

Ảnh hưởng của mạng xã hội Tiktok đến ý định đến điểm đến du lịch của thế hệ Z Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp điểm đến thành phố Huế

Nguyễn Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thành Đạt, Nguyễn Thị Minh Nghĩa

Trường Du lịch, Đại học Huế

Email liên hệ: ntmnghia@hueuni.edu.vn

Tóm tắt: Mạng xã hội TikTok ngày càng có ảnh hưởng đến thế hệ Z. Nghiên cứu này dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết dòng chảy và lý thuyết độ tin cậy của nguồn để khám phá các yếu tố ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến ý định du lịch của thế hệ Z người Việt. Nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành bằng cách thu thập dữ liệu từ 397 du khách thế hệ Z Việt Nam đến điểm đến Huế, phân tích hồi quy tuyến tính đã xác nhận các giả thuyết nghiên cứu cả bốn yếu tố Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích, Độ tin cậy và Sự vui vẻ đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định đến thăm điểm đến của du khách thế hệ Z người Việt. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản lý để thúc đẩy hiệu quả của TikTok trong việc quảng bá du lịch điểm đến đến thế hệ Z.

Từ khóa: TikTok, ý định du lịch, Thế hệ Z, mạng xã hội, TAM, lý thuyết dòng chảy, độ tin cậy

The impact of social network Tiktok on Vietnamese generation Z's tourist destination intentions: A case study of Hue city

Abstract The social network TikTok is increasingly influential among Generation Z. This study is based on the technology acceptance model (TAM), flow theory and source credibility theory to explore factors on Tiktok that influence the travel intentions of Vietnamese Generation Z. The empirical study was conducted by collecting data from 397 Vietnamese Generation Z tourists visiting Hue and analyzing through linear regression. The results confirmed that the research hypotheses of all four factors including Ease of use, Usefulness, Credibility and Enjoyment have a positive influence on Generation Z tourists' travel intention. Based on these findings, the study proposes managerial implications to promote the effectiveness of TikTok in promoting destination tourism targeting Generation Z.

Keywords: TikTok, travel intention, Generation Z, social media, TAM, flow theory, credibility

Ngày nhận bài: 25/8/2025; **Ngày phản biện:** 28/10/2025; **Ngày duyệt đăng:** 20/11/2025

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một kênh quan trọng trong việc truyền tải thông tin và định hình hành vi du lịch, đặc biệt đối với nhóm du khách trẻ tuổi. Các trang mạng xã hội là một nền tảng giao tiếp trong đó những người tham gia có hồ sơ nhận dạng duy nhất được cung cấp bởi người sử dụng, có thể trình bày công khai các kết nối mà người khác có thể xem và duyệt qua; và có thể sử dụng, sản xuất và/hoặc tương tác với các luồng nội dung do người dùng tạo được cung cấp bởi các kết nối của họ trên trang web như Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok... (Ellison & Boyd, 2013). TikTok là mạng xã hội đang ngày càng được sử dụng phổ biến bởi một số tính năng nổi bật trong việc sáng tạo nội dung thông qua video ngắn. So với các loại phương tiện truyền thông xã hội khác, nội dung trực quan của các video ngắn như TikTok cung cấp cho khách du lịch nhiều thông tin phong phú hơn so với văn bản và hình ảnh (Liu và cộng sự, 2020). Các video ngắn trên Tiktok thường kéo dài từ 15-60 giây để dễ thu hút ánh nhìn của người dùng hơn (Du và cộng sự, 2022). TikTok là một công cụ chỉnh sửa dễ sử dụng, người dùng trên TikTok có thể tạo một video ngắn, chọn nhạc nền cho video đó và thêm nhiều hiệu ứng, nhãn dán và bộ lọc đặc biệt được sử dụng cho tình huống cuộc sống khác nhau, chẳng hạn như du lịch và kỷ niệm (Du và cộng sự, 2022). Các video được tạo từ TikTok có thể được xem trên nền tảng hoặc đăng lại trên các kênh truyền thông xã hội khác như Instagram, Facebook... TikTok có đầy đủ các tính năng tiêu chuẩn của dịch vụ mạng xã hội như gửi tin nhắn trực tiếp, thích, chia sẻ và bình luận được tùy chọn trên video, mang đến trải nghiệm phong phú

và kích thích người dùng đáp ứng các nhu cầu xã hội khác nhau, chẳng hạn như kết bạn mới và xây dựng mối quan hệ thân thiết và mật thiết ảo với những người họ theo dõi (Du và cộng sự, 2022). Những video ngắn trên nền tảng TikTok cung cấp một cách mới lạ để giới thiệu cảnh quan và địa điểm tham quan của điểm đến cho các đối tượng khách du lịch tiềm năng (Cao và cộng sự, 2021; Zhou và cộng sự, 2023). Do đó, TikTok đã thúc đẩy mức độ phổ biến ngày càng tăng đối với các điểm đến du lịch cụ thể và mang lại tiềm năng đáng kể trong việc chuyển đổi lượt xem trực tuyến thành lượt truy cập thực tế. Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã được thực hiện để thảo luận về tác động của TikTok đối với sự phát triển của điểm đến (Wengel và cộng sự, 2022) cũng như ý định hành vi của khách du lịch tiềm năng (Xiao và cộng sự, 2020).

Tại Việt Nam, TikTok phổ biến trong nhóm người trẻ, đặc biệt là thế hệ Z – những người sinh từ 1997 đến 2012 (Mckercher, 2023). Theo DataReportal (2024), Việt Nam có khoảng 79,1 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm hơn 79% dân số, trong đó nhóm người trẻ từ 18-34 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất. Thế hệ Z không chỉ là nhóm sử dụng mạng xã hội thường xuyên mà còn có xu hướng tìm kiếm cảm hứng và thông tin du lịch thông qua các nền tảng như TikTok, Facebook, Instagram..., thay cho các kênh truyền thống. Họ dễ bị ảnh hưởng bởi các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là các nội dung video ngắn có tính giải trí và truyền cảm hứng cao. Nội dung video ngắn về du lịch đã trở thành một cách quan trọng để những người trẻ tuổi lên kế hoạch cho các chuyến đi và kỳ nghỉ (Zhou và cộng sự, 2023). Do đó, việc nghiên cứu cách thức mạng xã hội TikTok tác động đến ý định lựa chọn điểm đến của thế hệ Z Việt Nam là cần thiết để hiểu rõ hơn về hành vi du lịch mới trong thời đại số.

Thành phố Huế nổi tiếng là một trong những điểm đến du lịch nổi bật của Việt Nam, được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới với hệ thống di tích lịch sử phong phú, cảnh quan thiên nhiên thơ mộng và nền ẩm thực đặc sắc. Trong những năm gần đây, Huế đã ghi nhận sự gia tăng đáng kể về lượng khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nội địa có độ tuổi trẻ (trẻ tuổi). Theo Sở Du lịch Thừa Thiên Huế (2023) trong năm 2023, Huế đã đón hơn 3,5 triệu lượt khách, tăng 44% so với năm 2022, trong đó lượng khách trẻ chiếm tỷ lệ cao nhờ vào ảnh hưởng của các nền tảng số như TikTok. Nhiều địa điểm tại Huế như Đại Nội, chùa Thiên Mụ, lăng Khải Định, cầu Tràng Tiền, đầm Lập An đã trở thành từ khóa được tìm kiếm phổ biến trên mạng xã hội TikTok với hàng triệu lượt xem và lượt chia sẻ. Trước thực tế đó, nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định và phân tích các yếu tố của mạng xã hội TikTok ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ Z Việt Nam đối với điểm đến Huế, từ đó đề xuất một số hàm ý quản lý nhằm nâng cao chiến lược truyền thông điểm đến thông qua mạng xã hội TikTok thu hút khách du lịch thế hệ trẻ.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Tổng quan các nghiên cứu về ảnh hưởng của video ngắn chia sẻ trên TikTok đối với các điểm đến du lịch cho thấy các học giả trong và ngoài nước cố gắng giải thích tác động của nội dung video ngắn đối với điểm đến và ý định hành vi của khách du lịch tiềm năng. Đối với các nghiên cứu nước ngoài, nhiều lý thuyết khác nhau đã được các nhà nghiên cứu sử dụng nhằm khám phá ảnh hưởng của TikTok đến ý định du lịch của khách du lịch tiềm năng, chẳng hạn trong nghiên cứu của X. Wang và cộng sự (2022) sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) nhằm khám phá ảnh hưởng của cảm nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng của nền tảng video ngắn đến thái độ và ý định du lịch của người dùng, nghiên cứu của Zhou và cộng sự (2023) sử dụng lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ 2 (UTAUT2) để nghiên cứu ảnh hưởng của TikTok đến quyết định du lịch của khách du lịch trẻ Trung Quốc khám phá rằng niềm tin cảm nhận và động lực hưởng thụ là những động lực quan trọng nhất thúc đẩy hành vi thực tế của những khách du lịch này. Tuy nhiên, mạng xã hội TikTok là một hiện tượng xã hội phức tạp, việc sử dụng TikTok không chỉ dựa vào các thuộc tính công nghệ, do đó một số nhà nghiên cứu tập trung vào yếu tố xã hội của chủ đề này, chẳng hạn trong nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2024) dựa trên lý thuyết tương tác cộng đồng xã hội đã chứng minh rằng sự gắn bó với người nổi tiếng liên quan đến bằng tuyệt có tác động tích cực đến tương tác cộng đồng xã hội, sự thích thú, và do đó là ý định đến thăm các điểm đến Bắc Âu vào mùa đông của du khách Trung Quốc. Tại Việt Nam, nghiên cứu về ảnh hưởng của mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách cũng đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (như

Nguyễn Thị An & Phí Hải Long, 2024; Trương Trí Thông và cộng sự, 2023), tuy nhiên thiếu các nghiên cứu tập trung vào mạng xã hội TikTok, một trong những mạng xã hội ngày càng được sử dụng phổ biến trong thế hệ trẻ Việt Nam, bên cạnh đó thiếu nghiên cứu có sự kết hợp các lý thuyết liên quan đến công nghệ và xã hội trong việc điều tra ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đối với ý định du lịch đến điểm đến của du khách; do đó, nghiên cứu này đề xuất khung nghiên cứu kết hợp các lý thuyết tiếp cận từ góc độ xã hội và công nghệ nhằm lấp đầy khoảng trống kiến thức của chủ đề nghiên cứu này trong bối cảnh du lịch Việt Nam. Việc sử dụng mạng xã hội và tiêu thụ các nội dung trực tuyến ngày càng trở nên phức tạp, sự kết hợp nhiều góc độ tiếp cận khác nhau có thể giúp giải thích nhiều hơn đến ý định của du khách thế hệ Z khi sử dụng mạng xã hội, nghiên cứu này sử dụng kết hợp ba nền tảng lý thuyết để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đến thăm điểm đến du lịch bao gồm mô hình chấp nhận công nghệ được sử dụng nhằm xem xét ở góc độ kỹ thuật, trong khi lý thuyết dòng chảy và lý thuyết độ tin cậy của nguồn được sử dụng nhằm xem xét các yếu tố từ góc độ xã hội.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được Fred Davis phát triển vào năm 1986 nhằm giải thích cách người dùng đánh giá và chấp nhận công nghệ mới, mô hình bao gồm hai yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ của người dùng bao gồm nhận thức tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Mô hình chấp nhận công nghệ đã được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng để đánh giá cách mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sắm, học tập trực tuyến và giao tiếp xã hội. Trong bối cảnh mạng xã hội TikTok, nghiên cứu của X. Wang và cộng sự (2022) đã chứng minh tính hữu ích và tính dễ sử dụng của nền tảng video ngắn như TikTok là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và ý định du lịch của người sử dụng.

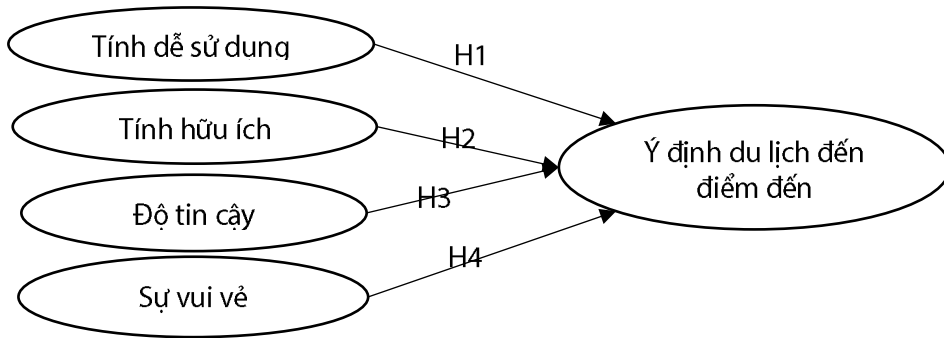
Lý thuyết dòng chảy (Flow Theory) của Mihaly Csikszentmihalyi mô tả trạng thái tối ưu khi một người hoàn toàn đắm chìm vào một hoạt động, cảm thấy tập trung cao độ, hài lòng và mất đi cảm giác về thời gian. Trong lý thuyết này, sự vui vẻ cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy trạng thái dòng chảy. Nghiên cứu về hành vi sử dụng nội dung từ video ngắn đã chứng minh ảnh hưởng của sự thích thú cảm nhận đối với thái độ của người dùng đối với video ngắn từ đó ảnh hưởng đến thái độ du lịch đến điểm đến (Wu & Lai, 2024), trong bối cảnh của mạng xã hội TikTok, sự thích thú cảm nhận được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định du lịch của khách du lịch Trung Quốc đối với các điểm đến du lịch trượt tuyết tại Bắc Âu (Zhu và cộng sự, 2024).

Lý thuyết độ tin cậy của nguồn (Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, 1953) tập trung vào cách người nhận đánh giá mức độ đáng tin cậy của một nguồn thông tin, từ đó ảnh hưởng đến sự tiếp nhận và phản hồi của họ. Du khách thường tham khảo các nội dung từ Internet với nhiệm vụ quyết định như chọn chỗ ở, chọn điểm đến và/hoặc các hoạt động giải trí, do đó mức độ tin cậy mà du khách dành cho các nguồn nội dung sẽ quyết định mức độ ảnh hưởng của nội dung đó đến đến kế hoạch du lịch của họ. Mối quan hệ giữa độ tin cậy của nguồn và thái độ đã được các nhà nghiên cứu trong bối cảnh tiếp thị xác nhận (Ayeh và cộng sự, 2013). Trong bối cảnh mạng xã hội, lý thuyết này giúp giải thích cách người dùng đánh giá độ tin cậy của người tạo nội dung từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận độ tin cậy của nội dung được tạo ra trên nền tảng mạng xã hội liên quan đến điểm đến du lịch (Han & Chen, 2022; Liao và cộng sự, 2020).

2.1. Tính dễ sử dụng

Cảm nhận về tính dễ sử dụng là một yếu tố cơ bản của mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), yếu tố này được cho là nếu mọi người nghĩ rằng một công nghệ dễ sử dụng có thể hoàn thành một nhiệm vụ với ít nỗ lực hơn, mọi người sẽ áp dụng nó (Davis, 1989). Ảnh hưởng của tính dễ sử dụng đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu trước đây, tuy nhiên yếu tố này mang tính chủ quan nhất định, thường phản ánh cảm nhận của cá nhân về sự dễ dàng khi sử dụng một hệ thống thông tin cụ thể. Trong nghiên cứu này, hệ thống thông tin được đề cập là TikTok một ứng dụng mạng xã hội giúp chia sẻ video ngắn và cảm nhận về tính dễ sử dụng là mức độ mà người dùng coi mạng xã hội TikTok là dễ sử dụng. Từ đó thái độ của người dùng phụ thuộc vào chức năng có đáp ứng được cảm nhận tính dễ sử dụng của người dùng hay không (Liang và cộng sự, 2021). Các nền tảng chia sẻ video ngắn được coi là cải thiện sự tiện lợi trong việc tìm kiếm thông tin từ Internet và đưa ra quyết định du lịch (C. Wang và cộng sự, 2022; X. Wang và cộng sự, 2022). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: Cảm nhận về tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định đến điểm đến Huế của khách du lịch Việt Nam thế hệ Z



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Tính hữu ích

Tính hữu ích được cảm nhận là cách một cá nhân nhận ra rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ nâng cao nhiệm vụ của họ (Davis, 1989). Theo lý thuyết này, các nhà nghiên cứu cho rằng nếu một cá nhân thấy một ứng dụng hữu ích để đạt được một kết quả cụ thể họ sẽ sử dụng nó. Đối với khách du lịch tìm kiếm nội dung du lịch, tính hữu ích của các nền tảng chia sẻ video ngắn như TikTok trong việc giúp lập kế hoạch và đưa ra quyết định du lịch. Mối quan hệ giữa tính hữu ích và ý định du lịch đã được xác nhận bởi nhiều nghiên cứu khác (Liang và cộng sự, 2021; C. Wang và cộng sự, 2022). Trong các nghiên cứu gần đây theo bối cảnh ứng dụng sáng tạo video ngắn, (X. Wang và cộng sự, 2022) nhận thấy rằng người dùng thích áp dụng các ứng dụng tạo video ngắn trong việc lập kế hoạch du lịch của họ vì nó bao gồm thông tin toàn diện và hữu ích giúp tiết kiệm tài nguyên. Cảm nhận về tính hữu ích ảnh hưởng đến ý định du lịch thông qua thái độ (Qiu và cộng sự, 2024). Do đó, tính hữu ích được nhận thức là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về việc người dùng chấp nhận công nghệ có thể thay đổi hành vi và quá trình ra ý định của họ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Cảm nhận về tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định đến điểm đến Huế của khách du lịch Việt Nam thế hệ Z

2.3. Độ tin cậy

Sự phát triển và lớn mạnh của Internet, đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội, đã cho phép mọi người dùng tham gia giao tiếp trên quy mô toàn cầu thông qua việc xây dựng và phổ biến nội dung tập thể. Do đó, sự phong phú của các nguồn thông tin đa dạng khiến các khái niệm về độ tin cậy ngày càng được quan tâm và là vấn đề cần quản lý (Adeloye và cộng sự, 2022). Độ tin cậy được định nghĩa là mức độ mà một số dạng thông tin được coi là xác thực, trung thực và không thiên vị (Eisend, 2006). Độ tin cậy xảy ra khi người nhận thông tin đánh giá người truyền hoặc nguồn của thông điệp được truyền đạt dựa trên thông điệp hoặc thông tin đó. Độ tin cậy của thông điệp đề cập đến khả năng của một cá nhân trong việc đánh giá tính chính xác của bất kỳ thông tin nào hoặc nguồn gốc của nó (Appelman & Sundar, 2016). (Loda và cộng sự, 2009) lập luận rằng do quá tải thông tin, người dùng mạng xã hội ngày càng không chắc chắn về độ tin cậy của nguồn và chất lượng thông tin được cung cấp cho họ. Vai trò của độ tin cậy đối với thái độ của người dùng và ý định du lịch đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây. Cảm nhận về độ tin cậy của thương hiệu điểm đến trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi của người dùng đối với điểm đến (ý định ghé thăm/giới thiệu) (Jiménez-Barreto và cộng sự, 2020), độ tin cậy của nguồn truyền miệng điện tử làm giảm nhận thức của du khách về rủi ro liên quan đến chuyến thăm điểm đến từ đó tác động tích cực đến ý định đến thăm điểm đến của du khách Trung Quốc (González-Rodríguez và cộng sự, 2022), độ tin cậy cũng được chứng minh là có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung được tạo dưới dạng video ngắn và ý định đến thăm điểm đến (Li & Tu, 2024). Nghiên cứu của cảm nhận về độ tin cậy của TikTok đề cập đến mức độ mà người dùng đánh giá thông tin trên nền tảng này là chính xác, đáng tin cậy và hữu ích từ đó ảnh hưởng đến ý định đến thăm điểm đến của họ. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Cảm nhận về độ tin cậy của TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định đến điểm đến Huế của khách du lịch Việt Nam thế hệ Z.

2.4. Cảm nhận về sự vui vẻ

Bên cạnh các quan điểm cơ bản về tính hữu ích và tính dễ sử dụng từ lý thuyết chấp nhận công nghệ ban đầu, nghiên cứu hiện tại cũng xem xét cảm nhận về tính vui vẻ của mọi người như một biến độc lập quan trọng khác. Cảm nhận về sự vui vẻ là mức độ mà người dùng Internet tham gia vào các mạng xã hội vì quá trình này mang lại niềm vui và sự thích thú (Mohd Suki & Mohd Suki, 2020). Sự vui vẻ và cảm giác thú vị là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người dùng mạng xã hội (Oliveira và cộng sự, 2020). Cảm nhận về tính vui vẻ khi xem video TikTok là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định của du khách tham quan công viên giải trí (X. Wang và cộng sự, 2022), cảm nhận sự thú vị đối với các nội dung trên các nhật ký du lịch có thể nâng cao ý định du lịch đến các điểm đến (Chen và cộng sự, 2014), hay nghiên cứu của (Qiu và cộng sự, 2024) đã chứng minh rằng sự thích thú đối với các nội dung trong video trên các nền tảng chia sẻ video ngắn như TikTok có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định du lịch. Như đã thảo luận ở trên, cảm nhận về sự vui vẻ được coi là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cả thái độ và ý định hành vi khi xem xét việc áp dụng các công nghệ như nền tảng mạng xã hội và nền tảng video ngắn như TikTok; nghiên cứu này coi cảm nhận về sự vui vẻ có nghĩa là niềm vui, sự phấn khích và sự thích thú ở mức độ mà mạng xã hội TikTok khiến người dùng cảm thấy hạnh phúc và hài lòng với trải nghiệm của họ khi thu thập thông tin liên quan đến du lịch thông qua TikTok; do đó, biến cảm nhận về sự vui vẻ được xây dựng trong nghiên cứu này để khám phá tác động của nó đến ý định đến thăm điểm đến du lịch. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4: Cảm nhận về sự vui vẻ của TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định đến điểm đến Huế của khách du lịch Việt Nam thế hệ Z.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Tổng thể của nghiên cứu này là thế hệ Z Việt Nam trong khoảng độ tuổi từ 18 – 35 tuổi và có kinh nghiệm sử dụng TikTok, tuy nhiên không có số liệu chính xác về số lượng người trẻ Việt Nam trong độ tuổi này, do đó nghiên cứu sử dụng dữ liệu liên quan đến số lượng tài khoản TikTok tại Việt Nam hiện nay để thay thế, theo số liệu công bố trên tài nguyên quảng cáo của ByteDance thấy TikTok có 49,86 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam vào đầu năm 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>). Do đó tổng thể của nghiên cứu này là 49.860.000 người dùng TikTok tại Việt Nam từ 18 tuổi trở lên. Theo Yamane (1976), việc xác định kích thước mẫu với kích thước tổng thể đã được xác định, sai số lựa chọn là 0,05 (tức là độ tin cậy 95%), kích thước mẫu nghiên cứu tối thiểu của nghiên cứu này sẽ được xác định là 395. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khảo sát kết hợp trực tuyến qua Google Form và trực tiếp. Cuộc khảo sát trực tuyến được thiết đặt thời gian thực hiện từ tháng 05/2024 đến tháng 09/2024, đường link của cuộc khảo sát được chia sẻ trên mạng xã hội (Facebook, Zalo và TikTok). Đối với khảo sát trực tiếp, bảng khảo sát được phân phối cho du khách tại một số điểm du lịch tại thành phố Huế, sân bay và nhà ga.

Để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch đến điểm đến, nghiên cứu sử dụng thang đo lường được điều chỉnh từ một số các nghiên cứu có liên quan đã được chứng minh có độ tin cậy và tính hiệu lực. Thang đo khái niệm cảm nhận tính dễ sử dụng (4 biến quan sát) và cảm nhận về tính hữu ích (5 biến quan sát) được điều chỉnh từ thang đo nghiên cứu của (Qiu và cộng sự, 2024; C. Wang và cộng sự, 2022; X. Wang và cộng sự, 2022); cảm nhận về độ tin cậy (4 biến quan sát) được điều chỉnh từ nghiên cứu của (Adeloye và cộng sự, 2022); thang đo cảm nhận về sự vui vẻ (4 biến quan sát) được điều chỉnh từ thang đo nghiên cứu của (Chen và cộng sự, 2014; Qiu và cộng sự, 2024; X. Wang và cộng sự, 2022); và thang đo lường ý định lựa chọn điểm đến (4 biến) được kế thừa từ nghiên cứu của (Han & Chen, 2022; Qiu và cộng sự, 2024; X. Wang và cộng sự, 2022). Thang đo của nghiên cứu được thiết kế dựa vào các nghiên cứu có liên quan và được đề xuất ở Bảng 1.

3.2. Phân tích dữ liệu

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cụ thể liên quan đến mạng xã hội TikTok bao gồm tính dễ sử dụng, tính hữu ích, sự tin cậy và sự vui vẻ đến ý định

lựa chọn điểm đến du lịch Huế của thế hệ Z. Các biến trong mô hình nghiên cứu là các biến quan sát có thể được đo lường trực tiếp, đồng thời mô hình nghiên cứu đề xuất không có biến trung gian. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính bội là công cụ phù hợp để kiểm định mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đồng thời đánh giá mức độ đóng góp của từng yếu tố. Kết quả hồi quy cung cấp hệ số ảnh hưởng cụ thể, giúp các nhà quản lý điểm đến dễ dàng xác định yếu tố nào cần ưu tiên cải thiện. Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính là phương pháp dễ hiểu, dễ triển khai và dễ diễn giải kết quả, đặc biệt hữu ích trong các nghiên cứu ứng dụng hoặc nghiên cứu có định hướng thực tiễn như marketing du lịch. Dữ liệu sau khi được thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 27.0 để kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, phân tích EFA, và phân tích tương quan hồi quy.

Bảng 1: Thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình

Mã biến	Nội dung câu hỏi	Được điều chỉnh từ các nghiên cứu
Tính dễ sử dụng (DSD)		
DSD1	Tôi có thể dễ dàng tìm thấy thông tin về các điểm đến Huế trên TikTok	(Qiu và cộng sự, 2024; C. Wang và cộng sự, 2022; X. Wang và cộng sự, 2022)
DSD2	Tôi có thể dễ dàng sử dụng TikTok để truyền cảm hứng cho điểm đến du lịch tiếp theo của mình	
DSD3	Nhìn chung, tôi tin rằng TikTok rất dễ sử dụng trong những chuyến du lịch của mình.	
DSD4	Tôi có thể dễ dàng nhập các trang web du lịch liên quan đến các điểm đến của Huế thông qua TikTok	
Tính hữu ích (HI)		
HI1	Tôi thấy TikTok giúp tôi hiểu sâu hơn về các điểm du lịch ở Huế.	(Qiu và cộng sự, 2024; C. Wang và cộng sự, 2022; X. Wang và cộng sự, 2022)
HI2	Sử dụng thông tin trên TikTok sẽ giúp tôi lập kế hoạch du lịch nhanh hơn.	
HI3	Tôi thấy TikTok rất hiệu quả trong việc cung cấp cho tôi những thông tin có giá trị về các điểm du lịch ở Huế.	
HI4	Tôi thấy việc tìm kiếm thông tin trên TikTok sẽ hữu ích cho ý định du lịch của tôi đến thăm các điểm du lịch ở Huế.	
HI5	Tôi thấy TikTok cung cấp cho tôi những thông tin giúp tôi đưa ra ý định tốt hơn khi đến thăm các điểm du lịch ở Huế	
Độ tin cậy (TC)		
TC1	Thông tin được cung cấp trong các video trên TikTok về du lịch Huế là đáng tin cậy	(Adeloye và cộng sự, 2022)
TC2	Tôi cảm thấy tin tưởng vào các video trên TikTok về điểm đến Huế	
TC3	Thông tin được cung cấp trong các video trên TikTok về du lịch Huế là xác thực	
TC4	Người tạo video trên TikTok có kinh nghiệm về du lịch	
Cảm nhận sự vui vẻ (VV)		
VV1	Tôi thấy việc tìm kiếm thông tin về điểm đến du lịch Huế thông qua TikTok rất thú vị	(Chen và cộng sự, 2014; Qiu và cộng sự, 2024; X. Wang và cộng sự, 2022)
VV2	Tôi vui thích tìm kiếm thông tin du lịch về điểm đến du lịch Huế thông qua TikTok	
VV3	Tôi thích thú (hạnh phúc) xem video về du lịch Huế thông qua TikTok	
VV4	Tôi thấy việc xem video về du lịch Huế trên TikTok có thể kích thích trí tưởng tượng của tôi về điểm đến Huế	
Ý định du lịch đến điểm đến (QD)		
QD1	Sau khi xem các video trên TikTok tôi có muốn du lịch đến Huế	(Han & Chen, 2022; Qiu và cộng sự, 2024; X. Wang và cộng sự, 2022)
QD2	Sau khi xem các video trên TikTok, tôi lập kế hoạch đến Huế trong tương lai.	
QD3	Tôi rất có thể sẽ ghé điểm đến Huế được đề xuất trong video TikTok trong chuyến đi tiếp theo của mình	
QD4	Sau khi xem các video trên TikTok, tôi sẽ nói những điều tích cực về điểm đến Huế với những người khác	

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Cơ cấu mẫu điều tra

Nghiên cứu tiến hành thực hiện khảo sát khách du lịch tại các điểm đến du lịch ở Huế. Kết quả thu về 415 bảng phản hồi, trong đó có 18 phiếu không hợp lệ do bỏ trống nhiều thông tin và trả lời không đạt yêu cầu; do đó có 397 phiếu hợp lệ được sử dụng trong nghiên cứu này, đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu đã được xác định. Trong tổng số 397 người tham gia khảo sát, có 147 người là nam (chiếm 37,0%) và 250 người là nữ (chiếm 63,0%). Phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên, trong đó nhóm có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (61,7%), tiếp theo là nhóm cao đẳng (17,1%). Về khu vực sinh sống, người tham gia khảo sát chủ yếu đến từ khu vực miền Trung (47,1%), tiếp theo là miền Bắc (27,3%) và miền Nam (22,4%).

4.2. Độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach Alpha cho từng nhóm nhân tố cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các nhóm đều khá cao, đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ thang đo lường tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều thỏa mãn điều kiện là bé hơn hệ số Cronbach's alpha của nhân tố chứa nó. Do đó các biến quan sát có độ tin cậy và được đưa vào thực hiện phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy đối với các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
TC2	0,831			
TC3	0,809			
TC4	0,792			
TC1	0,652			
VV4		0,794		
VV2		0,762		
VV3		0,754		
VV1		0,702		
HI3			0,720	
HI4			0,706	
HI1			0,615	
HI5			0,610	
HI2			0,570	
DSD3				0,716
DSD1				0,714
DSD4				0,675
DSD2				0,647
Eigenvalues	5,166	1,924	1,592	1,076
Tổng phương sai trích (%)	30,388	41,704	51,069	57,397
Cronbach's Alpha	0,816	0,786	0,739	0,721

(Nguồn: Phân tích số liệu điều tra năm 2024)

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, thang đo lường các biến độc lập hợp lệ có 4 yếu tố mới được thành lập với các Eigenvalue thỏa mãn điều kiện chuẩn Kaiser lớn hơn 1; đồng thời hệ số tin cậy được tính cho các nhân tố mới này cũng thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,6. Phương sai rút trích là 57,397%, tỷ lệ này đạt yêu cầu do đó các yếu tố mới được sử dụng trong các phân tích sau này được gán nhãn bao gồm (1) Tính hữu ích, (2) Tính dễ sử dụng, (3) Độ tin cậy, (4) Sự vui vẻ. Kết quả phân tích nhân tố EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy thang đo ý định lựa chọn điểm đến của giới trẻ có tính hợp lệ với 1 yếu tố mới được thành lập với các Eigenvalue thỏa mãn điều kiện chuẩn Kaiser lớn hơn 1; đồng thời hệ số tin cậy được tính cho nhân tố mới này cũng thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,6. Phương sai rút trích là 56,065%, tỷ lệ này đạt yêu cầu do đó yếu tố này hợp lệ cho phân tích tiếp theo.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy và thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong 4 biến độc lập đưa vào mô hình thì tất cả các biến (1) Tính dễ sử dụng, (2) Tính hữu ích, (3) Độ tin cậy, (4) Cảm nhận về sự vui vẻ đều có ảnh hưởng

tích cực đến ý định đến thăm điểm đến với kết quả kiểm định giả thuyết hồi quy có ý nghĩa thống kê (mức ý nghĩa $\leq 0,05$). Hay nói cách khác chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3 và H4.

Bảng 3: Kết quả của các giả thuyết nghiên cứu dựa vào phân tích hồi quy tuyến tính

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	T	Sig.	Giả thuyết	Kết quả
	B	Độ lệch chuẩn	Beta				
Hằng số	0,161	0,151		1,067	0,287		
Tính dễ sử dụng	0,195	0,035	0,212	5,511	0,000	H1	Chấp nhận
Tính hữu ích	0,301	0,039	0,307	7,647	0,000	H2	Chấp nhận
Độ tin cậy	0,203	0,027	0,264	7,433	0,000	H3	Chấp nhận
Sự vui vẻ	0,268	0,033	0,281	8,090	0,000	H4	Chấp nhận

(Nguồn: Phân tích số liệu điều tra năm 2024)

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính cho thấy các yếu tố Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Sự vui vẻ và Độ tin cậy giải thích được 60,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc Ý định đến thăm điểm đến Huế (R^2 hiệu chỉnh = 0,604). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố liên quan đến cảm nhận của người dùng liên quan đến mạng xã hội TikTok bao gồm Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích, Độ tin cậy và Cảm nhận sự vui vẻ đều có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch Huế của thế hệ Z Việt Nam. Trong đó, ảnh hưởng lớn nhất là nhận thức về tính hữu ích ($\beta = 0,307$, $p < 0,05$), tiếp đến là Sự vui vẻ ($\beta = 0,281$, $p < 0,05$), tiếp theo là Độ tin cậy ($\beta = 0,264$, $p < 0,05$), cuối cùng là Tính dễ sử dụng ($\beta = 0,212$, $p < 0,05$).

Xét về mặt công nghệ, thái độ của người dùng sử dụng các ứng dụng video ngắn trên thiết bị di động chịu ảnh hưởng tích cực bởi cảm nhận về Tính dễ sử dụng và Tính hữu ích từ đó ảnh hưởng đến ý định đi du lịch (Qiu và cộng sự, 2024; C. Wang và cộng sự, 2022). Tương tự trong nghiên cứu này, các kết quả đã xác nhận ảnh hưởng tích cực của Tính dễ sử dụng và Tính hữu ích của người dùng cảm nhận đối với mạng xã hội TikTok đối với ý định đến thăm điểm đến. Hệ số hồi quy giữa cảm nhận về Tính hữu ích và ý định du lịch là 0,307, cao hơn nhiều so với hệ số giữa cảm nhận về Tính dễ sử dụng và ý định du lịch là 0,212. Cảm nhận về Tính hữu ích của mạng xã hội TikTok được coi là yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định đến thăm điểm đến của người dùng thế hệ Z. Người dùng bị cuốn vào luồng thông tin khổng lồ và thường không thể tìm thấy nội dung họ cần một cách nhanh chóng và chính xác. Khi người dùng thế hệ Z nhận thấy nền tảng video ngắn chứa thông tin toàn diện và hữu ích, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí, họ thích sử dụng mạng xã hội TikTok để lập kế hoạch du lịch. So với định dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video ngắn trên mạng xã hội TikTok tạo nên định dạng trình bày thông tin sống động, giúp người dùng có được nội dung hữu ích để đưa ra quyết định du lịch.

Yếu tố cảm nhận về sự vui vẻ cũng có ảnh hưởng lớn đến ý định du lịch đến Huế của thế hệ Z Việt Nam, điều này tương đồng với các kết quả được khám phá từ các nghiên cứu của (Chen và cộng sự, 2014; Mohd Suki & Mohd Suki, 2020; Qiu và cộng sự, 2024; X. Wang và cộng sự, 2022; Wu & Lai, 2024). Trải nghiệm giải trí khi xem video trên TikTok góp phần tích cực vào việc khơi gợi cảm hứng và mong muốn khám phá điểm đến. Những video vui nhộn, âm nhạc hấp dẫn, hiệu ứng sinh động kết hợp cùng hình ảnh đẹp có thể tăng sự hấp dẫn và kích thích trí tưởng tượng của người xem dẫn đến ý định đến thăm điểm đến của người dùng, đặc biệt là thế hệ Z.

Sử dụng mạng xã hội và tiêu thụ nội dung từ mạng xã hội là một hiện tượng xã hội phức tạp, người dùng không chỉ chịu sự chi phối bởi các yếu tố công nghệ và tính giải trí, các yếu tố nhận thức của người tiếp nhận cũng góp phần lý giải việc tiếp nhận và sử dụng nội dung mạng xã hội từ đó ảnh hưởng đến ý định du lịch. Tương tự kết quả nghiên cứu của (Adeloye và cộng sự, 2022), kết quả nghiên cứu này cũng đã xác nhận vai trò của cảm nhận độ tin cậy phản ảnh độ tin cậy của thông tin trên TikTok về điểm đến du lịch là xác thực và đáng tin cậy có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định đến thăm điểm đến của khách du lịch Việt Nam thế hệ Z. Điều này cho thấy TikTok không chỉ mang tính giải trí mà còn là một nguồn tham khảo có giá trị trong việc ra ý định du lịch.

Cuối cùng, theo kết luận của nghiên cứu này xác nhận ảnh hưởng của Tính dễ sử dụng của nền tảng ảnh hưởng đến ý định đến thăm điểm đến, Tính dễ sử dụng góp phần tạo điều kiện thuận lợi để người dùng tìm kiếm thông tin, tương tác và khám phá điểm đến. Giao diện thân thiện và khả năng cá nhân hóa nội dung theo hành vi người dùng giúp TikTok dễ dàng tiếp cận và giữ chân người dùng trong quá trình tìm kiếm cảm hứng du lịch. Thật vậy, nếu nền tảng video ngắn di động có thể mang lại cho người dùng trải nghiệm dễ sử dụng, mức độ sẵn lòng sử dụng nền tảng video ngắn di động của người dùng sẽ được nâng cao. Các nền tảng chia sẻ video ngắn giúp dễ dàng chia sẻ trải nghiệm du lịch, tải video clip và truyền tải thông tin đến người dùng. Do đó, hoạt động của nền tảng chia sẻ video ngắn càng mượt mà và đơn giản, khả năng sử dụng nền tảng chia sẻ video ngắn cho việc lập kế hoạch du lịch càng cao (C. Wang và cộng sự, 2022).

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đến thăm điểm đến Huế có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng chiến lược truyền thông và quảng bá du lịch phù hợp giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu có thể gợi ý một số hàm ý quản lý trong cách tiếp cận truyền thông và hoạt động xúc tiến du lịch đối với các điểm đến du lịch.

Thứ nhất, các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch cần tăng cường sản xuất nội dung video ngắn có giá trị thông tin cao, giúp người xem dễ dàng hình dung về điểm đến, lịch trình, chi phí, phương tiện di chuyển, thời gian lý tưởng... Việc hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung (KOLs, travel bloggers) để xây dựng các video hướng dẫn, review chi tiết, mẹo du lịch... nhằm hỗ trợ người dùng lập kế hoạch hiệu quả. Để nâng cao tính hữu ích của nội dung từ mạng xã hội TikTok, cần tối ưu hóa từ khóa và hashtag liên quan đến Huế để người dùng dễ dàng tìm thấy nội dung hữu ích khi tra cứu trên TikTok. Việc sử dụng định dạng video có phụ đề, bản đồ, biểu tượng trực quan có thể tăng khả năng tiếp cận và ghi nhớ thông tin từ đó nâng cao cảm nhận về tính hữu ích.

Thứ hai, cảm nhận sự vui vẻ có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đến thăm điểm đến của khách du lịch thế hệ Z. Do đó, các nội dung du lịch nên được thiết kế theo hướng giải trí, truyền cảm hứng, kết hợp âm nhạc, hiệu ứng sinh động, phong cách kể chuyện sáng tạo để thu hút thế hệ Z. Có thể khuyến khích các chiến dịch truyền thông du lịch theo xu hướng "du lịch trải nghiệm – du lịch cảm xúc", tạo ra các thử thách, trend du lịch vui nhộn trên TikTok. Tổ chức các cuộc thi video du lịch Huế dành cho giới trẻ, từ đó lan tỏa hình ảnh điểm đến qua các nội dung mang tính giải trí cao. Đảm bảo rằng các video không chỉ đẹp mà còn gợi mở cảm xúc tích cực, giúp người xem hình dung được niềm vui khi đến Huế.

Thứ ba, độ tin cậy ảnh hưởng đến ý định đến thăm điểm đến do đó cần nâng cao yếu tố độ tin cậy của nội dung từ mạng xã hội TikTok. Xây dựng hệ thống xác thực thông tin du lịch chính thống trên TikTok, ví dụ như tài khoản chính thức của Sở Du lịch Huế, các doanh nghiệp lữ hành uy tín. Khuyến khích người dùng đánh giá, bình luận thực tế dưới các video để tăng tính minh bạch và độ tin cậy của nội dung. Tăng cường liên kết giữa nội dung TikTok và các nguồn thông tin chính thống như website du lịch Huế, bản đồ số, lịch sự kiện... để người dùng kiểm chứng dễ dàng. Các cơ quan quản lý và marketing điểm đến tổ chức các khóa đào tạo và hỗ trợ các nhà sáng tạo nội dung về đạo đức truyền thông, tránh lan truyền thông tin sai lệch hoặc gây hiểu nhầm về điểm đến.

Thứ tư, mạng xã hội TikTok là một nền tảng mạng xã hội thân thiện và dễ sử dụng đối với người dùng, trong bối cảnh truyền thông về điểm đến việc tổ chức nội dung và tối ưu hóa giao diện và trải nghiệm người dùng liên quan đến nội dung du lịch của điểm đến có thể thúc đẩy ý định đến thăm điểm đến của du khách thế hệ Z như tạo các playlist video theo chủ đề (ẩm thực Huế, di tích Huế, trải nghiệm Huế...) để người dùng dễ dàng khám phá theo nhu cầu, dễ khám phá và chia sẻ, khuyến khích sử dụng các tính năng TikTok như gắn địa điểm, liên kết bản đồ, bình luận ghim để tăng tính tiện lợi trong tra cứu thông tin, và cần đảm bảo rằng nội dung du lịch Huế trên TikTok có thể tương thích tốt với thiết bị di động, giúp người dùng dễ dàng truy cập mọi lúc mọi nơi.

Nghiên cứu thực nghiệm này đã chứng minh ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ Z Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào người dùng mạng xã hội TikTok, chưa xem xét đến các

nền tảng mạng xã hội khác như Instagram, Facebook, 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 các nền tảng mạng xã hội khác, để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của mạng xã hội đến ý định du lịch. Thứ hai, có thể mở rộng nghiên cứu đối với các nhóm khách du lịch tiềm năng ở các nhóm thể hệ khác để giải thích rõ hơn về cơ chế ảnh hưởng mạng xã hội và ý định du lịch đến điểm đến. Thứ ba, nghiên cứu này chỉ lựa chọn một điểm đến du lịch là thành phố Huế, các kết quả nghiên cứu sẽ mang tính khái quát hơn nếu phân tích so sánh nhiều điểm đến du lịch khác nhau.

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>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- 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>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- 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>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Eisend, M. (2006). *Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution*.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. H. Dutton (ed.); Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- 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>
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79(February). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Liang, X., Tao, X., & Wang, Y. (2021). Impact Analysis of Short Video on Users Behavior: Users Behavior Factors of Short Video Evidence from Users Data of Tik Tok. *ACM International Conference Proceeding Series*, 18–24. <https://doi.org/10.1145/3457640.3457651>
- Liao, S. S., Lin, C. Y., Chuang, Y. J., & Xie, X. Z. (2020). The role of social capital for short-video platform users' travel intentions: SEM and fsqca findings. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12093871>

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>

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>

Mckercher, B. (2023). Annals of Tourism Research Age or generation? Understanding behaviour differences. *Annals of Tourism Research*, 103, 103656. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103656>

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>

Nguyễn Thị, A., & Phí Hải, L. (2024). Các yếu tố truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Khung nghiên cứu. *University of Khanh Hoa Journal of Science*, 91–100. <https://doi.org/10.70879/215nb0LYxir>

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78(November 2019), 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

Qiu, L., Li, X., & Choi, S. hee. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(March 2022), 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>

Trương, T. T., Hồ, T. B., & Lê, T. D. (2023). Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Dong Thap University Journal of Science*, 12(4), 82–92. <https://doi.org/10.52714/dthu.12.4.2023.1061>

Wang, C., Cui, W., Zhang, Y., & Shen, H. (2022). Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers in Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>

Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su141912206>

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37(June 2021), 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

Wu, X., & Lai, I. K. W. (2024). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2428–2447. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483>

Xiao, C., Zhu, Y., Hu, D., & Xie, Z. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *Proceedings - 2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence, IWECAI 2020, 2019*, 116–119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(March), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

Zhu, C., Hall, C. M., Fong, L. H. N., She, S., & Naderi Koupaeei, S. (2024). How does ice-snow celebrity influence Chinese tourists to visit Nordic destinations? The case of TikTok. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 24(1), 106–122. <https://doi.org/10.1080/15022250.2024.2343283>