụng, sự hữu ích đến ý định dựa vào aWOM.

4.3. Vai trò trung gian

Bên cạnh việc kiểm định các giả thuyết tác động trực tiếp, nghiên cứu thực hiện phân tích bổ sung các tác động gián tiếp nhằm làm rõ vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng (PEOU_aWOM) và cảm nhận sự hữu ích (PU_aWOM) trong cơ chế tác động của tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào aWOM. Các tác động gián tiếp được đánh giá bằng Bootstrap trong SmartPLS. Kết quả tại Bảng 6 cho thấy cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích đóng vai trò quan trọng trong việc truyền dẫn tác động của tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào aWOM. Kết quả phân tích trung gian cho thấy tín hiệu thuật toán không tác động đến ý định dựa vào aWOM theo một cơ chế đơn tuyến. PEOU_aWOM giúp chuyển hóa các đặc tính của tín hiệu thuật toán thành cảm nhận tích cực về nền tảng, trong khi PU_aWOM là mắt xích trung gian gắn nhất và có vai trò nổi bật hơn trong việc hình thành BI_aWOM.

4.4. Phân tích Tâm quan trọng - Hiệu suất (IPMA)

Phân tích IPMA với biến mục tiêu BI_aWOM giúp xác định thứ tự ưu tiên cải thiện các cấu trúc dựa trên hai chiều: Tâm quan trọng (Total effects) và Hiệu suất (Performance).

Kết quả định lượng (Hình 3) ghi nhận các thông số cụ thể của bốn cấu trúc tiền nhiệm bao gồm:

PU_aWOM: Tâm quan trọng đạt 0,519 (cao nhất) nhưng hiệu suất chỉ đạt 52,2 điểm (thấp nhất).

PEOU_aWOM: Tâm quan trọng đạt 0,319 và hiệu suất đạt 56,6 điểm.

QAS_aWOM: Tâm quan trọng đạt 0,215 và hiệu suất đạt 56,5 điểm.

PCAS_aWOM: Tâm quan trọng đạt 0,157 và hiệu suất đạt 53,4 điểm.

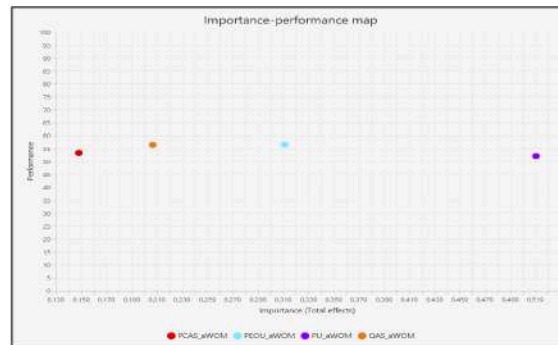
Về định hướng chiến lược, PU_aWOM là yếu tố cốt lõi cần được ưu tiên cải thiện hàng đầu. Do có tổng tác động mạnh nhất đến ý định dựa vào nền tảng nhưng hiệu suất thực tế lại đang ở mức thấp nhất, việc tập trung nguồn lực tối ưu hóa cấu trúc này sẽ mang lại hiệu quả bứt phá lớn nhất cho BI_aWOM. Ngược lại, PEOU_aWOM và QAS_aWOM dù quan trọng nhưng đang có hiệu suất tốt hơn nên dự địa ưu tiên thấp hơn. PCAS_aWOM có hiệu suất thấp nhưng do tâm quan trọng không cao nên không phải là trọng tâm đầu tư khi nguồn lực bị giới hạn.

Kết quả IPMA cũng nhất quán với kết quả phân tích vai trò trung gian. Cụ thể, PU_aWOM vừa là cấu trúc có tâm quan trọng cao nhất trong việc hình thành BI_aWOM, vừa là mắt xích trung gian gắn nhất chuyển hóa tác động của PEOU_aWOM và các tín hiệu thuật toán thành ý định dựa vào aWOM. Trong khi đó, PEOU_aWOM chủ yếu đóng vai trò tiền đề làm gia tăng PU_aWOM trước khi tác động đến BI_aWOM. Sự kết hợp giữa

Bảng 6: Các tác động gián tiếp

Các mối quan hệ	Hệ số tác động	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
QAS_aWOM -> PU_aWOM -> BI_aWOM	0,129	0,052	2,486	0,013
PCAS_aWOM -> PEOU_aWOM -> PU_aWOM -> BI_aWOM	0,140	0,040	3,471	0,001
PCAS_aWOM -> PEOU_aWOM -> PU_aWOM	0,269	0,060	4,488	0,000
QAS_aWOM -> PEOU_aWOM -> BI_aWOM	0,002	0,033	0,057	0,954
QAS_aWOM -> PEOU_aWOM -> PU_aWOM -> BI_aWOM	0,085	0,041	2,052	0,040
QAS_aWOM -> PEOU_aWOM -> PU_aWOM	0,163	0,061	2,656	0,008
PCAS_aWOM -> PU_aWOM -> BI_aWOM	0,014	0,030	0,476	0,634
PCAS_aWOM -> PEOU_aWOM -> BI_aWOM	0,003	0,051	0,062	0,950
PEOU_aWOM -> PU_aWOM -> BI_aWOM	0,314	0,077	4,048	0,000

(Nguồn: Tác giả)



(Nguồn: Tác giả)

Hình 3: Bản đồ tầm quan trọng - hiệu suất ở cấp độ cấu trúc

kết quả phân tích trung gian và IPMA cho thấy việc nâng cao cảm nhận sự hữu ích của nền tảng là trọng tâm đáng chú ý nhất để thúc đẩy ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ.

5. Thảo luận, hàm ý và kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu phân tích tác động của độ tin cậy và chất lượng tín hiệu thuật toán đến ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội thông qua tính dễ sử dụng (PEOU) và sự hữu ích (PU) của nền tảng. Kết quả ủng hộ 5/7 giả thuyết trực tiếp, làm nổi bật vai trò trung tâm của PU trong việc chuyển hóa tín hiệu thuật toán thành ý định hành vi.

a) Tác động của Độ tin cậy tín hiệu thuật toán (PCAS)

- Ảnh hưởng đến PEOU: PCAS tác động tích cực đến cảm nhận tính dễ sử dụng. Khi điểm đánh giá, xếp hạng và gợi ý đáng tin cậy, người dùng giảm thiểu thời gian kiểm tra, đối chiếu. Trong bối cảnh du lịch vô hình và bất định cao, tín hiệu tin cậy giúp giảm nỗ lực nhận thức, làm nền tảng trở nên thuận tiện hơn.

- Quan hệ với PU: PCAS không có tác động trực tiếp đáng kể đến PU. Người trẻ không đánh giá nền tảng là hữu ích chỉ vì tin tưởng tín hiệu; thay vào đó, độ tin cậy giúp nền tảng dễ sử dụng trước, rồi tính dễ sử dụng mới thúc đẩy cảm nhận sự hữu ích (tương đồng với Topsakal, 2025).

b) Tác động của Chất lượng tín hiệu thuật toán (QAS)

- Ảnh hưởng đa chiều: QAS tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp (thông qua PEOU) đến PU. Khi gợi ý phù hợp, cập nhật và đúng bối cảnh, người dùng vừa dễ khai thác nền tảng, vừa nhận diện giá trị thực tế của thông tin.

- Ý nghĩa thực tiễn: Trong du lịch biên động nhanh về giá cả, thời gian và địa điểm, tín hiệu chất lượng giúp sàng lọc thông tin hiệu quả. Phát hiện này đồng nhất với các nghiên cứu của Li & cộng sự (2025) hay Chen & cộng sự (2026) về AI và hệ thống gợi ý.

c) Cơ chế trung gian: PEOU, PU và Ý định (BI_aWOM)

- Vai trò của PEOU: Cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động mạnh nhất đến PU (hệ số lớn nhất trong mô hình). Việc giảm thao tác và nỗ lực tìm kiếm trên đa nền tảng giúp người dùng nhận diện rõ hơn giá trị hữu ích của công nghệ (Davis, 1989; Yan & cộng sự, 2024; Li & cộng sự, 2025; Topsakal, 2025). Tuy nhiên, PEOU không tác động trực tiếp có ý nghĩa đến BI_aWOM; sự thuận tiện chỉ dẫn đến hành vi khi người dùng thấy rõ lợi ích thực tế.

- Vai trò trung tâm của PU: PU là yếu tố trực tiếp quan trọng nhất đối với ý định dựa vào aWOM. Người trẻ tiếp tục tin dùng thuật toán khi chúng giúp tiết kiệm thời gian, thu hẹp lựa chọn và nâng cao chất lượng quyết định.

d) Kết quả IPMA và Giải thích của mô hình

- Độ biến thiên (R^2): Mô hình giải thích 26,7% phương sai của ý định dựa vào aWOM, cho thấy vẫn còn các yếu tố ngoại sinh khác (như niềm tin cá nhân, rủi ro cảm nhận, thói quen) ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

- Phân tích IPMA: PU có tầm quan trọng cao nhất nhưng hiệu suất thấp nhất, đồng thời là mắt xích gắn kết chuyên hóa tín hiệu thành ý định. Điều này gợi ý rằng các nền tảng du lịch cần ưu tiên tối ưu hóa giá trị hỗ trợ quyết định thay vì chỉ tập trung cải thiện giao diện thao tác.

5.2. Hàm ý lý thuyết và thực tiễn

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu phát triển và kiểm định mô hình giải thích ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội trên cơ sở tích hợp Lý thuyết tín hiệu và Mô hình chấp nhận công nghệ. Độ tin cậy và chất lượng của tín hiệu thuật toán góp phần hình thành nhận thức người dùng về nền tảng, nhưng cơ chế tác động khác nhau. Độ tin cậy thuật toán chủ yếu ảnh hưởng đến sự hữu ích thông qua cảm nhận tính dễ sử dụng, trong khi chất lượng tác động trực tiếp và gián tiếp.

Cảm nhận tính dễ sử dụng tác động mạnh đến sự hữu ích nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến ý định dựa vào aWOM. Ngược lại, cảm nhận sự hữu ích là yếu tố trực tiếp quan trọng nhất và cơ chế trung gian chủ yếu. Phân tích IPMA cho thấy sự hữu ích có tầm quan trọng cao nhất nhưng hiệu suất còn hạn chế. Người tiêu dùng trẻ tiếp tục dựa vào aWOM chủ yếu vì nhận thấy nền tảng mang lại giá trị thiết thực cho quyết định du lịch, không chỉ vì dễ sử dụng hay tín hiệu đáng tin.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp một số gợi ý cho các nền tảng số, doanh nghiệp du lịch, đơn vị quản lý điểm đến và các chủ thể cung cấp nội dung du lịch hướng đến người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.

Thứ nhất, nền tảng số nên ưu tiên nâng cao sự hữu ích thực tế của chức năng aWOM. Không nên chỉ tối ưu mức độ thu hút mà cần giúp người dùng tìm kiếm nhanh hơn, so sánh dễ dàng hơn và đưa ra quyết định chất lượng hơn. Gợi ý nên được tổ chức theo nhu cầu cụ thể như ngân sách, thời gian, nhóm đồng hành, sở thích và loại trải nghiệm. Cá nhân hóa cần hướng tăng phù hợp thay vì tạo cảm giác bị dẫn dắt quá mức.

Thứ hai, nền tảng cần thiết kế tín hiệu thuật toán rõ ràng, nhất quán và dễ diễn giải. Các nhãn như “dành cho bạn”, “được đề xuất”, “top” nên kèm căn cứ phù hợp như tương đồng sở thích hoặc thời điểm cập nhật. Giải thích ngắn gọn lý do gợi ý có thể giảm sự mơ hồ và giúp người dùng nhận thấy nền tảng dễ sử dụng hơn.

Thứ ba, nền tảng và các doanh nghiệp cung cấp nội dung cần nâng cao chất lượng đầu ra thuật toán, vì QAS aWOM tác động trực tiếp đến cảm nhận tính dễ sử dụng và sự hữu ích. Gợi ý du lịch cần đúng bối cảnh, hạn chế lặp lại, cập nhật thường xuyên. Với Hà Nội, nội dung cần tính đến thời tiết, giao thông, giờ mở cửa, giá dịch vụ, mức độ đông đúc và sự kiện. Hạn chế thông tin lỗi thời, trùng lặp cũng giảm nhiễu thông tin.

Thứ tư, nền tảng cần chú trọng củng cố độ tin cậy tín hiệu thuật toán. PCAS aWOM tác động tích cực đến cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định dựa vào aWOM. Điểm đánh giá, thứ hạng, các nhãn cần được trình bày nhất quán, dễ hiểu, tạo cảm nhận đáng tin. Hạn chế tín hiệu thiếu nhất quán có thể giảm nỗ lực kiểm tra thông tin.

Thứ năm, doanh nghiệp du lịch và đơn vị quản lý điểm đến cần nâng cao giá trị thông tin bằng cách bảo đảm nội dung về điểm tham quan, ẩm thực, sự kiện có tính cập nhật và phù hợp bối cảnh, hỗ trợ người dùng dễ dàng so sánh và lựa chọn.

Cuối cùng, các bên liên quan nên xem tính dễ sử dụng là điều kiện hỗ trợ thay vì mục tiêu cuối cùng. Cải thiện giao diện chỉ có ý nghĩa khi giúp người dùng tiếp cận thông tin có giá trị và đưa ra quyết định hiệu quả hơn.

5.3. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, dữ liệu được thu thập theo thiết kế cắt ngang nên chưa cho phép đánh giá sự thay đổi nhận thức và ý định theo thời gian.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, tập trung nhóm 18-30 tuổi tại Hà Nội với quy mô hạn chế. Khả năng khái quát hóa cho các nhóm tuổi và khu vực khác còn hạn chế. Quy mô các nhóm nghề nghiệp chưa đủ cân bằng để phân tích đa nhóm.

Thứ ba, mô hình giải thích 26,7% phương sai ý định dựa vào aWOM, cho thấy những yếu tố khác như niềm tin vào nền tảng, cảm nhận rủi ro, sự hoài nghi đối với thuật toán, thói quen sử dụng, quyền riêng tư và năng lực số chưa được xem xét.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng dữ liệu theo chiều dọc hoặc thiết kế thực nghiệm để kiểm định quan hệ nhân quả. Mở rộng khảo sát sang các nhóm tuổi, địa phương hoặc quốc gia khác sẽ giúp đánh giá tính ổn định mô hình. Các nghiên cứu có thể so sánh giữa các nền tảng cụ thể (mạng xã hội, OTA, bản đồ số, AI) để kiểm định liệu cơ chế tác động có khác biệt. Bên cạnh đó, bổ sung biến trung gian hoặc điều tiết như niềm tin thuật toán, cảm nhận minh bạch, rủi ro thông tin sẽ giải thích đầy đủ hơn ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng. ♦

Tài liệu tham khảo:

Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines.

Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25(2), 239-259. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>.

Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103588. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103588>.

Booking.com. (2025). *Booking.com Releases The Global AI Sentiment Report*. <https://news.booking.com/bookingcom-releases-the-global-ai-sentiment-report>.

Chen, Y., Kanchanapoom, K., & Deeprasert, J. (2026). Understanding the drivers of intention to adopt AI-based conversational recommendation systems for travel planning. *Discover Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1007/s44163-026-01352-7>.

Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170-185. <https://doi.org/10.1177/0047287520971054>.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.

Đặng Thị Thu, T., & Trần Hoàng Bảo, L. (2025). Khám phá mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng, cảm nhận hạnh phúc, niềm tin và ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội: trường hợp người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 98-116. <https://doi.org/10.54404/JTS.2025.198V.06>.

Dat, N. Van, & Tho, N. Van. (2025). Shaping the itinerary: Perceived quality of recommendation systems on travel intentions. A case study in Vietnam. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 945-959. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4291>.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.

Erickson, T., & Kellogg, W. A. (2000). Social translucence: an approach to designing systems that support social processes. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 7(1), 59-83. <https://doi.org/10.1145/344949.345004>.

Expedia Group. (2025). *Travel Priorities Reinvented: Expedia Group's 2025 Traveler Value Index Signals a Shift in Consumer Priorities*. <https://ir.expediagroup.com/news-and-events/news/news-details/2025/Travel-Priorities-Reinvented-Expedia-Groups-2025-Traveler-Value-Index-Signals-a-Shift-in-Consumer-Priorities/>.

Ghahramani, Z. (2015). Probabilistic machine learning and artificial intelligence. *Nature*, 521(7553), 452-459. <https://doi.org/10.1038/nature14541>.

Ghorbanzadeh, D., Sayed, B. T., Alhitmi, H. K., Hasan, R. A., Aldulaimi, M. H., & Prasad, K. (2025). Applying UTAUT and experiential consumption theory to understand the adoption of ChatGPT's digitalized itinerary. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(9), 3339-3358. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2025-0300>.

Greg Schulze. (2025). *2025 Traveler Value Index highlights*. <https://partner.expediagroup.com/en-us/resources/blog/2025-traveler-value-index-highlights>.

Hùng Cường, P., Xuân Minh, N., & Thi Hương, T. (2025). Tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 47-64. <https://doi.org/10.54404/JTS.2025.205V.04>.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101748. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.002>.

Li, S., Han, R., Fu, T., Chen, M., & Zhang, Y. (2025). Tourists' behavioural intentions to use ChatGPT for tour route planning: an extended TAM model including rational and emotional factors. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2119-2135. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355563>.

Omran, W., Casais, B., & Ramos, R. F. (2025). Attributes of Virtual and Augmented Reality Tourism Mobile Applications Predicting Tourist Behavioral Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(21), 13335-13348. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2470293>.

Orden-Mejia, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025a). Analysing how AI-powered chatbots influence destination decisions. *PLOS ONE*, 20(3), e0319463. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319463>.

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025b). The Role of AI-Based Destination Chatbots in Satisfaction, Continued Usage Intention, and Visit Intention: A Study from Quito, Ecuador. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(15), 9384-9399. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2425882>.

Sâsăeac, Stefania M., Berteau, P. E., Jelea, A. R., Manolică, A., & Roman, C. T. (2025). eWOM vs. aWOM: AI Powered Word of Mouth and its Impact on Consumer Decision Making in Tourism. *Scientific Annals of Economics and Business*, 72(3), 489-517. <https://doi.org/10.47743/saeb-2025-0026>.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>.

Suasapha, A. H. (2025). Will Generation Z Use ChatGPT for Tourism Recommendations? *Tourism and Hospitality Management*, 31(3), 483-491. <https://doi.org/10.20867/thm.31.3.11>.

Tedjakusuma, A. P., Liu, L.-W., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2025). Rethinking Information Quality: How Trust in ChatGPT Shapes Destination Visit Intentions. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 178. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040178>.

Topsakal, Y. (2025). How Familiarity, Ease of Use, Usefulness, and Trust Influence the Acceptance of Generative Artificial Intelligence (AI)-Assisted Travel Planning. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(15), 9478-9491. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2426044>.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

Vu Thi Thuy Hang, & Nguyen Thi Van. (2024). Factors influencing social media addiction among Vietnamese adolescents. *VNU University of Economics and Business*, 4(6), 104. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i6.354>.

Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212-231). <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>.

Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2020). From WOM to aWOM - the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314-318. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171>.

Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 955-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2364336>.

Yan, S., Yu, X., Zhang, Z., & Gan, L. (2024). Understanding the acceptance of online tourism programs: Perspectives of generic learning outcomes and theory of planned behavior. *Heliyon*, 10(15), e35500. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35500>.

Summary

The proliferation of social media, review platforms, search engines, and artificial intelligence is changing how consumers access travel information, as word-of-mouth content is increasingly algorithmically selected, ranked, and personalised. This study analyses the impact of algorithmic signal reliability and quality on algorithm-mediated word-of-mouth (aWOM) intentions among young consumers in Hanoi and examines the mediating roles of perceived ease of use and perceived usefulness. Data were collected from 159 consumers aged 18–30. The results show that algorithmic signal reliability positively impacts perceived ease of use. Algorithmic signal quality positively impacts both perceived ease of use and perceived usefulness. Perceived ease of use enhances perceived usefulness, which is the most direct and important factor driving this intention. Indirect effects indicate that algorithmic signals primarily influence aWOM-based intentions through the perceived ease of use-perceived usefulness sequence. IPMA analysis further confirms that perceived usefulness is of the highest importance. This study contributes to expanding our understanding of aWOM and offers implications for designing digital travel platforms that are more useful, user-friendly, transparent, and relevant to young users' needs.