

ĐỘNG CƠ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI DI ĐỘNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA KHI ĐẾN HUẾ

Nguyễn Thị Hồng Ngọc*, Bùi Thiên Nga

Trường Du lịch – Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Hồng Ngọc <nnthngoc@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 14-10-2025; Ngày chấp nhận đăng: 11-5-2026)

Tóm tắt. Sự phổ biến của các mạng xã hội di động (MSNS) đã làm thay đổi cách khách du lịch tìm kiếm thông tin, giao tiếp và chia sẻ trải nghiệm trong suốt hành trình. Nghiên cứu này nhằm xác định các động cơ thúc đẩy hành vi sử dụng MSNS của du khách dựa trên khung lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (UGT) kết hợp với biến thói quen được kế thừa từ lý thuyết Hợp nhất Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ mở rộng (UTAUT2). Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 249 khách du lịch nội địa và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Kết quả cho thấy UGT và thói quen đều tác động tích cực đến hành vi sử dụng MSNS. Ngoài ra, thói quen đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các động cơ này và hành vi sử dụng. Những phát hiện này mở rộng hiểu biết lý thuyết về hành vi sử dụng công nghệ trong du lịch, đồng thời cung cấp hàm ý thực tiễn quan trọng cho các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp trong việc thiết kế và tối ưu hóa chiến lược truyền thông trên nền tảng MSNS.

Từ khóa: động cơ, mạng xã hội di động, UGT, thói quen, khách du lịch, thành phố Huế

Motivation influencing the mobile social network behavior of domestic tourists visiting Hue

Nguyen Thi Hong Ngoc*, Bui Thien Nga

School of Hospitality and Tourism, 22 Lam Hoang St., Hue City, Viet Nam

* Correspondence to: Nguyen Thi Hong Ngoc <nnthngoc@hueuni.edu.vn>

(Submitted: 14 October 2025; Accepted: 11 May 2026)

Abstract. The widespread adoption of mobile social networking sites (MSNS) has transformed the way tourists search for information, communicate, and share experiences throughout their journeys. This study aims to identify the motivations driving tourists' use of MSNS by applying the Uses and Gratifications Theory (UGT) in combination with the habit variable derived from the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). Survey data were collected from 249 domestic tourists and analyzed using PLS-SEM structural equation modeling. The results show that UGT and habit positively influence MSNS usage. Moreover, habit serves as a mediator in the relationship between those motivations and usage behavior. These findings enrich the theoretical understanding of technology use behavior in tourism and offer important practical implications for destination managers and businesses in designing and optimizing their MSNS communication strategies.

Keywords: motivation, mobile social networking sites, UGT, habit, tourists, Hue City.

1. Giới thiệu

Mạng xã hội là một nền tảng tương tác đang phát triển trên toàn cầu và nhanh chóng trở thành một trong những công nghệ chủ chốt ngày nay (Appel và cộng sự, 2020). Mạng xã hội hỗ trợ việc tạo nội dung, chia sẻ và kết nối các cộng đồng trong xã hội. Chúng giúp người dùng có thể sáng tạo, đồng sáng tạo, đăng ký, thảo luận, sửa đổi và/hoặc chia sẻ nội dung với các cá nhân hoặc cộng đồng mà không cần phải có chuyên môn kỹ thuật. Chính những lợi thế trên và cả độ tin cậy của nội dung người dùng được chia sẻ góp phần tạo nên sức mạnh của mạng xã hội (Leung và cộng sự, 2013).

Trong bối cảnh du lịch, nhờ vào công nghệ di động, mạng xã hội đã phát triển và ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách thức tìm kiếm và tiêu thụ thông tin liên quan đến du lịch của du khách (Kim và cộng sự, 2017). Việc sử dụng mạng xã hội không còn bị giới hạn trong việc tìm kiếm thông tin mà nhanh chóng trở thành một phần không thể thiếu trong toàn bộ quá trình du lịch nhờ vào khả năng truy cập mọi lúc, mọi nơi của thiết bị di động. Ngoài tìm kiếm thông tin, mạng xã hội và mạng xã hội di động còn được dùng để chia sẻ và tìm kiếm trải nghiệm của khách du lịch (Kim và cộng sự, 2017). Những thay đổi này cho thấy mạng xã hội, đặc biệt là mạng xã hội di động, đang định hình lại hành vi của du khách trong quá trình ra quyết định và trải nghiệm du lịch.

Trong bối cảnh truyền thông xã hội, Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory - UGT) được áp dụng rộng rãi nhằm lý giải các nhu cầu, động cơ và mục đích sử dụng nền tảng số của người dùng. Nhiều nghiên cứu đã vận dụng UGT để khám phá động cơ sử dụng mạng xã hội của khách du lịch (Chavez và cộng sự, 2020), mạng xã hội di động (Kim & Contractor, 2019), cũng như các ứng dụng di động phục vụ hoạt động du lịch (Lin & Chen, 2017). Nhằm mở rộng khả năng giải thích của UGT, một số nghiên cứu đã tích hợp thêm các yếu tố từ các mô hình công nghệ, đặc biệt là biến thói quen để phản ánh các hành vi mang tính tự động hoặc vô thức của người dùng khi tương tác với mạng xã hội (Chiu và cộng sự, 2024; Hossain, 2019). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu chỉ xem xét các yếu tố này theo hướng tác động riêng lẻ. Trong khi đó, thói quen được xem là một cơ chế trung gian tiềm năng trong mối quan hệ giữa các động cơ theo UGT và hành vi sử dụng mạng xã hội di động. Cụ thể, khi người dùng liên tục sử dụng mạng xã hội để thỏa mãn các nhu cầu như giải trí, kết nối xã hội hoặc tìm kiếm thông tin, các hành vi này dần được củng cố và chuyển hóa thành thói quen mang tính tự động. Trong bối cảnh đó, các động cơ ban đầu không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi mà còn gián tiếp ảnh hưởng thông qua việc hình thành thói quen sử dụng. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm cho vai trò trung gian này vẫn còn hạn chế, khi chỉ một số ít nghiên cứu (ví dụ: Hossain, 2019) xác nhận mối quan hệ này, cho thấy cần có thêm các nghiên cứu để kiểm định cơ chế này trong các bối cảnh cụ thể, đặc biệt là môi trường mạng xã hội di động. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hướng đến việc hiểu rõ hành vi sử dụng mạng xã hội di động (MSNS) cho các hoạt động du lịch trong suốt hành trình của khách du lịch. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu tích hợp UGT với yếu tố thói quen—được kế thừa từ mô hình UTAUT2—nhằm nâng cao khả năng giải thích thông qua việc kết hợp cả góc nhìn về công nghệ và góc nhìn về động cơ tâm lý.

Thành phố Huế, với vị thế là cố đô của Việt Nam, đã được UNESCO (Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc) công nhận là Di sản Thế giới từ năm 1993, thể hiện giá trị nổi bật về lịch sử, văn hóa và kiến trúc. Du lịch thành phố Huế đang đối mặt với những cơ hội lớn trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Việc quảng bá và tiếp thị du lịch thông qua các nền tảng mạng xã hội di động trở nên ngày càng quan trọng, tạo ra cơ hội mới để thu hút du khách và xây dựng hình ảnh đặc sắc cho các điểm đến du lịch. Tuy nhiên, những cơ hội này cũng đi kèm những thách thức. Sự phổ biến của mạng xã hội đồng nghĩa với việc doanh nghiệp du lịch địa phương cần phải xem xét làm thế nào để nắm bắt và tận dụng tối đa tiềm

năng này. Đồng thời, quản lý và duy trì hình ảnh doanh nghiệp trên mạng xã hội cũng trở thành một thách thức quan trọng, đặc biệt là khi thông tin được chia sẻ nhanh chóng sẽ ảnh hưởng lớn đến hành vi của du khách. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu hành vi sử dụng mạng xã hội di động của du khách tại các điểm đến di sản như Huế là cần thiết để hiểu rõ hơn cách công nghệ ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch.

Nghiên cứu này nhằm phân tích các động cơ thúc đẩy việc sử dụng mạng xã hội di động của du khách trong chuyến du lịch tại Huế, trong đó bao gồm cả yếu tố ý thức và vô thức. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xem xét tác động của các động cơ tâm lý này đến hành vi sử dụng thực tế, nhằm làm rõ mối quan hệ giữa đặc điểm tâm lý và hành vi kỹ thuật số của du khách. Kết quả kỳ vọng sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện về quá trình tương tác của du khách với mạng xã hội di động, đồng thời đưa ra hàm ý cho nghiên cứu học thuật và chiến lược tiếp thị điểm đến trong kỷ nguyên số.

2. Hành vi sử dụng và mạng xã hội di động

Trong nghiên cứu học thuật về việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội di động (MSNS) trong bối cảnh du lịch, hành vi của khách du lịch thường được phân tích theo hai chiều riêng biệt: tiêu dùng và sản xuất. Mức độ tiêu dùng bao gồm các hoạt động thụ động, trong đó người dùng tham gia tìm kiếm, đọc và xem nội dung liên quan đến du lịch trên các nền tảng truyền thông xã hội. Hành vi này chủ yếu liên quan đến các quy trình tìm kiếm thông tin, chẳng hạn như nghiên cứu điểm đến, chỗ ở và lựa chọn ăn uống và tác động của chúng đến việc ra quyết định (Fardous và cộng sự, 2021). Ở giai đoạn này, người dùng đóng vai trò là người tiêu dùng nội dung, tiếp thu thông tin từ nhiều nguồn khác nhau mà không đóng góp hoặc tương tác với hệ sinh thái nội dung. Sự tham gia này làm nổi bật vai trò của truyền thông xã hội di động như một kho lưu trữ thông tin hỗ trợ cho việc lập kế hoạch chuyến đi và ra quyết định.

Ngược lại, mức độ sản xuất đề cập đến sự tham gia tích cực của người dùng, trong đó các cá nhân tạo và chia sẻ nội dung liên quan đến du lịch của riêng họ thông qua các nền tảng MSNS. Khách du lịch sử dụng các công cụ MSNS, chẳng hạn như WeChat và Instagram, để ghi lại và phổ biến các trải nghiệm du lịch cá nhân, thường thông qua ảnh, video, đánh giá và tường thuật chi tiết (Kim và cộng sự, 2017). Sự tham gia tích cực này đã được khuếch đại bởi việc áp dụng rộng rãi công nghệ di động, không chỉ số hóa các trải nghiệm du lịch mà còn tạo điều kiện chia sẻ tức thời với nhiều đối tượng hơn. Các học giả đã nghiên cứu các động cơ đằng sau hành vi này, chẳng hạn như mong muốn thể hiện bản thân, kết nối xã hội hoặc ảnh hưởng đến quyết định du lịch của người khác (Chen và cộng sự, 2021). Người dùng ở cấp độ này đóng vai trò là người đóng góp vào hệ sinh thái kỹ thuật số, tạo ra nội dung gốc làm phong phú thêm bối cảnh thông tin cho những du khách khác. Do đó, các hoạt động hướng đến sản xuất đóng vai trò quan trọng trong việc định hình kiến thức và quan điểm tập thể có sẵn trong không gian truyền thông xã hội liên quan đến du lịch.

Hai nhóm hành vi này cung cấp một khuôn khổ toàn diện để hiểu sự tham gia của người dùng vào các mạng xã hội liên quan đến du lịch, giúp các doanh nghiệp phát triển các chiến lược có mục tiêu để tương tác với khách hàng tiềm năng.

3. Lý thuyết nghiên cứu

Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (UGT), được giới thiệu vào những năm 1940, tìm cách khám phá mối quan hệ giữa phương tiện truyền thông đại chúng và người dùng, tập trung vào các lý do và động lực tâm lý đằng sau việc sử dụng phương tiện truyền thông. Lý thuyết này giải thích cách các cá nhân sử dụng phương tiện truyền thông để đáp ứng các nhu cầu cụ thể và đạt được sự thỏa mãn (Quan-Haase & Young, 2011). Các

ngghiên cứu ban đầu đã đặt nền móng cho việc xem người tiêu dùng như những chủ thể tích cực và có mục đích, lựa chọn và diễn giải nội dung theo nhu cầu riêng. Đến thập niên 1970, UGT được mở rộng, nhấn mạnh rằng việc tiêu thụ phương tiện truyền thông không chỉ mang lại thỏa mãn tâm lý cá nhân mà còn đáp ứng các nhu cầu xã hội. Trong các nghiên cứu phương tiện truyền thông xã hội, UGT là phương pháp lý thuyết chính để nghiên cứu động cơ của cá nhân khi sử dụng phương tiện truyền thông và giải thích lý do họ sử dụng các kênh truyền thông (Plume & Slade, 2018). Dưới góc nhìn của lý thuyết UGT, người tiêu dùng được mô tả là thông minh, có động lực và năng động (Quan-Haase & Young, 2011). Động lực từ góc nhìn của UGT đóng vai trò quan trọng trong du lịch và hành vi của người tiêu dùng.

Trong khi đó, mô hình Hợp nhất Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ mở rộng (UTAUT2) của Venkatesh và cộng sự (2012) bổ sung yếu tố thói quen (HT) để giải thích khía cạnh tự động và vô thức trong hành vi sử dụng công nghệ. Thói quen (HT) được định nghĩa là mức độ người dùng tự động áp dụng hành vi sử dụng một công nghệ cụ thể dựa trên kinh nghiệm trước đó của họ. Thói quen (HT), là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến cả ý định sử dụng và hành vi sử dụng công nghệ. Từ định nghĩa, đặc điểm đầu tiên của thói quen chỉ ra một lịch sử lặp lại. Hành vi của một cá nhân càng thường xuyên thì càng dễ trở thành thói quen. Để giải thích hành vi sử dụng công nghệ thông tin, thói quen đã được đưa vào một số phân tích ý định liên tục, và người ta thấy rằng những người thường xuyên sử dụng thiết bị công nghệ thông tin, hành vi của họ trở nên tự động (Hossain, 2019).

Nghiên cứu kết hợp hai lý thuyết UGT và UTAUT2 nhằm giải thích và tìm hiểu về động lực ý thức và vô ý thức tác động đến hành vi sử dụng công nghệ. Lý thuyết UGT tập trung giải quyết động lực có ý thức khi người dùng sử dụng mạng xã hội di động nhằm thỏa mãn những mong muốn như về nhận thức và cảm xúc. Trong khi lý thuyết UTAUT2 giải quyết khía cạnh vô ý thức xuất phát từ thói quen sử dụng từ trước của người dùng. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh mạng xã hội di động, nơi hành vi sử dụng của người dùng vừa mang tính chủ động tìm kiếm thỏa mãn, vừa mang tính lặp lại tự động hình thành từ kinh nghiệm trước đó.

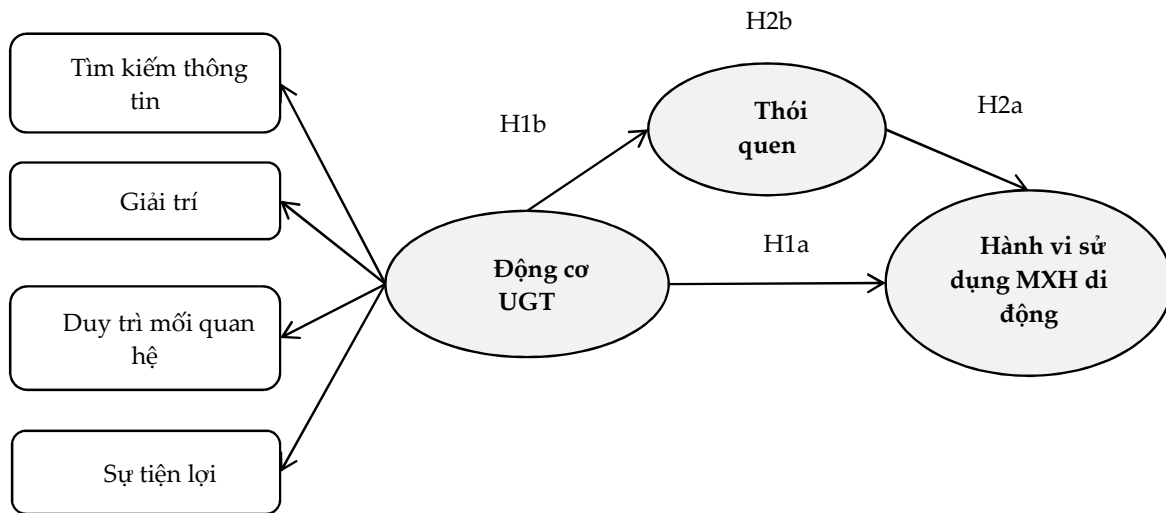
4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên Lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (UGT), nghiên cứu này phát triển một mô hình lý thuyết để kiểm tra hành vi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội di động của khách du lịch trong nước tại Huế. UGT đưa ra giả thuyết rằng cá nhân tích cực tham gia vào phương tiện truyền thông để đáp ứng các nhu cầu và mong muốn cụ thể, chẳng hạn như thu thập kiến thức, trải nghiệm niềm vui và thúc đẩy các kết nối xã hội. Trong bối cảnh phương tiện truyền thông xã hội di động, hành vi sử dụng của khách du lịch phù hợp với các mục đích chung này và mở rộng thành động lực để giải quyết các nhu cầu riêng biệt đối với trải nghiệm du lịch. Những động lực này bao gồm tìm kiếm thông tin (ví dụ: khám phá điểm đến, nơi lưu trú và hoạt động văn hóa), giải trí (ví dụ: tiêu thụ nội dung liên quan đến du lịch), duy trì mối quan hệ (ví dụ: giữ liên lạc với bạn bè và gia đình, cộng đồng) và tiện lợi (ví dụ: đặc trưng của nền tảng công nghệ).

Ngoài ra, đặc trưng của thiết bị di động giúp tăng cường hành vi này bằng cách tạo điều kiện cho các tương tác theo thói quen từ lý thuyết UTAUT2. Việc sử dụng theo thói quen phản ánh mô hình tương tác ăn sâu vào nền tảng di động. Các biến còn lại của UTAUT2 (kỳ vọng nỗ lực, động lực khoái lạc, kỳ vọng hiệu suất, ảnh hưởng xã hội, giá trị giá cả và điều kiện thuận lợi) được loại bỏ do không còn phù hợp hoặc trùng lặp với các động cơ trong UGT. Cụ thể, kỳ vọng hiệu suất, ảnh hưởng xã hội và động lực khoái lạc lần lượt

trùng lặp với động cơ thông tin, giải trí và xã hội; kỳ vọng nỗ lực và điều kiện thuận lợi kém ý nghĩa vì MSNS đã quen thuộc và dễ sử dụng; còn giá trị giá cả không khác biệt do đặc tính miễn phí và chi phí dữ liệu thấp của các nền tảng mạng xã hội. Các động lực này kết hợp lại để hình thành nên sự hiểu biết sâu sắc về hành vi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội di động của khách du lịch. Hình 1 trình bày khuôn khổ khái niệm làm nền tảng cho nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2025

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

4.2.1. Tiền đề của lý thuyết sử dụng và sự hài lòng và hành vi sử dụng

Lý thuyết UGT cho rằng người dùng chủ động lựa chọn và sử dụng phương tiện truyền thông nhằm thỏa mãn các nhu cầu tâm lý và xã hội của bản thân. Các chiều trong lý thuyết UGT thể hiện động lực sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch trong suốt chuyến đi của họ. Trong các nghiên cứu trước đây, UGT thường được phân tích theo từng nhóm động cơ riêng lẻ (Choi và cộng sự, 2016). Gần đây, nhiều học giả xem UGT như một cấu trúc bậc hai để phản ánh trọn vẹn tính đa chiều của động cơ sử dụng phương tiện (Moon & An, 2022; Hossain, 2019). Theo hướng này, nghiên cứu hiện tại xem UGT được hình thành từ bốn động cơ—tìm kiếm thông tin, giải trí, duy trì mối quan hệ và tiện lợi—và đánh giá tác động của chúng đến hành vi sử dụng MSNS của du khách. Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định vai trò của UGT đối với ý định và hành vi sử dụng của khách du lịch. Gan (2017) đã phát hiện rằng hành vi sử dụng mạng xã hội di động của người dùng được điều khiển bởi các loại hài lòng khác nhau, chẳng hạn như hài lòng nhận thức, hài lòng tình cảm, hài lòng giải tỏa căng thẳng và hài lòng xã hội. Tương tự, Chavez và cộng sự (2020) đã tiết lộ rằng UGT có tác động trực tiếp đáng kể đến sự chấp nhận của du khách. Bên cạnh đó, Hossain (2019) xác nhận rằng UGT có tác động đến thói quen sử dụng mạng xã hội. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1a: UGT có tác động tích cực đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch.

H1b. UGT có tác động tích cực đến thói quen sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch.

4.2.2. Thói quen và hành vi sử dụng

Thói quen, như được mô tả bởi (Venkatesh và cộng sự, 2012), đại diện cho kết quả của các hành vi hoặc trải nghiệm lặp đi lặp lại trong quá khứ và đóng vai trò là cơ chế chính trong việc định hình các hành động trong tương lai. Ajzen (2002) nhấn mạnh thêm rằng việc lặp lại các hành vi trước đây là một trong những tiền đề quan trọng nhất của các hành động hiện tại và tương lai, nhấn mạnh sức mạnh dự đoán của các xu hướng thói quen trong hành vi của con người. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng thói quen có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến hành vi của người dùng. Ví dụ, Wohn và Ahmadi (2019) chứng minh rằng thói quen có tác động đến hành vi tiêu thụ nội dung trên mạng xã hội di động. Hơn nữa, Gupta và cộng sự (2018) xác định thói quen là một trong hai yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội thực tế của khách du lịch.

Bên cạnh đó, vai trò trung gian của thói quen trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và hành vi sử dụng cũng được nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu. Celedonio và Picaso (2023) đã chứng minh vai trò biến trung gian của thói quen trong việc đánh giá sự chấp nhận công nghệ. Tương tự, Hossain (2019) cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của thói quen trong mối quan hệ UGT và hành vi sử dụng mạng xã hội. Do đó, trong bối cảnh du lịch, thói quen được xem là cầu nối giữa động cơ tâm lý và hành vi sử dụng mạng xã hội di động của du khách. Dựa vào các luận điểm trên, nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

H2a: Thói quen có tác động tích cực đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch.

H2b: Thói quen đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa UGT và hành vi sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch.

5. Phương pháp nghiên cứu

Những người trả lời bảng câu hỏi khảo sát chính là khách du lịch nội địa đến thành phố Huế trong khoảng thời gian từ tháng 02 đến tháng 05 năm 2025, và họ xác nhận đã sử dụng mạng xã hội di động thông minh trong suốt chuyến đi. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và áp dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện, trong đó nhóm tác giả trực tiếp tiếp cận khách du lịch tại các điểm tham quan nổi bật của thành phố Huế (Đại Nội, Lăng Khải Định, Lăng Tự , ...) để mời họ tham gia khảo sát và thu thập dữ liệu liên quan đến trải nghiệm cũng như hành vi sử dụng mạng xã hội di động. Trong số 300 bảng câu hỏi được gửi đi và thu lại, 51 phiếu đã bị loại do thiếu giá trị. Do đó, có 249 phiếu hợp lệ để phân tích dữ liệu, với tỷ lệ phản hồi là 83%. Cơ mẫu này đáp ứng khuyến nghị tối thiểu 200 quan sát khi sử dụng SEM (Kline, 2011), cho thấy quy mô mẫu của nghiên cứu là phù hợp.

Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 3.0 (PLS-SEM). Quy trình phân tích gồm hai bước: (1) đánh giá mô hình đo lường bậc 1 và bậc 2 bằng thuật toán PLS-SEM algorithm; (2) kiểm định mô hình cấu trúc bằng bootstrapping để đánh giá các mối quan hệ giả thuyết.

Thang đo động lực UGT bao gồm 12 mục trên bốn chiều tương tác, bao gồm xây dựng mối quan hệ xã hội (MQHXH) (3 mục), tìm kiếm thông tin (TKTT) (3 mục), giải trí (GT) (3 mục) và tiện lợi (TL) (3 mục), các thang đo này được kế thừa từ Moon & An, (2022). Thang đo thói quen (TQ) đối với việc sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch được phát triển từ Hossain, (2019) và hành vi (HV) (4 mục) tham khảo từ Sakshi và cộng sự, (2020); Gan, (2017); Harsano & Suryana, (2014). Để đo lường tất cả các khái niệm quan tâm này, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert năm điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Ngoài các câu hỏi trên sử dụng thang điểm Likert, người trả lời được yêu cầu cung cấp thông tin nhân khẩu học (ví dụ: giới tính, thời gian làm việc, trình độ học vấn).

6. Kết quả phân tích dữ liệu

6.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Mẫu khảo sát bao gồm nữ giới (59,8%) nhiều hơn nam giới (40,2%), và mặc dù nhóm tuổi lớn nhất là nhóm từ 25 đến 34 tuổi (40,2%), tiếp theo là nhóm tuổi 18 đến 24 chiếm 38,2%. Về trình độ học vấn, người có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (48,2 %), tiếp theo là Trung học phổ thông (19,3%), Trung cấp, Cao đẳng (17,7%) và Sau đại học (14,8%). Dựa trên nghề nghiệp, nhóm học sinh, sinh viên chiếm 36,1%; công nhân, viên chức chiếm 31,1%; kinh doanh chiếm 16,9 %; lao động phổ thông chiếm 8,8% và cuối cùng khác chiếm 6,8%.

Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra

Đặc điểm	Mô tả	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính	Nam	100	40,2
	Nữ	149	59,8
2. Độ tuổi	Từ 18- 24 tuổi	95	38,2
	Từ 25-34 tuổi	100	40,2
	Từ 35-44 tuổi	40	16,1
	Từ 45-54 tuổi	14	5,6
2. Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	48	19,3
	Trung cấp, Cao đẳng	44	17,7
	Đại học	120	48,2
	Sau đại học	37	14,8
3. Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	90	36,1
	Lao động phổ thông	22	8,8
	Kinh doanh	42	16,9
	Công nhân, viên chức	78	31,3
	Khác	17	6,8

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

6.2. Đánh giá thang đo và mô hình đo lường bậc 1

Bước đầu tiên trong quá trình đánh giá mô hình đo lường bằng phần mềm SmartPLS là xem xét độ tin cậy của các biến quan sát thông qua hệ số tải ngoài (outer loading). Hair và cộng sự (2016) cho rằng hệ số tải ngoài outer loading cần lớn hơn hoặc bằng 0,708 biến quan sát đó là chất lượng. Theo bảng 2, kết quả cho thấy rằng các hệ số tải ngoài (outer loadings) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, trừ biến TKTT3 = 0,627. Tuy nhiên, các biến có tải từ 0,4 đến 0,7 chỉ nên loại bỏ khi việc loại đó giúp cải thiện độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) hoặc giá trị trung bình phương sai trích (AVE). Do đó, trong nghiên cứu này, các biến có hệ số tải ngoài trong khoảng 0,4–0,7 được xem xét giữ lại nếu CR và AVE vẫn đạt ngưỡng chấp nhận (Hair và cộng sự, 2021).

Bảng 2. Hệ số tải ngoài

	GT	TKTT	TL	MQHXH
GT1	0,913			

	GT	TKTT	TL	MQHXXH
GT2	0,856			
GT3	0,899			
TKTT1		0,933		
TKTT2		0,909		
TKTT3		0,627		
TL1			0,914	
TL2			0,931	
TL3			0,923	
MQHXXH1				0,81
MQHXXH2				0,856
MQHXXH3				0,834

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Theo DeVellis (2017), hệ số Cronbach's Alpha cần đạt tối thiểu 0,7, trong khi Bagozzi và cộng sự (1988) đề xuất rằng $CR \geq 0,7$ thể hiện độ tin cậy thang đo đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, để đánh giá giá trị hội tụ, nghiên cứu sử dụng chỉ số Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Theo Hair và cộng sự (2016), một thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi $AVE \geq 0,5$. Kết quả trình bày ở Bảng 3 cho thấy tất cả các chỉ số của các biến quan sát đều đáp ứng ngưỡng chấp nhận. Mặc dù biến TKTT3 có hệ số outer loading = 0,627, thấp hơn ngưỡng 0,7, song các chỉ số CR và AVE của thang đo vẫn đạt yêu cầu. Do đó, nghiên cứu giữ lại biến này để đảm bảo tính toàn diện của thang đo.

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy

Cấu trúc tiềm ẩn	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GT	0,868	0,87	0,919	0,809
MQHXXH	0,784	0,792	0,872	0,695
TKTT	0,781	0,874	0,87	0,697
TL	0,913	0,913	0,945	0,852

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

Để đánh giá giá trị phân biệt của mô hình, nghiên cứu sử dụng chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations). Henseler và cộng sự (2016) đề xuất ngưỡng $HTMT < 0,90$ là mức chấp nhận được để khẳng định giá trị phân biệt. Tuy nhiên, Clark & Watson (2016) cũng như Kline (2015) khuyến nghị sử dụng ngưỡng nghiêm ngặt hơn, $HTMT < 0,85$, nhằm đảm bảo sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm trong mô hình. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn ngưỡng 0,85 để đánh giá giá trị phân biệt, đảm bảo tính chặt chẽ và độ tin cậy của mô hình đo lường.

Bảng 4. Ma trận hệ số đường dẫn

	GT	TKTT	TL	MQHXXH
GT				
TKTT	0,663			
TL	0,53	0,485		
MQHXXH	0,377	0,411	0,379	

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

Để đảm bảo giá trị phân biệt, nghiên cứu tiến hành kiểm định chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) theo khuyến nghị của (Hair và cộng sự, 2021). Phương pháp bootstrapping được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng. Kết quả cho thấy tất cả các cặp khái niệm trong mô hình đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,90 và khoảng tin cậy không bao gồm 1. Do đó, có thể kết luận rằng giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình được đảm bảo, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo.

Bảng 5. Kiểm định mô hình đo lường bậc 1

	Hệ số ước lượng gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	Khoảng tin cậy	
			2,50%	97,50%
TKTT -> GT	0,663	0,664	0,524	0,794
TL-> GT	0,53	0,529	0,377	0,661
TL-> TKTT	0,485	0,485	0,335	0,629
MQHXXH -> GT	0,377	0,376	0,214	0,53
MQHXXH-> TKTT	0,411	0,414	0,276	0,552
MQHXXH -> TL	0,379	0,377	0,237	0,509

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

Kết quả kiểm định cho thấy rằng mô hình đo lường bậc 1 đều đạt yêu cầu về chất lượng biến, độ tin cậy, giá trị hội tụ và tính phân biệt. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình đo lường bậc 1 là đạt yêu cầu, đủ điều kiện để chuyển sang bước đánh giá mô hình đo lường bậc 2.

6.3. Đánh giá thang đo và mô hình đo lường 2

Do yếu tố UGT là biến bậc 2 được đo lường với các biến TKTT, GT, TL. Vì đây là mối quan hệ cấu tạo, việc đánh giá mô hình sẽ tập trung vào đa cộng tuyến (VIF) và ý nghĩa thống kê của các trọng số. Kết quả phân tích số liệu cho thấy rằng các biến TKTT, GT và TL đều có chỉ số VIF và các trọng số đều đạt yêu cầu (xem Bảng 6).

Bảng 6. Kết quả phân tích trọng số chỉ báo

	Trọng số chỉ báo	Giá trị T	P Values	VIF
GT	0,455	4,589	0	1,701
TKTT	0,245	4,012	0	1,661
TL	0,369	3,846	0	1,403
MQHXXH	0,382	4,794	0	1,206

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

Tiếp theo, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định TQ, tập trung vào các chỉ tiêu về chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả phân tích (Bảng 7) cho thấy các cấu trúc TQ và HV có hệ số tải ngoài (outer loadings) lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp (CR) vượt ngưỡng 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5. Bên cạnh đó, các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 0,85, cho thấy giá trị phân biệt giữa các khái niệm được đảm bảo. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình đo lường bậc 2 đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường.

Bảng 7. Các biến quan sát, hệ số ước lượng chuẩn hóa và thống kê độ tin cậy

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	TQ	HV	UGT
TQ	0,882	0,927	0,809			
HV	0,859	0,904	0,702	0,696		

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

6.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Thuật toán PLS cung cấp thông tin chi tiết về mức độ phù hợp và sức mạnh dự đoán của mô hình cấu trúc. Giá trị R^2 điều chỉnh của biến Hành vi sử dụng mạng xã hội di động (HV) đạt 0,566, cho thấy mô hình giải thích được 56,6% phương sai trong hành vi sử dụng mạng xã hội di động của du khách — một mức độ giải thích được xem là trung bình đến cao (Hair và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, chỉ số kích thước hiệu ứng (f^2) được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Hair và cộng sự, 2019, giá trị f^2 lần lượt là 0,35; 0,15 và 0,02 tương ứng với hiệu ứng lớn, trung bình và nhỏ, trong khi Cohen (2013) cho rằng giá trị nhỏ hơn 0,02 có thể xem như không đáng kể. Kết quả phân tích cho thấy UGT có tác động lớn đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động (HV) và thói quen, với các giá trị $f^2 = 0,443$ và $f^2 = 0,839$, tương ứng. Trong khi đó, thói quen có tác động nhỏ đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động, với $f^2 = 0,055$.

6.3.1. Đánh giá các đường dẫn trực tiếp

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua kỹ thuật bootstrapping nhằm đánh giá độ tin cậy và tính vững chắc của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc. Kết quả phân tích (trình bày trong Bảng 8) cho thấy rằng UGT có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động của du khách và thói quen (với β lần lượt là $\beta = 0,594$; $p < 0,001$; và $\beta = 0,679$; $p < 0,001$), do đó giả thuyết H1a và H1b được chấp nhận. Bên cạnh đó, thói quen cũng thể hiện ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động ($\beta = 0,208$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ giả thuyết H2a.

Bảng 8. Kết quả phân tích

	Hệ số ước lượng	P-value	Giả thuyết
H1a: UGT -> HV	0,594	0,000	Chấp nhận
H1b: UGT -> TQ	0,679	0,000	Chấp nhận
H2a: TQ -> HV	0,208	0,002	Chấp nhận

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ns: không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

6.3.2. Đánh giá các đường dẫn gián tiếp

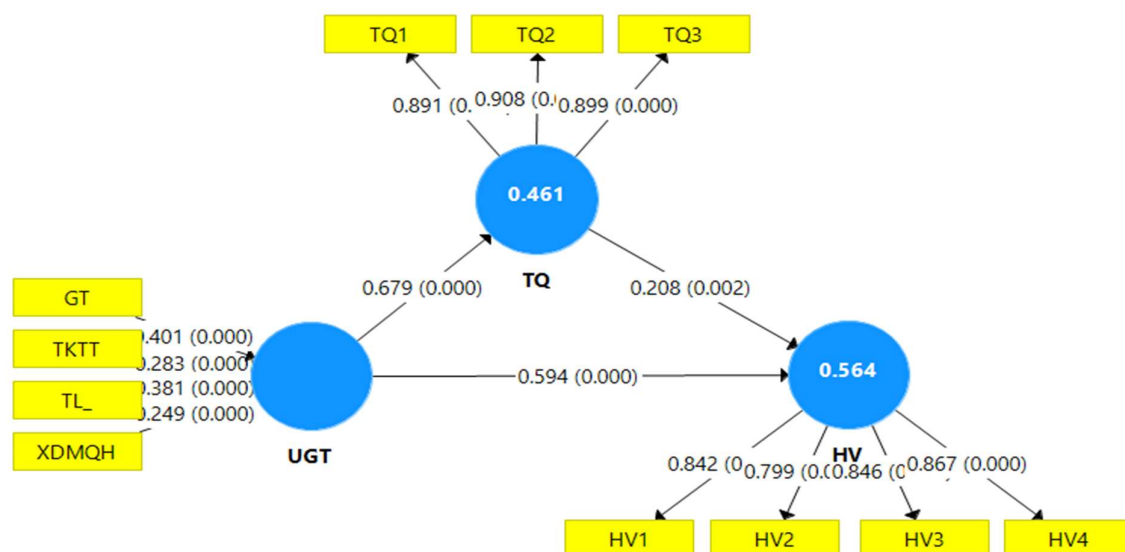
Để kiểm định tác động trung gian được đề xuất trong giả thuyết H2b, nghiên cứu đã tiến hành phân tích bootstrapping nhằm đánh giá ý nghĩa thống kê của các hiệu ứng gián tiếp. Kết quả được trình bày trong Bảng 9 cho thấy thói quen đóng vai trò trung gian đáng kể trong mối quan hệ giữa UGT và hành vi sử dụng mạng xã hội di động (hiệu ứng gián tiếp = 0.141, $p < 0.001$). Điều này cho thấy các động cơ có ý thức theo lý thuyết UGT không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp tác động đến hành vi sử dụng thông qua yếu tố thói quen.

Bảng 9. Kết quả phân tích

	Hệ số ước lượng	P-value	Kết luận
H2b: UGT → TQ → HV	0,141	0,000	Trung gian bán phần

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ns: Không có giá trị thống kê

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025



Sơ đồ 10. Kiểm định giả thuyết

Nguồn: Xử lý số liệu, 2025

7. Thảo luận kết quả

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội di động góp phần hỗ trợ cho khách du lịch trong suốt chuyến đi của họ. Hành vi sử dụng của khách du lịch có thể xuất phát từ các động lực của khách du lịch nhằm tìm kiếm sự hài lòng và thỏa mãn. Ngoài ra, thói quen cũng góp phần thúc đẩy hành vi sử dụng của du khách. Trong nghiên cứu này, UGT được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều đồng thời cùng với thói quen đóng vai trò tác động đến hành vi sử dụng.

Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy UGT có tác động và ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động. Phát hiện này phù hợp với các kết quả của các nghiên cứu trước (Chavez và cộng sự, 2020; Hossain, 2019; Gan, 2017). Gan (2017) khẳng định rằng khách du lịch có nhiều khả năng sử dụng các dịch vụ mạng xã hội di động (MSNS) hơn vì các nền tảng này đáp ứng nhiều nhu cầu tâm lý và chức năng khác nhau, chẳng hạn như tìm kiếm thông tin, duy trì mối quan hệ, giải trí và tiện lợi. Đối với những khách du lịch, mạng xã hội di động đóng vai trò là một công cụ hữu ích để có được thông tin du lịch phù hợp và đáng tin cậy, đáp ứng nhu cầu giải trí và thư giãn, cũng như thúc đẩy các kết nối xã hội — cả với bạn bè hiện tại và với những du khách khác mà họ có thể chưa quen biết.

Tiếp theo, thói quen được xác định là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động. Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã khẳng định kết quả này (Ali và cộng sự, 2024; Hossain, 2019). Thói quen được hiểu là mức độ mà cá nhân có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động nhờ vào sự quen thuộc hoặc học hỏi từ các trải nghiệm trong quá khứ. Việc các nền tảng mạng xã hội di động cho phép truy cập mọi lúc, mọi nơi (24/7) đã góp phần hình thành thói quen sử dụng thường xuyên của du khách, khiến họ tiếp tục sử dụng mạng xã hội di động trong các chuyến đi. Thói quen này duy trì hành vi sử dụng mạng xã hội ngay cả khi động cơ ban đầu không còn rõ ràng, bởi hành vi đó đã trở thành một phần trong nhịp sống hàng ngày của họ.

Cuối cùng, thói quen đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa UGT và hành vi sử dụng mạng xã hội di động của khách du lịch, phù hợp với phát hiện trong nghiên cứu của Hossain (2019). Ban đầu, người dùng tham gia mạng xã hội xuất phát từ các động cơ cụ thể như tìm kiếm thông tin, giải trí hoặc tương tác xã hội. Qua thời gian, nhờ các trải nghiệm lặp lại và mang tính củng cố, những hành vi có chủ đích này dần phát triển thành hành vi mang tính tự động. Khi đó, thói quen trở thành yếu tố dự báo mạnh mẽ cho việc sử dụng mạng xã hội, bởi người dùng hành động một cách tự nhiên và không cần nhiều nỗ lực nhận thức. Như vậy, khách du lịch ban đầu sử dụng mạng xã hội di động như Facebook, TikTok, Instagram để tìm thông tin điểm đến hoặc chia sẻ trải nghiệm (động cơ UGT). Khi họ lặp lại hành vi này trong nhiều chuyến đi, việc “mở ứng dụng để xem review, đăng ảnh, check-in” trở thành thói quen du lịch. Những điều này cho thấy động cơ dẫn đến thói quen, có khả năng lặp lại hành vi sử dụng Hossain (2019).

8. Kết luận

Nghiên cứu hiện tại đóng góp vào các tài liệu hiện có về du lịch và hành vi người tiêu dùng theo những cách sau.

Thứ nhất, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định sử dụng hơn là hành vi sử dụng thực tế. Nghiên cứu hiện tại chuyển trọng tâm sang việc xem xét tác động của các động cơ đến hành vi sử dụng mạng xã hội di động của du khách trong suốt chuyến đi, qua đó lấp đầy khoảng trống quan trọng trong việc lý giải cách động cơ sử dụng và sự thỏa mãn ảnh hưởng đến hành vi thực tế tại điểm đến. Góc tiếp cận này cung cấp những hiểu biết có giá trị về các yếu tố thúc đẩy và định hình hành vi sử dụng công nghệ của du khách trong quá trình trải nghiệm du lịch. Việc làm rõ mối quan hệ này góp phần mở rộng các mô hình nghiên cứu, hướng sự chú ý từ ý định hành vi sang hành vi thực tế – một khía cạnh còn hạn chế trong các nghiên cứu trước.

Thứ hai, nghiên cứu này tiếp tục lấp đầy khoảng trống bằng cách bổ sung các yếu tố gắn liền với bản chất của công nghệ mà khách du lịch sử dụng. Mạng xã hội di động nổi bật với tính linh hoạt và khả năng truy cập mọi lúc, mọi nơi, tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng thường xuyên. Bên cạnh các động cơ có chủ ý, nghiên cứu này còn xem xét thói quen như một yếu tố phản ánh động cơ vô thức trong quá trình hình thành hành vi. Công nghệ di động, với đặc tính kết nối liên tục, đã thúc đẩy người dùng sử dụng thường xuyên, qua đó hình thành thói quen sử dụng, và cuối cùng củng cố hành vi sử dụng mạng xã hội di động. Bằng cách mở rộng phạm vi từ động cơ có ý thức đến vô thức, nghiên cứu mang lại cái nhìn sâu sắc hơn về

tác động đa chiều của động cơ đối với hành vi du khách, qua đó cung cấp hàm ý quan trọng cho chiến lược marketing du lịch dựa trên hành vi.

Thứ ba, nghiên cứu này cũng đánh giá vai trò trung gian của thói quen trong mối quan hệ giữa các động cơ trong UGT và hành vi sử dụng thực tế. Theo lý thuyết UGT, người dùng tìm đến phương tiện truyền thông để thỏa mãn các nhu cầu nhất định như giải trí, tìm kiếm thông tin và kết nối xã hội. Theo thời gian, việc lặp lại hành vi nhằm thỏa mãn các nhu cầu này dẫn đến sự hình thành thói quen sử dụng — khi đó hành vi trở nên tự động thay vì chỉ bị chi phối bởi mục tiêu ban đầu. Do đó, thói quen đóng vai trò cầu nối giải thích cách động cơ chuyển hóa thành hành vi sử dụng lặp lại, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội di động — nơi việc truy cập và tương tác diễn ra liên tục.

Những phát hiện này cung cấp hướng dẫn giá trị cho các nhà tiếp thị du lịch và quản lý điểm đến. Dựa trên Lý thuyết Sử dụng và HÀi lòng (UGT), các chiến lược truyền thông xã hội di động nên tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu thông tin, kết nối, giải trí và sự tiện lợi của du khách thông qua nội dung hấp dẫn, theo thời gian thực và có thể chia sẻ. Đồng thời, vì thói quen là động lực chính thúc đẩy việc sử dụng liên tục, các điểm đến nên thúc đẩy sự tương tác thường xuyên bằng cách cung cấp các đề xuất, lời nhắc được cá nhân hóa và khả năng truy cập nền tảng dễ dàng trong suốt chuyến đi. Duy trì trải nghiệm người dùng liền mạch và thú vị giúp chuyển đổi việc sử dụng có động lực thành hành vi thường xuyên. Việc tích hợp các động lực dựa trên UGT với các chiến lược hình thành thói quen có thể nâng cao sự HÀi lòng của du khách, khuyến khích chia sẻ sau chuyến đi và củng cố lòng trung thành lâu dài với điểm đến.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế cần được thừa nhận. Trước hết, nghiên cứu sử dụng lấy mẫu thuận tiện tại các điểm tham quan chính ở Huế, dẫn đến hạn chế tính đại diện cho du khách nội địa Việt Nam. Các nghiên cứu tương lai nên áp dụng lấy mẫu xác suất và mở rộng đối tượng khảo sát để tăng khả năng khái quát hóa. Bên cạnh đó, mặc dù mô hình nghiên cứu kết hợp hai khung lý thuyết nền tảng, một số yếu tố quan trọng thường được đề cập trong bối cảnh mạng xã hội—như tự thể hiện hoặc lợi ích tương hỗ—chưa được đưa vào phân tích. Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các yếu tố tâm lý và công nghệ, trong khi vai trò của các đặc điểm nhân khẩu học vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Trên cơ sở những hạn chế này, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét bổ sung các biến bị bỏ sót, đặc biệt là những yếu tố phản ánh hành vi tương tác đặc thù trên mạng xã hội. Đồng thời, việc mở rộng mô hình bằng cách tích hợp các khung lý thuyết khác như TAM, Innovation Diffusion Theory, lý thuyết tin cậy hoặc lý thuyết vốn xã hội có thể nâng cao khả năng giải thích tổng thể. Bên cạnh đó, một cách tiếp cận toàn diện hơn—kết hợp đồng thời đặc điểm nhân khẩu học cùng với các yếu tố tâm lý và công nghệ—sẽ góp phần cung cấp cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về các yếu tố định hình hành vi sử dụng của khách du lịch trên các nền tảng mạng xã hội di động.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Huế trong khuôn khổ đề tài mã số DHH2024-10-37.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ali, M.B., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2024). Acceptance and use of ICT in tourism: The modified UTAUT model. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 334–349. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0137>

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74–94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Celedonio, A., & Picaso, M. C. C. (2023). Role of habit as mediator within the factors in UTAUT2 model predicting tertiary students' learning management system (LMS) acceptance. *International Journal of Distance Education and E-Learning*, 9(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.36261/ijdeel.v9i1.2911>
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Sustainability*, 12(21), 8789. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Chen, Y., Lin, Z., Filieri, R., & Liu, R. (2021). Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience: A broaden-and-build perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1070–1080. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1952285>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2024). Symmetric and asymmetric modeling to examine individuals' intention to follow fitness YouTube channels: An integrated perspective of the UTAUT2 and UGT. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 777–801. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0242>
- Choi, E.K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796. [10.1080/19368623.2016.1100102](https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102)
- Clark, L.A., & Watson, D. (2016). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues and strategies in clinical research* (4th ed., pp. 187–203). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14805-012>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications
- Fardous, J., Du, J. T., Hansen, P., Choo, K. K. R., & Huang, S. (2021). Group trip planning and information seeking behaviours by mobile social media users: A study of tourists in Australia, Bangladesh and China. *Journal of Information Science*, 47(3), 323–339. <https://doi.org/10.1177/0165551519890515>
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in Human Behavior*, 68, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.002>
- Gupta, A.K., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9, 50–64. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4

- Harsano, I.L.D., & Suryana, L.A. (2014, August 1–3). *Factors affecting the use behaviour of social media using UTAUT2 model*. In *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance, and Social Sciences* (pp. 1–3). Singapore
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review: An International Journal*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Kim, M.J., & Contractor, N. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 90, 60–73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.046>
- 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*, 54(6), 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lin, H.-F., & Chen, C.-H. (2017). Combining the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory to examine the usage behavior of an Augmented Reality Tour-sharing Application. *Symmetry*, 9(7), 113. <https://doi.org/10.3390/sym9070113>
- Moon, J.-W., & An, Y. (2022). Uses and gratifications motivations and their effects on attitude and e-tourist satisfaction: A multilevel approach. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 116–136. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010009>
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471–483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Sakshi, 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*, 63, 101438. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wohn, D. Y., & Ahmadi, M. (2019). Motivations and habits of micro-news consumption on mobile social media. *Telematics and Informatics*, 44, 101262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101262>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>