
TÁC ĐỘNG ĐỘ TIN CẬY CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO TRÊN FACEBOOK ĐẾN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN VÀ Ý ĐỊNH DU LỊCH ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lý Quốc Huy

Trường Du lịch, Đại học Huế

Email: lyquochuy1994@gmail.com

Nguyễn Thị Minh Nghĩa*

Trường Du lịch, Đại học Huế

Email: ntmnghia@hueuni.edu.vn

Trần Hữu Tuấn

Trường Du lịch, Đại Học Huế

Email: thtuan@hueuni.edu.vn

Mã bài báo: JED-2312

Ngày nhận: 04/03/2025

Ngày nhận bản sửa: 15/04/2025

Ngày duyệt đăng: 09/06/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2312

Tóm tắt:

Nội dung do người dùng tạo (UGC) trên Facebook đã trở thành nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và ý định hành vi du lịch. Tuy nhiên, thiếu các nghiên cứu tập trung vào độ tin cậy của UGC. Nghiên cứu này phân tích tác động của độ tin cậy UGC Facebook đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch đến Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định lượng được sử dụng, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 311 người dùng Facebook chưa từng đến Thành phố Hồ Chí Minh, phân tích định lượng qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả đã chỉ ra rằng độ tin cậy của UGC ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh điểm đến (nhận thức và tình cảm) và có tác động tích cực đến ý định du lịch. Nghiên cứu này làm phong phú thêm các nghiên cứu và điều tra thực nghiệm về độ tin cậy UGC Facebook trong bối cảnh marketing du lịch và ý định hành vi của du khách. Các kết quả của nghiên cứu giúp các nhà quản lý điểm đến và marketing du lịch tận dụng hiệu quả độ tin cậy UGC Facebook để phát triển hình ảnh điểm đến và thu hút khách du lịch.

Từ khóa: Độ tin cậy, hình ảnh điểm đến, Facebook, ý định du lịch, nội dung do người dùng tạo (UGC).

Mã JEL: M3.

The impact of user-generated content credibility on Facebook on destination image and travel intention to Ho Chi Minh City

Abstract:

User-generated content (UGC) on Facebook has become an essential source of information affecting destination image and tourist behavioral intention. However, there is a lack of research focusing on the credibility of UGC. This study analyzes the impact of Facebook UGC's credibility on destination image and tourist travel intention to Ho Chi Minh City. Quantitative research was used; data were collected through a survey of 311 Facebook users who had never been to Ho Chi Minh City, and quantitative analysis through structural equation modeling was employed to test the hypotheses. The results reveal that UGC credibility significantly affects destination image (cognitive and affective) and positively impacts tourist behavioral intention. This research enriches the literature and empirical investigation of Facebook UGC's credibility in the context of tourism marketing and tourist behavioral intention. The study results help destination managers and tourism marketers leverage Facebook UGC credibility effectively to develop destination image and attract tourists.

Keywords: Credibility, destination image, Facebook, travel intention, user-generated content.

JEL Codes: M3.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, du khách ngày càng dựa vào các nền tảng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, chia sẻ kinh nghiệm, đánh giá dịch vụ và lên kế hoạch cho các chuyến đi. Với lượng người dùng khổng lồ và khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng, các nền tảng mạng xã hội như Facebook cho phép người dùng có thể tạo ra và chia sẻ nội dung liên quan đến du lịch, trở thành kênh quảng bá tiềm năng cho các điểm đến du lịch hiện nay. Tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) ra đã tăng đáng kể trong thập kỷ qua do sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội (Ayele & cộng sự, 2013). Khách du lịch tiềm năng thường xuyên tham khảo các bài đánh giá trực tuyến do người dùng tạo ra về các điểm đến du lịch (Ayele & cộng sự, 2013), do đó UGC đã trở thành nguồn thông tin thiết yếu cho du khách (Cox & cộng sự, 2009). Những thông tin này định hình nhận thức của khách du lịch về các điểm đến và cuối cùng là ý định du lịch và quá trình ra quyết định du lịch của họ (Fotis & cộng sự, 2012). Với sự lan rộng toàn cầu của việc sử dụng Internet và sự gia tăng tương tác ảo giữa người tiêu dùng, nội dung do người dùng tạo ra đã được chứng minh là có ảnh hưởng lớn đến nhận thức của khách du lịch về một điểm đến và quá trình ra quyết định của họ (Nguyen & Tong, 2023; Stepchenkova & Zhan, 2013).

Bên cạnh đó, nội dung số do khách du lịch cung cấp ngày càng ảnh hưởng đến nhận thức và việc tạo hình ảnh về điểm đến (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Hình ảnh điểm đến có thể được định hình mạnh mẽ thông qua UGC trên phương tiện truyền thông xã hội, vì nội dung do người tiêu dùng tạo ra ảnh hưởng đáng kể và nhanh chóng đến hình ảnh điểm đến (Lim & cộng sự, 2012), từ đó tác động đến ý định hành vi của khách du lịch (Nguyen & Tong, 2023; Phan & cộng sự, 2023). Tổng quan một số nghiên cứu hiện có về UGC đã chỉ trích ảnh hưởng của UGC đối với nhận thức và quá trình ra quyết định về du lịch dựa trên khả năng nội dung giả hoặc không đáng tin cậy (Del Chiappa, 2011). Nhận định này đã thúc đẩy các nghiên cứu về độ tin cậy của UGC trong những năm gần đây (Adeloye & cộng sự, 2022; Assaker, 2020; Ayele, 2015; Filieri & cộng sự, 2015; Li & cộng sự, 2024; Rahman & cộng sự, 2020a; Schouten & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các phân tích về độ tin cậy được khách du lịch nhận thức của UGC trên mạng xã hội Facebook và ảnh hưởng của chúng đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch, do đó niên cứu này nhằm mục đích xem xét nhận thức của khách du lịch về độ tin cậy của UGC được nhận thức ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch với nghiên cứu trường hợp là thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Độ tin cậy của nội dung do người dùng tạo

UGC là bất kỳ loại văn bản, dữ liệu hoặc hành động nào do người dùng hệ thống kỹ thuật số trực tuyến thực hiện, được cùng một người dùng xuất bản và phổ biến thông qua các kênh độc lập, tạo ra hiệu ứng biểu đạt hoặc giao tiếp theo cách riêng lẻ hoặc kết hợp với các đóng góp khác từ cùng một nguồn hoặc các nguồn khác (Santos, 2022). UGC đã được nhiều nhà quản lý điểm đến du lịch sử dụng như một công cụ và phương pháp tiếp thị mạnh mẽ (Burgess & cộng sự, 2009; Zhang & cộng sự, 2021) vì có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của khách du lịch về điểm đến cũng như ý định và hành vi của khách du lịch (Borges-Tiago & cộng sự, 2019; González-Rodríguez & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, do quá tải thông tin, người sử dụng UGC hay khách du lịch tiềm năng ngày càng không chắc chắn về độ tin cậy của nguồn và chất lượng thông tin được cung cấp cho họ (Loda & cộng sự, 2009). Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng phát triển thang đo lường độ tin cậy của UGC và ảnh hưởng của nó đối sự phát triển hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách.

Độ tin cậy có thể được định nghĩa đơn giản là mức độ đáng tin cậy của một số thông tin và/hoặc nguồn gốc của thông tin đó (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Độ tin cậy được cảm nhận khi người nhận thông tin đánh giá người truyền hoặc nguồn của thông điệp được truyền đạt dựa trên thông điệp hoặc thông tin (Eisend, 2006). Các nhà nghiên cứu cho rằng độ tin cậy của UGC phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả nguồn của nền tảng chia sẻ, sự minh bạch của người tạo nội dung, sự phù hợp của thông tin với nhu cầu của người dùng (Yoo & Gretzel, 2011), độ tin cậy của thông điệp (Appelman & Sundar, 2016), và mức độ tin tưởng của người dùng (Kitsios & cộng sự, 2022). Như vậy, khi nói đến độ tin cậy của UGC cần cân nhắc đến độ tin cậy của nguồn và chất lượng của thông tin, cũng như mức độ tin tưởng của người dùng đối với UGC.

Trong nghiên cứu này chúng tôi đề xuất độ tin cậy UGC Facebook là khái niệm đa chiều bao gồm các thành phần sự tinh thông (*Perceived expertise*), tính tin cậy cảm nhận (*Perceived trustworthiness*), tính hữu ích cảm nhận (*Perceived usefulness*), sự vui vẻ cảm nhận (*Perceived enjoyment*), giá trị cảm nhận

(*Perceived value*). Dựa trên lý thuyết về độ tin cậy của nguồn (Hovland, Janis & Kelley, 1953), hai thành phần là tính tin cậy và sự tinh thông có vẻ như nhận được sự đồng thuận chung của các nhà nghiên cứu (Ayeah & cộng sự, 2013; Tseng & Fogg, 1999) trong việc đo lường độ tin cậy UGC và sự chấp nhận sử dụng UGC trong bối cảnh du lịch. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây về việc sử dụng và áp dụng các bài đánh giá du lịch trực tuyến đã sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được đề xuất bởi Davis (1989) cũng đã xác nhận rằng tính hữu ích cảm nhận ảnh hưởng đến ý định sử dụng UGC và các bài đánh giá trực tuyến của du khách một cách trực tiếp (Ayeah & cộng sự, 2013) hoặc gián tiếp thông qua thái độ (Ayeah, 2015) và ảnh hưởng lòng tin của người dùng (Kitsios & cộng sự, 2022). Cuối cùng, cảm nhận của du khách tiềm năng đối với sự thích thú có thể phản ánh độ tin cậy của nguồn và giá trị cảm nhận đều được đề xuất nghiên cứu như các yếu tố chính quyết định ý định hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh thông tin liên quan đến du lịch từ mạng xã hội (Kitsios & cộng sự, 2022). Giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự tin tưởng của người dùng đối với UGC, thành phần này kết hợp cả khía cạnh giá trị xã hội và giá trị thông tin (Kitsios & cộng sự, 2022; Mohd Suki & Mohd Suki, 2020). Trong bối cảnh của UGC du lịch trên các trang mạng xã hội, Mohd Suki & Mohd Suki (2020) và Kitsios & cộng sự (2022) coi giá trị cảm nhận là một chiều duy nhất kết hợp các khía cạnh như giá trị xã hội và giá trị thông tin, khía cạnh xã hội đề cập đến tiện ích có được từ sự chấp nhận, ấn tượng tích cực và sự chấp thuận của xã hội đối với nội dung thông tin và khía cạnh thông tin đề cập đến lợi thế có được từ việc thu thập thông tin hữu ích từ bạn bè hoặc nhà cung cấp thông tin chuyên nghiệp khi người dùng áp dụng thông tin đó để giải quyết vấn đề hoặc nâng cao kỹ năng và khả năng của mình (Kitsios & cộng sự, 2022; Mohd Suki & Mohd Suki, 2020).

Niềm tin vào UGC đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến sự mong đợi của du khách tiềm năng đối với điểm đến du lịch (Narangajavana & cộng sự, 2017). Thực vậy, khách du lịch tiềm năng có nhiều khả năng phát triển nhận thức tốt về điểm đến dựa trên thông tin thu được từ UGC nếu họ tin tưởng và tự tin vào người tạo nội dung. Nếu thông tin đến từ một nguồn trực tuyến đáng tin cậy, thông tin về điểm đến có thể định hình một hình ảnh thuận lợi (Yamagishi & cộng sự, 2024). UGC cung cấp những hiểu biết chân thực từ những du khách khác thông qua các bài đánh giá và bài đăng trên mạng xã hội, thúc đẩy sự tin tưởng và khả năng liên hệ có tác động đáng kể đến sự hình thành hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm, định hình nhận thức của khách du lịch tiềm năng về điểm đến du lịch (Rahman & cộng sự, 2020b; Zain & cộng sự, 2024). Độ tin cậy UGC có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đến thăm điểm đến (Adeloye & cộng sự, 2022; Arora & Lata, 2020; Yamagishi & cộng sự, 2024). Do đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất bao gồm:

H1: Độ tin cậy UGC Facebook ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh tình cảm điểm đến.

H2: Độ tin cậy UGC Facebook ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh nhận thức điểm đến.

H3: Độ tin cậy UGC Facebook ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch.

2.2. Hình ảnh điểm đến và ý định du lịch

Hình ảnh điểm đến du lịch (*tourism destination image*) là tổng thể niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một cá nhân về một điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999). Mặc dù hình ảnh điểm đến du lịch là một khái niệm đa chiều, tuy nhiên hai thành phần được công nhận rộng rãi trong nhiều tài liệu nghiên cứu bao gồm hình ảnh nhận thức và hình ảnh tình cảm (Baloglu & McCleary, 1999; Santana & Gosling, 2018). Hình ảnh nhận thức đề cập đến niềm tin hoặc kiến thức về một điểm đến dựa trên đánh giá nhận thức, hình ảnh tình cảm đề cập đến cảm xúc và/hoặc sự gắn bó với một điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999). Những hình ảnh nhận thức và cảm xúc này có nguồn gốc từ thông tin từ nhiều nguồn khác nhau bao gồm các nền tảng trực tuyến trước khi đến thăm điểm đến (Santana & Gosling, 2018) và có ảnh hưởng tích cực đến ý định đến thăm điểm đến (Chen & Tsai, 2007; Khan & cộng sự, 2017).

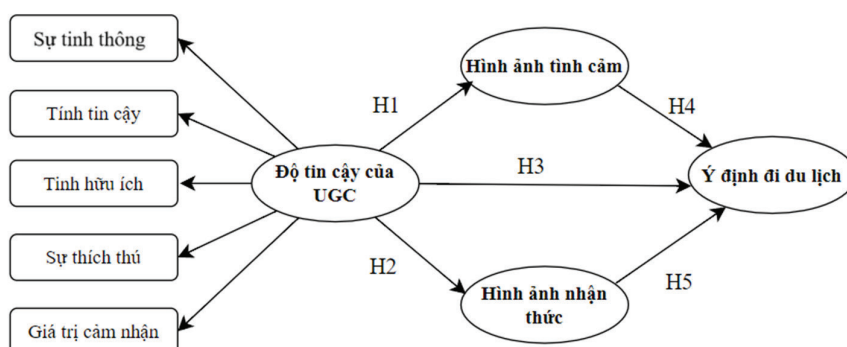
Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi là xu hướng tiếp tục thực hiện một hành vi cụ thể trong tương lai. Ý định du lịch là động lực chính thúc đẩy khách du lịch đi du lịch đến các điểm đến (Woodside & Lysons, 1989), ý định đến thăm một điểm đến càng mạnh thì khả năng người đó đến thăm địa điểm đó càng cao. Ý định du lịch, hay còn gọi là ý định ghé thăm, là động lực thúc đẩy hành vi du lịch của một cá nhân (Nguyen & cộng sự, 2021). Nó được hình thành bởi nhiều yếu tố, bao gồm hình ảnh điểm đến, nội dung sáng tạo, câu chuyện cảm xúc và các biến số nhân khẩu học (Arora & Lata, 2020; Nguyen & cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, ý định du lịch được định nghĩa là ý định và xu hướng chủ quan của khách du lịch tiềm năng đến thăm

một điểm đến nhất định, được kích thích bởi độ tin cậy UGC Facebook và hình ảnh điểm đến cả nhận thức và tình cảm. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu bao gồm:

H4: Hình ảnh tình cảm ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch.

H5: Hình ảnh nhận thức ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Facebook là trang mạng xã hội được truy cập nhiều nhất và được sử dụng rộng rãi nhất trong ngành du lịch (Peralta, 2019). Năm 2024, Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam, duy trì vị trí hàng đầu trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng, với 72,7 triệu người dùng. UGC trên Facebook và các phương tiện truyền thông xã hội khác do khách du lịch cá nhân, bao gồm cả những người viết blog du lịch, đăng tải, nằm ngoài tầm kiểm soát của các tổ chức quản lý du lịch và được chứng minh là ngày càng ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch của du khách tiềm năng (Latif & cộng sự, 2020; Pahlevan Sharif & Mura, 2019; Phan & cộng sự, 2023).

Thang đo độ tin cậy UGC Facebook là khái niệm đa chiều được đề xuất bao gồm các thành phần: sự tinh thông, tính tin cậy được kế thừa từ nghiên cứu của Ayeh & cộng sự (2013), tính hữu ích được điều chỉnh từ (Ayeh, 2015; Lam & cộng sự, 2020), sự vui vẻ và giá trị cảm nhận được kế thừa từ nghiên cứu của Kitsios & cộng sự (2022). Thang đo hình ảnh điểm đến nhận thức và tình cảm được kế thừa từ nghiên cứu của Lam & cộng sự (2020) và thang đo ý định du lịch được kế thừa từ Arora & Lata (2020). Thang đo nghiên cứu được hiệu chỉnh dựa trên kết quả tham vấn chuyên gia là các nhà khoa học nghiên cứu liên quan đến chủ đề này để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý).

3.2. Thu thập dữ liệu

Nhằm đảm bảo thang đo nghiên cứu được phát triển phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu thử nghiệm được thực hiện đối với 30 khách du lịch nội địa. Kết quả nghiên cứu thử nghiệm cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy, những thiếu sót về mặt ngôn ngữ như các thuật ngữ chuyên ngành gây khó hiểu được xác định và loại bỏ. Nghiên cứu chính thức được thực hiện với dữ liệu được thu thập từ 311 người dùng Facebook chưa từng đến thành phố Hồ Chí Minh, đã từng tiếp xúc với các UGC về du lịch trên Facebook bao gồm cả chủ động và thụ động. Khảo sát trực tuyến sử dụng Google Form được thực hiện từ tháng 9 năm 2024 đến tháng 10 năm 2024 theo phương pháp điều tra chọn mẫu thuận tiện. Những người tham gia khảo sát được giới thiệu về các UGC Facebook là các bài viết hoặc bài đăng (có thể chứa hình ảnh, văn bản, video) của người dùng Facebook (bạn bè, người thân) về du lịch thành phố Hồ Chí Minh, nội dung hiển thị trên trang chủ Facebook của người dùng hoặc nội dung trong các trang (fanpage) và nhóm (group). Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy mẫu có sự phân bố khá cân bằng về giới tính với 52,4% nam giới và 47,6% nữ giới. Độ tuổi của nhóm mẫu tham gia cuộc khảo sát này tập trung chủ yếu ở nhóm 18-50 (chiếm 88%), phản ánh nhóm du khách trẻ, năng động, thường xuyên sử dụng mạng xã hội Facebook. Mức thu nhập trải rộng từ dưới 10 triệu đến trên 20 triệu/tháng, cho thấy sự đa dạng về khả năng chi tiêu. Du khách đến từ khắp các vùng miền trên cả nước.

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 24.0. Dữ liệu được phân tích qua nhiều giai đoạn. Đầu tiên, sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để tạo thống kê mô tả và tiến hành phân tích độ tin cậy của dữ liệu. Sau đó, tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên thang đo độ tin cậy của UGC Facebook để xác định các yếu tố độ tin cậy UGC. Cuối cùng, phân tích mô hình phương trình cấu trúc (CB-SEM) với phần mềm AMOS 24.0 để đánh giá phép đo theo hai bước: (1) Đánh giá độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường và (2) Đánh giá các mối quan hệ cấu trúc giữa các cấu trúc tiềm ẩn.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép trích thành phần chính (PCA) được sử dụng để rút trích các chiều cơ bản của độ tin cậy UGC Facebook, 2 mục đã bị loại khỏi phân tích do điểm tải nhân tố thấp hơn 0,5 hoặc tải chéo. Kết quả đề xuất 5 yếu tố được rút trích từ 18 biến còn lại. Thống kê KMO (0,828) và kết quả kiểm định Barlett's ($\chi^2 = 2259,898$ và $p < 0,000$) cao hơn nhiều so với ngưỡng tối thiểu, cho thấy tính đầy đủ của mẫu và tính tương quan giữa các mục. Hệ số tải nhân tố của tất cả các mục đều lớn hơn yêu cầu tối thiểu 0,50, cho thấy đạt được giá trị hội tụ. Giá trị phân biệt cũng được xác nhận vì không có tải trọng chéo giữa các yếu tố được tìm thấy. Trong mỗi yếu tố riêng lẻ, độ tin cậy Cronbach's α đều cao hơn tiêu chuẩn 0,7 (Bảng 1). Tóm lại, cấu trúc nhân tố thu được là đầy đủ, hợp lệ và đáng tin cậy cho các phân tích sâu hơn.

Mô hình đo lường bậc hai chứa ba cấu trúc bậc một bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và ý định du lịch, và một cấu trúc bậc hai là độ tin cậy UGC Facebook gồm năm chiều. Kết quả phân tích nhân

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính hợp lệ

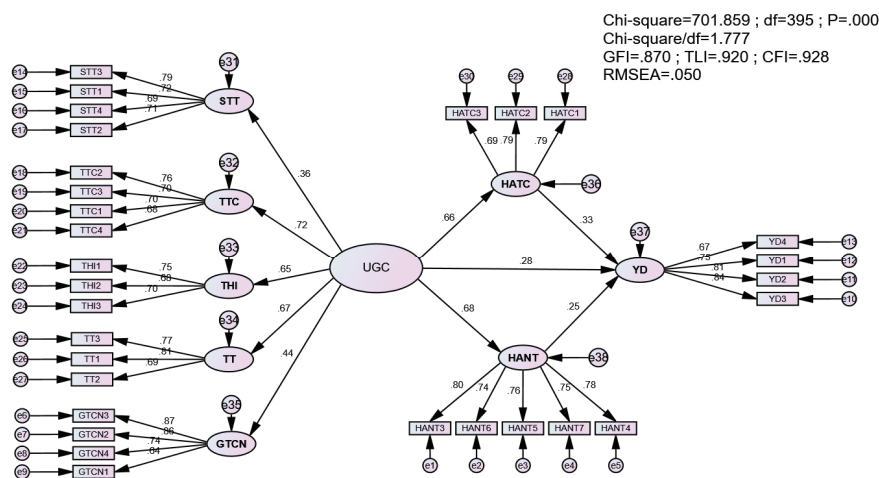
Khái niệm	Biến đo lường	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Sự tinh thông điều chỉnh từ (Ayeh & cộng sự, 2013)	STT1	0,752	0,818	0,534	0,820
	STT2	0,680			
	STT3	0,759			
	STT4	0,732			
Tính tin cậy điều chỉnh từ (Ayeh & cộng sự, 2013)	TTC1	0,637	0,801	0,504	0,803
	TTC2	0,862			
	TTC3	0,657			
	TTC4	0,604			
Tính hữu ích điều chỉnh từ (Ayeh, 2015; Lam & cộng sự, 2020)	THI1	0,737	0,751	0,505	0,754
	THI2	0,683			
	THI3	0,665			
Sự thích thú điều chỉnh từ (Kitsios & cộng sự, 2022)	TT1	0,744	0,801	0,576	0,802
	TT2	0,658			
	TT3	0,757			
Giá trị cảm nhận điều chỉnh từ (Kitsios & cộng sự, 2022)	GTCN1	0,667	0,859	0,615	0,863
	GTCN2	0,811			
	GTCN3	0,842			
	GTCN4	0,717			
Hình ảnh nhận thức điều chỉnh từ (Lam & cộng sự, 2020)	HANT3	0,846	0,877	0,578	0,846
	HANT4	0,616			
	HANT5	0,753			
	HANT6	0,779			
	HANT7	0,729			
Hình ảnh tình cảm điều chỉnh từ (Lam & cộng sự, 2020)	HATC1	0,782	0,797	0,574	0,801
	HATC2	0,690			
	HATC3	0,526			
Ý định du lịch điều chỉnh từ (Arora & Lata, 2020)	YD1	0,735	0,848	0,592	0,852
	YD2	0,780			
	YD3	0,877			
	YD4	0,583			

tổ xác nhận (CFA) của mô hình đo lường được trình bày trong Hình 1. Các chỉ số phù hợp tốt ($\chi^2/df = 1,540$, GFI = 0,889, CFI = 0,952, TLI = 0,945, RMSEA = 0,042) cung cấp bằng chứng về sự phù hợp có thể chấp nhận được giữa mô hình đo lường và dữ liệu quan sát được (Hair & cộng sự, 2010). Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc đều lớn hơn 0,7 đạt yêu cầu, do đó độ tin cậy của các cấu trúc hợp lệ. Tính hợp lệ hội tụ của mô hình được đánh giá thông qua tải trọng nhân tố và phương sai trích xuất trung bình (AVE). Phương sai trích (AVE) của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,5, do đó, tính hợp lệ hội tụ của các cấu trúc được coi là có thể chấp nhận được. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt cho thấy tất cả các hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE tương ứng, chứng tỏ các khái niệm được đo lường một cách độc lập.

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc

Sau khi xác nhận mô hình đo lường, mô hình cấu trúc đã được xây dựng bằng cách sử dụng bốn cấu trúc, bao gồm một cấu trúc ngoại sinh (độ tin cậy UGC Facebook) và ba cấu trúc nội sinh (hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và ý định du lịch) và năm mối quan hệ lý thuyết được giả định giữa các cấu trúc. Kết quả phân tích SEM khẳng định, độ tin cậy UGC có ảnh hưởng tích cực đến cả hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,681$, $p < 0,001$) và hình ảnh tình cảm ($\beta = 0,656$, $p < 0,001$) về thành phố Hồ Chí Minh. Cả hình ảnh nhận thức ($\beta = 0,252$, $p = 0,003$) và hình ảnh tình cảm ($\beta = 0,326$, $p < 0,001$) đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định du lịch, nhưng hình ảnh tình cảm có tác động mạnh hơn. Độ tin cậy UGC cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch ($\beta = 0,282$, $p = 0,033 < 0,05$). Giá trị R^2 cho thấy độ tin cậy UGC có thể giải thích được 43,0% sự biến thiên của hình ảnh tình cảm và giải thích 46,4% sự biến thiên của hình ảnh nhận thức, bên cạnh đó các biến độc lập độ tin cậy UGC, hình ảnh tình cảm và hình ảnh nhận thức của điểm đến giải thích được 54,0% sự biến thiên của ý định du lịch.

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị P	Kết quả
H1	Độ tin cậy UGC -> Hình ảnh tình cảm	0,656	0,000	Chấp nhận
H2	Độ tin cậy UGC -> Hình ảnh nhận thức	0,681	0,000	Chấp nhận
H3	Độ tin cậy UGC -> Ý định du lịch	0,282	0,033	Chấp nhận
H4	Hình ảnh tình cảm -> Ý định du lịch	0,326	0,000	Chấp nhận
H5	Hình ảnh nhận thức -> Ý định du lịch	0,252	0,003	Chấp nhận

5. Thảo luận và hàm ý quản lý

5.1. Thảo luận

UGC đã được chứng minh có ảnh hưởng đến nhận thức của khách du lịch về một điểm đến và quá trình ra quyết định của họ (Nguyen & Tong, 2023; Stepchenkova & Zhan, 2013). Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết độ tin cậy của nguồn, sự chấp nhận công nghệ đã đề xuất thang đo độ tin cậy UGC và ảnh hưởng của nó đối

với hình ảnh điểm đến cũng như ý định du lịch đến một điểm đến của khách du lịch tiềm năng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, độ tin cậy UGC Facebook là cấu trúc bậc cao bao gồm năm thành phần: sự tinh thông, tính tin cậy, tính hữu ích, sự thích thú, giá trị cảm nhận. Độ tin cậy UGC Facebook có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến cả về khía cạnh nhận thức và khía cạnh tình cảm, điều này tương tự các nghiên cứu của Asyraff & cộng sự (2024); Lam & cộng sự (2020). Thật vậy, khách du lịch có nhiều khả năng phát triển nhận thức tốt về điểm đến dựa trên thông tin thu được từ UGC nếu họ tin tưởng và có sự tin tưởng vào người tạo nội dung. Nếu thông tin đến từ một nguồn trực tuyến đáng tin cậy, thông tin về điểm đến có thể định hình một hình ảnh thuận lợi. Ngoài ra, người dùng ngày càng thận trọng và tham gia vào việc xác minh thông tin thu được trực tuyến. Họ thường đọc kỹ các bình luận và đánh giá để xác thực thông tin do người tạo cung cấp (Yamagishi & cộng sự, 2024). Ngoài ra độ tin cậy của UGC có tác động trực tiếp đến ý định đi du lịch kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu (Adeloye & cộng sự, 2022; Nguyen & Tong, 2023). Những phát hiện này có ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn quan trọng đối với phát triển du lịch và marketing điểm đến.

5.2. Ý nghĩa lý thuyết

Kết quả từ nghiên cứu này chỉ ra rằng thang đo độ tin cậy UGC là một cấu trúc bậc cao với năm chiều (sự tinh thông, tính tin cậy, tính hữu ích, sự thích thú, giá trị cảm nhận), bổ sung thêm cho sự hiểu biết về hàm ý của độ tin cậy và sự tin tưởng của người dùng đối với UGC. Trong các nghiên cứu trước đây, các học giả đã đề xuất nhiều chiều khác nhau của độ tin cậy UGC trong các bối cảnh khác nhau. Ví dụ, Ayeh & cộng sự (2013) dựa vào lý thuyết độ tin cậy của nguồn để mô tả cảm nhận của khách du lịch tiềm năng trong việc chấp nhận UGC. Arora & Lata (2020) đã đề xuất các chiều bao gồm tính chính xác, tính toàn diện và tính kịp thời trong bối cảnh UGC trên Youtube. Yilmazdoğan & cộng sự (2021) đề xuất độ tin cậy của nguồn bao gồm sự tinh thông, tính tin cậy và sự hấp dẫn. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ mới xác nhận thành phần độ tin cậy của nguồn, nghiên cứu hiện tại bổ sung thêm thành phần tính hữu ích của thông tin và sự thích thú và giá trị cảm nhận là những thành phần liên quan đến cảm nhận bên trong của người tiếp nhận thông tin, sự tin tưởng được cảm nhận có thể tạo thành cảm nhận về độ tin cậy của thông điệp.

5.3. Hàm ý quản lý

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng ý định du lịch của du khách chủ yếu bị ảnh hưởng độ tin cậy UGC và hình ảnh điểm đến. Do đó, kết quả nghiên cứu này cung cấp nhiều hàm ý quản lý đối với các nhà quản lý điểm đến trong việc xây dựng và duy trì độ tin cậy UGC trên Facebook xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực và đáng tin cậy từ đó thúc đẩy ý định du lịch của du khách. Một số khuyến nghị bao gồm hợp tác với chuyên gia, người dùng Facebook có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch để tạo ra nội dung đáng tin cậy; kiểm duyệt nội dung chặt chẽ để loại bỏ thông tin sai lệch, tiêu cực, đảm bảo tính minh bạch và khách quan trong việc cung cấp thông tin du lịch trên Facebook; khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế, kể những câu chuyện trải nghiệm du lịch chân thực, cảm xúc để tạo ấn tượng sâu sắc trên Facebook sau chuyến đi và truyền cảm hứng cho du khách tiềm năng.

6. Kết luận

Nghiên cứu thực nghiệm này đã chứng minh tác động của độ tin cậy UGC Facebook đến hình ảnh tình cảm và nhận thức của điểm đến du lịch và ý định du lịch của du khách tiềm năng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào người dùng Facebook, chưa xem xét đến các nền tảng mạng xã hội khác như Instagram, TikTok, YouTube,... điều này có thể hạn chế tính khái quát của kết quả; các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi đối với độ tin cậy UGC từ nền tảng mạng xã hội khác, để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của độ tin cậy UGC đến ý định du lịch. Thứ hai, có thể bổ sung thêm các biến điều tiết vào mô hình nghiên cứu, chẳng hạn như các yếu tố nhân khẩu học, kinh tế,... để giải thích rõ hơn về ảnh hưởng của độ tin cậy UGC đối với hình ảnh điểm đến và ý định du lịch.

Lời thừa nhận/Cám ơn: Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn sự tài trợ của Đại học Huế qua đề tài mã số DHH2024-10-40.

Tài liệu tham khảo:

- Adeloye, D., Makurumidze, K. & Sarfo, C. (2022), 'User-generated videos and tourists' intention to visit', *Anatolia*, 33(4), 658-671. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1986082>
- Afshardoost, M. & Eshaghi, M.S. (2020), 'Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis', *Tourism Management*, 81(December), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Appelman, A. & Sundar, S.S. (2016), 'Measuring message credibility', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Arora, N. & Lata, S. (2020), 'YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model', *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23-42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>
- Assaker, G. (2020), 'Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4), 428-449. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>
- Asyraf, M.A., Hanafiah, M.H., Zain, N.A.M. & Hariani, D. (2024), 'Unboxing the paradox of social media user-generated content (UGC) information qualities and tourist behaviour: moderating effect of perceived travel risk', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1809-1830. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0072>
- Ayeh, J.K. (2015), 'Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories', *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.049>
- Ayeh, J.K., Au, N. & Law, R. (2013), 'Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content', *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999), 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Borges-Tiago, M.T., Tiago, F., Veríssimo, J.M. & Silva, T. (2019), 'A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media', *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(4), 472-486. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0047>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. & Buultjens, J. (2009), 'User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers', *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*, January.
- Chen, C.F. & Tsai, D.C. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009), 'The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- 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>
- Del Chiappa, G. (2011), 'Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy', in *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.), New York, NY: Springer, 331-342. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_27
- Eisend, M. (2006), 'Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution', *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 10, 1-33.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015), 'Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth', *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012), 'Social media use and impact during the holiday travel planning process BT - Information and communication technologies in tourism 2012', in *Information and Communication*

- Technologies in Tourism*, Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (Eds.), Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- González-Rodríguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C., Bilgihan, A., Okumus, F. & Shi, F. (2022), 'The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Pearson.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953), *Communication and persuasion, psychological studies of opinion change*, Yale University Press.
- Khan, M.J., Chelliah, S. & Ahmed, S. (2017), 'Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E. & Kamariotou, M. (2022), 'User-Generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100056>
- Lam, J.M.S., Ismail, H. & Lee, S. (2020), 'From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction', *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September), 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Latif, K., Malik, M.Y., Pitaifi, A.H., Kanwal, S. & Latif, Z. (2020), 'If you travel, i travel: Testing a model of when and how travel-related content exposure on Facebook Triggers the intention to visit a tourist destination', *SAGE Open*, 10(2), <https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Li, C., Liu, H. & Li, L. (2024), 'How to establish credibility? The influence of expression manner on tourist information adoption', *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241261607>
- Lim, Y., Chung, Y. & Weaver, P.A. (2012), 'The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos', *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Loda, M.D., Teichmann, K. & Zins, A.H. (2009), 'Destination websites' persuasiveness', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70-80. <https://doi.org/10.1108/17506180910940351>
- Mohd Suki, N. & Mohd Suki, N. (2020), 'Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users' perceived value and trust in Malaysia?', *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 742-760. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1569088>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L.J., Moliner Tena, M.Á., Rodríguez Artola, R.M. & Sánchez García, J. (2017), 'The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination', *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Nguyen, T.T.T. & Tong, S. (2023), 'The impact of user-generated content on intention to select a travel destination', *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443-457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Nguyen, V.H., Truong, T.X.D., Pham, H.T., Tran, D.T. & Nguyen, P.H. (2021), 'Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Pahlevan Sharif, S. & Mura, P. (2019), 'Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk', *Information Technology and Tourism*, 21(2), 139-163. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00140-7>
- Peralta, R.L. (2019), 'How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines', *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 244-256. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Phan, T.A., Nguyen, T.H.T. & Nguyen, M.C. (2023), 'Facebook user-generated content and tourists' destination intention in Vietnam', *Journal for Global Business Advancement*, 16(4), 559-581. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2023.141425>
- Rahman, A., Sharmin, N. & Akhter, M. (2020a), 'The role of authenticity, source credibility, and involvement in the formation of destination image on social media platforms', *Travel and Tourism Research Association: Advancing*

- Rahman, A., Sharmin, N. & Akhter, M. (2020b), 'The roles of involvement, source credibility, and authenticity in the formation of online destination image', *Tourism Analysis*, 2294(1), 1-20. <https://doi.org/10.3727/108354220x15959839757683>
- Santana, L.D. & Gosling, M.D.S. (2018), 'Dimensions of image: A model of destination image formation', *Tourism Analysis*, 23(3), 303-322. <https://doi.org/10.3727/108354218X15305418666940>
- Santos, M.L.B.dos. (2022), 'The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media', *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020), 'Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit', *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013), 'Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography', *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tseng, S. & Fogg, B.J. (1999), 'Credibility and computing technology', *Communications of the ACM*, 42, 39-44.
- Tussyadiah, I.P. & Fesenmaier, D.R. (2009), 'Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos', *Annals of Tourism Research*, 36(1), 2440. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989), 'A general model of traveler destination choice', *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K.N., Montolo, A. & Siton, A. (2024), 'User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949-1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. & Altıntaş, E. (2021), 'The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction', *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Yoo, K.H. & Gretzel, U. (2011), 'Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation', *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
- Zain, N.A.M., Hanafiah, M.H., Asyraf, M.A., Ismail, H. & Bafadhal, A.S. (2024), 'User generated content versus mainstream media influence on hot spring tourism destination image formation', *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2024-0250>
- Zhang, Y., Gao, J., Cole, S. & Ricci, P. (2021), 'How the spread of user-generated contents (UGC) shapes international tourism distribution: Using agent-based modeling to inform strategic UGC marketing', *Journal of Travel Research*, 60(7), 1469-1491. <https://doi.org/10.1177/0047287520951639>.

***Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Minh Nghĩa - Email: ntmnghia@hueuni.edu.vn**