

**ẢNH HƯỞNG CỦA VIDEO DO NGƯỜI DÙNG TỰ TẠO  
ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: VAI TRÒ  
TRUNG GIAN CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ**

**Lê Thị Thu Mai**<sup>1</sup>

*Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam*

**Phạm Thị Hoài An**

*Viện Đào tạo Tiên tiến, Chất lượng cao và POHE, Đại học Kinh tế Quốc dân,  
Hà Nội, Việt Nam*

**Vũ Nhật Huy**

*Trường Kinh tế và Quản lý công, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Mai Chi**

*Viện Đào tạo Tiên tiến, Chất lượng cao và POHE, Đại học Kinh tế Quốc dân,  
Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Thị Ngọc Minh**

*Viện Đào tạo Tiên tiến, Chất lượng cao và POHE, Đại học Kinh tế Quốc dân,  
Hà Nội, Việt Nam*

**Tạ Tú Anh**

*Viện Đào tạo Tiên tiến, Chất lượng cao và POHE, Đại học Kinh tế Quốc dân,  
Hà Nội, Việt Nam*

**Hoàng Hồng Phúc**

*Trường Đại học Thăng Long, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 24/02/2025; **Ngày hoàn thành biên tập:** 25/03/2025; **Ngày duyệt đăng:** 31/03/2025

**DOI:** <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.022025.1248>

**Tóm tắt:** Video do người dùng tự tạo (User-Generated Videos) trên nền tảng mạng xã hội đang trở thành một yếu tố quan trọng tác động đến hành vi người tiêu dùng trong ngành du lịch. Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của các thuộc tính video do người dùng tự tạo như tính thẩm mỹ và độ tin cậy đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng Gen Z. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập và phân tích dữ liệu từ 532 khách du lịch thuộc Gen Z thông qua khảo sát trực tuyến. Kết quả cho thấy tính thẩm mỹ và độ tin cậy của video do người dùng tự tạo có ảnh hưởng đáng kể đến truyền miệng điện tử.

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [maile@neu.edu.vn](mailto:maile@neu.edu.vn)

Truyền miệng điện tử cũng được xác định là yếu tố trung gian một phần trong mối quan hệ giữa các thuộc tính của video do người dùng tự tạo và ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý nhằm tăng cường tính hiệu quả của video do người dùng tự tạo, khuyến khích ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng Gen Z.

**Từ khóa:** Video do người dùng tự tạo, Tính thẩm mỹ, Độ tin cậy, Truyền miệng điện tử, Ý định lựa chọn điểm đến du lịch

## THE IMPACT OF USER-GENERATED VIDEOS ON TOURIST DESTINATION CHOICE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

**Abstract:** User-generated videos on social media have become a key factor in shaping consumer behavior in the tourism industry. This study examines the impact of UGV attributes, particularly aesthetics and credibility on electronic word-of-mouth, and travel destination choice intentions among Generation Z customers in Vietnam. A quantitative research approach was applied, collecting and analyzing data from 532 Gen Z customers through an online survey. The findings reveal that the aesthetics and credibility of user-generated videos significantly motivate consumers to spread electronic word of mouth, which serves as a partial mediator in the linkage between attributes of user-generated videos and travel destination choice intention. Based on research findings, recommendations are proposed to managers to enhance the effectiveness of UGV and motivate tourist destination choice intention of Generation Z customers.

**Keywords:** User-generated Videos, Aesthetics, Credibility, Electronic Word of Mouth, Tourist Destination Choice Intention

### 1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên số bùng nổ hiện nay, sự phát triển nhanh chóng vượt bậc của mạng xã hội đã thay đổi cách thức con người tiếp nhận và chia sẻ thông tin, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch (Lama & Rinzing, 2024). Các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook, Instagram và YouTube đã trở thành công cụ không thể thiếu trong việc khám phá, chia sẻ nội dung du lịch. Trên những nền tảng này, người dùng không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn tích cực tham gia vào việc tạo ra nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC) (Ghaderi & cộng sự, 2023). Nội dung do người dùng tự tạo bao gồm hình ảnh và video được đánh giá cao vì tính chân thực và đáng tin cậy và có sức ảnh hưởng lớn hơn so với các phương thức marketing truyền thống (Park & cộng sự, 2007).

Khách du lịch hiện nay có xu hướng bị thu hút bởi nội dung video khi tìm kiếm thông tin trực tuyến, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch (Huertas & cộng sự, 2017). Trong bối cảnh này, video do người dùng tự tạo (User-Generated Videos - UGV) giúp khách du lịch khám phá điểm đến một cách sáng tạo và chân thực nhất (Susarla & cộng sự, 2012; Pace, 2008). Với hình thức kể chuyện sống động, UGV giúp người dùng truyền tải trải nghiệm du lịch một cách hấp dẫn, truyền cảm hứng cho

khách người du lịch tiềm năng và giúp họ đưa ra quyết định sáng suốt hơn (Li & Liu, 2014). UGV xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau và được người dùng Gen Z quan tâm, bao gồm vlog du lịch dài (Du & cộng sự, 2020), video ngắn trên TikTok và Instagram Reels (Qiu & cộng sự, 2021) hoặc livestream (Rein & Venturini, 2018).

Các nghiên cứu trước đã nhấn mạnh tác động của UGV đối với nhận thức và quyết định của khách du lịch. Ví dụ, UGV có tác động đáng kể đến hành vi du lịch (Tsiakali, 2018), hình thành hình ảnh của điểm đến (Cox & cộng sự, 2009) và được sử dụng như một phần trong chiến lược marketing của các điểm đến du lịch (Kim & cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu cũng làm nổi bật các yếu tố tạo nên sức thuyết phục của UGV như cách xây dựng nội dung hấp dẫn, phong cách trình bày thu hút và thời lượng linh hoạt giúp UGV trở thành một công cụ marketing hiệu quả trong ngành du lịch (Cheng & cộng sự, 2020; Xie & cộng sự, 2007). Đặc biệt, tính chân thực trong UGV đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của người xem, qua đó giúp thông tin du lịch được truyền tải một cách đáng tin cậy hơn (Gretzel & Yoo, 2008). Điều này không chỉ tạo động lực cho khách du lịch tiềm năng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến kỳ vọng và quyết định lựa chọn điểm đến của họ (Dedeoğlu & cộng sự, 2020; Hailey Shin & cộng sự, 2021).

Trong khi nhiều nghiên cứu cho rằng UGV ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch của khách du lịch (Polat & cộng sự, 2023; Tandon & cộng sự, 2020), một số nghiên cứu khác lại chỉ ra rằng mối quan hệ này mang tính gián tiếp. Chẳng hạn, Abubakar & Ilkan (2016) đã chứng minh rằng truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth - eWOM) có tác động tích cực đến niềm tin vào điểm đến và niềm tin này sau đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Mối quan hệ này được nhấn mạnh hơn khi sự tin tưởng vào điểm đến đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định trong ngành du lịch (Abubakar & Ilkan, 2016). Niềm tin được xây dựng thông qua eWOM có thể làm tăng mức độ tin cậy và sức hấp dẫn của điểm đến, từ đó làm tăng khả năng khách du lịch lựa chọn điểm đến đó cho chuyến đi của mình (Abubakar & cộng sự, 2017; Farrukh & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu tìm hiểu vai trò trung gian của eWOM trong mối liên hệ giữa các thuộc tính của UGV và ý định lựa chọn điểm đến du lịch hiện nay còn khá hạn chế. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, bài viết được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của tính thẩm mỹ và độ tin cậy của nguồn phát trong UGV đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch thuộc Gen Z thông qua vai trò trung gian của eWOM, từ đó nhấn mạnh sự cần thiết của việc khám phá sâu hơn về các yếu tố có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của nhóm khách du lịch này.

Bài viết đóng góp hai nội dung chính cho tổng quan nghiên cứu về UGV trong lĩnh vực du lịch. Thứ nhất, khác với các nghiên cứu trước đó chỉ tiếp cận UGV như một khái niệm đơn chiều, chưa xem xét đầy đủ các khía cạnh, bài viết đánh giá tác động của UGV từ hai khía cạnh riêng biệt là độ tin cậy và tính thẩm mỹ của UGV

đến nhận thức và hành vi của du khách. Thứ hai, trong khi nghiên cứu đã có về ảnh hưởng của UGV đến ý định và hành vi lựa chọn điểm đến du lịch cho thấy lập luận rằng UGV có thể không dẫn đến ý định hành vi một cách trực tiếp, mà thông qua các yếu tố trung gian như lòng tin (Cheng & cộng sự, 2020; Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Nghiên cứu này chỉ ra hai khía cạnh độ tin cậy và tính thẩm mỹ của UGV có thể ảnh hưởng gián tiếp đến ý định hành vi trong du lịch thông qua truyền miệng điện tử.

Cấu trúc bài viết gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết và lập luận đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Tiếp đó, phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu được thực hiện. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu. Phần 5 thảo luận kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 nêu các đóng góp về mặt lý thuyết, thực tiễn, cũng như nhận một số hạn chế của nghiên cứu và đề xuất một số hướng nghiên cứu mới liên quan đến đề tài trong tương lai.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết nghiên cứu**

### ***2.1 Mô hình đáp ứng kích thích (Stimulus Organism Response - SOR)***

Mô hình đáp ứng kích thích (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) giải thích cách các yếu tố kích thích bên ngoài (stimulus) tác động đến nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân (organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi cụ thể (response). Mô hình SOR bao gồm ba thành phần chính. Yếu tố đầu tiên, các kích thích (S), là những yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến nhận thức và cảm xúc của cá nhân. Trong bối cảnh UGV, các yếu tố kích thích này có thể bao gồm thông tin, hình ảnh, âm thanh hoặc thiết kế của video người dùng chia sẻ thông tin của điểm đến hoặc về hành trình du lịch lên các nền tảng truyền thông. Trong phạm vi bài viết này, tính thẩm mỹ và độ tin cậy của UGV được xem là các kích thích từ môi trường bên ngoài. Yếu tố thứ hai là quá trình phản ứng nội tại của cá nhân (O), bao gồm cả yếu tố nhận thức và cảm xúc. Trong nghiên cứu này, cách người dùng tiếp nhận và đánh giá nội dung của UGV được coi là quá trình nhận thức nội tại. Yếu tố thứ ba là phản ứng (R), là các hành vi được hình thành từ quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc. Trong nghiên cứu này, truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến du lịch là các phản ứng chính của người dùng sau khi nhận các kích thích từ UGV (S) và hình thành quá trình nhận thức và cảm xúc nội tại (O).

Mô hình SOR đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực marketing trực tuyến và du lịch để giải thích cách nội dung trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (Wang & cộng sự, 2022). Do đó, bài viết lựa chọn mô hình SOR là cơ sở lý thuyết để giải thích cơ chế các trải nghiệm cảm xúc và nhận thức người dùng được hình thành thông qua các kích thích từ UGV, từ đó dẫn đến phản ứng thể hiện qua truyền miệng trực tuyến và ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

## ***2.2 Tổng quan nghiên cứu về nội dung người dùng tự tạo trong lĩnh vực du lịch***

Nghiên cứu về nội dung người dùng tự tạo trên nền tảng trực tuyến trong lĩnh vực du lịch thể chia thành hai hướng tiếp cận chính. Hướng thứ nhất tập trung vào cách nội dung người dùng tự tạo tác động đến ngành du lịch nói chung, ví dụ như quyết định lập kế hoạch du lịch (Cox & cộng sự, 2009; Gretzel & Yoo, 2008). Hướng nghiên cứu thứ hai tìm cách liên kết nội dung người dùng tự tạo trên mạng xã hội với ý định mua hoặc sử dụng dịch vụ du lịch (Cox & cộng sự, 2009), các yếu tố thái độ ảnh hưởng đến việc tạo và sử dụng nội dung người dùng tự tạo (Daugherty & cộng sự, 2008), mức độ tin cậy của các trang web đăng tải nội dung người dùng tự tạo và tác động của chúng đối với quá trình lập kế hoạch du lịch (Gretzel & Yoo, 2008). Các nghiên cứu ở Việt Nam cũng mới chỉ tập trung làm rõ ảnh hưởng của các đặc tính của UGC như tính hữu ích, tính giá trị, tính kịp thời, tính đồng nhất và chất lượng lập luận đến sự gắn kết của khách hàng (Nguyễn & cộng sự, 2024) hoặc ảnh hưởng của chất lượng thông tin UGC trên nền tảng trực tuyến đến hình ảnh điểm đến du lịch (Le & Chan, 2024). Tại Việt Nam, mặc dù UGV đang là một xu hướng đáng chú ý, nhưng số lượng nghiên cứu về UGV, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, vẫn còn hạn chế. Như vậy, cần có nghiên cứu thêm về UGV trong mối quan hệ với các hành vi tiêu dùng trong du lịch.

## ***2.3 Phát triển giả thuyết nghiên cứu***

### ***2.3.1 Tính thẩm mỹ của video do người dùng tự tạo và truyền miệng điện tử***

Tính thẩm mỹ là sự cân bằng, sức hấp dẫn về mặt cảm xúc hoặc sự thu hút của nội dung, được thể hiện qua màu sắc, hình dạng, kiểu chữ, âm nhạc hoặc hoạt hình theo cách mà người xem cảm nhận (Cyr & cộng sự, 2006). Tính thẩm mỹ còn đề cập đến mức độ thích thú của người dùng khi sử dụng một ứng dụng hoặc tương tác với một giao diện điện tử (Chang & cộng sự, 2014) và tạo ra ấn tượng tích cực trong tâm trí người dùng (Kumar & cộng sự, 2018). Trong bối cảnh UGV, tính thẩm mỹ của video có thể được phản ánh ở chất lượng nội dung video, bao gồm các yếu tố thẩm mỹ trực quan, độ rõ nét của âm thanh, hình ảnh có độ phân giải cao (Li & Xie, 2020). Trong khi đó, truyền miệng điện tử (eWOM) được định nghĩa là các hình thức giao tiếp không chính thức được thực hiện trên các nền tảng trực tuyến về việc sử dụng hoặc đặc điểm của các hàng hóa và dịch vụ cụ thể hoặc về người bán (Litvin & cộng sự, 2008). Khái niệm eWOM bao gồm cả giao tiếp giữa người tiêu dùng với nhau và giữa người tiêu dùng với người bán. Trong bối cảnh UGV, eWOM bao gồm giao tiếp giữa người đánh giá với người xem và giữa những người xem với nhau và cả hai hình thức đều khác biệt so với giao tiếp qua phương tiện truyền thông đại chúng. Trong nghiên cứu này, khái niệm eWOM đề cập đến các bình luận tích cực và tiêu cực hoặc lượt thích đối với các UGV được chia sẻ trên nền tảng mạng xã hội (Wang & cộng sự, 2022).

Áp dụng mô hình SOR (Mehrabian & Russel, 1974) về tác động của các yếu tố kích thích từ môi trường đến tình cảm và nhận thức bên trong của các cá nhân, từ đó thúc đẩy các phản ứng tiếp theo, nghiên cứu này coi tính thẩm mỹ của UGV là kích thích từ môi trường (S), cảm xúc được khơi gợi từ hai thuộc tính đó của người dùng là trạng thái (O) và truyền miệng điện tử (eWOM) là phản ứng của người xem (R). Một số nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng tính thẩm mỹ của các sản phẩm truyền thông có thể khuyến khích truyền miệng điện tử (eWOM) (Xenakis & Arnellos, 2014; Phan & Pilík, 2018). Cụ thể, Xenakis & Arnellos (2014) và Phan & Pilík (2018) đều nhấn mạnh rằng một nội dung sáng tạo được coi là có tính thẩm mỹ giúp khơi dậy cảm xúc, thúc đẩy người xem tương tác với nội dung, chẳng hạn như bình luận hoặc chia sẻ quan điểm của mình về nội dung đó. Các kích thích được khơi gợi từ tính thẩm mỹ của thiết kế ứng dụng trực tuyến được xem là quyết định phản ứng của người tiêu dùng thông qua hành vi sử dụng ứng dụng hoặc truyền miệng điện tử về ứng dụng đó (Loureiro & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh UGV, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết rằng tính thẩm mỹ của UGV trên mạng xã hội ảnh hưởng đến phản ứng của người dùng mạng xã hội vì tính thẩm mỹ cung cấp một môi trường thuận lợi để người dùng mạng xã hội có trải nghiệm thú vị khi xem UGV. Trải nghiệm thú vị đó góp phần thúc đẩy người dùng chia sẻ nội dung UGV cho nhiều người dùng khác. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1: Tính thẩm mỹ có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.*

### *2.3.2 Ảnh hưởng của độ tin cậy đến eWOM*

Độ tin cậy thường được định nghĩa là mức độ mà người xem cảm nhận nguồn tin là có thể tin được, có năng lực và đáng tin cậy (Ukpabi & Karjaluo, 2018) hoặc tính đáng tin của chính thông tin đó (Ayeh & cộng sự, 2016). Trong bối cảnh UGV, độ tin cậy được thể hiện qua thông tin đáng tin, kiến thức chuyên môn của người phát tin đáng tin (Muda & cộng sự, 2021; Todd & Melacon, 2018).

Dựa trên lý thuyết về độ tin cậy của nguồn tin (Ohanian, 1990), các cá nhân có nhiều khả năng bị thuyết phục bởi một thông điệp và thực hiện hành vi tương ứng khi bản thân nguồn tin được coi là đáng tin cậy (Liu & Stout, 1987; Wilson & Sherrell 1993). Một số nghiên cứu đã xác nhận tầm quan trọng của độ tin cậy như một yếu tố ảnh hưởng đến ý định truyền miệng điện tử (eWOM) (Muda & cộng sự, 2021; Hansen & cộng sự, 2014). Trong bối cảnh UGV, kiến thức chuyên môn, nội dung đáng tin và độ tin cậy của người phát tin được coi là các thành phần chính tạo nên độ tin cậy của UGV. Nhìn chung, khi người xem cảm nhận video do người dùng tạo (UGV) là có độ tin cậy cao, họ có xu hướng có thái độ tích cực đối với nội dung. UGV càng có độ tin cậy cao, nội dung của nó càng có hiệu quả đối với người xem. Điều này khuyến khích người xem chấp nhận nội dung UGV, nói những điều tích cực về nội dung và chia sẻ với người khác (Muda & cộng sự, 2021; Kim & cộng sự, 2020). Dựa trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H2: Độ tin cậy có tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.*

### 2.3.3 Ảnh hưởng của eWOM đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch

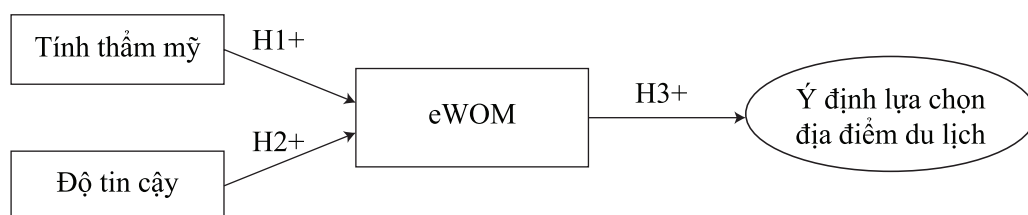
Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra tầm quan trọng của eWOM trong việc gia tăng ý định đi du lịch (Doosti & cộng sự, 2016; Thao & cộng sự, 2023). Thông qua chất lượng và tính hữu ích của nội dung, eWOM có thể gia tăng ý định của khách du lịch muốn đến một điểm đến (Ismagilova & cộng sự, 2019). Khách du lịch có thể hình thành hình ảnh tích cực về điểm đến và có thái độ tốt đối với nơi đó thông qua nội dung eWOM (Doosti & cộng sự, 2016), từ đó làm tăng ý định lựa chọn nơi đó làm điểm đến du lịch. Trên cơ sở đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H3a: Truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.*

*H3b: Truyền miệng điện tử (eWOM) có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính thẩm mỹ của UGV và ý định lựa chọn điểm đến du lịch.*

*H3c: Truyền miệng điện tử (eWOM) có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy của UGV và ý định lựa chọn điểm đến du lịch.*

Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1 Thang đo

Nghiên cứu áp dụng các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đó và được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh của UGV đối với điểm đến du lịch. Cụ thể, thang đo độ tin cậy nguồn được kế thừa từ nghiên cứu của Lam & cộng sự (2020) và Chung & cộng sự (2015), trong khi thang đo tính thẩm mỹ được điều chỉnh từ Lam & cộng sự (2020) và Lavie & Tractinsky (2004). Thang đo eWOM được hiệu chỉnh từ Abubakar & Ilkan (2016) và thang đo ý định lựa chọn điểm đến du lịch được xây dựng từ Chen & cộng sự (2014) và Wang & cộng sự (2022).

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, với mức từ "Hoàn toàn không đồng ý" (1) đến "Hoàn toàn đồng ý" (5). Để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp của bảng hỏi, nghiên cứu đã tiến hành thử nghiệm sơ bộ (pre-test) bằng cách thu thập phản hồi từ một nhóm đối tượng khảo sát nhỏ. Sau đó, dựa trên

ý kiến phản hồi, bảng hỏi chính thức được điều chỉnh thứ tự câu hỏi, loại bỏ các câu hỏi không rõ ràng và thay đổi một số thuật ngữ chuyên ngành nhằm nâng cao tính rõ ràng, phù hợp và nhất quán. Hệ thống thang đo được trình bày trong Bảng 1.

**Bảng 1. Hệ thống thang đo chính thức**

<b>Nhân tố</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Kí hiệu</b>	<b>Nguồn</b>
Độ tin cậy (CRE)	Thông tin trên nền tảng phát hành các video do người dùng tự tạo (Tiktok, Youtube,...) đáng tin cậy	CRE1	Lam & cộng sự (2020); Chung & cộng sự (2015)
Hệ số Cronbach's Alpha: 0,849	Các nền tảng video do người dùng tự tạo (Tiktok, Youtube,...) có thể bảo mật thông tin cá nhân của tôi	CRE2	
	Các nền tảng video do người dùng tự tạo (Tiktok, Youtube,...) có độ tin nhiệm cao	CRE3	
	Nhà sáng tạo nội dung về điểm đến du lịch trên các nền tảng video do người dùng tự tạo có kiến thức sâu rộng	CRE4	
	Nhà sáng tạo nội dung về các điểm đến du lịch trên các nền tảng video do người dùng tự tạo đáng tin cậy	CRE5	
	Nhà sáng tạo nội dung trên các nền tảng video do người dùng tự tạo có độ tin nhiệm cao	CRE6	
Tính thẩm mỹ (AES)	Nhạc nền của video do người dùng tự tạo bắt tai	AES1	Wu & Hsu (2018)
Hệ số Cronbach's Alpha: 0,886	Hình ảnh trong video do người dùng tự tạo rất cuốn hút	AES2	
	Video do người dùng tự tạo được quay chuyên nghiệp	AES3	
	Video do người dùng tự tạo mang lại trải nghiệm nghe nhìn tuyệt vời	AES4	
	Nội dung trong video do người dùng tự tạo được kể lôi cuốn	AES5	
	Tổng thể thiết kế của video do người dùng tự tạo hài hoà	AES6	

**Bảng 1. Hệ thống thang đo chính thức (tiếp theo)**

<b>Nhân tố</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Kí hiệu</b>	<b>Nguồn</b>
Truyền miệng điện tử (eWOM) Hệ số Cronbach's Alpha: 0,882	Tôi thường đọc các bài đánh giá về du lịch trực tuyến của các khách du lịch khác để biết điểm đến nào gây ấn tượng tốt với họ	eWOM1	Abubakar (2016)
	Tôi thường đọc các bài đánh giá trực tuyến của các khách du lịch khác để chắc chắn lựa chọn đúng điểm đến du lịch yêu thích	eWOM2	
	Tôi thường tham khảo ý kiến đánh giá du lịch trực tuyến của các khách du lịch khác để chọn được điểm đến hấp dẫn	eWOM3	
	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch trước khi đến một địa điểm nhất định	eWOM3	
	Nếu tôi không đọc các đánh giá trực tuyến của các khách du lịch trước khi đến một điểm đến du lịch, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình	eWOM4	
Ý định lựa chọn điểm đến du lịch (INT) Hệ số Cronbach's Alpha: 0,805	Khi đi du lịch, các đánh giá du lịch trực tuyến khiến tôi tin tưởng vào điểm đến mình đã lựa chọn	eWOM5	Chen & cộng sự (2014); Wang & cộng sự (2022)
	Khi đi du lịch, tôi có khả năng cao đến thăm các địa điểm được đề cập trong các video do người dùng tự tạo	INT1	
	Nếu tôi có cơ hội đi du lịch, tôi dự định sẽ đến các địa điểm được đề cập trong các video do người dùng tự tạo	INT2	
	Tôi sẽ đưa ra quyết định du lịch thông qua các video do người dùng tự tạo	INT3	
	Tôi muốn đến thăm các địa điểm được đề xuất trong các video do người dùng tự tạo	INT4	
Tôi sẽ luôn xem các video do người dùng tự tạo để lập kế hoạch du lịch	INT5		

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

### **3.2 Dữ liệu nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên trong trường hợp không có khung chọn mẫu cụ thể. Theo Gorsuch (1983), kích thước mẫu cần ít nhất phải gấp 5 lần số lượng các biến quan sát nhằm đảm bảo tính chính xác và tin cậy của nghiên cứu. Do đó, với 21 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt để đảm bảo độ tin cậy của phân tích là 105 quan sát. Để gia tăng quy mô mẫu và sự đa dạng của các quan sát, bảng hỏi được phân phối qua các ứng dụng trò chuyện và các nền tảng mạng xã hội, các cộng đồng trực tuyến có quan tâm đến du lịch và có mức độ tương tác cao để có được cái nhìn khách quan nhất cũng như bao phủ được một khu vực địa lý rộng lớn và tăng tính đại diện của mẫu. Khảo sát trực tuyến được mở trong vòng 2 tuần của tháng 10/2024 và đã có 558 khách hàng thuộc Gen Z tại Việt Nam tham gia khảo sát. Các biện pháp kiểm soát đã được thực hiện để đảm bảo rằng mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm những người đã từng xem UGV. Dữ liệu thu thập được sau đó đã được sàng lọc và chuẩn bị cho quá trình phân tích. Các trường hợp có dữ liệu không đầy đủ hoặc là ngoại lệ đã được loại bỏ, dẫn đến việc loại 26 phản hồi. Sau quá trình sàng lọc, 532 phản hồi hợp lệ được giữ lại để tiến hành phân tích đo lường. Số biến quan sát này có thể đảm bảo mẫu phù hợp để được phân tích tiếp theo.

Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ giới tính của người tham gia khảo sát khá chênh lệch, với khoảng 68% là nữ (361 người) và 30% là nam (162 người). Nhóm tuổi chủ yếu dao động từ 18-22 tuổi, chiếm 87% tổng số người tham gia khảo sát. Điều này phản ánh đối tượng nghiên cứu chủ yếu là sinh viên đại học hoặc những người mới tốt nghiệp, những người thành thạo công nghệ và có mức độ tương tác cao với nội dung do người dùng tạo (UGC) cũng như các nội dung liên quan đến du lịch. Về thu nhập trung bình, khảo sát ghi nhận 31% người tham gia có thu nhập dưới 1,5 triệu VND/tháng, 28% có thu nhập trong khoảng 1,5-3 triệu VND/tháng, 18% có thu nhập từ 3-4,5 triệu VND/tháng. Khi xét về mức độ tiếp cận nội dung video du lịch do người dùng tạo (UGV), hơn một nửa số người tham gia (55,3%) dành từ 5-8 giờ mỗi ngày để xem nội dung trên các nền tảng này. Điều này cho thấy UGV đóng vai trò quan trọng đối với thế hệ Gen Z, đồng thời là một kênh hiệu quả để các nhà sáng tạo nội dung tiếp cận khách hàng tiềm năng. Trong số các nền tảng phổ biến nhất để xem video du lịch do người dùng tạo, TikTok chiếm ưu thế với 80,3% người tham gia khảo sát sử dụng, theo sau là YouTube với 75,8%. Đây là hai nền tảng được Gen Z ưu tiên để khám phá và tìm hiểu về các điểm đến du lịch, khẳng định sự phát triển mạnh mẽ của nội dung số trong hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của thế hệ trẻ.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1 Đánh giá mô hình đo lường**

Mục tiêu của việc đo lường là để đánh giá độ tin cậy của mô hình thông qua giá trị Cronbach's Alpha (Bảng 1). Hệ số Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình

lần lượt là 0,886 (AES - tính thẩm mỹ); 0,849 (CRE - độ tin cậy của nguồn); 0,882 (EWOM - truyền miệng điện tử) và 0,805 (INT- ý định lựa chọn điểm đến du lịch). Do hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7 nên các thang đo đều đáp ứng điều kiện (Hair & cộng sự, 2006).

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với phép trích Principal Axis Factoring và phép quay Promax. Kết quả cho thấy, mặc dù không có sự xáo trộn giữa các nhân tố nhưng hệ số tải nhân tố của 2 biến quan sát CRE2 và EWOM6 nằm dưới ngưỡng 0,5. Do đó, nghiên cứu tiến hành phân tích EFA lần 2, loại 2 biến CRE2 và EWWOM6 với 21 biến quan sát còn lại. Kết quả thu được thoả mãn điều kiện hội tụ và phân biệt trong EFA. Trong đó, hệ số KMO bằng 0,93; cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,5 trong khi kiểm định Bartlett có giá trị p-value bằng 0,000. Kết quả trên phù hợp để tiếp tục đưa 21 biến quan sát vào phân tích ở bước tiếp theo.

#### 4.2 Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu sử dụng phần mềm AMOS 24 để tiến hành phân tích CFA. Kết quả phân tích cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Hu & Bentler, 1999). Cụ thể, giá trị p-value đạt 0,000, thấp hơn mức ý nghĩa 0,05; chỉ số Chi-square chia cho bậc tự do (Chi-square/df) có giá trị 2,807, nhỏ hơn ngưỡng 5; chỉ số GFI đạt 0,916, vượt mức tiêu chuẩn 0,9; chỉ số TLI có giá trị 0,936, cao hơn ngưỡng 0,9; chỉ số CFI đạt 0,944, lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA có giá trị 0,058, thấp hơn mức giới hạn 0,08.

Theo Hu & Bentler (1999), để đo lường độ hội tụ của bộ dữ liệu, giá trị AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 và Độ tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn 0,7. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy tất cả các biến tiềm ẩn đều thoả mãn tiêu chí trên, ngoại trừ biến INT có giá trị AVE bằng 0,459. Giá trị này thấp hơn mức yêu cầu 0,5. Tuy nhiên, theo Malhotra & Dash (2017), giá trị AVE nằm trong khoảng [0,4; 0,5] vẫn hoàn toàn hợp lệ. Do đó, nghiên cứu kết luận rằng bộ dữ liệu thoả mãn điều kiện về tính hội tụ.

**Bảng 2. Kết quả đánh giá tính hội tụ**

Nhân tố	AES	EWOM	CRE	INT
Độ tin cậy tổng hợp	0,889	0,882	0,879	0,808
AVE	0,573	0,599	0,594	0,459

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Kiểm định sự phân biệt được thực hiện với 4 nhân tố sử dụng tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981), theo đó căn bậc hai phương sai trung bình được trích phải lớn hơn tương quan giữa các cấu trúc trong bảng Fornell và Larcker. Kết quả của Bảng 3 cho thấy tất cả các nhân tố đều đáp ứng được tiêu chí trên.

**Bảng 3. Tương quan giữa các cấu trúc và căn bậc hai phương sai trung bình được trích**

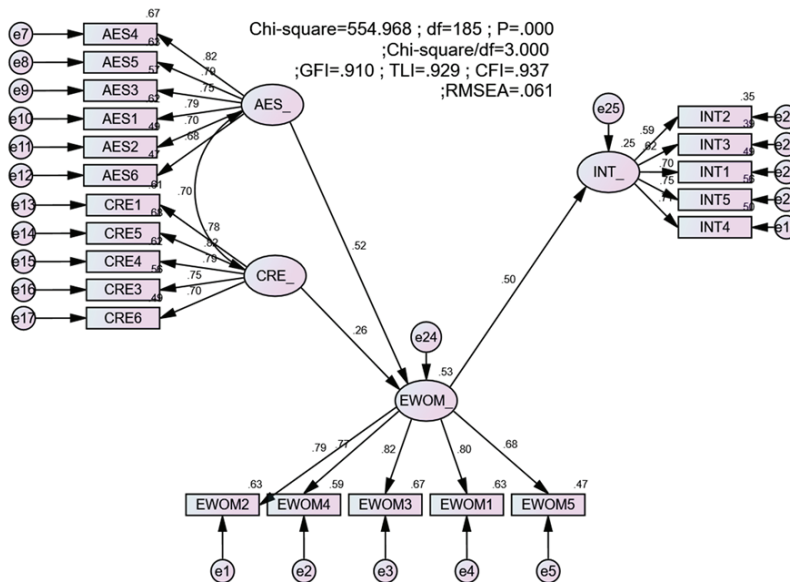
	eWOM	Tính thẩm mỹ	Độ tin cậy	Ý định lựa chọn điểm đến du lịch
eWOM	(0,757)			
Tính thẩm mỹ	0,691	(0,774)		
Độ tin cậy	0,695	0,609	(0,774)	
Ý định lựa chọn điểm đến du lịch	0,517	0,464	0,609	(0,677)

Chú thích: Giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến (giá trị được đặt trong dấu ngoặc mỗi cột dọc) lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Như vậy, tất cả các biến tiềm ẩn trong mô hình đều đáp ứng đủ điều kiện của kiểm định về sự phân biệt và hội tụ, tiếp tục được đưa vào phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

### 4.3 Kiểm định giả thuyết



**Hình 2. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM**

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trên phần mềm AMOS 24, kết quả được trình bày trong Hình 2. Theo Hu & Bentler (1999), các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đều có sự đáp ứng tốt. Cụ thể, chỉ số CFI đạt 0,937, lớn hơn mức tiêu chuẩn 0,9; chỉ số GFI là 0,910, cũng cao hơn ngưỡng 0,9; chỉ số TLI đạt 0,929,

vượt mức yêu cầu 0,9; chỉ số RMSEA có giá trị 0,061, thấp hơn mức 0,08. Do đó, mô hình nghiên cứu được coi là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả đánh giá tác động các mối quan hệ trong mô hình (Bảng 4) cho thấy tính thẩm mỹ có tác động mạnh mẽ nhất đến truyền miệng điện tử với p-value nhỏ hơn 0,005 và trọng số hồi quy chuẩn hoá đạt 0,524. Ngoài ra, độ tin cậy cũng có tác động thuận chiều lên tới truyền miệng điện tử, thể hiện qua giá trị p-value bằng 0,000 và hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,258. Bên cạnh đó, truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch, với p-value bằng 0,000 và hệ số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,497. Do đó, các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp trong mô hình đều được chấp nhận.

**Bảng 4. Kết quả trọng số hồi quy chuẩn hoá**

Giả thuyết	Ước lượng chuẩn hoá	S.E.	C.R.	Giá trị p	Kết quả
EWOM ← AES (H1)	0,524	0,063	8,627	0,000	Chấp nhận
EWOM ← CRE (H2)	0,258	0,054	4,463	0,000	Chấp nhận
INT ← EWOM (H3a)	0,497	0,038	9,267	0,000	Chấp nhận

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Để phân tích tác động trung gian, nghiên cứu sử dụng công cụ tính toán tác động gián tiếp trong phần mềm AMOS 24. Kết quả cho thấy, tại mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết liên quan đến biến trung gian trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, truyền miệng điện tử là biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa độ tin cậy và ý định lựa chọn điểm đến du lịch với giá trị p-value đạt 0,001 và trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,260. Tương tự, truyền miệng điện tử cũng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa tính thẩm mỹ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch với giá trị p-value bằng 0,000 và trọng số hồi quy chuẩn hóa đạt 0,128. Như vậy, giả thuyết H3b và H3c cũng được chấp nhận. Có thể nói rằng, khi người tiêu dùng tin tưởng và cảm thấy được thu hút bởi thiết kế, bố cục và cấu trúc của nền video nội dung người dùng tự tạo, họ sẽ có động lực để lan toả thông tin và điều này chính là chỉ báo cho ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch Gen Z.

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra một số phát hiện chính. Thứ nhất, tính thẩm mỹ của UGV đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy truyền miệng điện tử về các điểm đến du lịch. Khi UGV có tính thẩm mỹ cao, chúng không chỉ thu hút sự chú ý của người xem mà còn giúp khơi gợi cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy người xem chia sẻ trải nghiệm của mình thông qua truyền miệng điện tử. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H1. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Kim & cộng sự (2017) và Yang (2018), khi cho rằng hình ảnh của một điểm đến du lịch được truyền tải qua các UGV bắt mắt, có tính thẩm mỹ cao, thu hút và hấp dẫn người

xem trên các nền tảng trực tuyến có thể khuyến khích người dùng truyền miệng điện tử tích cực về điểm đến đó. Thứ hai, độ tin cậy của UGV có tác động trực tiếp và đáng kể đến truyền miệng điện tử (eWOM). Khi người xem đánh giá UGV là đáng tin cậy, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với nội dung của video. Sự tin tưởng vào nguồn thông tin không chỉ giúp UGV trở nên thuyết phục hơn mà còn khuyến khích người xem chia sẻ và lan truyền thông tin tích cực về điểm du lịch được đề cập (Muda & cộng sự, 2021; Kim & cộng sự, 2020). Kết quả này ủng hộ giả thuyết H2, đồng thời cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây (Manfredo & Bright, 1991; Metzger & cộng sự, 2003), khi cho rằng độ tin cậy là yếu tố then chốt trong quá trình ra quyết định, ảnh hưởng đến cả thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng. Thông tin đáng tin cậy sẽ kích thích ý định hành vi tích cực và ngược lại. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây cũng khẳng định vai trò quan trọng của độ tin cậy của thông tin trong việc khuyến khích người dùng đánh giá nội dung do người dùng tạo ra trên nền tảng trực tuyến (Alalwan & cộng sự, 2017; Teng & cộng sự, 2017; Ukpabi & Karjaluo, 2018). Thứ ba, kết quả của nghiên cứu cũng thể hiện vai trò trung gian một phần của truyền miệng điện tử trong mối quan hệ giữa ảnh hưởng của hai khía cạnh chính của UGV là tính thẩm mỹ và độ tin cậy và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng Gen Z thông qua vai trò trung gian một phần của truyền miệng điện tử. Kết quả cho thấy rằng độ tin cậy và tính thẩm mỹ của UGV có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng Gen Z, đồng thời chỉ ra rằng truyền miệng điện tử đóng vai trò như một biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa độ tin cậy, tính thẩm mỹ của UGV và ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H3a, H3b, H3c và thể hiện rằng tính thẩm mỹ và độ tin cậy của UGV có thể tác động đến quyết định của khách hàng thông qua việc họ chia sẻ, đánh giá và giới thiệu các UGV này đến người khác. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về vai trò của truyền miệng điện tử trong việc định hình hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch (Litvin & cộng sự, 2008; Xiang & cộng sự, 2015).

## **6. Hàm ý quản trị và kết luận**

Nghiên cứu này có một số đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết. Nghiên cứu đã mở rộng mô hình S-O-R phù hợp với bối cảnh Gen Z - nhóm khách du lịch hàng tiềm năng quan trọng trong ngành du lịch hiện nay trong đó UGV được coi là các kích thích marketing (S) tác động đến thái độ, cảm xúc của khách du lịch (O) và truyền miệng điện tử và ý định lựa chọn điểm đến du lịch được coi là các phản ứng (R) đối với các UGV đó. Từ đó, nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về vai trò của UGV và eWOM trong việc thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến du lịch, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển.

Nghiên cứu cũng cung cấp một số gợi ý quan trọng cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Thứ nhất, các công ty du lịch nên chú trọng hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung có uy tín và có khả năng tạo ra nội dung có tính thẩm mỹ cao trên các

nền tảng mạng xã hội như TikTok, Instagram và YouTube. Đảm bảo rằng nội dung video phản ánh chính xác trải nghiệm thực tế là điều cần thiết để xây dựng niềm tin từ phía khách hàng. Thứ hai, chất lượng hình ảnh, âm thanh trong video là những yếu tố then chốt để thu hút sự chú ý từ khách hàng. Thứ ba, việc khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm du lịch của họ cũng là một chiến thuật Marketing hiệu quả. Các doanh nghiệp có thể cân nhắc tặng quà, tặng phiếu giảm giá để khuyến khích khách hàng đăng tải video, hình ảnh và đánh giá về chuyến đi của họ trên các nền tảng mạng xã hội và nền tảng đánh giá du lịch, từ đó tạo ra một vòng lan truyền thông tin tích cực. Cuối cùng, việc tận dụng các công cụ số hóa để thúc đẩy sự lan tỏa của các đánh giá và nội dung do khách hàng tạo ra sẽ giúp tối đa hóa tác động của eWOM đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được nhiều đóng góp nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu tập trung vào Gen Z có thể chưa bao quát hết các nhóm khách hàng khác. Thứ hai, các thuộc tính của UGV được chọn trong nghiên cứu còn giới hạn, chưa đại diện cho toàn bộ hệ sinh thái UGC. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát đến các nhóm khách hàng khác hoặc phân tích theo các nội dung UGC khác để làm rõ hơn vai trò của độ tin cậy và thẩm mỹ của UGV.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Abdollahi, A., Ghaderi, Z., Béal, L. & Cooper, C. (2023), "The intersection between knowledge management and organizational learning in tourism and hospitality: a bibliometric analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 55, pp. 11-28.
- Abubakar, A. & Ilkan, M. (2016), "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 192-201.
- Abubakar, A., Ilkan, M., Al-Tal, R. & Eluwole, K. (2017), "eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, pp. 220-227.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R. (2017), "Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1177-1190.
- 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*, Vol. 52 No. 4, pp. 437-452.
- Chang, S.H., Chih, W.H., Liou, D.K., & Hwang, L.R. (2014), "The influence of web aesthetics on customers' PAD", *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 168-178.
- 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*, Vol. 30, pp. 787-799.

- Cheng, Y., Wei, W. & Zhang, L. (2020), “Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 10, pp. 3227-3248.
- Chung, N., Han, H. & Koo, C. (2015), “Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence”, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34 9, pp. 902-919. No.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009), “The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 743-764.
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2006), “Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce”, *Information & Management*, Vol. 43 No. 8, pp. 950-963.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008), “Exploring consumer motivations for creating user-generated content”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2, pp. 16-25.
- Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F. & Gannon, M. (2020), “Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): scale development and validation”, *Tourism Management*, Vol. 76, 103954.
- Doosti, S., Jalilvand, M.R., Asadi, A., Khazaei Pool, J. & Mehrani Adl, P. (2016), “Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 2, pp. 137-148.
- 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*, Vol. 25 No. 21, pp. 3412-3424.
- Farrukh, M., Shahzad, I., Sajid, M., Sheikh, M. & Alam, I. (2020), “Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: the role of eWord-of-mouth and destination image”, *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 15, pp. 28 - 35.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Ghaderi, Z., Béal, L., Zaman, M., Hall, C.M. & Rather, R.A. (2024), “How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties?”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 27 No. 21, pp. 3478-3494.
- Gorsuch, R.L. (1983), *Three Methods for Analyzing Limited Time-Series (N of 1) Data*, Behavioral Assessment.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008), “Use and impact of online travel reviews”, In *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35-46, Springer: Vienna.
- Hailey, S.H., Jeong, M. & Cho, M.H. (2021), “The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: across-country comparison”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 23 No. 5, pp. 726-742.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hansen, S.S., Lee, J.K. & Lee, S.Y. (2014), “Consumer-generated ads on YouTube: impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 3, 254.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.
- Huertas, A., Míguez-González, M.I. & Lozano-Monterrubio, N. (2017), “YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands”, *Journal of Brand Management*, Vol. 24, pp. 211-229.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. & Dwivedi, Y.K. (2019), “The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 22, pp. 1203-1226.
- Kim, J., Melton, R., Min, J.E. & Kim, B.Y. (2020), “Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention”, *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 611-630.
- Kim, S.E., Lee, K.Y., Shin, S.I. & Yang, S.B. (2017), “Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of sina weibo”, *Information & Management*, Vol. 54 No. 6, pp. 687-702.
- Kumar, D.S., Purani, K. & Viswanathan, S.A. (2018), “Influences of ‘appscape’ on mobile app adoption and m-loyalty”, *Journal of Retailing Consumer Service*, Vol. 45, pp. 132-141.
- 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 & Management*, Vol. 18, 100490.
- Lama, R. (2024), “Importance of social media platforms in tourism industry”, *Futuristic Trends in Management*, Vol. 3, pp. 107-117.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004), “Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 60 No. 3, pp. 269-298.
- Li, H. & Liu, Y. (2014), “Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services”, *Information & Management*, Vol. 51 No. 8, pp. 1043-1052.
- Le, D.V.U. & Tran, H.M.N. (2024), “The impact of electronic social media on asian tourists' destination decision: a case study in the mekong delta”, *Quality-Access to Success*, Vol. 25, No. 200, pp. 28-38.
- Li, Y. & Xie, Y. (2020), “Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-19.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.

- Liu, S.S. & Stout, P.A. (1987), "Effects of message modality and appeal on advertising acceptance", *Psychology and Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 167-187.
- Loureiro, S.M.C., Bilro, R.G. & Japutra, A. (2020), "The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 387-408.
- Malhotra, N.K. & Dash, S.J.M.R. (2010), "An applied orientation", *Marketing Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 109-122.
- Manfredo, M.J. & Bright, A.D. (1991), "A model for assessing the effects of communication on recreationists", *Journal of Leisure Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 1-20.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. & McCann, R.M. (2003), "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment", *Annals of the International Communication Association*, Vol. 27 No. 1, pp. 293-335.
- Muda, M. & Hamzah, M.I. (2021), "Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 441-459.
- Nguyen, T.H.T., Vo, V.B. & Ta, M.T. (2024), "Effects of online-generated content on consumer engagement across post-pandemic pre-travel stage among young domestic tourists in Vietnam", *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 16 No. 1, pp. 63-85.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Pace, S. (2008), "YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?", *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 213-226.
- Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007), "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 135-146.
- Phan, Q.P.T. & Pilik, M. (2018), "The relationship between website design and positive ewom intention: testing mediator and moderator effect", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 382-398.
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B. & Köseoglu, M.A. (2023), "Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: a systematic literature review and future direction", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 40 No. 9, pp. 894-914.
- Qiu, Q., Zuo, Y. & Zhang, M. (2021), "Can live streaming save the tourism industry from a pandemic? A study of social media", *ISPRS International Journal of Geo-Information*, Vol. 10 No. 9, 595.

- Rein, K. & Venturini, T. (2018), "Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming", *New Media & Society*, Vol. 20 No. 9, pp. 3359-3380.
- Susarla, A., Oh, J.H. & Tan, Y. (2012), "Social networks and the diffusion of user-generated content: evidence from YouTube", *Information Systems Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 23-41.
- Taddeo, M. & Floridi, L. (2011), "The case for e-trust", *Ethics and Information Technology*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-3.
- Tandon, U., Ertz, M. & Bansal, H. (2020), "Social vacation: proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning", *Technology in Society*, Vol. 63, 101438.
- Teng, S., Khong, K.W., Chong, A.Y.L. & Lin, B. (2017), "Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57 No. 1, pp. 76-88.
- Todd, P.R. & Melancon, J. (2018), "Gender and live-streaming: source credibility and motivation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 79-93.
- Tsiakali, K. (2018), "User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 27 No. 8, pp. 946-972.
- Ukpabi, D.C. & Karjaluo, H. (2018), "What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, pp. 251-273.
- 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*, Vol. 13, 912177.
- Wilson, E.J. & Sherrell, D.L. (1993), "Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 101-112.
- Xenakis, I. & Arnellos, A. (2014), "Aesthetic perception and its minimal content: a naturalistic perspective", *Frontiers in Psychology*, Vol. 5, 1038.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. & Fesenmaier, D.R. (2015), "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 244-249.
- Xie, S., Keung, G.Y. & Li, B. (2007), "A measurement of a large-scale peer-to-peer live video streaming system", In *Packet Video*, pp. 153-162, IEE.