Vai trò của nội dung do người dùng tạo ra trong việc hình thành hình ảnh và thương hiệu điểm đến: bằng chứng từ du khách sử dụng mạng xã hội

Nguyễn Phú Đại[1]*, Trần Lê Kim Ngân[1], Trần Công Đức[2]
[1]Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên, Việt Nam
[2]Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
*dai.nguyenphu89@gmail.com

Tóm tắt

Sự lớn mạnh của truyền thông số khiến nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content – UGC) trên mạng xã hội tác động ngày càng rõ đến cách du khách nhìn nhận các điểm đến du lịch. Nghiên cứu này phân tích vai trò của nội dung do người dùng tạo ra trong việc hình thành hình ảnh điểm đến và nâng cao nhận thức thương hiệu điểm đến của du khách. Dựa trên mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR), nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo ra, độ tin cậy của thông tin, hình ảnh điểm đến, nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định thăm điểm đến. Dữ liệu được thu thập từ 225 người sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, nội dung do người dùng tạo ra có ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy của thông tin và hình ảnh điểm đến, từ đó tác động đến nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định thăm điểm đến của du khách.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 30/04/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Nội dung do người dùng tạo ra; hình ảnh điểm đến; nhận thức thương hiệu điểm đến; ý định thăm điểm đến; mạng xã hội.

1 Đặt vấn đề

Truyền thông xã hội phát triển nhanh đã làm biến chuyển rõ rệt cách du khách thu thập thông tin và lựa chọn chuyến đi [1]. Ngoài kênh chính thống của doanh nghiệp hay cơ quan quản lý điểm đến, du khách còn dựa vào nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content - UGC), chẳng hạn như nhận xét, ảnh chụp và video trải nghiệm được đăng trên các nền tảng mạng [2]. Giới nghiên cứu du lịch thường xếp UGC vào nhóm truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth – eWOM), loại thông tin phát tán nhanh và có sức chi phối lớn tới suy nghĩ, hành động của du khách [3]. Do du khách có khuynh hướng tin lời chia sẻ của cộng đồng hơn thông điệp quảng cáo chính thức, UGC ngày càng giữ vị trí đáng kể trong việc tạo dựng hình ảnh điểm đến.

Hình ảnh điểm đến phản ánh những nhận thức và ấn tượng mà du khách hình thành về một địa điểm du lịch [4]. Hình ảnh điểm đến tích cực có thể nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Đồng thời, nhận thức thương hiệu điểm đến giúp điểm đến được nhận diện và ghi nhớ trong tâm trí du khách [5, 6].

Dù vai trò của UGC trong tiếp thị du lịch đã được nhiều tác giả đề cập, các công trình xem xét đồng thời UGC, mức độ đáng tin của thông tin, hình ảnh và thương hiệu điểm đến vẫn chưa nhiều, nhất là đối với điểm đến ở Việt Nam. Bài báo này tìm hiểu cách UGC tham gia hình thành hình ảnh điểm đến và nâng cao nhận thức thương hiệu điểm đến, đồng thời kiểm định một mô hình lý giải con đường từ UGC tới ý định đến thăm của du khách.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Nội dung do người dùng tạo ra trong du lịch

Theo định nghĩa của Kaplan và Haenlein [7], UGC là những nội dung người dùng tự sản xuất và chia sẻ trên môi trường trực tuyến, dưới dạng văn bản, ảnh, video hay đánh giá. Đối với du lịch, UGC thường hiện diện qua bài viết, ảnh, video kể lại chuyến đi hoặc nhận xét về dịch vụ du lịch đăng trên các nền tảng trực tuyến.

Litvin và cộng sự [3] cho rằng, UGC có thể được xem là một dạng eWOM, có khả năng lan tỏa nhanh chóng và ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và quyết định du lịch của du khách. So với các thông điệp quảng bá chính thức từ doanh nghiệp hoặc tổ chức quản lý điểm đến, UGC thường được du khách đánh giá là đáng tin cậy

hơn vì phản ánh trải nghiệm thực tế của những người đã từng đến điểm đến.

Nhiều nghiên cứu cho thấy, UGC đóng vai trò quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin du lịch trực tuyến. Xiang và Gretzel [2] chỉ ra rằng, các nền tảng mạng xã hội (MXH) và các trang web đánh giá du lịch đã trở thành nguồn thông tin phổ biến đối với du khách khi lập kế hoạch du lịch. Do đó, UGC ngày càng được xem là một yếu tố quan trọng trong marketing du lịch và quản lý điểm đến.

2.2 Hình ảnh điểm đến và nhận thức thương hiệu điểm đến

Echtner và Ritchie [4] cho rằng hình ảnh điểm đến là tổng hòa các nhận định và ấn tượng mà du khách có về một nơi. Hình ảnh ấy được tạo nên từ nhiều kênh thông tin, như hoạt động xúc tiến du lịch, phương tiện truyền thông đại chúng hay trải nghiệm của chính du khách.

Tasci và Gartner [5] phân tách hình ảnh điểm đến thành hai cấu phần: hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh cảm xúc (affective image). Cấu phần nhận thức thể hiện hiểu biết của du khách về các đặc tính của điểm đến như cảnh quan, văn hóa, dịch vụ du lịch; còn cấu phần cảm xúc thể hiện cảm giác, tình cảm của du khách dành cho điểm đến.

Liên quan chặt chẽ với hình ảnh điểm đến là nhận thức thương hiệu điểm đến. Theo Konecnik và Gartner [6], nhận thức thương hiệu điểm đến phản ánh mức độ mà du khách có thể nhận diện và ghi nhớ một điểm đến như một lựa chọn du lịch tiềm năng. Khi mức độ nhận thức thương hiệu cao, điểm đến có nhiều khả năng được đưa vào danh sách cân nhắc khi du khách lập kế hoạch du lịch.

2.3 Vai trò của UGC trong hình thành nhận thức điểm đến

Quá trình hình thành nhận thức về điểm đến ngày càng gắn với việc du khách tiếp cận UGC trên các nền tảng số. Thông qua hình ảnh, video và câu chuyện trải nghiệm, du khách có thêm cơ sở để hình dung và đánh giá điểm đến trước chuyến đi. Vai trò này được đề cập trong nghiên cứu của Marine-Roig và Clavé [8], khi các tác giả xem nội dung du lịch trực tuyến là nguồn dữ liệu góp phần kiến tạo hình ảnh điểm đến.

Tuy nhiên, việc tiếp cận nội dung không đồng nghĩa với việc sử dụng nội dung đó làm căn cứ lựa chọn. Filieri [9] cho rằng mức độ tin cậy mà người tiêu dùng dành cho thông tin có vai trò quan trọng đối với quyết định sử dụng thông tin trực tuyến. Đối với du khách, những đánh giá và trải nghiệm từ cộng đồng có thể cung cấp cơ sở tham khảo, qua đó giảm bớt sự không chắc chắn trong quá trình cân nhắc điểm đến.

Các nghiên cứu cũng ghi nhận mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến, nhận thức thương hiệu và ý định lựa chọn của du khách [10]. Khi một điểm đến tạo được ấn tượng tích cực, du khách có thể dễ dàng ghi nhớ thương hiệu và cân nhắc điểm đến đó trong kế hoạch du lịch tương lai.

2.4 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response – SOR) làm nền tảng xây dựng khung phân tích. Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường bên ngoài tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của cá nhân, từ đó hình thành phản ứng hành vi. Trong nghiên cứu, UGC được xác định là tác nhân kích thích; độ tin cậy của thông tin, hình ảnh điểm đến và nhận thức thương hiệu điểm đến phản ánh trạng thái nhận thức; ý định thăm điểm đến đại diện cho phản ứng dự kiến của du khách.

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, mô hình đề xuất gồm năm biến, trong đó UGC là biến khởi đầu, ý định thăm điểm đến là biến kết quả; ba biến còn lại đảm nhiệm vai trò trung gian trong cấu trúc mô hình. Sáu giả thuyết H1-H6 được xây dựng nhằm kiểm định các mối quan hệ này.

H1: UGC có ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy của thông tin du lịch trực tuyến.

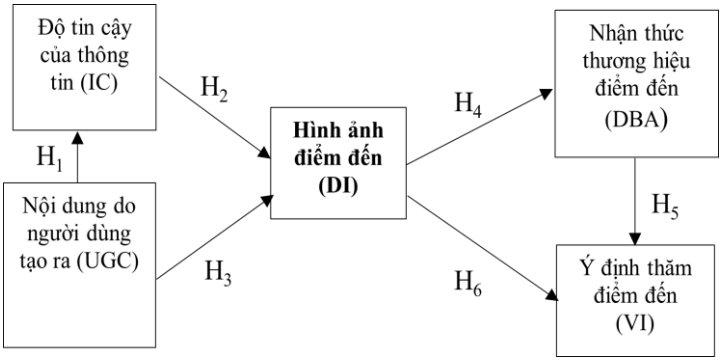
H2: Độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến.

H3: UGC có tác động cùng chiều tới hình ảnh điểm đến.

H4: Hình ảnh điểm đến có tác động cùng chiều tới nhận thức thương hiệu điểm đến.

H5: Nhận thức thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định thăm điểm đến của du khách.

H6: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định thăm điểm đến của du khách.



Hình 1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Nhằm đánh giá các mối quan hệ giữa những biến tiềm ẩn, nghiên cứu lựa chọn cách tiếp cận định lượng để kiểm định mô hình đề xuất, qua đó xem xét vai trò của UGC đối với sự hình thành hình ảnh điểm đến, nhận

thức thương hiệu và ý định thăm điểm đến của du khách.

Nghiên cứu được triển khai qua giai đoạn sơ bộ và chính thức. Ở giai đoạn sơ bộ, các khái niệm và thang đo được xác lập thông qua tổng quan tài liệu, làm cơ sở phát triển mô hình theo khung SOR. Đồng thời, nội dung, ngôn ngữ và hình thức trình bày bảng hỏi được hiệu chỉnh để bảo đảm các biến quan sát được diễn đạt rõ ràng và được người tham gia hiểu nhất quán.

Trong giai đoạn chính thức, bảng hỏi có cấu trúc được sử dụng để thu thập dữ liệu. Dữ liệu sau khi làm sạch được đưa vào SmartPLS 4 để phân tích bằng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần trong mô hình phương trình cấu trúc (PLS-SEM). Việc lựa chọn phương pháp này xuất phát từ định hướng khám phá và dự báo của nghiên cứu, khả năng đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc gồm nhiều biến tiềm ẩn, cùng yêu cầu ít nghiêm ngặt về phân phối chuẩn của dữ liệu [11].

3.2 Thang đo các biến nghiên cứu

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu đã được kiểm định trong lĩnh vực marketing du lịch và hành vi người tiêu dùng. Để bảo đảm giá trị nội dung, các thang đo được điều chỉnh về ngữ cảnh nghiên cứu nhưng vẫn giữ nguyên ý nghĩa của các biến quan sát gốc.

Cụ thể, thang đo UGC được kế thừa từ Ayeh và cộng sự [12]; thang đo Độ tin cậy của thông tin dựa trên nghiên cứu của Filieri [9]; thang đo Hình ảnh điểm đến được phát triển từ Echtner và Ritchie [4]; thang đo Nhận thức thương hiệu điểm đến kế thừa từ Konecnik và Gartner [6]; và thang đo Ý định thăm điểm đến được tham khảo từ Lam và Hsu [10].

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức, từ 1 = "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 = "Hoàn toàn đồng ý". Sau quá trình hiệu chỉnh, bảng hỏi chính thức gồm 23 biến quan sát đại diện cho năm khái niệm nghiên cứu.

Bảng 1 Thang đo các biến nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Ký hiệu	Số biến quan sát	Nội dung đo lường chính	Nguồn tham khảo
Nội dung do người dùng tạo ra	UGC	5	Mức độ du khách tiếp cận, tham khảo và đánh giá nội dung du lịch do người dùng chia sẻ trên MXH	Ayeh và cộng sự [12]
Độ tin cậy của thông tin	IC	4	Mức độ du khách cảm nhận thông tin du lịch trực tuyến là đáng tin cậy, chính xác và hữu ích	Filieri [9]
Hình ảnh điểm đến	DI	5	Nhận thức tổng thể của du khách về đặc điểm, sức hấp dẫn và cảm nhận tích cực đối với điểm đến	Echtner và Ritchie [4]
Nhận thức thương hiệu điểm đến	DBA	4	Khả năng du khách nhận diện, ghi nhớ và phân biệt điểm đến như một thương hiệu du lịch	Konecnik và Gartner [6]
Ý định thăm điểm đến	VI	5	Mức độ du khách có ý định lựa chọn, cân nhắc và thăm điểm đến trong tương lai	Lam và Hsu [10]

3.3 Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là người từ 18 tuổi trở lên, đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram hoặc YouTube để tìm kiếm thông tin cho chuyến du lịch trong 12 tháng gần nhất. Tiêu chí này nhằm bảo đảm người tham gia có trải nghiệm thực tế với nội dung du lịch do người dùng tạo ra, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Hoạt động thu thập dữ liệu được triển khai trong giai đoạn tháng 11/2025-3/2026 thông qua bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Forms. Đường dẫn khảo sát được chia sẻ trong các cộng đồng, diễn đàn du lịch và trên mạng xã hội để tiếp cận người có kinh nghiệm tìm kiếm thông tin du lịch trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phù hợp với tính chất khám phá trong bối cảnh truyền thông số.

Sau thời gian khảo sát, nhóm nghiên cứu thu được 272 bảng trả lời. Các bảng khảo sát được kiểm tra về mức độ hoàn chỉnh, loại bỏ những bảng có tỷ lệ câu trả lời thiếu cao, trả lời theo một lựa chọn duy nhất hoặc thời gian hoàn thành quá ngắn, không bảo đảm độ tin cậy. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, còn 225 bảng khảo sát hợp lệ, đạt yêu cầu để tiến hành phân tích.

3.4 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4 theo quy trình PLS-SEM gồm hai bước. Bước đầu tiên tập trung đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy nhất quán nội tại (Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp – *CR*), giá trị hội tụ (phương sai trích trung bình – *AVE*) và giá trị phân biệt (chỉ số HTMT). Theo Hair và cộng sự [11], các tiêu chí đạt yêu cầu khi Cronbach's alpha và *CR* > 0,70; *AVE* > 0,50; HTMT < 0,85.

Bước thứ hai đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Ý nghĩa thống kê của hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β) được xác định thông qua giá trị t và p bằng kỹ thuật Bootstrapping với 5 000 mẫu lặp. Đồng thời, hệ số xác định (R^2), kích thước ảnh hưởng (f^2) và khả năng dự báo (Q^2) được sử dụng để đánh giá năng lực giải thích và dự báo của mô hình. Các giả thuyết được ủng hộ khi hệ số đường dẫn có chiều tác động phù hợp với giả thuyết đề xuất và đạt ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,05$.

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Khảo sát trực tuyến được thực hiện với những người có trải nghiệm tìm kiếm thông tin du lịch trên MXH. Qua quá trình sàng lọc và loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, mẫu phân tích gồm 225 phiếu khảo sát. Thông tin nhân khẩu học của những người tham gia được tổng hợp tại Bảng 2.

Bảng 2 Đặc điểm mẫu khảo sát (n = 225)

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	98	43,6
	Nữ	127	56,4
Độ tuổi	18-25	102	45,3
	26-35	76	33,8
	36-45	32	14,2
	Trên 45	15	6,7
Trình độ học vấn	Cao đẳng	54	24,0
	Đại học	136	60,4
	Sau đại học	35	15,6
Tần suất sử dụng mạng xã hội	Hằng ngày	181	80,4
	Hằng tuần	44	19,6

Kết quả cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi 18-35, chiếm gần 80 % mẫu nghiên cứu. Đây là nhóm đối tượng thường xuyên sử dụng MXH để tìm kiếm thông tin du lịch. Việc sử dụng MXH hằng ngày được ghi nhận ở hơn 80 % người tham gia, cho thấy nội dung du lịch trực tuyến có mức độ hiện diện cao trong quá trình tiếp cận thông tin của nhóm khảo sát.

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

Trước khi kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ tiêu về độ tin cậy và giá trị của thang đo.

Bảng 3. Đánh giá mô hình đo lường

Biến nghiên cứu	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (*CR*)	Phương sai trích trung bình (*AVE*)
Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)	0,883	0,912	0,675
Độ tin cậy của thông tin	0,864	0,903	0,701
Hình ảnh điểm đến	0,901	0,927	0,719
Nhận thức thương hiệu điểm đến	0,872	0,908	0,712
Ý định thăm điểm đến	0,889	0,920	0,741

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị Cronbach's alpha và Composite Reliability đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ thang đo có độ tin cậy cao. Đồng thời, giá trị *AVE* của các biến đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát có mức độ hội tụ tốt.

Giá trị phân biệt của thang đo cũng được kiểm định thông qua tiêu chí HTMT, với tất cả các giá trị đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85, cho thấy các biến trong mô hình có giá trị phân biệt tốt.

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

Trên cơ sở kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường, các giả thuyết được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc. Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự [11], kỹ thuật Bootstrapping với 5 000 mẫu lặp được áp dụng để xác định giá trị t và p, qua đó đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β). Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4 Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị *t*	*p-Value*	Kết quả
H1	UGC → Độ tin cậy của thông tin	0,612	11,84	0,000	Chấp nhận
H2	Độ tin cậy của thông tin → Hình ảnh điểm đến	0,421	7,36	0,000	Chấp nhận
H3	UGC → Hình ảnh điểm đến	0,283	4,92	0,000	Chấp nhận
H4	Hình ảnh điểm đến → Nhận thức thương hiệu điểm đến	0,658	13,21	0,000	Chấp nhận
H5	Nhận thức thương hiệu điểm đến → Ý định thăm điểm đến	0,472	8,65	0,000	Chấp nhận
H6	Hình ảnh điểm đến → Ý định thăm điểm đến	0,301	5,41	0,000	Chấp nhận

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc xác nhận cả sáu hệ số đường dẫn đều mang dấu dương và đạt ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$, cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ toàn bộ giả thuyết nghiên cứu.

Đối với H1, UGC được ghi nhận có tác động tích cực đến độ tin cậy của thông tin ($\beta = 0,612$; $t = 11,84$), cho thấy vai trò của nội dung do người dùng tạo ra trong việc củng cố niềm tin của du khách đối với thông tin du lịch. Tiếp đó, tác động cùng chiều của độ tin cậy thông tin đến hình ảnh điểm đến được xác lập ở H2 ($\beta = 0,421$; $t = 7,36$), hàm ý rằng mức độ tin cậy cao hơn gắn với nhận thức tích cực hơn về điểm đến. Kết quả kiểm định H3 đồng thời xác nhận ảnh hưởng trực tiếp của UGC đến hình ảnh điểm đến ($\beta = 0,283$; $t = 4,92$), làm rõ vai trò của nội dung trải nghiệm trên MXH trong quá trình hình thành nhận thức của du khách.

Hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu điểm đến (H4: $\beta = 0,658$; $t = 13,21$). Đây là mối quan hệ có hệ số đường dẫn lớn nhất trong mô hình, nhấn mạnh vai trò của hình ảnh tích cực đối với nhận thức thương hiệu. Đồng thời, nhận thức thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định thăm điểm đến (H5: $\beta = 0,472$; $t = 8,65$). Hình ảnh điểm đến cũng tác động trực tiếp đến ý định này (H6: $\beta = 0,301$; $t = 5,41$), cho thấy cả hình ảnh và nhận thức thương hiệu đều góp phần thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

Ngoài việc kiểm định các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu, mức độ giải thích của mô hình được đánh giá thông qua hệ số xác định (R^2). Kết quả được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5 Giá trị R^2 của các biến nội sinh

Biến nội sinh	R^2
Độ tin cậy của thông tin	0,374
Hình ảnh điểm đến	0,512
Nhận thức thương hiệu điểm đến	0,433
Ý định thăm điểm đến	0,497

Giá trị R^2 của các biến nội sinh dao động từ 0,374 đến 0,512, cho thấy mô hình có khả năng giải thích ở mức khá đối với các biến phụ thuộc. Đặc biệt, mô hình giải thích 49,7 % sự biến thiên của ý định thăm điểm đến, phản ánh khả năng dự báo tương đối tốt trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi du khách trên môi trường truyền thông xã hội.

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy khung SOR phù hợp để lý giải ý định thăm điểm đến trong bối cảnh tìm kiếm thông tin du lịch trên MXH. Việc cả sáu giả thuyết đều được ủng hộ củng cố các mối liên hệ được đề xuất giữa UGC, độ tin cậy của thông tin, hình ảnh điểm đến, nhận thức thương hiệu và ý định thăm.

Trong đó, mối quan hệ tích cực giữa UGC và độ tin cậy của thông tin ($\beta = 0,612$) phản ánh vai trò của nội dung trải nghiệm do người dùng chia sẻ trong việc tạo dựng niềm tin của du khách. Kết quả này nhất quán với lập

luận của Litvin và cộng sự [3] về ảnh hưởng của eWOM đối với hoạt động tìm kiếm, xử lý thông tin, đồng thời phù hợp với Ayeh và cộng sự [12] khi nhấn mạnh tính xác thực và độ tin cậy của UGC trong quá trình ra quyết định du lịch.

Độ tin cậy của thông tin cũng ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến (β = 0,421). Kết quả này phù hợp với quan điểm của Filieri [9] về vai trò của độ tin cậy trong việc chấp nhận và sử dụng thông tin trực tuyến, đồng thời cho thấy thông tin đáng tin cậy góp phần hình thành nhận thức tích cực về điểm đến trước chuyến đi.

UGC còn tác động trực tiếp đến hình ảnh điểm đến (β = 0,283), phản ánh khả năng định hình nhận thức của du khách thông qua nội dung trải nghiệm trên MXH. Phát hiện này tương đồng với Marine-Roig và Anton Clavé [8], cũng như Stepchenkova và Zhan [13], về vai trò của nội dung trực tuyến trong xây dựng hình ảnh và marketing điểm đến.

Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và nhận thức thương hiệu có hệ số đường dẫn lớn nhất trong mô hình (β = 0,658). Theo đó, những đánh giá tích cực về điểm đến góp phần nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu. Kết quả này phù hợp với Konecnik và Gartner [6], trong đó hình ảnh là thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu điểm đến.

Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến ý định thăm điểm đến (β = 0,472), cho thấy điểm đến được nhận diện và ghi nhớ rõ có khả năng được cân nhắc cho chuyến đi tương lai. Phát hiện này có thể được thảo luận cùng nghiên cứu của Lam và Hsu [10] về ý định lựa chọn điểm đến. Đồng thời, hình ảnh điểm đến cũng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thăm (β = 0,301), nhấn mạnh vai trò của những cảm nhận tích cực trong việc thúc đẩy mong muốn trải nghiệm.

Các phát hiện bổ sung bằng chứng về mối liên hệ giữa UGC, độ tin cậy của thông tin, hình ảnh, nhận thức thương hiệu và ý định thăm điểm đến, qua đó làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị cho cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch.

5 Kết luận và đề xuất

5.1 Kết luận

Phân tích PLS-SEM từ 225 phiếu khảo sát hợp lệ cung cấp bằng chứng ủng hộ cả sáu giả thuyết đề xuất. UGC tác động tích cực đến độ tin cậy của thông tin và hình ảnh điểm đến; trong khi đó, thông tin đáng tin cậy góp phần củng cố hình ảnh điểm đến. Hình ảnh điểm đến vừa thúc đẩy nhận thức thương hiệu, vừa tác động trực tiếp đến ý định thăm. Nhận thức thương hiệu cũng được xác định là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định này.

Về phương diện học thuật, các phát hiện bổ sung cơ sở thực nghiệm cho việc áp dụng khung SOR để giải thích hành vi du khách trong bối cảnh MXH, đồng thời làm rõ vai trò kích thích của UGC đối với nhận thức và ý định hành vi. Về phương diện thực tiễn, nghiên cứu gợi mở định hướng khai thác UGC cho cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và các chủ thể truyền thông nhằm phát triển hình ảnh và thương hiệu điểm đến.

5.2 Hàm ý đối với cơ quan quản lý điểm đến

Đối với cơ quan quản lý điểm đến, UGC cần được xem là nguồn lực quan trọng trong chiến lược quảng bá du lịch. Bên cạnh truyền thông chính thức, các địa phương nên khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm, hình ảnh và video trên MXH nhằm tăng tính xác thực, tạo sức lan tỏa và xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực.

Cơ quan quản lý cũng cần cung cấp thông tin du lịch chính xác, cập nhật và dễ tiếp cận trên các nền tảng số. Thông tin nhất quán về sản phẩm, sự kiện và dịch vụ giúp củng cố độ tin cậy; đồng thời, việc theo dõi, phản hồi và xử lý thông tin sai lệch, giải quyết các phản ánh tiêu cực góp phần bảo vệ hình ảnh và thương hiệu điểm đến.

Bên cạnh đó, phát triển thương hiệu cần gắn với bản sắc, văn hóa, tài nguyên và trải nghiệm đặc trưng của địa phương. Các chiến dịch khuyến khích đồng sáng tạo nội dung sẽ giúp du khách trở thành người kể chuyện, góp phần lan tỏa những giá trị riêng của điểm đến.

5.3 Hàm ý đối với doanh nghiệp du lịch

Đối với doanh nghiệp du lịch, UGC có thể hỗ trợ hoạt động marketing, củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến. Các đơn vị lữ hành, lưu trú, nhà hàng và dịch vụ du lịch nên khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá, hình ảnh và trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng dịch vụ.

Đồng thời, doanh nghiệp cần quản trị hiệu quả các kênh MXH và nền tảng đánh giá trực tuyến. Phản hồi kịp thời, xử lý chuyên nghiệp các ý kiến tiêu cực và lan tỏa trải nghiệm tích cực sẽ góp phần nâng cao độ tin cậy của thông tin và hình ảnh điểm đến.

Doanh nghiệp cũng có thể hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung và người có ảnh hưởng phù hợp với định vị thương hiệu. Hoạt động này cần bảo đảm tính chân thực, hạn chế quảng cáo quá mức và tập trung vào trải nghiệm, cảm xúc cùng nét khác biệt của điểm đến thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm.

5.4 Hàm ý đối với nhà sáng tạo nội dung và du khách

Đối với nhà sáng tạo nội dung và du khách, việc chia sẻ thông tin trên MXH cần gắn với trách nhiệm đối với nhận thức và ý định du lịch của cộng đồng. Nội dung nên dựa trên trải nghiệm thực tế, bảo đảm tính chính

xác và minh bạch trong cách trình bày. Các đánh giá khách quan, hình ảnh chân thực và mô tả cụ thể là cơ sở củng cố độ tin cậy của thông tin du lịch trực tuyến.

Bên cạnh sức hấp dẫn thị giác, nhà sáng tạo nội dung cần chú trọng tính xác thực của thông điệp. Việc chỉnh sửa hình ảnh quá mức, cường điệu trải nghiệm hoặc nhận xét thiếu căn cứ có thể tạo ra kỳ vọng sai lệch về điểm đến. Ngược lại, những chia sẻ trung thực và hữu ích góp phần duy trì hình ảnh điểm đến tích cực, đồng thời nâng cao chất lượng trao đổi thông tin trong cộng đồng du lịch số.

Nhìn chung, nghiên cứu bổ sung bằng chứng về vai trò của UGC đối với nhận thức và ý định thăm điểm đến, qua đó gợi mở định hướng cho hoạt động marketing, phát triển thương hiệu và quản trị truyền thông du lịch trên MXH.

Tài liệu tham khảo

1. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*,102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt. 2020.102168.

2. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2009.02.016

3. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2007.05.011

4. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 2*(2), 2-12.

5. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research, 45*(4), 413-425. https://doi.org/10.1177/0047287507299569

6. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research, 34*(2), 400-421. https://doi.org/10.1016/j. annals. 2006.10.005

7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j. bushor. 2009.09.003

8. Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management, 46*, 162-174. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2014.06.007

9. Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68*(6), 1261-1270. https://doi.org/10.1016/j. jbusres. 2014.11.006

10. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589-599. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2005.02.003

11. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

12. 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

13. Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36*,590-601. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2012.08.006

The Role of User-Generated Content in Shaping Destination Image and Destination Brand Awareness: Evidence from Social Media Users

Nguyen Phu Dai[1*], Tran Le Kim Ngan[1], Tran Cong Duc[2]
[1]College of Economics and Business Administration, Thai Nguyen University, Viet Nam
[2]Ho Chi Minh City University of Technology, Viet Nam
[*]dai.nguyenphu89@gmail.com

Abstract
User-generated content (UGC) on social media has become an important information source shaping tourists' perception of destinations. This study examines the role of UGC in shaping destination image and destination brand awareness. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, the study proposes a model linking UGC, information credibility, destination image, destination brand awareness, and visit intention. Data were collected from 225 social media users who search for tourism information online and analyzed using PLS-SEM. The results indicate that UGC positively influences information credibility and destination image, which subsequently affect destination brand awareness and tourists' visit intention.
Keywords: User-generated content; destination image; destination brand awareness; visit intention; social media.