

TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO RA (UGC) ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: KHUNG NGHIÊN CỨU

● TRẦN MINH PHƯƠNG¹ - TRẦN THỊ TRÀ MY²

¹Khoa Khách sạn - Du lịch, Đại học Thương mại

²Viện Quản trị kinh doanh, Đại học Thương mại

DOI: <https://doi.org/10.62831/202508003>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này xây dựng một khung mô hình lý thuyết để phân tích tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch, dựa trên sự tích hợp ba lý thuyết nền tảng: Lý thuyết hành vi dự định (TPB), Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và Mô hình Nhận thức giá trị truyền thông xã hội (SMVP). Cấu trúc mô hình bao gồm ba nhóm biến chính: (1) Đặc điểm UGC (tính xác thực, sức hấp dẫn, tính tương tác), (2) Biến trung gian nhận thức (chất lượng thông tin cảm nhận, Cảm nhận độ tin cậy) và (3) Biến kết quả (thái độ hướng đến điểm đến, ý định du lịch). Bối cảnh ứng dụng được lựa chọn là Ninh Bình - điểm đến tiêu biểu về du lịch văn hóa và sinh thái tại Việt Nam, nhằm kiểm định mô hình trong nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo. Nghiên cứu đóng góp hai chiều cạnh nổi bật: Về lý luận, làm sâu sắc hiểu biết về cơ chế tác động của UGC trong môi trường số đến hành vi du lịch; Về thực tiễn, đề xuất gợi ý chiến lược truyền thông điểm đến thông qua việc tối ưu hóa các đặc tính nội dung UGC.

Từ khóa: nội dung người dùng tạo (UGC), ý định lựa chọn điểm đến, hành vi người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Dưới tác động sâu rộng của chuyển đổi số, ngành Du lịch toàn cầu đang chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ trong cách du khách tìm kiếm, tiếp cận và ra quyết định liên quan đến điểm đến. Một trong những yếu tố nổi bật chi phối hành vi này là nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content - UGC). Khác với các hình thức truyền thông truyền thống, UGC - bao gồm bài viết, hình ảnh, video và đánh giá trên các nền tảng mạng xã hội - được người tiêu dùng đánh giá cao nhờ tính xác thực, mức độ cá nhân hóa và sự vắng mặt của động cơ thương mại rõ rệt. Chính những đặc điểm này đã làm tăng độ tin cậy của UGC và gia tăng ảnh hưởng

của nó đến hành vi du lịch (Filieri, 2015; Verhellen et al., 2013). Trong lĩnh vực marketing điểm đến, UGC được xem là công cụ hiệu quả để tạo cảm hứng, thu hút sự chú ý và thúc đẩy ý định du lịch, đặc biệt đối với nhóm du khách trẻ - đối tượng sử dụng và tiếp nhận thông tin kỹ thuật số thường xuyên và sâu sắc nhất. Tại Việt Nam, Ninh Bình nổi bật với tiềm năng phát triển du lịch bền vững nhờ hệ sinh thái đa dạng, di sản văn hóa độc đáo và cảnh quan đặc trưng như Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, chùa Bái Đính. Theo Sở Du lịch Ninh Bình, năm 2023, địa phương này đón hơn 6 triệu lượt khách, tăng hơn 100% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách nội địa chiếm khoảng 90%. Ninh Bình cũng thường xuyên lọt vào danh sách các

điểm đến được nhắc đến nhiều nhất trên mạng xã hội và các blog du lịch. Hình ảnh do du khách tự tạo, đăng tải trên các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok đang đóng vai trò ngày càng lớn trong việc truyền cảm hứng và hình thành mong muốn du lịch đến khu vực này. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông tại đây chủ yếu mang tính tự phát, thiếu định hướng chiến lược dựa trên phân tích học thuật. Hơn nữa, phần lớn các nghiên cứu hiện tại mới chỉ dừng lại ở việc xác định mối quan hệ tổng thể giữa UGC và hành vi du lịch, trong khi chưa có nhiều công trình làm rõ cơ chế ảnh hưởng đa tầng từ đặc điểm nội dung, đánh giá nhận thức, đến thái độ và ý định hành vi trong bối cảnh điểm đến cụ thể như Ninh Bình.

Khoảng trống này đặt ra nhu cầu cấp thiết đối với một mô hình lý thuyết có khả năng giải thích rõ ràng và toàn diện quá trình tác động của UGC đến quyết định du lịch. Việc làm rõ chuỗi ảnh hưởng từ đặc điểm nội dung UGC đến nhận thức trung gian và hành vi dự định không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết, mà còn cung cấp cơ sở khoa học để các địa phương như Ninh Bình xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả hơn, tận dụng tối đa tiềm năng lan tỏa của UGC trong phát triển du lịch bền vững.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm xây dựng và đề xuất một mô hình lý thuyết tích hợp ba nền tảng học thuật - Lý thuyết hành vi dự định (TPB), Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và Mô hình nhận thức giá trị truyền thông xã hội (SMVP) - để giải thích cơ chế ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Mô hình tập trung làm rõ mối quan hệ giữa các đặc điểm nội dung của UGC, các yếu tố nhận thức trung gian (chất lượng thông tin, cảm nhận độ tin cậy), thái độ đối với điểm đến và ý định hành vi du lịch. Nghiên cứu đồng thời định vị Ninh Bình như một bối cảnh ứng dụng thực tiễn trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm kiểm định và điều chỉnh mô hình phù hợp với điều kiện cụ thể của điểm đến du lịch nội địa tại Việt Nam.

Từ mục tiêu trên, nghiên cứu tập trung trả lời hai câu hỏi chính:

(1) Các đặc điểm nội dung của UGC (tính xác thực, sức hấp dẫn, tính tương tác) ảnh hưởng như

thế nào đến quá trình đánh giá nhận thức của người dùng, thông qua chất lượng thông tin cảm nhận và độ tin cậy nguồn?

(2) Những đánh giá nhận thức này tác động ra sao đến thái độ đối với điểm đến và ý định du lịch đến Ninh Bình?

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết Hành vi dự định (TPB) và ý định du lịch

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) khẳng định rằng ý định hành vi (behavioral intention) là yếu tố tiên quyết dự báo hành vi thực tế, hình thành từ ba thành phần cốt lõi: (1) thái độ đối với hành vi (attitude toward the behavior), phản ánh đánh giá chủ quan về tính tích cực/tiêu cực của hành vi; (2) chuẩn mực chủ quan (subjective norms), thể hiện áp lực xã hội từ những cá nhân/ nhóm có ảnh hưởng; và (3) kiểm soát hành vi nhận thức (perceived behavioral control), đánh giá khả năng thực hiện hành vi dựa trên nguồn lực và rào cản. Trong bối cảnh nghiên cứu về ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo (UGC) đến quyết định du lịch, TPB được điều chỉnh để tập trung vào mối quan hệ thái độ đối với điểm đến (destination attitude) và ý định lựa chọn điểm đến (travel intention), do hai biến này phản ánh trực tiếp quá trình xử lý thông tin từ UGC - yếu tố trung tâm của nghiên cứu. Theo Lee et al. (2012), thái độ đối với điểm đến được hình thành từ các đánh giá nhận thức về thông tin du lịch, đặc biệt là từ các nguồn phi chính thống như UGC. Do đó, trong mô hình lý thuyết đề xuất, thái độ đối với điểm đến được xem là kết quả của quá trình đánh giá chất lượng thông tin cảm nhận và cảm nhận độ tin cậy, đó là yếu tố trung gian then chốt dẫn đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

2.2. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và đánh giá UGC

Mô hình chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003) cung cấp khuôn khổ lý thuyết để giải thích cách người dùng tiếp nhận, đánh giá và chấp nhận thông tin trong môi trường trực tuyến. Mô hình xác định hai yếu tố trung tâm ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận thông tin, bao gồm **chất lượng thông tin cảm nhận** và **cảm nhận độ tin cậy về nguồn thông tin**. Chất lượng thông tin cảm nhận

phản ánh mức độ người dùng cho rằng nội dung UGC là chính xác, đầy đủ, liên quan và hữu ích trong việc hỗ trợ ra quyết định (Cheung et al., 2009). Trong khi đó, cảm nhận độ tin cậy về nguồn thông tin thể hiện mức độ người dùng tin tưởng vào động cơ, năng lực và uy tín của người tạo nội dung (Metzger et al., 2010). Hai biến này đóng vai trò là trung gian nhận thức, phản ánh cách người dùng xử lý và diễn giải thông tin trước khi hình thành thái độ. Trong bối cảnh du lịch, những đánh giá nhận thức này có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với điểm đến, từ đó dẫn đến ý định lựa chọn điểm đến. Mô hình chấp nhận thông tin, vì vậy giúp làm rõ cơ chế chuyển hóa các đặc điểm nội dung UGC thành yếu tố tâm lý - nhận thức, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi du lịch trong môi trường số.

2.3. Mô hình Nhận thức giá trị truyền thông xã hội (SMVP) và đặc điểm UGC

Trong bối cảnh truyền thông xã hội, người dùng tham gia tích cực vào quá trình đánh giá và tương tác với nội dung. Theo Mô hình Nhận thức giá trị truyền thông xã hội (SMVP) của Munar và Jacobsen (2014), nội dung do người dùng (UGC) tạo ra ba giá trị nhận thức chính, đó là: chức năng, cảm xúc, xã hội và thông qua ba đặc tính cốt lõi, bao gồm:

Tính xác thực: Phản ánh mức độ chân thực, khách quan của thông tin (Filieri, 2015). UGC xác thực giảm thiểu sự nghi ngờ bằng cách cung cấp trải nghiệm thực tế, qua đó tạo giá trị chức năng - hỗ trợ người dùng ra quyết định dựa trên thông tin đáng tin cậy.

Sức hấp dẫn: Thể hiện khả năng thu hút sự chú ý và khơi gợi cảm xúc tích cực thông qua hình ảnh trực quan, câu chuyện cá nhân hoặc yếu tố thẩm mỹ (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008). Đặc tính này tạo giá trị cảm xúc, giúp định hình ấn tượng và thúc đẩy sự quan tâm đến điểm đến.

Tính tương tác: Đo lường mức độ người dùng phản hồi (bình luận, chia sẻ) và tương tác với người đăng (Leung et al., 2013). Tương tác không chỉ xây dựng cộng đồng mà còn tăng tính minh bạch, tạo giá trị xã hội thông qua việc củng cố niềm tin tập thể (Wang et al., 2002).

Ba đặc điểm nội dung của UGC, đại diện cho các giá trị nhận thức theo mô hình SMVP, có ảnh

hưởng đến cách người dùng đánh giá thông tin. Cụ thể, chúng tác động đến chất lượng thông tin cảm nhận (mức độ hữu ích và chính xác) và cảm nhận độ tin cậy (mức độ trung thực và thiện chí của nguồn thông tin). Những đánh giá này góp phần hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến, từ đó làm tăng ý định du lịch.

3. Đề xuất khung nghiên cứu và phát triển giả thuyết

3.1. Khung nghiên cứu đề xuất

Khung nghiên cứu này được phát triển trên cơ sở tích hợp ba lý thuyết: SMVP, IAM và TPB, nhằm giải thích cơ chế tác động của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Cụ thể, ba đặc điểm nội dung của UGC - gồm tính xác thực, sức hấp dẫn và tính tương tác - được xem là các yếu tố khởi nguồn, ảnh hưởng đến quá trình đánh giá thông tin của người dùng thông qua hai biến trung gian: chất lượng thông tin cảm nhận và cảm nhận độ tin cậy. Hai biến này tiếp tục tác động đến thái độ đối với điểm đến, từ đó dẫn đến ý định du lịch.

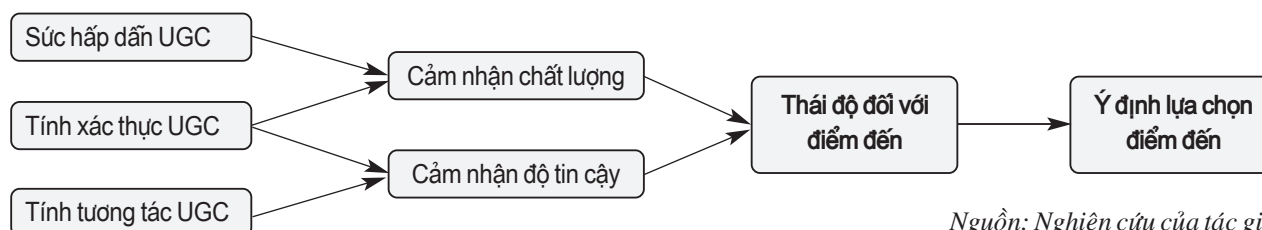
Mô hình đề xuất thể hiện chuỗi tác động từ đặc điểm nội dung UGC, thông qua đánh giá nhận thức, đến thái độ đối với điểm đến và cuối cùng là ý định lựa chọn điểm đến du lịch; đồng thời tạo nền tảng để kiểm định thực nghiệm trong bối cảnh du lịch tại điểm đến Ninh Bình. (Hình 1)

3.2. Phát triển giả thuyết

Dựa trên cơ sở tích hợp ba lý thuyết nền tảng - TPB, IAM và SMVP - nghiên cứu đề xuất các giả thuyết phản ánh mối quan hệ nhân quả giữa đặc điểm nội dung UGC, các yếu tố nhận thức trung gian, thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

(1) *Ảnh hưởng của thái độ đối với điểm đến đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch*

Theo TPB, thái độ đối với hành vi là một trong ba yếu tố dự báo trực tiếp ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh du lịch, thái độ tích cực đối với điểm đến phản ánh sự đánh giá thuận lợi của cá nhân đối với việc đến thăm địa điểm đó, thường được hình thành trên cơ sở tiếp nhận và xử lý thông tin. Khi người dùng cảm nhận điểm đến là hấp dẫn, đáng tin cậy và phù hợp với mong đợi, họ có xu hướng hình thành ý định mạnh mẽ hơn trong việc lựa chọn điểm đến đó (Lee et al., 2012).

Hình 1: Mô hình đề xuất nghiên cứu

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

H1: Thái độ tích cực đối với điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

(2) *Ảnh hưởng của đánh giá nhận thức đến thái độ đối với điểm đến*

Mô hình IAM nhấn mạnh rằng chất lượng thông tin cảm nhận và Cảm nhận độ tin cậy về nguồn là hai yếu tố quyết định việc chấp nhận và sử dụng thông tin (Sussman & Siegal, 2003). Trong bối cảnh UGC, nếu người dùng cảm nhận thông tin là hữu ích, chính xác và đáng tin, họ sẽ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với nội dung và đối tượng mà nội dung đó đề cập - cụ thể là điểm đến du lịch (Cheung et al., 2009; Metzger et al., 2010). Do đó, chất lượng và độ tin cậy thông tin từ UGC được xem là hai biến trung gian then chốt trong quá trình hình thành thái độ người dùng.

H2a: Chất lượng thông tin cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến.

H2b: Cảm nhận độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với điểm đến.

(3) *Ảnh hưởng của đặc điểm nội dung UGC đến đánh giá nhận thức*

Theo SMVP, các đặc điểm nội dung trên mạng xã hội mang lại các giá trị nhận thức khác nhau cho người dùng, từ đó ảnh hưởng đến đánh giá và hành vi của họ (Rauniar et al., 2014). Trong nghiên cứu này, ba đặc điểm nội dung UGC được lựa chọn dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm trước đó: tính xác thực đại diện cho giá trị chức năng (Filieri, 2015), sức hấp dẫn nội dung đại diện cho giá trị cảm xúc (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008) và tính tương tác đại diện cho giá trị xã hội (Wang et al., 2012). Các đặc điểm này được kỳ vọng là yếu tố khởi đầu ảnh hưởng đến đánh giá nhận thức của người dùng, cụ thể là chất lượng và độ tin cậy của thông tin được cung cấp thông qua UGC.

H3a: Tính xác thực của nội dung UGC có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng thông tin cảm nhận.

H3b: Tính xác thực của nội dung UGC có ảnh hưởng tích cực đến Cảm nhận độ tin cậy.

H4: Sức hấp dẫn nội dung UGC có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng thông tin cảm nhận.

H5: Tính tương tác của nội dung UGC có ảnh hưởng tích cực đến Cảm nhận độ tin cậy.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận mang tính khái niệm (conceptual research approach), trong đó mô hình lý thuyết được phát triển thông qua quá trình tổng hợp và tích hợp các nền tảng lý thuyết đã được kiểm chứng trong các lĩnh vực liên quan, bao gồm hành vi người tiêu dùng, marketing du lịch và truyền thông xã hội. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu là xây dựng một khung lý thuyết nhằm lý giải cơ chế tác động của nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content - UGC) đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

Cụ thể, mô hình được đề xuất dựa trên sự tích hợp ba khung lý thuyết nền tảng: thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991), mô hình tiếp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003) và mô hình nhận thức giá trị truyền thông xã hội (Rauniar et al., 2014). Việc tích hợp này được thực hiện thông qua phân tích khái niệm và lập luận logic về mối quan hệ giữa các biến, dựa trên bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu đã công bố (vd. Cheung et al., 2009; Filieri, 2015; Tussyadiah & Fesenmaier, 2008). Đây là một hướng tiếp cận phổ biến trong các nghiên cứu lý thuyết (MacInnis, 2011), cho phép xác lập mô hình tiền đề cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Mặc dù không thực hiện khảo sát định lượng, nghiên cứu này đóng vai trò khởi đầu trong việc xây dựng nền tảng học thuật để giải thích hành vi lựa chọn điểm đến trong môi trường truyền thông số. Trong các bước tiếp theo, mô hình sẽ được kiểm định

bằng phương pháp định lượng, sử dụng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc (SEM), với đối tượng khảo sát là du khách nội địa. Điểm đến Ninh Bình được lựa chọn làm bối cảnh nghiên cứu thực nghiệm.

5. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đề xuất một khung lý thuyết tích hợp nhằm phân tích ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Mô hình được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa thuyết hành vi dự định, mô hình tiếp nhận thông tin và mô hình nhận thức giá trị truyền thông xã hội. Cấu trúc lý thuyết phản ánh chuỗi tác động logic từ đặc điểm nội dung UGC, thông qua đánh giá nhận thức, đến thái độ và hành vi dự định, phù hợp với bối cảnh ra quyết định trong môi trường truyền thông số.

Hướng nghiên cứu tiếp theo tập trung vào kiểm định mô hình bằng phương pháp định lượng, sử

dụng dữ liệu khảo sát tại điểm đến cụ thể. Ninh Bình - một điểm đến văn hóa và sinh thái đang phát triển tại Việt Nam - là bối cảnh phù hợp để đánh giá khả năng áp dụng thực tiễn của mô hình. Ngoài ra, các yếu tố như văn hóa, nhóm tuổi, kinh nghiệm du lịch hoặc mức độ sử dụng mạng xã hội có thể được xem xét như biến điều tiết, giúp mở rộng khả năng giải thích của mô hình đối với các nhóm du khách khác nhau.

Về mặt thực tiễn, mô hình đề xuất cung cấp gợi ý hữu ích cho các nhà quản lý điểm đến trong việc khai thác UGC như một công cụ truyền thông chiến lược. Việc khuyến khích người dùng tạo ra nội dung có tính xác thực cao, hấp dẫn về mặt hình ảnh và cảm xúc, đồng thời tạo điều kiện cho tương tác hai chiều, có thể nâng cao hiệu quả truyền thông và ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách tiềm năng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2009). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *PACIS 2009 Proceedings*, 1-13. <https://aisel.aisnet.org/pacis2009/76>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2013). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2012). Examining antecedents and consequences of brand image in the upscale hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 343-361. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674545>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories: An analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311. <https://doi.org/10.1080/10548400802508445>

Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in YouTube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287-303. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0134>

Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Ngày nhận bài: 6/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/1/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/2/2025

THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON TOURIST DESTINATION CHOICE: A THEORETICAL FRAMEWORK

● **TRAN MINH PHUONG¹**

● **TRAN THI TRA MY²**

¹Faculty of Hospitality - Tourism, Thuongmai University

²Institute of Business Administration, Thuongmai University

ABSTRACT:

This study develops a theoretical framework to analyze the impact of user-generated content (UGC) on tourists' destination choice intentions by integrating three fundamental theories: the Theory of Planned Behavior (TPB), the Information Acceptance Model (IAM), and the Social Media Value Perception Model (SMVP). The proposed model comprises three key variable groups: (1) UGC characteristics (authenticity, attractiveness, interactivity), (2) cognitive mediating variables (perceived information quality, perceived credibility), and (3) outcome variables (attitude toward the destination, travel intention). The study applies this framework to Ninh Binh, a renowned cultural and ecological tourism destination in Vietnam, for empirical validation in future research. The findings offer two main contributions: theoretically, they enhance the understanding of how UGC influences tourist behavior in the digital landscape; practically, they provide strategic recommendations for optimizing UGC-based destination marketing and communication efforts.

Keywords: user-generated content (UGC), destination intention, consumer behavior.