

ẢNH HƯỞNG CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NINH BÌNH

Trần Minh Phương¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này xác định mô hình và phân tích mức độ ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo (User-generated content - UGC) trên MXH đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Bằng việc lựa chọn tiếp cận tích hợp các lý thuyết truyền thông thuyết phục, lý thuyết sử dụng và hài lòng, lý thuyết gắn kết địa điểm và mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response S-O-R); nghiên cứu đã xác định được các mối quan hệ ảnh hưởng của UGC đến Sự gắn kết với địa điểm, Giá trị cảm nhận và Ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng phương pháp lấy mẫu có chủ đích tại các điểm du lịch chính của Ninh Bình, với 274 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để phân tích. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 nhằm đánh giá độ phù hợp, độ tin cậy và kiểm định mô hình cấu trúc SEM. Kết quả cho thấy UGC tác động tích cực đến các biến trong mô hình; đồng thời Sự gắn kết với địa điểm và Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian bổ sung giữa UGC và Ý định lựa chọn.

Từ khóa: Du lịch Ninh Bình; Gắn kết địa điểm; Nội dung do người dùng tạo; Ý định lựa chọn điểm đến.

THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON TOURIST DESTINATION CHOICE INTENTION

Abstract: This study identifies a model and analyzes the extent of the influence of user-generated content (UGC) on social media on tourist destination choice intentions. By adopting an integrated approach combining persuasive communication theory, use and satisfaction theory, place attachment theory, and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, the study identifies the relationships influencing UGC on destination attachment, perceived value, and destination choice intentions of tourists. This study collected data using a purposeful sampling method at major tourist destinations in Ninh Binh, with 274 valid survey responses used for analysis. The data was analyzed using SmartPLS 4 software to assess the fit, reliability, and structural equation modeling (SEM). The results show that User-Generated Content (UGC) positively impacts the variables in the model; simultaneously, Place Engagement and Perceived Value act as additional mediators between UGC and Destination Intention.

Keywords: Ninh Binh tourism; Place engagement; User-generated content; Destination selection intention.

Nộp bản thảo: 11/02/2026

Chấp nhận đăng: 17/5/2026

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh số hóa, nội dung do người dùng tạo (User-generated content UGC) trên mạng xã hội (MXH) đã trở thành nguồn thông tin quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến du lịch (Xiang

¹ThS, Trường Đại học Thương mại, email liên hệ: phuong.tranminh1201@gmail.com

& Gretzel, 2010). So với nội dung marketing chính thức, UGC thường được cho là đáng tin cậy hơn nhờ phản ánh trải nghiệm thực tế và ít mang động cơ thương mại (Filieri, 2015). Tuy nhiên, cơ chế tâm lý khiến những nội dung được tiếp nhận trước trải nghiệm thực tế có thể chuyển hóa thành ý định lựa chọn điểm đến vẫn chưa được giải thích đầy đủ, tạo nên khoảng trống đáng chú ý trong nghiên cứu hành vi du lịch số (Gretzel & Yoo, 2008).

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng của UGC đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch (Lý Quốc Huy & cộng sự, 2025; Bùi Đức Sinh & cộng sự, 2025), đồng thời mở rộng sang bối cảnh nền tảng video ngắn và phân khúc du khách trẻ (Trương Trí Thông & cộng sự, 2022; Vũ Đình Hòa, 2026; Thân Trọng Thụy & cộng sự, 2026). Dù vậy, các nghiên cứu hiện nay vẫn chủ yếu dừng ở tác động trực tiếp hoặc từng cơ chế trung gian riêng lẻ, chưa làm rõ quá trình chuyển hóa tâm lý bên trong người tiếp nhận (Nguyễn Thị Minh Nghĩa & Trần Hữu Tuấn, 2024; Filieri & cộng sự, 2018).

Từ góc độ lý thuyết, tác động của UGC có thể được lý giải qua hai tuyến tâm lý gồm nhận thức và cảm xúc. Trong khi du khách sử dụng UGC để hình thành giá trị cảm nhận về điểm đến, hình ảnh và câu chuyện cộng đồng lại tạo cảm giác quen thuộc, gắn kết với điểm đến ngay từ giai đoạn trước chuyến đi. Cách tiếp cận này mở rộng lý thuyết gắn kết địa điểm vốn xem sự gắn kết là kết quả của trải nghiệm trực tiếp với không gian vật lý (Altman & Low, 1992), sang bối cảnh mà nội dung số có thể khơi gợi gắn kết cảm xúc trước trải nghiệm thực tế (Tsai, 2012; Cheng & Kuo, 2015). Tuy nhiên, cơ chế này vẫn chưa được kiểm định trong bối cảnh các điểm đến di sản tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất rằng UGC không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra trải nghiệm tâm lý tiền chuyến đi, qua đó hình thành đồng thời giá trị cảm nhận và gắn kết địa điểm trước khi hành vi lựa chọn diễn ra. Nghiên cứu vận dụng mô hình S-O-R kết hợp lý thuyết ELM, U&G cùng lý thuyết gắn kết địa điểm trong bối cảnh Ninh Bình tái định vị du lịch sau sáp nhập ba tỉnh từ tháng 7/2025.

Ninh Bình là một trong những điểm đến du lịch nổi bật của Việt Nam với hệ thống tài nguyên tự nhiên và văn hóa đặc sắc. Từ ngày 1/7/2025, ba tỉnh Hà Nam, Nam Định và Ninh Bình cũ chính thức sáp nhập thành tỉnh Ninh Bình mới, tạo nên không gian du lịch gần 4.000 km² với sự hội tụ của các giá trị văn hóa vùng Đồng bằng sông Hồng, Bắc Trung Bộ và miền núi phía Bắc, cùng hệ thống di sản và quần thể tâm linh tiêu biểu như Tràng An, Cố đô Hoa Lư, Bái Đính và Tam Chúc. Sự mở rộng này không chỉ làm thay đổi cấu trúc không gian du lịch mà còn đặt ra yêu cầu tái định vị thương hiệu điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh mới. Song song với quá trình đó là sự phát triển mạnh của hệ sinh thái nội dung số liên quan đến du lịch Ninh Bình. Trên các nền tảng như TikTok, Instagram và Facebook, lượng lớn hình ảnh, video và trải nghiệm do du khách chia sẻ đã góp phần gia tăng mức độ hiện diện và khả năng lan truyền của điểm đến trên môi trường trực tuyến. Nhiều địa điểm như Hang Múa, Tràng An và Tam Cốc trở thành biểu tượng du lịch có độ phủ cao trên MXH, qua đó tác động đáng kể đến nhận thức và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Trong bối cảnh đó, Ninh Bình được lựa chọn làm bối cảnh nghiên cứu nhằm kiểm định cơ chế tác động của UGC đến ý định lựa chọn điểm đến tại không gian du lịch đang mở rộng và tái cấu trúc thương hiệu. Dữ liệu được thu thập tại các điểm du lịch chính của tỉnh từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2025 nhằm phản ánh hành vi du khách trong bối cảnh mới.

2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu tích hợp bốn nền tảng lý thuyết nhằm giải thích cơ chế tác động của UGC đến ý định lựa chọn điểm đến. Mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) cung cấp khung phân tích tổng thể, cho rằng các kích thích từ môi trường được chuyển hóa thông qua các trạng thái tâm lý bên trong trước khi tác động đến hành vi (Jacoby, 2002). Theo cách tiếp cận này, UGC được xem là kích thích (S), sự gắn kết với địa điểm và giá trị cảm nhận là các trạng thái nội tại (O), trong khi ý định lựa chọn điểm đến phản ánh phản ứng hành vi (R).

Để giải thích khả năng tác động của UGC, nghiên cứu vận dụng lý thuyết truyền thông thuyết phục (Hovland & cộng sự, 1953), nhấn mạnh vai trò của độ tin cậy nguồn trong quá trình thay đổi nhận thức và thái độ. Trong bối cảnh du lịch số, UGC thường được đánh giá đáng tin cậy hơn nội dung marketing chính thức do phản ánh trải nghiệm thực tế và ít mang động cơ thương mại (Ayele & cộng sự, 2013; Filieri, 2015). Lập luận này được củng cố bởi mô hình ELM (Petty & Cacioppo, 1986), theo đó khi thiếu kinh nghiệm trực tiếp với điểm đến, du khách có xu hướng dựa vào các tín hiệu ngoại vi như độ tin cậy và tính chân thực của UGC để hình thành ý định lựa chọn. Lý thuyết U&G (Katz & cộng sự, 1974) giải thích động cơ du khách chủ động tiếp nhận UGC nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin, giảm thiểu rủi ro và kết nối xã hội (Gretzel & Yoo, 2008). Khi các nhu cầu này được thỏa mãn, du khách hình thành đánh giá tích cực hơn về giá trị điểm đến, tạo tiền đề cho ý định lựa chọn. Ở tuyến cảm xúc, lý thuyết gắn kết địa điểm (Altman & Low, 1992) lý giải quá trình hình thành sự gắn kết tâm lý với điểm đến trước chuyến đi. Khác với quan điểm truyền thống xem gắn kết là kết quả của trải nghiệm trực tiếp, các nghiên cứu gần đây cho thấy nội dung số có khả năng khơi gợi gắn kết thông qua sự quen thuộc với không gian điểm đến và cảm giác đồng điệu với cộng đồng trải nghiệm (Tsai, 2012; Chung & Han, 2017). Hình ảnh, video và câu chuyện trên MXH có thể đồng thời củng cố gắn kết chức năng và gắn kết bản sắc đối với điểm đến (Tan & Wu, 2016; Hosany & cộng sự, 2020).

Trên cơ sở đó, bốn lý thuyết được tích hợp nhằm giải thích hai tuyến chuyển hóa tâm lý trong tác động của UGC đến ý định lựa chọn điểm đến. Trong khi lý thuyết truyền thông thuyết phục và U&G làm rõ quá trình hình thành đánh giá nhận thức và giá trị cảm nhận từ UGC, lý thuyết gắn kết địa điểm giải thích cơ chế hình thành gắn kết cảm xúc với điểm đến trước chuyến đi. Toàn bộ các mối quan hệ này được kết nối trong khung S-O-R, qua đó lý giải quá trình chuyển hóa từ kích thích thông tin trên MXH thành phản ứng hành vi của du khách.

2.2. Xây dựng giả thuyết

Nội dung do người dùng tạo

UGC là các thông tin dưới dạng văn bản, hình ảnh, video, đánh giá và bình luận do người dùng tạo ra và chia sẻ trên nền tảng số, thay vì được sản xuất bởi tổ chức hay doanh nghiệp (Xiang & Gretzel, 2010). Sự phát triển của Web 2.0 và MXH đã thay đổi mô hình truyền thông một chiều truyền thống, khi người tiêu dùng không còn chỉ tiếp nhận mà đồng thời tham gia tạo lập, chia sẻ và lan truyền nội dung trực tuyến (Litvin & cộng sự, 2008; Ukpabi & Karjalainen, 2018). Trong bối cảnh du lịch, UGC hình thành hệ sinh thái thông tin đa chiều thông qua các nền tảng như TikTok, Instagram và Facebook, nơi du khách chia sẻ trực tiếp trải nghiệm và đánh giá về điểm đến. Khác

với nội dung marketing chính thức, UGC được cảm nhận chân thực và đáng tin cậy hơn do ít mang động cơ thương mại (Ayeh & cộng sự, 2013; Filieri, 2015), từ đó góp phần định hình nhận thức về điểm đến và ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch, đặc biệt khi du khách có nhu cầu giảm thiểu rủi ro trước chuyến đi (Leung & cộng sự, 2013; Gretzel & Yoo, 2008).

Xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch

Trên cơ sở đó, UGC được xác định là kích thích (S), sự gắn kết với địa điểm và giá trị cảm nhận là các trạng thái nội tại (O), và ý định lựa chọn điểm đến là phản ứng hành vi (R). Các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng theo cấu trúc này.

Sự gắn kết với địa điểm phản ánh mối liên kết tâm lý giữa cá nhân và điểm đến, bao gồm gắn kết bản sắc và gắn kết chức năng (Williams & Vaske, 2003). Mặc dù lý thuyết truyền thống xem gắn kết là kết quả của trải nghiệm trực tiếp (Altman & Low, 1992), các nghiên cứu gần đây cho thấy nội dung số có khả năng khơi gợi gắn kết trước chuyến đi thông qua tính chân thực tạo đồng cảm (Cong và cộng sự, 2022), biểu cảm phi ngôn ngữ củng cố cảm giác quen thuộc (Das và cộng sự, 2024), và thông tin chi tiết hỗ trợ đánh giá mức độ phù hợp với nhu cầu du khách (Tan & Wu, 2016; Cheng & Kuo, 2015; Hosany và cộng sự, 2020).

H1: UGC có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết với địa điểm.

Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của du khách về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra (Zeithaml, 1988; Chen & Chen, 2010). Trong giai đoạn trước chuyến đi, khi thiếu trải nghiệm trực tiếp, quá trình hình thành giá trị cảm nhận phụ thuộc chủ yếu vào thông tin bên ngoài (Petrick, 2004). Với tính chân thực và khả năng tương tác cao, UGC giúp du khách đánh giá rõ hơn lợi ích kỳ vọng, giảm rủi ro cảm nhận và điều chỉnh kỳ vọng về điểm đến sát thực tế hơn (Gretzel & Yoo, 2008; Chen & Lin, 2019; Cheung và cộng sự, 2021).

H2: UGC có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận.

Bên cạnh tác động gián tiếp thông qua các trạng thái nội tại, UGC cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến khi được cảm nhận là nguồn thông tin đáng tin cậy và có tính thuyết phục cao (Jacoby, 2002). Trong môi trường du lịch số, trải nghiệm được chia sẻ bởi cộng đồng thường đóng vai trò như bằng chứng xã hội, góp phần định hướng quyết định lựa chọn của du khách (Ayeh và cộng sự, 2013; Das và cộng sự, 2024).

H3: UGC có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến.

Trong khung S-O-R, sự gắn kết với địa điểm đóng vai trò trạng thái cảm xúc trung gian giữa kích thích thông tin và phản ứng hành vi. Khi hình thành liên kết tâm lý với điểm đến, du khách có xu hướng gia tăng mong muốn trải nghiệm và lựa chọn điểm đến đó trong tương lai (Prayag & Ryan, 2012).

H4: Sự gắn kết với địa điểm ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến.

Giá trị cảm nhận là tiền đề quan trọng của ý định hành vi trong du lịch. Khi du khách nhận thức điểm đến mang lại giá trị vượt trội về chức năng, cảm xúc và kinh tế, khả năng hình thành ý định lựa chọn sẽ gia tăng tương ứng (Chen & Chen, 2010; Petrick, 2004).

H5: Giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến.

Nghiên cứu đề xuất hai tuyến trung gian song song trong mối quan hệ giữa UGC và ý định lựa chọn điểm đến. Tuyến nhận thức vận hành thông qua giá trị cảm nhận, khi du khách xử lý thông tin từ UGC để hình thành nhận thức về giá trị điểm đến (Katz và cộng sự, 1974; Sundar & Limperos, 2013). Tuyến cảm xúc vận hành thông qua sự gắn kết với địa điểm, khi UGC khơi gợi cảm giác quen thuộc, đồng điệu và liên kết tâm lý với điểm đến trước chuyến đi (Altman & Low, 1992; Prayag & Ryan, 2012).

H6: Sự gắn kết với địa điểm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa UGC và ý định lựa chọn điểm đến.

H7: Giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa UGC và ý định lựa chọn điểm đến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát cắt ngang. Do các biến nghiên cứu phản ánh trạng thái tâm lý được hình thành trong giai đoạn trước chuyến đi, nghiên cứu áp dụng cách tiếp cận hồi cố, trong đó người tham gia được yêu cầu hồi tưởng quá trình tiếp xúc với UGC trên MXH trong giai đoạn tìm kiếm thông tin và lựa chọn Ninh Bình làm điểm đến (Jorgenson & cộng sự, 2018; Müggenburg, 2021). Mặc dù cách tiếp cận này có thể chịu ảnh hưởng từ sai lệch ký ức sau trải nghiệm, phương pháp hồi cố vẫn phù hợp để tái hiện trạng thái tâm lý tiền chuyến đi trong nghiên cứu hành vi du lịch (Müggenburg, 2021).

Đối tượng khảo sát là du khách đã tiếp xúc với UGC trên MXH trước khi lựa chọn Ninh Bình, được xác nhận qua câu hỏi sàng lọc ở đầu bảng hỏi. Khảo sát được triển khai theo phương pháp lấy mẫu có chủ đích tại các điểm du lịch chính của Ninh Bình từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2025, kết hợp phát phiếu trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua Google Forms. Trong tổng số 360 bảng hỏi phát ra, thu về 274 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ phản hồi 75,83%. Cỡ mẫu này vượt ngưỡng tối thiểu 10 lần số lượng mũi tên hướng vào biến phụ thuộc được khuyến nghị cho PLS-SEM (Hair & cộng sự, 2019), đảm bảo đủ năng lực thống kê để kiểm định mô hình. Thông tin nhân khẩu học mẫu được trình bày trong Bảng 1.

Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước trong lĩnh vực du lịch và hành vi tiêu dùng trực tuyến. Bốn khái niệm nghiên cứu gồm UGC, sự gắn kết với địa điểm, giá trị cảm nhận và ý định lựa chọn điểm đến được đo lường bằng 18 biến quan sát theo thang Likert 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Trước khi triển khai chính thức, bảng hỏi được tham vấn bởi 13 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, marketing và khoa học xã hội nhằm đánh giá tính phù hợp về nội dung và ngôn ngữ.

Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 4 theo quy trình hai giai đoạn của Hair & cộng sự (2019): đánh giá mô hình đo lường trước để kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo, sau đó kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Theo Hair & cộng sự (2019), đối với mô hình đo lường thì cần tiến hành đánh giá dựa trên các tiêu chuẩn về giá trị tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

BẢNG 1. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY VÀ ĐỘ HỘI TỤ CỦA CÁC CẤU TRÚC

Khái niệm nghiên cứu	Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Hệ số tin cậy Cronbach alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trích xuất bình quân AVE	Giá trị VIF bên ngoài
Ý định lựa chọn điểm đến du lịch Nguồn: Lam & Hsu (2006) Chen & cộng sự (2019)	Sẽ lựa chọn điểm đến du lịch này vì nó phù hợp với sở thích của tôi	INT1	0,902	0,881	0,927	0,808	2,461
	Muốn trải nghiệm tại điểm đến này hơn các loại điểm đến khác	INT2	0,907				2,600
	Sẽ lên kế hoạch trải nghiệm tại điểm đến này trong tương lai	INT3	0,888				2,338
Sự gắn kết với địa điểm Nguồn: Chung & Han (2017), Ramkissoon & cộng sự (2013), Tan & Wu (2016), Williams & Vaske (2003), Tussyadiah & Fesenmaier (2009)	Qua những nội dung về điểm đến mà tôi tiếp nhận trên MXH, tôi cảm thấy có sự kết nối cảm xúc với nơi này dù chưa trực tiếp đặt chân đến	PA1	0,878	0,897	0,929	0,765	2,522
	Hình ảnh và câu chuyện về điểm đến trên MXH khiến tôi cảm thấy nơi này như thể đã quen thuộc và gần gũi với bản thân mình.	PA2	0,877				2,557
	Dựa trên những gì tôi đã xem và đọc về điểm đến trên MXH, tôi tin rằng nơi này phù hợp với những trải nghiệm du lịch mà tôi đang tìm kiếm hơn các lựa chọn khác.	PA3	0,872				2,447
	Nội dung về điểm đến trên MXH khiến tôi dễ dàng hình dung bản thân đang thực sự trải nghiệm tại nơi này.	PA4	0,871				2,438
Giá trị cảm nhận Nguồn: Zeithaml	Nhận thấy điểm đến có chất lượng dịch vụ tốt	PV1	0,846	0,925	0,941	0,726	2,583
	Nhận thấy điểm đến du lịch có ẩm thực phong phú (nhiều món ăn đặc sắc)	PV2	0,844				2,564

(1988), Chen & Chen (2010), Petrick (2004), Cheung & cộng sự (2020), Gretzel & Yoo (2008), Chen & Lin (2019)	Nhận thấy điểm đến có cảnh quan hấp dẫn, độc đáo	PV3	0,833				2,394
	Nhận thấy điểm đến có giá cả dịch vụ hợp lý	PV4	0,847				2,582
	Nhận thấy việc di chuyển đến điểm đến rất thuận lợi (giao thông, đường đi thuận tiện)	PV5	0,866				2,907
	Nhận thấy điểm đến du lịch rất an toàn cho du khách.	PV6	0,878				3,192
Nội dung do người dùng tự tạo Nguồn: Xiang & Gretzel (2010), Litvin & cộng sự (2008), Ukpabi & Karjaluoto (2018), Filieri (2015), Ayeh & cộng sự (2013), Leung & cộng sự (2013), Gretzel & Yoo (2008)	Nội dung thông tin do du khách khác chia sẻ trên các nền tảng MXH về điểm đến du lịch rất đầy đủ, cung cấp nhiều thông tin cần thiết.	UGC1	0,865	0,916	0,937	0,748	2,741
	Nội dung thông tin do du khách khác chia sẻ trên các nền tảng MXH về điểm đến du lịch đáng tin cậy	UGC2	0,871				2,911
	Nội dung thông tin do du khách khác chia sẻ trên các nền tảng MXH về điểm đến du lịch mang tính khách quan.	UGC3	0,848				2,420
	Nội dung thông tin do du khách khác chia sẻ trên các nền tảng MXH về điểm đến du lịch đã gia tăng hiểu biết của tôi về điểm đến.	UGC4	0,867				2,696
	Tôi cảm thấy an tâm khi tham khảo thông tin về điểm đến du lịch được chia sẻ bởi các du khách khác trên các nền tảng MXH.	UGC5	0,873				2,790

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS 4.

Đối với giá trị tin cậy: Kết quả Bảng 1 cho thấy tất cả 18 biến quan sát đều có hệ số tải ngoài outer loading cao hơn ngưỡng 0,708 theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2019). Bên cạnh đó, giá trị Cronbach's alpha của cả 4 khái niệm nghiên cứu nằm trong khoảng từ 0,881 đến 0,925 đạt yêu cầu về độ tin cậy (trên ngưỡng 0,7). Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp của cả 4 khái niệm nghiên cứu nằm trong khoảng từ 0,927 tới 0,941 (cao hơn ngưỡng 0,7). Như vậy, mô hình đo lường đạt được độ tin cậy nhất quán nội tại. Mặc dù chỉ số tin cậy và tương quan cao nhưng Bảng 1 cũng thể hiện

việc kiểm soát hiệu quả hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này được thể hiện qua chỉ số VIF bên ngoài của tất cả biến đều nằm trong khoảng an toàn (dưới ngưỡng vi phạm 3,3 hoặc 5).

Đối với giá trị hội tụ: Kết quả Bảng 1 cho thấy giá trị AVE của cả bốn khái niệm đạt từ 0,726 đến 0,808, vượt ngưỡng khuyến nghị 0,5, khẳng định mô hình đạt giá trị hội tụ. Về giá trị phân biệt, Bảng 2 cho thấy căn bậc hai AVE của các khái niệm đều lớn hơn tương quan với các khái niệm khác, thỏa mãn tiêu chí Fornell-Larcker. Tuy nhiên, do Giá trị cảm nhận (PV) có $\sqrt{AVE} = 0,852$ chỉ vượt tương quan cao nhất là 0,849 (với PA) một biên độ rất nhỏ, tiêu chí HTMT đã được sử dụng để kiểm định bổ sung. Kết quả Bảng 3 xác nhận toàn bộ hệ số HTMT đều nhỏ hơn 1, trong đó cặp PV-PA có giá trị cao nhất là 0,932 và vẫn thỏa mãn ngưỡng phân biệt. Như vậy, mô hình đo lường đạt được cả giá trị hội tụ lẫn giá trị phân biệt theo hai tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT được khuyến nghị trong phương pháp PLS-SEM.

Đối với giá trị phân biệt: Giá trị phân biệt phản ánh tính duy nhất của một khái niệm nghiên cứu khi so sánh với các khái niệm khác trong mô hình. Bảng 2 cho thấy tất cả các khái niệm đều đạt yêu cầu, vì giá trị căn bậc 2 AVE (trên đường chéo chính in đậm) đều cao hơn các tương quan ngoài đường chéo.

BẢNG 2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÂN BIỆT KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU BẰNG CHỈ TIÊU FORNELL & LARCKER

	INT	PA	PV	UGC
INT	0,899			
PA	0,791	0,875		
PV	0,798	0,849	0,852	
UGC	0,790	0,807	0,811	0,865

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS 4.

Ngoài ra, theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa 2 yếu tố liên quan được xác nhận khi hệ số $HTMT_{ij} < 1$ thì sẽ đạt được yêu cầu về sự phân biệt giữa cặp thang đo i và j .

BẢNG 3. ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÂN BIỆT KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU BẰNG CHỈ TIÊU HTMT

	INT	PA	PV	UGC
INT				
PA	0,889			
PV	0,884	0,932		
UGC	0,878	0,889	0,880	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS 4.

Có thể nhận thấy rằng từ Bảng 3 tất cả các giá trị trong ngoặc đơn (Giá trị chỉ số HTMT) đều thấp hơn 1 (giá trị cao nhất cũng bằng $0,932 < 1$).

BẢNG 4. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH KHOẢNG TIN CẬY 95% CỦA CHỈ TIÊU HTMT

	Hệ số mẫu gốc (O)	Hệ số trung bình mẫu (M)	Độ lệch	Phân vị 2,5%	Phân vị 97,5%
PA→INT	0,270	0,272	0,002	0,073	0,452
PV→INT	0,306	0,312	0,006	0,104	0,493

UGC → INT	0,325	0,316	-0,008	0,142	0,521
UGC → PA	0,807	0,807	0,000	0,735	0,858
UGC → PV	0,811	0,810	-0,001	0,741	0,865

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS 4.

Kết quả phân tích Bootstrap ở khoảng tin cậy 95% cho thấy HTMT ở mẫu gốc sẽ nằm trong khoảng phân vị từ 2,5% tới 97,5% với xác suất 95%, chẳng hạn khoảng tin cậy 95% của chỉ số HTMT của PA → INT nằm trong khoảng [0,073; 0,452] và nhỏ hơn 1. Vì vậy, có thể nói HTMT đều nhỏ hơn 1 và thang đo Sự gắn kết với địa điểm (PA) có tính phân biệt với thang đo Ý định lựa chọn điểm đến (INT). Như vậy, tất cả 4 khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về tính phân biệt.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá mức độ đa cộng tuyến

Theo Hair & cộng sự (2019), hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cần được đánh giá qua hệ số phóng đại phương sai (VIF). Hiện tượng này có thể làm sai lệch các ước lượng hệ số hồi quy và p-value. Trong mô hình SEM, vấn đề đa cộng tuyến có thể trở nên nghiêm trọng khi giá trị VIF vượt quá 5 (Hair & cộng sự, 2019).

Kết quả từ Bảng 1 và Bảng 5 cho thấy cả hệ số VIF của mô hình bên ngoài và mô hình bên trong đều nhỏ hơn 5, cho thấy mô hình đo lường và mô hình cấu trúc không bị ảnh hưởng bởi hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích tác động trực tiếp

Kết quả kiểm tra giả thuyết thống kê được trình bày trong Bảng 5. Mô hình SEM được phân tích bằng phương pháp Bootstrap với 5000 mẫu lặp lại để ước lượng chính xác các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Bảng 5 cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$), do đó tất cả giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể, UGC có ảnh hưởng cùng chiều đến INT ($\beta = 0,325$; $P = 0,001$), PA ($\beta = 0,807$; $P = 0,000$) và PV ($\beta = 0,811$; $P = 0,000$). Bên cạnh đó, PA có ảnh hưởng cùng chiều đến INT ($\beta = 0,270$; $P = 0,005$), tương tự PV cũng có ảnh hưởng cùng chiều đến INT ($\beta = 0,306$; $P = 0,002$). Như vậy, UGC không chỉ tác động trực tiếp đến INT mà còn tác động gián tiếp thông qua hai trạng thái nội tại là PA và PV, khẳng định vai trò quan trọng của các cơ chế tâm lý trong việc chuyển hóa thông tin từ MXH thành ý định lựa chọn điểm đến.

BẢNG 5. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT THỐNG KÊ

Các giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ảnh hưởng (O)	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị thống kê t	Giá trị P value	Giá trị VIF bên trong	f-square	Quy mô tác động	Kết luận giả thuyết
H1	UGC → PA	0,807	0,031	26,015	0,000	1,000	1,873	Tác động trung bình	Ủng hộ
H2	UGC → PV	0,811	0,031	25,893	0,000	1,000	1,922	Tác động trung bình	Ủng hộ
H3	UGC → INT	0,325	0,099	3,279	0,001	3,428	0,107	Tác động nhỏ	Ủng hộ
H4	PA → INT	0,270	0,097	2,789	0,005	4,207	0,060	Tác động nhỏ	Ủng hộ

H5	PV → INT	0,306	0,098	3,111	0,002	4,280	0,076	Tác động nhỏ	Ủng hộ
H6	UGC → PA → INT	0,218	0,081	2,691	0,007	-	-	Trung gian bổ sung	Ủng hộ
H7	UGC → PV → INT	0,248	0,080	3,100	0,002	-	-	Trung gian bổ sung	Ủng hộ

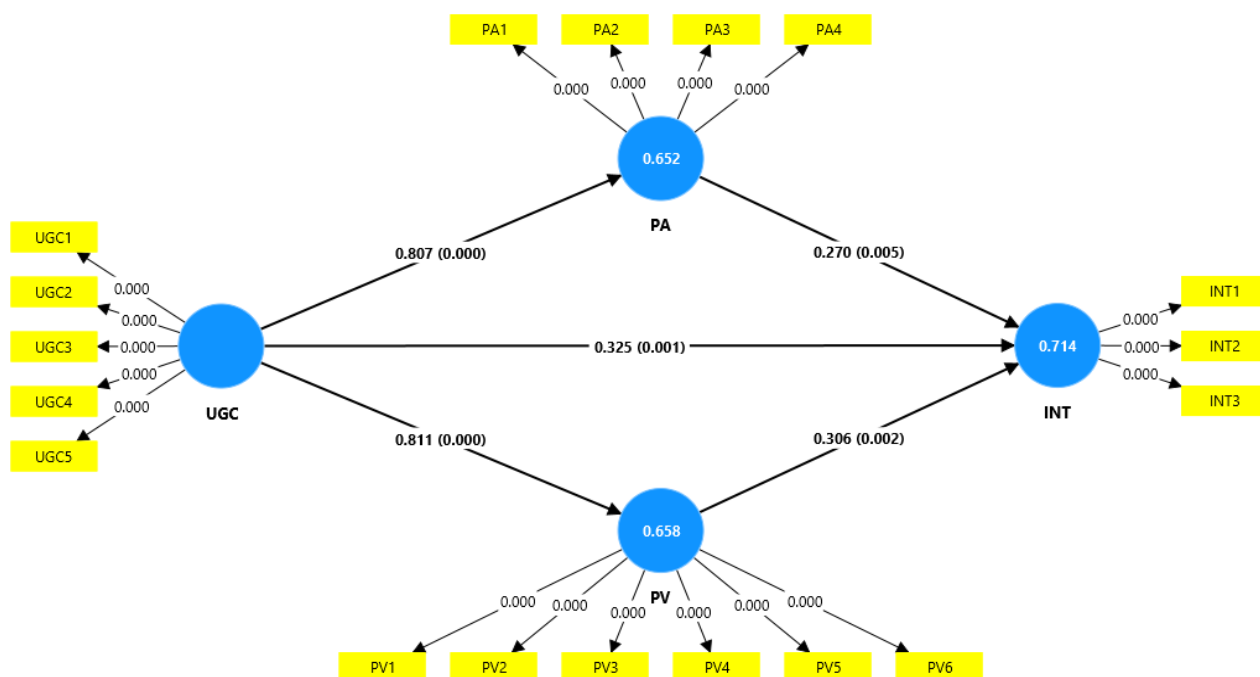
Nguồn: Kết quả phân tích bằng SmartPLS 4 và tổng hợp của tác giả.

Kết quả phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Xem xét hiệu quả tác động thì hệ số f-square được khuyến nghị sử dụng, đây là chỉ tiêu đo lường mức độ quan trọng của các biến đầu vào đến một biến đầu ra. Chỉ số f-square được xem là có ý nghĩa khi giá trị cao hơn ngưỡng 0,02; ngoài ra f-square còn được dùng kết hợp với giá trị P-value để xem xét ý nghĩa và mức độ ảnh hưởng của biến nguồn đến biến đích. Nhìn vào cột f-square trong Bảng 5, có thể nhận thấy ảnh hưởng của PA và PV đến INT thì PV nhỉnh hơn PA, với giá trị f-square lần lượt là 0,076 và 0,060, nằm trong khoảng (0,02; 0,15). Mặt khác, ảnh hưởng của yếu tố UGC đến INT là tác động nhỏ (P-value = 0,001 < 0,05 và f-square = 0,107 > 0,02). Trong khi đó, ảnh hưởng của UGC đến PA với $f^2 = 1,873$ và đến PV với $f^2 = 1,922$ đều vượt xa ngưỡng tác động lớn (0,35) theo khuyến nghị của Hair & cộng sự (2019), phản ánh mức độ tác động đặc biệt mạnh. Đây là kết quả gợi mở rằng UGC đóng vai trò là yếu tố giải thích trung tâm của hai trạng thái nội tại trong mô hình.

Kết quả phân tích tác động trung gian

HÌNH 2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH PHƯƠNG TRÌNH CẤU TRÚC PLS-SEM VỚI BIẾN TRUNG GIAN



Nguồn: Kết quả từ phân tích SmartPLS 4.

Kết quả phân tích mô hình PLS-SEM với biến trung gian đã cho thấy cả 2 yếu tố PA và PV đóng vai trò trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa UGC và INT. Đây là loại hiệu ứng trung gian mà cả tác động gián tiếp và trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, giữa 2 tác động gián tiếp và trực tiếp là cùng chiều với nhau. Ảnh hưởng của UGC là cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến INT ($\beta_3 = 0,325 > 0$; P-value = $0,001 < 0,05$). Ảnh hưởng của UGC đến INT thông qua PA cũng là ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa thống kê ($\beta_6 = 0,218 > 0$; P-value = $0,007 < 0,05$). Tương tự, UGC cũng có ảnh hưởng cùng chiều và có nghĩa thống kê đến INT thông qua PV ($\beta_7 = 0,248 > 0$; P-value = $0,002 < 0,05$).

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy UGC không chỉ tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến mà còn vận hành thông qua hai cơ chế tâm lý trung gian là sự gắn kết điểm đến (H6: $\beta = 0,218$; $p = 0,007$) và giá trị cảm nhận (H7: $\beta = 0,248$; $p = 0,002$). Cả hai yếu tố này đều đóng vai trò trung gian bổ sung, phản ánh quá trình nội dung cộng đồng tác động đồng thời lên cả chiều cảm xúc lẫn nhận thức của du khách trước khi ý định lựa chọn hình thành. Kết quả về tác động của UGC lên ý định lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,325$) phù hợp với các nghiên cứu quốc tế về vai trò của nội dung cộng đồng trong hành vi du lịch (Filieri & McLeay, 2014; Ayeh & cộng sự, 2013), cho thấy cơ chế này mang tính phổ quát và không bị giới hạn bởi đặc thù văn hóa hay địa lý. Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận cũng phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của đánh giá nhận thức trong quá trình ra quyết định du lịch. Bên cạnh đó, nghiên cứu ghi nhận hai phát hiện đáng chú ý. Thứ nhất, UGC có tác động trực tiếp mạnh đến sự gắn kết điểm đến ($\beta = 0,807$), cho thấy gắn kết cảm xúc với điểm đến có thể hình thành trước chuyển đi thông qua tiếp nhận nội dung số. Phát hiện này mở rộng cách tiếp cận của lý thuyết Gắn kết địa điểm (Altman & Low, 1992), vốn nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm trực tiếp trong quá trình hình thành gắn kết. Trong bối cảnh Ninh Bình, nơi tài nguyên di sản và sinh thái mang giá trị biểu tượng cao, cơ chế này góp phần tạo dựng sự gắn bó cảm xúc của du khách ngay từ giai đoạn tiền chuyển đi. Thứ hai, dù cả hai biến trung gian đều có ý nghĩa thống kê, giá trị cảm nhận giữ vai trò nổi bật hơn trong quá trình chuyển hóa UGC thành ý định lựa chọn (hệ số tác động gián tiếp của PV là $\beta = 0,248$, cao hơn PA là $\beta = 0,218$). Điều này cho thấy tại các điểm đến đang phát triển như Ninh Bình, nơi du khách nội địa có xu hướng cân nhắc mạnh về chi phí và giá trị trải nghiệm, tuyên nhận thức phát huy tác động rõ nét hơn tuyên cảm xúc trong giai đoạn ra quyết định. Hai phát hiện này bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các điểm đến có cấu trúc tài nguyên du lịch phức hợp như Ninh Bình, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu về cơ chế hình thành gắn kết tiền chuyển đi dưới tác động của truyền thông số.

5.2. Hàm ý quản trị và kết luận

Trên cơ sở cơ chế tác động được xác nhận trong mô hình, các hàm ý quản trị được đề xuất theo hai tuyến tâm lý trung gian. Thứ nhất, với hệ số tác động của UGC lên Sự gắn kết địa điểm ở mức đặc biệt mạnh ($\beta = 0,807$; $f^2 = 1,873$), Sở Du lịch và các cơ quan quản lý cần khai thác cơ chế gắn kết tiền chuyển đi bằng cách tạo điều kiện để cộng đồng sản xuất nội dung kể chuyện gắn với di sản Tràng An, Hoa Lư và văn hóa tâm linh. Chính dạng nội dung mang tính biểu tượng và cảm xúc này có khả năng kích hoạt gắn kết tâm lý với điểm đến hiệu quả hơn nội dung cảnh quan. Thứ hai, do Giá trị cảm nhận là biến trung gian có hệ số tác động nổi bật hơn đến ý định lựa chọn ($\beta = 0,306$; $f^2 = 0,076$), các doanh nghiệp lưu trú và lữ

hành cần định hướng cộng đồng chia sẻ những đánh giá chi tiết về chất lượng dịch vụ và mức độ hợp lý của chi phí. Đặc biệt, cần khuyến khích các nội dung phản ánh trải nghiệm lưu trú qua đêm nhằm củng cố nhận thức của du khách về giá trị trải nghiệm tại điểm đến, qua đó tạo động lực kéo dài thời gian lưu trú. Để tối đa hóa hiệu quả của cả hai tuyến, chiến lược nội dung số cần được phân hóa theo đặc tính tiếp nhận của từng nền tảng.

Nghiên cứu vẫn tồn tại hai giới hạn cần được xem xét trong các công trình tiếp theo. Thứ nhất, mặc dù cách tiếp cận hồi cố cho phép tái hiện trạng thái tâm lý trước chuyến đi, dữ liệu được thu thập tại điểm đến nên chưa thể tách biệt hoàn toàn gắn kết hình thành từ UGC với gắn kết được củng cố bởi trải nghiệm thực tế. Thứ hai, mẫu nghiên cứu chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa tại Ninh Bình nên khả năng khái quát hóa kết quả còn hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng thiết kế theo dõi trước và sau chuyến đi, đồng thời mở rộng sang khách quốc tế và bối cảnh đa điểm đến. Nhìn chung, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của UGC trong quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến, đồng thời cho thấy các cơ chế nhận thức và cảm xúc vận hành song song trong quá trình chuyển hóa tác động của UGC đến hành vi du lịch.

Tài liệu tham khảo

1. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and adoption of user-generated content in travel decisions. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
2. Bùi Đức Sinh, Trương Đình Thái, & Nguyễn Thị Ngọc Nga (2025). Ảnh hưởng của nội dung MXH đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách: Nghiên cứu trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 228, 137–149.
3. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for creative tourism. *Event Management*, 14(1), 1–10.
4. Chen, N., Masiero, L., & Hsu, C. H. C. (2019). Chinese outbound tourist preferences for all-inclusive group package tours: A latent class choice model. *Journal of Travel Research*, 58(6), 916–931.
5. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
6. Cheng, C.-K., & Kuo, H.-Y. (2015). Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546–560.
7. Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380.
8. Cong, G., Zhang, H., & Chen, T. (2022). A study on the perception of authenticity of tourist destinations and the place attachment of potential tourists: The case of Ding Zhen's endorsement of Ganzi, Sichuan. *Sustainability*, 14, 7151.
9. Cục Thống kê tỉnh Ninh Bình (2025). *Niên giám Thống kê tỉnh Ninh Bình 2024*. Nhà xuất bản Thống kê.
10. Das, A., Kondasani, R. K. R., Deb, R., & Batabyal, D. (2024). Leveraging user-generated content (UGC) in pre-travel behavior: A PLS-SEM and necessary conditions analysis (NCA) approach. *Tourism and Hospitality Research*.
11. Filieri, R. (2015). 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.

12. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
14. Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
15. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
16. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
17. Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495.
18. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
19. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
20. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
21. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
22. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
23. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
24. Lý Quốc Huy, Nguyễn Thị Minh Nghĩa, & Trần Hữu Tuấn (2025). Tác động độ tin cậy của nội dung do người dùng tạo trên Facebook đến hình ảnh điểm đến và ý định du lịch đến thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 336, 64–73.
25. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
26. Nguyễn Thị Minh Nghĩa, & Trần Hữu Tuấn (2024). Nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến: Phân tích trắc lượng thư mục. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 133(5A), 101–123.
27. Petrick, J. F. (2004). First-time and repeat visitors' perceptions of value: What's the difference? *Journal of Travel Research*, 43(1), 29–38.
28. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
29. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
30. Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566.
31. Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình (2023). *Báo cáo kết quả phát triển du lịch giai đoạn 2020 đến nay và các giải pháp phát triển ngành du lịch Ninh Bình trong thời gian tới*. Sở Du lịch tỉnh Ninh Bình.
32. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications of new media: A comparison of theory and real-world usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.

33. Tan, W., & Wu, C. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 214–226.
34. Thân Trọng Thụy, Trịnh Nguyễn Uyên Thi, Huỳnh Việc Nhật Quỳnh, Lưu Quỳnh Anh, & Phạm Ánh Minh (2026). Vai trò của nội dung do người dùng tạo trên MXH đối với quyết định du lịch nông thôn thực tế của Gen Z tại miền Tây. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*. <https://nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.vn/vai-tro-cua-noi-dung-do-nguoi-dung-tao-tren-mang-xa-hoi-doi-voi-quyet-dinh-du-lich-nong-thon-thuc-te-cua-gen-z-tai-mien-tay-155021.html>
35. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
36. Trương Trí Thông, Hồ Tiểu Bảo, & Lê Thùy Dương (2022). Ảnh hưởng của truyền thông MXH đến ý định du lịch của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 12(4), 82–92.
37. Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139–152.
38. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
39. Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.
40. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình. (2021). *Quyết định số 1339/QĐ-UBND ngày 30 tháng 11 năm 2021 về việc ban hành Đề án phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2021–2030, định hướng đến năm 2045*.
41. Vũ Đình Hòa (2026). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử trên MXH TikTok đến quyết định lựa chọn điểm đến Hà Nội của du khách thế hệ Z ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*. <https://nghiencuu.tapchikinhjetaichinh.vn/anh-huong-cua-truyen-mieng-dien-tu-tren-mang-xa-hoi-tiktok-den-quyet-dinh-lua-chon-diem-den-ha-noi-cua-du-khach-the-he-z-o-viet-nam-142366.html>
42. Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
43. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
44. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.