

Understanding travel experience sharing behavior on social media: Meta-analysis method

ABSTRACT

In the context of rapidly developing digital media, tourists' sharing of travel experiences on social media (SM) has become increasingly significant. This behavior contributes to enhancing the visibility and appeal of destinations. However, previous studies on the determinants of sharing behavior have not reached consistent conclusions. This study conducts a meta-analysis based on 39 studies and 114 effect size estimates, aiming to identify the relative strength of factors influencing tourists' sharing intentions and behaviors. The results indicate three main groups of factors: travel experience, sharing motivation, and technological conditions. Travel experience has the strongest impact on tourists' sharing intentions, while sharing motivation plays a decisive role in actual sharing behavior. Although technology exerts only a moderate influence, it remains an important supportive factor by reducing technical barriers and facilitating content sharing. These findings clarify the differences among the factors and resolve inconsistencies in prior literature. Theoretically, the study proposes a three-component model reflecting the comprehensive structure of sharing behavior. The results suggest that managers should enhance travel experiences, stimulate sharing motivation, and improve technological support to promote sharing behavior.

Keywords: *Experience sharing behavior on social media, tourist experience, sharing motivation, technology, meta-analysis.*

Hiệu về hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên phương tiện truyền thông xã hội: tổng hợp bằng phương pháp Meta-analysis

TÓM TẮT

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển nhanh, việc du khách chia sẻ trải nghiệm du lịch trên truyền thông xã hội (PTTTXH) ngày càng trở nên quan trọng. Hành vi này góp phần mở rộng mức độ hiển thị và sức hấp dẫn của điểm đến. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây về những yếu tố chi phối chia sẻ vẫn chưa đưa ra kết luận thống nhất. Nghiên cứu này thực hiện phân tích tổng hợp (meta-analysis) dựa trên 39 công trình và 114 ước lượng ảnh hưởng. Mục tiêu là xác định độ mạnh tương đối của các yếu tố tác động đến ý định và hành vi chia sẻ. Kết quả cho thấy ba nhóm yếu tố chủ đạo gồm trải nghiệm du lịch, động lực chia sẻ và điều kiện công nghệ. Trải nghiệm du lịch có tác động mạnh nhất đến ý định chia sẻ của du khách. Trong khi đó, động lực chia sẻ đóng vai trò quyết định đối với hành vi chia sẻ thực tế. Yếu tố công nghệ, dù chỉ tạo ảnh hưởng ở mức trung bình, vẫn giữ vai trò hỗ trợ quan trọng khi giúp giảm thiểu các rào cản kỹ thuật, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ nội dung. Những phát hiện này giúp làm rõ sự khác biệt giữa các yếu tố và khắc phục các mâu thuẫn trong tài liệu trước đây. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đề xuất một mô hình ba thành tố phản ánh cấu trúc toàn diện của hành vi chia sẻ. Kết quả gợi ý rằng nhà quản lý cần nâng cao trải nghiệm, thúc đẩy động lực chia sẻ và cải thiện công nghệ để tăng hành vi chia sẻ.

Từ khoá: Hành vi chia sẻ trải nghiệm trên PTTXH, trải nghiệm du lịch, động lực chia sẻ, công nghệ, meta-analysis

1. GIỚI THIỆU

Việc du khách trao đổi câu chuyện và trải nghiệm trong hành trình của mình từ lâu đã được xem như một dạng hành vi phổ biến trong hoạt động du lịch.¹⁻⁵ Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng truyền thông xã hội đã mở rộng phạm vi và tần suất của hình thức chia sẻ này, khiến việc đăng tải và lan truyền trải nghiệm du lịch trên PTTXH trở nên ngày càng quen thuộc trong đời sống hiện nay.^{2,5} Dù hành vi chia sẻ trải nghiệm đã xuất hiện rộng rãi trong cộng đồng du khách, số lượng nghiên cứu chuyên sâu về động lực và cơ chế của hành vi này vẫn còn hạn chế. Các tác giả đã định nghĩa “*chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các PTTXH là các hành vi hoặc hoạt động diễn ra khi một cá nhân truyền bá các trải nghiệm liên quan đến du lịch cho các thành viên khác thông qua PTTXH*”.²

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hoạt động chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTXH có khả năng tác động đáng kể đến hành vi và ý định

của du khách, chẳng hạn như quyết định quay trở lại điểm đến,⁶ quá trình chuẩn bị và xây dựng kế hoạch chuyến đi,⁷ cũng như lựa chọn điểm đến phù hợp.⁸ Bên cạnh đó, các công trình khác nhấn mạnh rằng hành vi chia sẻ này còn góp phần định hình nhiều yếu tố trọng yếu của lĩnh vực du lịch, bao gồm việc tạo dựng hình ảnh điểm đến trước khi du khách khởi hành, hỗ trợ quản lý quan hệ với khách hàng⁹ và tăng cường sức mạnh thương hiệu của điểm đến.¹⁰

Ba nhóm yếu tố chủ đạo chi phối hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các nền tảng truyền thông xã hội bao gồm động lực chia sẻ, công nghệ và trải nghiệm du lịch. Trong đó, động lực chia sẻ được xem là một cấu trúc đa chiều và đã được tiếp cận từ nhiều hướng nghiên cứu khác nhau.¹¹⁻¹⁵ Nhóm yếu tố này giữ vai trò trung tâm trong việc hiểu cách du khách phản hồi và tạo ra nội dung, đồng thời hỗ trợ định hình các chiến lược truyền thông dựa trên trải nghiệm trong bối cảnh du lịch số. Song song với đó, các yếu tố liên quan đến công nghệ chẳng

hạn như nhận thức về sự hữu ích, mức độ dễ sử dụng, niềm tin vào nền tảng, thói quen, kinh nghiệm sử dụng và năng lực số được ghi nhận là có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng du khách tham gia vào việc chia sẻ nội dung.^{5,16-19} Dù thường ít được chú trọng hơn so với động lực chia sẻ trong các nghiên cứu hiện có, các yếu tố công nghệ vẫn đóng vai trò nền tảng, giữ chức năng tạo điều kiện để hành vi chia sẻ có thể diễn ra trong môi trường du lịch số, nơi mà hành vi chia sẻ gắn liền mật thiết với nền tảng công nghệ. Nếu các yếu tố tâm lý giúp giải thích vì sao cá nhân muốn chia sẻ, thì các yếu tố công nghệ quyết định cách thức, điều kiện và mức độ mà hành vi này được thực hiện. Cuối cùng, trải nghiệm du lịch được chứng minh có mối liên hệ chặt chẽ với các ý định và hành vi trong tương lai.^{20,21} Tuy nhiên, vai trò cụ thể của trải nghiệm du lịch trong việc dự đoán ý định chia sẻ trải nghiệm trên các nền tảng truyền thông xã hội vẫn còn ít được nghiên cứu. Do đó, việc đưa trải nghiệm du lịch vào như một yếu tố bổ sung trong nghiên cứu hiện tại là cần thiết để làm rõ cơ chế ảnh hưởng của nó đến hành vi chia sẻ của du khách.²²

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis). Meta-analysis được hiểu là một kỹ thuật nghiên cứu định lượng, nhằm tổng hợp, phân tích và so sánh các kết quả từ nhiều nghiên cứu thực nghiệm khác nhau, từ đó rút ra những nhận định nhất quán và đáng tin cậy hơn về các mối quan hệ nghiên cứu. Khác với phân tích sơ cấp (primary analysis) và phân tích thứ cấp (secondary analysis), phương pháp meta-analysis phân tích thống kê kết quả của nhiều công trình thay vì chỉ một nghiên cứu đơn lẻ. Do đó, kết quả của nó được suy luận từ mẫu các nghiên cứu đã công bố, và thể hiện dưới dạng kích thước hiệu ứng (effect sizes).

Trong nghiên cứu này, ba yếu tố gồm động lực chia sẻ, công nghệ và trải nghiệm du lịch được xem xét đồng thời. Nghiên cứu nhằm làm rõ mức độ tác động cụ thể của các yếu tố này đối với hành vi chia sẻ trên PTTXH, đồng thời xác định những yếu tố chủ chốt có thể hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách và quản lý trong việc nâng cao hiệu quả chia sẻ thông tin và trải nghiệm trên PTTXH trong tương lai.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

2.1. Chia sẻ trải nghiệm du lịch

Chia sẻ trải nghiệm du lịch được hiểu là các hoạt động chia sẻ thông tin của cá nhân liên quan đến trải nghiệm du lịch của họ thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau.² Trong xã hội hiện đại, PTTXH đóng vai trò như một nền tảng cho phép du khách chia sẻ trải nghiệm và tương tác với những người khác trong toàn bộ quá trình du lịch, từ giai đoạn trước chuyến đi đến sau chuyến đi.²³⁻²⁵ Du khách ngày nay không chỉ là người tiêu dùng thông tin mà còn là người sản xuất nội dung, góp phần hình thành nhận thức và ảnh hưởng đến ý định du lịch của các du khách tiềm năng.^{26,27}

Nội dung người dùng (User-Generated Content – UGC) thường được đánh giá cao về độ tin cậy hơn so với các thông tin chính thức từ doanh nghiệp hoặc các tổ chức du lịch, từ đó góp phần củng cố thái độ tích cực và tăng cường ý định lựa chọn điểm đến của du khách.^{28,29} Tuy nhiên, quá trình ra quyết định du lịch thường phức tạp do bản chất dựa trên trải nghiệm của sản phẩm du lịch.³⁰ Khi phải đối mặt với thiếu hụt thông tin tin cậy, du khách có xu hướng phụ thuộc nhiều vào truyền miệng và trải nghiệm của người khác nhằm giảm thiểu rủi ro.³¹ Từ đó, động cơ vị tha trở thành một yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi chia sẻ: những người từng nhận được thông tin hữu ích mong muốn giúp đỡ người khác bằng cách chia sẻ lại kinh nghiệm và lời khuyên của họ.^{5,32,33}

Hành vi chia sẻ trải nghiệm mang lại ba lợi ích chính: chức năng, tâm lý và xã hội. Về mặt chức năng, việc ghi chép và chia sẻ trải nghiệm giúp cá nhân lưu trữ và hệ thống hóa thông tin du lịch của riêng mình.³⁴ Về mặt tâm lý, chia sẻ trải nghiệm đem lại niềm vui và cảm xúc tích cực, đồng thời tăng cường mức độ hài lòng sau chuyến đi. Cuối cùng, lợi ích xã hội – tự thể hiện khiến cá nhân chia sẻ để khẳng định bản thân, củng cố sự hiện diện xã hội và nâng cao lòng tự trọng.²

Mặc dù một số ý kiến cho rằng UGC có xu hướng lãng mạn hóa trải nghiệm du lịch,⁶ đa số các tác giả đều nhất trí rằng chia sẻ trải nghiệm du lịch là một thành tố thiết yếu trong ngành du lịch hiện đại.^{17,31,35} Hành vi này giúp tăng cường cảm giác sở hữu tâm lý đối với điểm

đến³⁶, từ đó cùng cố cảm giác gắn bó và nhận dạng bản thân với nơi chốn.³⁷ Hơn nữa, việc chia sẻ trải nghiệm trực tuyến không chỉ làm tăng cường mối liên hệ giữa sự hài lòng trong chuyến đi và sự hài lòng trong cuộc sống mà còn tác động đáng kể đến ý định du lịch trong tương lai của những du khách tiềm năng.⁶

2.2. Động lực chia sẻ và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTXH

Động lực du lịch được hiểu là sự tổng hợp giữa nhu cầu và mong muốn của du khách, từ đó hình thành xu hướng lựa chọn điểm đến.³⁸ Là một nhân tố then chốt quyết định hành vi du lịch, động lực đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều thập kỷ qua với nhiều góc độ khác nhau. Các học giả đã phân tích động lực của các nhóm du khách khác nhau,^{14,39,40} các yếu tố thúc đẩy du khách lựa chọn một điểm đến cụ thể,⁴¹ cũng như động lực tham gia vào các hoạt động du lịch đa dạng.⁴²

Một hướng tiếp cận rộng rãi khác là phân đoạn thị trường theo động cơ du lịch, hoặc sử dụng khung lý thuyết push-pull để phân tích động lực du lịch.⁴³ Các công trình cũng đã chỉ ra mối quan hệ giữa động lực và sự lựa chọn điểm đến,^{44,45} đồng thời tiếp cận động lực theo học thuyết “career of travel”.⁴⁶ Phân tích các nguồn tư liệu hiện có cho thấy mối liên hệ giữa động lực du lịch và mức độ hài lòng của du khách là một trong những hướng nghiên cứu được quan tâm hàng đầu trong lĩnh vực du lịch.⁴⁷ Nhiều công trình cũng chỉ ra rằng động lực không chỉ tác động đáng kể đến trải nghiệm của du khách mà còn đóng vai trò then chốt trong việc hình thành lòng trung thành đối với điểm đến, thể hiện qua ý định quay trở lại⁴⁸ cũng như xu hướng giới thiệu điểm đến cho những người khác.⁴⁹

Với sự phát triển của Internet, các nghiên cứu mới đây bắt đầu chú tâm vào động lực chia sẻ tri thức du lịch¹³ hoặc chia sẻ trải nghiệm du lịch.^{3,5} Theo,⁵ động lực chia sẻ bao gồm mong muốn giúp đỡ người khác, ngăn người khác sử dụng sản phẩm kém chất lượng, đóng góp vào các trang web hữu ích, duy trì mối quan hệ xã hội, chia sẻ ấn tượng du lịch và được công nhận về kinh nghiệm của bản thân.

Mặc dù hành vi chia sẻ thông tin trên PTTXH chỉ mới xuất hiện gần đây như một chủ đề nghiên cứu trong bối cảnh du lịch,^{35,50}

lĩnh vực truyền thông đã phát triển các thảo luận học thuật tương đối toàn diện về hiện tượng này.^{51,52} Đáng chú ý, việc lan tỏa trải nghiệm cá nhân được xem là một dạng chia sẻ thông tin mới, đồng thời ngày càng trở nên phổ biến PTTXH. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H1: Động lực chia sẻ ảnh hưởng đến ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các PTTXH.

H2: Động lực chia sẻ ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên các PTTXH.

2.3. Công nghệ và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTXH

Những đổi mới công nghệ trong thời gian gần đây đã tạo ra ảnh hưởng đáng kể đối với đời sống xã hội và hành vi tiêu dùng. Kể từ đầu thế kỷ XX, người tiêu dùng ngày càng thể hiện mức độ hiểu biết cao hơn, đồng thời trở nên yêu cầu khắt khe, có xu hướng chất vấn và khám phá nhiều hơn.⁵³ Trước bối cảnh lượng thông tin trực tuyến tăng trưởng theo cấp số nhân, xu hướng tìm kiếm các khuyến nghị du lịch trên Internet của du khách đã trở thành một hiện tượng phổ biến và ngày càng phát triển.⁵⁴ Một “siêu xu hướng” (mega trend) mới đã hình thành trong xã hội toàn cầu, đó là việc sử dụng mạnh mẽ, phổ biến và ngày càng tăng của PTTXH. PTTXH là những ứng dụng dựa trên nền tảng Web 2.0, tạo điều kiện người dùng tương tác và chia sẻ lợi ích chung.^{55, 56}

Dựa vào các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, và TripAdvisor, con người dần trở nên tích cực và gắn kết xã hội hơn trong môi trường trực tuyến. Trong ngành du lịch – nơi khối lượng thông tin về điểm đến, dịch vụ và trải nghiệm đang tăng lên với tốc độ chóng mặt⁵⁶ thì việc chia sẻ tri thức, trải nghiệm và sở thích du lịch toàn cầu đã trở thành một kênh thông tin cho việc lập kế hoạch chuyến đi. Chính sự thành công của PTTXH đã khiến nó ngày càng được xem như một công cụ marketing chiến lược trong lĩnh vực du lịch.⁵⁷ Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

H3: Công nghệ ảnh hưởng đến ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTXH.

H4: Công nghệ ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTXH.

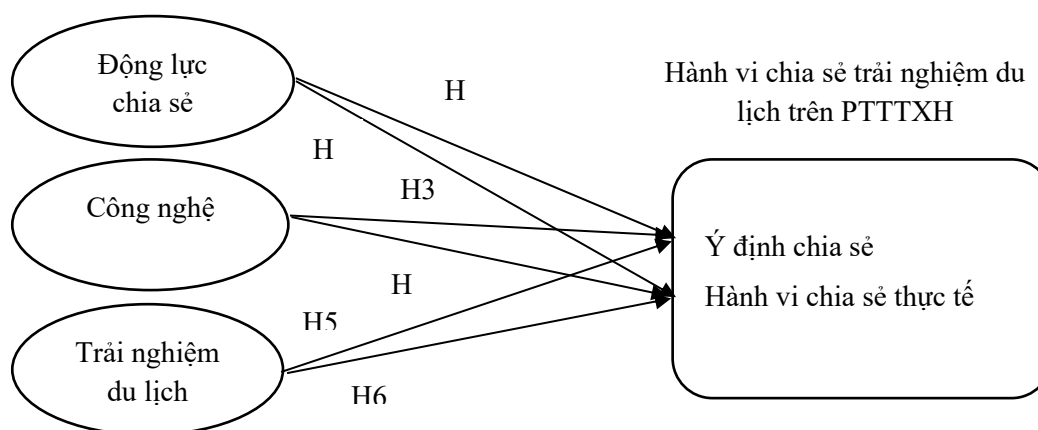
2.4. Trải nghiệm du lịch và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH

Trải nghiệm du lịch là “sự đánh giá chủ quan và quá trình trải qua (bao gồm các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và hành vi) của cá nhân đối với các sự kiện liên quan đến hoạt động du lịch của họ, bắt đầu từ trước chuyến đi (tức là giai đoạn lập kế hoạch và chuẩn bị), trong chuyến đi (tại điểm đến), và sau chuyến đi (tức là giai đoạn hồi tưởng).”⁵⁸

Trải nghiệm du lịch mang tính chủ quan^{5,11} và được định hình bởi nhiều yếu tố đa dạng, chẳng hạn như sở thích cá nhân, bối cảnh văn hóa, phong cách du lịch và những kinh nghiệm đã có trước đó.⁵⁹ Bên cạnh đó, bản chất của trải nghiệm còn phụ thuộc vào cách từng du khách diễn giải và phản ứng trước các dịch vụ, sản phẩm, điểm đến hoặc cơ sở lưu trú cụ thể.⁶⁰ Chúng có thể bao gồm hiểu biết về các điểm tham quan, sự kiện địa phương, ẩm thực, giá cả, hoạt động đặc biệt, thời tiết, sự giao tiếp với người dân cũng như các yếu tố về an toàn và an ninh. Tất cả những khía cạnh này thường được du khách chia sẻ trên PTTTXH dưới nhiều cách thức khác nhau như nội dung chữ viết, hình ảnh, video, biểu tượng cảm xúc và các dấu hiệu ngôn ngữ khác trong giao tiếp trực tuyến,^{5,32} Do đó giả thuyết được đặt ra là:

H5: Trải nghiệm du lịch ảnh hưởng đến ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH.

H6: Trải nghiệm du lịch ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTTXH.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

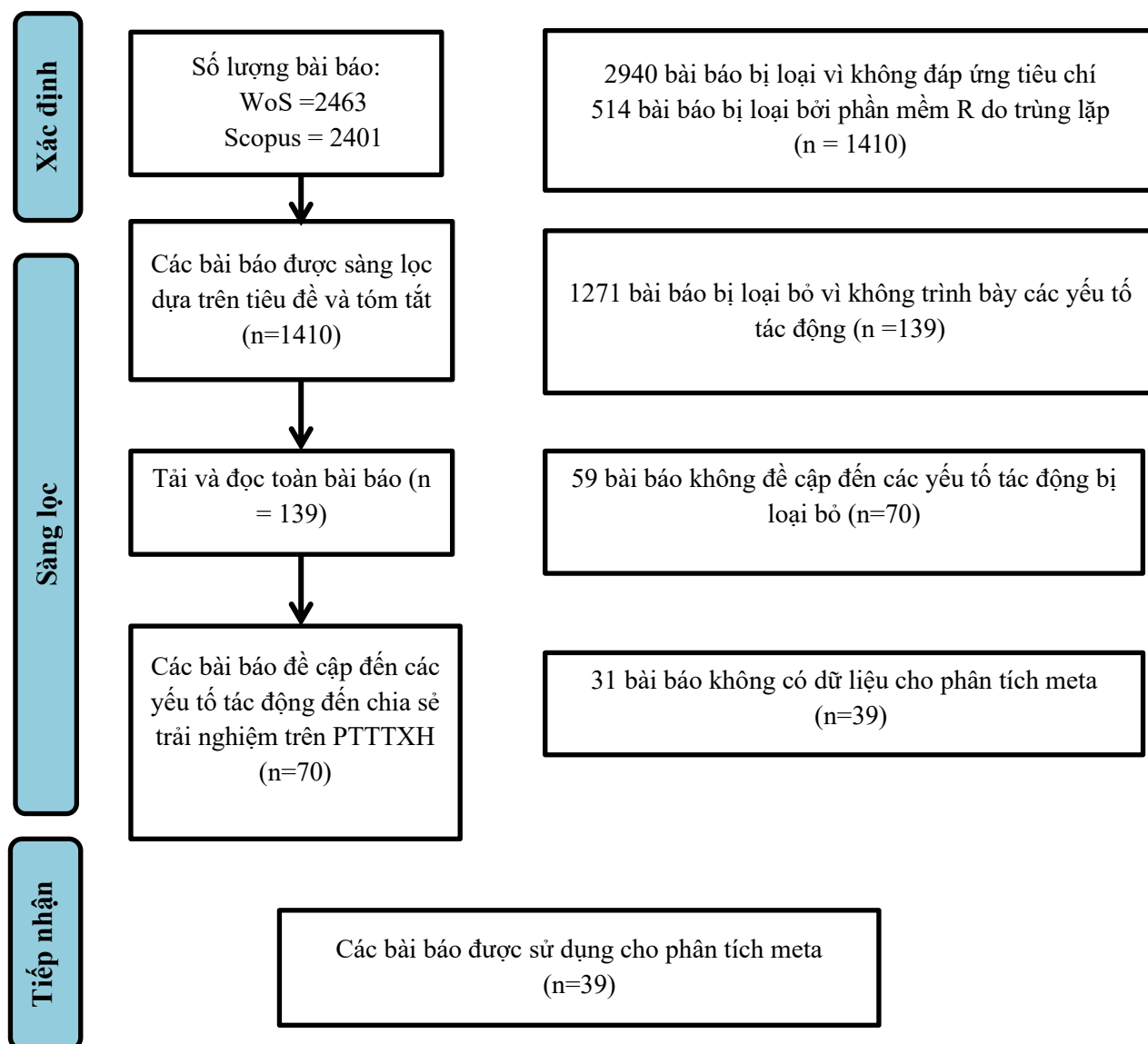
3. PHƯƠNG PHÁP

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích meta để xem xét và tổng hợp các công trình trước đó liên quan đến hành vi chia sẻ trên PTTTXH của du khách. Cách tiếp cận này cho phép tích hợp kết quả nghiên cứu một cách hệ thống và định lượng, qua đó góp phần giải quyết những khác biệt giữa các nghiên cứu trước và hình thành nền tảng tri thức tích lũy cho lĩnh vực này.⁶¹ Phương pháp này cung cấp các tiêu chuẩn khách quan và định lượng, do đó bảo đảm độ tin cậy của kết luận ngay cả khi các bài báo trước đây cung cấp kết quả mâu thuẫn. Bằng cách loại bỏ các nguồn sai số phân tích, phân tích tổng hợp cho thấy cường độ và hướng thực sự của các mối quan hệ giữa các biến, mang lại sự nhận thức rõ ràng hơn về các hiện tượng đang được nghiên cứu. Trong nghiên cứu du lịch, nơi nhiều nghiên cứu thực nghiệm xem xét các cấu trúc tương tự nhau, phân tích tổng hợp có thể tổng hợp các phát hiện, mở rộng quy mô mẫu tổng thể và tăng cường độ tin cậy của các kiểm định thống kê, dẫn đến các kết luận toàn diện và tổng quát hơn.⁶² Nhìn chung, phương pháp này không chỉ củng cố bằng chứng rời rạc mà còn xác định các hướng nghiên cứu mới bằng cách xem xét các biến thể giữa các nghiên cứu hiện có.

3.1. Thu thập dữ liệu

Quy trình thu thập dữ liệu được tiến hành dựa trên bộ tiêu chuẩn PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).⁶³ Tổng quan này tập trung vào các công bố học thuật nhằm xác định và hệ thống hóa những yếu tố chủ đạo chi phối ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch của du khách trên các nền tảng PTTTXH. Để bảo đảm độ tin cậy và tính chặt chẽ về mặt học thuật, nghiên cứu lựa chọn Web of Science (WoS) và Scopus làm hai nguồn dữ liệu cốt lõi, nhờ phạm vi chỉ mục rộng và vị thế uy tín trong lĩnh vực phân tích thư mục.⁶⁴ Quá trình tìm kiếm được thực hiện dựa trên các từ khóa liên quan đến hành vi chia sẻ và du lịch, bao gồm: “*share*”, “*post*”, “*eWOM*” kết hợp với “*tour*”, “*travel*”, “*trip*”, và “*experien*”, “*content*”, “*knowledge*” cùng với “*social media*” hoặc “*social network*”. Câu truy vấn được chuẩn hóa như sau: (“*share*” OR “*post*” OR “*eWOM*”) AND (“*tour*” OR “*travel*” OR “*trip*”) AND (“*experien*” OR “*content*” OR “*knowledge*”) AND (“*social media*” OR “*social network*”).

Việc truy xuất tài liệu chỉ tập trung các bài báo học thuật toàn văn, viết bằng tiếng Anh, và được lập chỉ mục trên WoS hoặc Scopus đến ngày 30 tháng 6 năm 2025.



Hình 2. Quy trình lọc dữ liệu

Sau khi hoàn tất quá trình tìm kiếm, nghiên cứu tiến hành sàng lọc theo các tiêu chí bao gồm và loại trừ để đảm bảo tính phù hợp. Cụ thể:

1. Chỉ giữ lại các nghiên cứu tập trung vào hành vi chia sẻ của du khách trên PTTTXH.
2. Lựa chọn những nghiên cứu có định nghĩa khái niệm rõ ràng về hành vi chia sẻ, nhằm đánh giá mức độ tương thích với mục tiêu nghiên cứu.
3. Bao gồm các nghiên cứu báo cáo dữ liệu định lượng, cụ thể là các hệ số tương quan, hệ số hồi quy chuẩn hóa, hệ số đường dẫn hoặc các chỉ số chuyển đổi tương đương (như giá trị t hoặc F). Do đó, các bài báo lý thuyết, nghiên cứu định

tính, hoặc các nghiên cứu định lượng không báo cáo kết quả về tiền đề hay hệ quả của hành vi chia sẻ đều bị loại trừ khỏi mẫu phân tích.

Dựa trên các tiêu chí nêu trên, 39 bài báo đã được trích xuất cùng với 114 quy mô hiệu ứng đưa vào phân tích.

3.2. Mã hóa dữ liệu

Sau khi hoàn tất việc thu thập tài liệu, các nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành mã hóa độc lập bởi hai tác giả nhằm bảo đảm tính nhất quán và độ tin cậy của dữ liệu. Quá trình mã hóa bao gồm hai nhóm thông tin: định tính và định lượng. Phân định tính ghi nhận các đặc điểm mô tả của từng

nguyên cứu, chẳng hạn như tên tác giả (chỉ ghi tác giả đầu tiên để thuận tiện), tiêu đề công trình, năm công bố, tạp chí xuất bản, phương pháp nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Phần định lượng bao gồm cỡ mẫu, độ tin cậy của các thang đo và các hệ số tương quan. Để kiểm soát sai lệch, hai bộ mã hóa được so sánh, và mọi điểm bất nhất đều được thảo luận nhằm truy tìm nguyên nhân và thống nhất điều chỉnh. Đối với các nghiên cứu sử dụng cùng một mẫu nhưng báo cáo nhiều kích thước hiệu ứng cho một quan hệ, giá trị trung bình được sử dụng làm kích thước hiệu ứng tổng hợp. Ngược lại, nếu một nghiên cứu cung cấp nhiều kích thước hiệu ứng độc lập cho cùng một quan hệ, mỗi giá trị được xem như một đơn vị dữ liệu riêng. Toàn bộ quy trình xử lý và tổng hợp dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm R.

3.3. Kích thước hiệu ứng

Phân tích được thực hiện theo một số bước tuần tự. Đầu tiên, chúng tôi thu thập các hệ số tương quan đã báo cáo cùng với hướng của chúng và quy mô mẫu từ các nghiên cứu được xem xét. Khi một nghiên cứu không cung cấp trực tiếp hệ số tương quan, chúng tôi thay thế bằng cách chuyển đổi các số liệu thống kê có sẵn khác như giá trị t, giá trị p, hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) hoặc các chỉ số chuyển đổi khác thành các hệ số tương quan tương đương (r). Thứ hai, tất cả các giá trị r được chuyển đổi thành Fisher's Z để chuẩn hóa phân phối của chúng và cải thiện độ chính xác của suy luận thống kê, với công thức:

$$Fisher's(z) = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + ri}{1 - ri} \right)$$

Trong đó, ri là hệ số tương quan của các yếu tố độc lập và hành vi chia sẻ PTTTXH của khách du lịch.

Thứ ba, các sai số chuẩn được tính bằng công thức $SE = \frac{1}{\sqrt{ni-3}}$ và trọng số nghiên cứu được xác định bởi công thức $wi = \frac{1}{SE^2} = ni - 3$. Thứ tư, các giá trị Z trung bình có trọng số được ước tính theo mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên để tính đến tính không đồng nhất giữa các nghiên cứu với công thức.

$$\bar{z} = \frac{\sum_{i=1}^k wizi}{\sum_{i=1}^k wi}$$

Trong đó, wi là trọng số nghiên cứu, k là tổng số nghiên cứu thu thập được trong phân tích meta-analysis. Cuối cùng, các giá trị z trung bình được chuyển đổi ngược thành các hệ số tương quan (r) để diễn giải, với công thức:

$$\hat{r} = \frac{e^{2\bar{z}} - 1}{e^{2\bar{z}} + 1}$$

Quy trình từng bước này đảm bảo tính chính xác, tính nhất quán và khả năng so sánh của các kết quả phân tích tổng hợp⁶⁵.

3.4. Tính đồng nhất

Bên cạnh đó, nghiên cứu tiến hành ước tính các chỉ số Cochran's Q và Higgins' I^2 để xem xét mức độ nhất quán của các kích thước hiệu ứng giữa các nghiên cứu. Thống kê Q được phân bố theo chi-bình phương với $k - 1$ bậc tự do, trong đó k biểu thị số lượng kích thước hiệu ứng.^{65,66} Khi Q đạt ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) đồng thời I^2 vượt quá 60%, điều này cho thấy sự dị biệt đáng kể và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên được xem là phù hợp. Ngược lại, nếu mức độ không đồng nhất không đáng kể, mô hình hiệu ứng cố định sẽ được áp dụng.⁶⁷

3.5. Sai lệch công bố

Sai lệch công bố được đánh giá bằng cách sử dụng Số hiệu ứng dự phòng (FSN), ước tính số lượng nghiên cứu không có hiệu ứng chưa công bố cần thiết để làm cho quy mô hiệu ứng tổng thể trở nên không có ý nghĩa.^{68,69} Theo,⁷⁰ nếu FSN vượt quá ngưỡng $5k + 10$ (với k là số lượng quy mô hiệu ứng được đưa vào), kết quả phân tích tổng hợp được coi là mạnh mẽ và khó có thể bị ảnh hưởng bởi sai lệch công bố. Tất cả các phân tích FSN đều được thực hiện bằng R.

3.6. Kiểm định giả thuyết

Trước khi kiểm định giả thuyết, các kích thước hiệu ứng đơn lẻ phải được tổng hợp để tạo thành kích thước hiệu ứng chung. Trong bước này, các giá trị z được chuyển đổi sang hệ số tương quan r . Mỗi quan hệ giữa biến độc lập và

biến phụ thuộc được xem xét dựa trên hệ số r , và việc chuyển đổi có thể thực hiện bằng phần mềm R. Theo tài liệu, ⁷¹ r được dùng để xác định mức độ liên kết giữa các biến: r từ 0,00 đến 0,09 hầu như không phản ánh tương quan; 0,10–0,29 biểu hiện tương quan yếu; 0,30–0,49 thể hiện tương quan trung bình; và 0,50–1,00 cho thấy tương quan mạnh.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kiểm định sai lệch công bố và tính đồng nhất

Do các tạp chí học thuật thường ưu tiên đăng tải những nghiên cứu có kết quả đạt ý nghĩa thống kê, việc loại trừ các nghiên cứu không tìm thấy tác động đáng kể có thể làm phát sinh sai lệch công bố (publication bias). Để kiểm tra vấn đề này, chỉ số FSN (Fail-Safe N) được sử dụng nhằm ước tính số lượng nghiên cứu bổ sung cần thiết để triệt tiêu mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Kết quả tính toán cho thấy giá trị FSN đều cao hơn đáng kể so với ngưỡng đề xuất ($FSN > 5k + 10$), qua đó cho phép khẳng

định rằng mẫu dữ liệu dùng cho phân tích tổng hợp không xuất hiện sai lệch công bố đáng kể.

Chẳng hạn, trong phân tích mối quan hệ giữa động lực và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTTXH, số liệu được tổng hợp từ 34 nghiên cứu. Giá trị Fail-Safe N đạt 1580, nghĩa là cần phải tìm thêm và đưa vào 1580 nghiên cứu “trống” (nghiên cứu không có kết quả đáng kể) thì giá trị p hai phía tổng hợp mới vượt quá 0,05.

Nghiên cứu cũng đánh giá mức độ không đồng nhất (heterogeneity) trong ý định và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH bằng cách sử dụng các chỉ số Q và I^2 . Kết quả (xem Bảng 1) cho thấy toàn bộ giá trị p của các mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Đồng thời, giá trị Q của các cặp biến đều vượt quá $k - 1$ và chỉ số I^2 đều cao hơn 60%. Với các điều kiện này, mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên được xác định là lựa chọn phù hợp nhất để phân tích các mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 1. Kết quả kiểm tra thiên lệch và tính đồng nhất của dữ liệu

	Số lượng (k)	Kiểm định tính đồng nhất			T ²	Fail-Safe-Number
		Q-value	P-value	I ²		
Ý định chia sẻ						
Động lực chia sẻ	42	311,397	0,000	88,044	0,018	405
Công nghệ	10	46,022	0,000	83,361	0,018	70
Trải nghiệm du lịch	11	557,815	0,000	98,629	0,145	535
Hành vi chia sẻ thực tế						
Động lực chia sẻ	34	1945,069	0,000	97,932	0,089	1580
Công nghệ	10	560,677	0,000	98,467	0,131	207
Trải nghiệm du lịch	7	258,277	0,000	96,202	0,069	283

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết về giá trị hiệu ứng tổng hợp

Các kích thước hiệu ứng tổng hợp (combined effect sizes) được trình bày trong Bảng 2 thể hiện mối quan hệ tích cực giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Cụ thể, kết quả tính toán từ phân tích tổng hợp (meta-analysis) cho thấy mối quan hệ mức độ trung bình có ý nghĩa thống kê giữa động lực chia sẻ và ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH ($r = 0,234$; KTC 95% = [0,191–0,277]; $p < 0,000$) với 42 quan sát. Mối quan hệ giữa công nghệ và ý định chia sẻ trải

nghiệm du lịch trên PTTTXH cũng cho thấy mức độ ý nghĩa ở mức trung bình. ($r = 0,220$; KTC 95% = [0,127–0,312]; $p < 0,000$) với 10 quan sát. Đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch và ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH, mặc dù chỉ có 11 nghiên cứu được tổng hợp, kết quả cho thấy đây là mối quan hệ đạt mức ý nghĩa thống kê cao nhất ($r = 0,446$; KTC 95% = [0,219–0,673]; $p < 0,000$). Vì vậy, các giả thuyết H1, H3 và H5 được xác nhận.

Khi xem xét mối liên hệ giữa động lực chia sẻ và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế

trên PTTTXH, kết quả cho thấy mức độ tương quan trung bình nhưng có ý nghĩa thống kê cao ($r = 0,371$; KTC 95% = $[0,269-0,472]$; $p < 0,000$) dựa trên 34 quan sát. Từ 10 quan sát khác, phân tích cho thấy yếu tố công nghệ cũng tác động ở mức trung bình và đạt ý nghĩa đối với hành vi chia sẻ thực tế ($r = 0,238$; KTC 95% = $[0,011-0,464]$;

Bảng 2. Kết quả gộp giá trị hiệu ứng

Biến	Số lượng (k)	Kích thước hiệu ứng và độ tin cậy 95%			Kiểm định null (2-đuôi)	
		r	Giới hạn dưới	Giới hạn trên	Z	p
Ý định chia sẻ						
Động lực chia sẻ	42	0,234	0,191	0,277	10,578	0,000
Công nghệ	10	0,220	0,127	0,312	4,652	0,000
Trải nghiệm du lịch	11	0,446	0,219	0,673	3,851	0,000
Hành vi chia sẻ thực tế						
Động lực chia sẻ	34	0,371	0,269	0,472	7,159	0,000
Công nghệ	10	0,238	0,011	0,464	2,057	0,000
Trải nghiệm du lịch	7	0,360	0,160	0,560	3,529	0,000

4.3. Thảo luận

Hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH là một chủ đề then chốt trong bối cảnh chuyển đổi số, đòi hỏi được xem xét một cách chuyên sâu. Do đó, việc nhận diện rõ các yếu tố có khả năng chi phối hành vi này trở nên đặc biệt quan trọng. Việc hiểu được các biến dự báo hành vi chia sẻ trải nghiệm giúp các nhà quản lý điểm đến xác định ưu tiên trong hoạch định và triển khai các biện pháp phù hợp nhằm khuyến khích du khách chia sẻ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hướng đến việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH, đồng thời xem xét phạm vi yếu tố rộng nhất có thể và đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố.

Một đóng góp nổi bật của nghiên cứu này là đề xuất mô hình bao gồm ba yếu tố: động lực chia sẻ, công nghệ và trải nghiệm du lịch, đồng thời xây dựng sáu giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố này và hành vi chia sẻ trải nghiệm của du khách. Điểm đáng chú ý là ít có nghiên cứu trước đây đồng thời xem xét cả ba yếu tố trong cùng một nghiên cứu.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích tổng hợp để xem xét có hệ thống 39 công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa ba yếu tố và hành vi chia sẻ trải nghiệm của du khách trên

$p < 0,000$). Đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch và hành vi chia sẻ trải nghiệm thực tế trên PTTTXH, dù chỉ tổng hợp 7 nghiên cứu, kết quả vẫn cho thấy mối liên hệ có ý nghĩa thống kê ($r = 0,360$; KTC 95% = $[0,160-0,560]$; $p < 0,000$). Theo đó, các giả thuyết H2, H4 và H6 đều được chấp nhận.

PTTTXH. Một đóng góp quan trọng khác của nghiên cứu là làm sáng tỏ những kết quả chưa nhất quán trong các nghiên cứu trước về các yếu tố ảnh hưởng, đồng thời đánh giá rõ ràng sức mạnh và mức độ tác động của từng yếu tố đối với hành vi chia sẻ trải nghiệm.

Nhìn chung, trong 06 giả thuyết được đề xuất, tất cả giả thuyết đều được chứng minh. Kết quả thu được khẳng định các phát hiện của các nghiên cứu trước đó về hành vi chia sẻ trải nghiệm của khách du lịch trên PTTTXH, cho thấy kết luận từ phân tích tổng hợp có độ tin cậy và cơ sở khoa học cao.

Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định rằng hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH không chỉ chịu tác động của ba yếu tố trên, mà còn phản ánh sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa chúng. Khi đối chiếu sức mạnh và quy mô của các mối quan hệ, phân tích kích thước hiệu ứng tổng hợp cho thấy ba biến độc lập tạo ra tác động từ mức thấp đến mức cao đối với hành vi chia sẻ và các yếu tố liên quan. Đáng lưu ý, trải nghiệm du lịch thể hiện ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định chia sẻ, trong khi động lực chia sẻ lại là yếu tố chi phối rõ rệt nhất đối với hành vi chia sẻ thực tế.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã phát triển và kiểm định một mô hình hành vi chia sẻ

trải nghiệm du lịch trên PTTTXXH có phạm vi toàn diện hơn các công trình trước đó. Thông qua việc tích hợp thêm dữ liệu mẫu từ những nghiên cứu trước, nghiên cứu đã đề xuất một mô hình lý thuyết gồm ba nhóm yếu tố tác động đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch, được xây dựng trên nền tảng lý thuyết hiện có. Ba nhóm yếu tố này được tổng hợp trong một nghiên cứu duy nhất – điều mà các công trình trước chưa thực hiện. Nghiên cứu cũng góp phần hóa giải những điểm bất nhất và trái chiều trong các kết quả trước đó, từ đó đưa ra các kết luận có tính khái quát cao hơn.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây kiểm định các giả thuyết còn cho kết quả thiếu nhất quán, việc áp dụng phương pháp phân tích tổng hợp trong nghiên cứu này đã giúp đưa ra các kết luận đáng tin cậy hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố. Nhờ ưu thế của phương pháp này cùng số lượng nghiên cứu thực nghiệm phong phú hơn, kết quả cho thấy cả ba biến độc lập đều có tác động tích cực và đạt ý nghĩa thống kê đối với hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXXH cũng như các thành phần liên quan. Đối với ý định chia sẻ, mức độ ảnh hưởng giảm dần của ba yếu tố lần lượt là: trải nghiệm du lịch, động lực chia sẻ và công nghệ. Ngược lại, đối với hành vi chia sẻ trải nghiệm thực tế, thứ tự tác động tương ứng là: động lực chia sẻ, trải nghiệm du lịch và công nghệ.

Kết quả của nghiên cứu tổng hợp (meta-analysis) này cung cấp những hàm ý có giá trị cho các nhà quản lý điểm đến và các chuyên gia marketing du lịch trong việc tăng cường hành vi chia sẻ trải nghiệm của du khách trên các nền tảng PTTTXXH.

Thứ nhất, kết quả chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định chia sẻ trải nghiệm trực tuyến của du khách. Điều này cho thấy việc tăng cường chất lượng trải nghiệm đáng nhớ và giàu cảm xúc là chiến lược hiệu quả nhất để kích thích ý định chia sẻ. Phát hiện này tương đồng với kết luận của nhiều nghiên cứu trước đó,⁷²⁻⁷⁴ khi các tác giả cho rằng chất lượng trải nghiệm cảm nhận của du khách có vai trò thúc đẩy họ chia sẻ câu chuyện du lịch như một hình thức thể hiện cảm xúc và kết nối xã hội.

Do đó, các nhà quản lý điểm đến cần tập trung xây dựng những trải nghiệm độc đáo, chân thực và mang tính tương tác cao – những yếu tố có thể khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ, khuyến khích du khách kể lại và chia sẻ hành trình của mình một cách tự nhiên.

Thứ hai, động cơ chia sẻ được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi chia sẻ thực tế của du khách trên PTTTXXH. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước,^{5, 12, 16, 75, 76} cho thấy các động cơ nội tại như lòng vị tha, nhu cầu thể hiện bản thân và mong muốn được công nhận xã hội là những yếu tố cốt lõi thúc đẩy khách du lịch đăng tải nội dung du lịch. Trên phương diện thực tiễn, các nhà quản lý điểm đến nên thiết kế các chiến dịch truyền thông đánh trúng các động cơ này chẳng hạn như tổ chức các cuộc thi chia sẻ trải nghiệm, hợp tác với người ảnh hưởng (KOLs), hay tạo ra hệ thống ghi nhận và tôn vinh người dùng. Việc tăng cường phần thưởng mang tính xã hội và cảm xúc có thể giúp biến ý định chia sẻ thành hành động cụ thể.

Thứ ba, yếu tố công nghệ có ảnh hưởng trung bình nhưng đáng kể đến cả ý định và hành vi chia sẻ. Điều này cho thấy, sự tham gia của du khách không chỉ bị tác động bởi sự thuận tiện về công nghệ, nhưng nó đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc tạo điều kiện cho hoạt động này. Phát hiện này tương đồng với nhiều nghiên cứu,^{72, 77} khẳng định rằng các yếu tố công nghệ như giao diện thân thiện, kết nối mượt mà và công cụ chia sẻ tức thời là những yếu tố then chốt hỗ trợ hành vi chia sẻ. Do đó, các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) và doanh nghiệp du lịch cần đầu tư phát triển hạ tầng số, ứng dụng các giải pháp du lịch thông minh và tối ưu hóa những kênh TTXH nhằm hỗ trợ du khách tạo và chia sẻ nội dung một cách thuận tiện hơn.

Tổng thể, nghiên cứu này chỉ ra rằng việc thúc đẩy hành vi chia sẻ trải nghiệm của du khách trên PTTTXXH đòi hỏi một cách tiếp cận tích hợp, đồng thời kết hợp ba yếu tố: nâng cao chất lượng trải nghiệm, khơi dậy động cơ nội tại và tăng cường hỗ trợ công nghệ. Trái với các nghiên cứu trước đây thường phân tích từng yếu tố một cách tách biệt, nghiên cứu này nhấn mạnh mức độ quan trọng tương đối và sự tương tác giữa chúng dựa

trên một phân tích định lượng toàn diện. Do đó, các chiến lược marketing điểm đến trong tương lai không chỉ cần tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm du lịch đặc sắc mà còn phải thúc đẩy động lực chia sẻ của du khách và cung cấp nền tảng công nghệ thuận lợi để hành vi chia sẻ diễn ra tự nhiên hơn và có khả năng lan tỏa mạnh mẽ. Khi các điều kiện này được đáp ứng, du khách sẽ trở thành những “đại sứ số” năng động, góp phần quảng bá điểm đến một cách hiệu quả và bền vững trên môi trường trực tuyến.

5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Phân tích tổng hợp này vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, việc chỉ lựa chọn các nghiên cứu công bố bằng tiếng Anh có thể tạo ra sai lệch

ngôn ngữ và làm giảm tính đa dạng về bối cảnh văn hóa. Các nghiên cứu sau này nên mở rộng sang nhiều ngôn ngữ khác để tăng tính toàn diện. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét các cơ chế trung gian hoặc điều tiết giữa các biến. Những nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng mô hình phương trình cấu trúc trong phân tích tổng hợp (MASEM) để khai thác sâu hơn các mối quan hệ phức tạp này. Cuối cùng, dù công nghệ, động lực và trải nghiệm du lịch đã được xác định là ba nhóm yếu tố chính, song các nghiên cứu tương lai nên đi sâu phân tích từng yếu tố thành phần trong mỗi nhóm để hiểu rõ hơn tác động riêng biệt của chúng đối với hành vi và ý định chia sẻ.

Lời cảm ơn

experiences through social media. *Tourism Management*, **2014**, 43, 46–54.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ip, C., Lee, H., Law, R. Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2012**, 36(3), 418-426.
2. Kang, M., Schuett, M.A. Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2013**, 30(1-2), 93–107.
3. Kim, J., Fesenmaier, D. R. Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, **2017**, 56(1), 28-40.
4. Lee, H., Reid, E., Kim, W. G. Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **2014**, 38(2), 222-242.
5. Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, **2014**, 43, 46–54.
6. Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., Tao, Z. Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, **2020**, 0(0), 1–15.
7. Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D.R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, **2012**, 51(4), 371–387.
8. Liu, X., Zhang, Z., Law, R., Zhang, Z. Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management*, **2019**, 70(February), 230–237.
9. Su, L., Tang, B., Nawijn, J. How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. *Annals of Tourism Research*, **2021**, 91, 103316.
10. Lim, Y., Chung, Y., Weaver, P.A. The impact of social media on destination

- branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, **2012**, 18(3), 197–206.
11. Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., Della Corte, V. Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2022**, 34(4), 1566- 1586.
12. Bakshi, S., Gupta, D. R., Gupta, A. Online travel review posting intentions: A social exchange theory perspective. *Leisure/loisir*, **2021**, 45(4), 603-633.
13. Huang, Y., Basu, C., Hsu, M. K. Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, **2010**, 19(7), 717–734.
14. Wu, M. Y., Pearce, P.L. Tourism blogging motivations: Why do Chinese tourists create little “Lonely Planets”? *Journal of Travel Research*, **2016**, 55(4), 537–549.
15. Zucco, F. D., Falaster, C., Theiss, T., Kraus, C. B. Behavioral profiles in sharing tourism experiences in virtual networks. *E-Review of Tourism Research*, **2020**, 17(6), 934–961.
16. Bakshi, S., Dogra, N., Gupta, A. What motivates posting online travel reviews? Integrating gratifications with technological acceptance factors. *Tourism and hospitality management*, **2019**, 25(2), 335-354.
17. Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related OnlineSocial Networks. *Tourism Management*, **2016**, 52, 287–296.
18. Liao, J. C., Wang, Y. C., Tsai, C. H., Zhao, B. Gratifications of travel photo sharing (GTPS) on social media: scale development and cross-cultural validation. *Tourism Analysis*, **2021**, 26(4), 265-277.
19. Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., Okumus, B. Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, **2022**, 42, 100949.
20. Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Mikulić, J., Kunasekaran, P. A critical review of moderation analysis in tourism and hospitality research toward robust guidelines. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2021**, 33(12), 4311–4333.
21. Sthapit, E., Coudounaris, D. N. Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **2018**, 18(1), 72–94.
22. Lin, Z., Rasoolimanesh, S. M. Sharing tourism experiences in social media: a

- systematic review. *Anatolia*, **2022**, 35(1), 67–81.
23. Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. “Do we believe in TripAdvisor?” examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, **2013**, 52(4), 437–452.
 24. Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., DíazArmas, R. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, **2011**, 27(2), 640–654.
 25. Yoo, K. H., Gretzel, U. The role of information and communication technologies (ICTs) in marketing tourism experiences. In M. Sotiriadis, D. Gursoy (Eds.), *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Limited. UK, 2016.
 26. Munar, A. M. Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **2011**, 5(3), 291–305.
 27. Sigala, M. Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, **2012**, 14(6), 551–566.
 28. Kim, H., Stepchenkova, S. Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, **2015**, 49, 29–41.
 29. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, **2008**, 29(3), 458–468.
 30. Chung, N., Koo, C. The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, **2015**, 32(2), 215–229.
 31. Wang, S., Kirillova, K., Lehto, X. Travelers’ food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2017**, 34(5), 680–693.
 32. Baym, N.K. *Personal connections in the digital age*. Polity. UK, 2010.
 33. Kim, J., Tussyadiah, I.P. Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2013**, 30(1-2), 78–92.
 34. Daugherty, T., Eastin, M. S., Bright, L. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, **2008**, 8(2), 16–25.
 35. Sotiriadis, M.D. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **2017**, 29(1), 179–225.
 36. Karahanna, E., Xu, S. X., Zhang, N. Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, **2015**, 23(2), 185-207.
37. Van Dyne, L., Pierce, J. L. Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, **2004**, 25(4), 439-459.
 38. Meng, F., Tepanon, Y., Uysal, M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, **2008**, 14(1), 41-56.
 39. Bruwer, J., Prayag, G., Disegna, M. Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, **2018**, 20(3), 355-366.
 40. Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H., Lockyer, T. Drug tourism motivation of Chinese outbound tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, **2018**, 64, 233-244.
 41. Buzinde, C.N., Vogt, C. A., Andereck, K.L., Pham, L.H., Ngo, L. T., Do, H.H. Tourism students' motivational orientations: The case of Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **2018**, 23(1), 68-78.
 42. Swanson, K. K., Horridge, P. E. Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, **2006**, 27(4), 671-683.
 43. Klenosky, D. B. The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, **2002**, 40(4), 396-403.
 44. Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, **2010**, 31(4), 547-552.
 45. Jang, S., Cai, L.A. Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2020**, 13(3), 111-133.
 46. Pearce, P. L., Lee, U. I. Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, **2005**, 43(3), 226-237.
 47. Albayrak, T., Caber, M. Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, **2018**, 69, 201-213.
 48. Alegre, J., Cladera, M. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, **2009**, 43(5/6), 670-685.
 49. Prebensen, N., Skallerud, K., Chen, J.S. Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2010**, 27(8), 858-873.
 50. Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., Lee, G. An exploration of the factors influencing social media continuance

- usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, **2017**, 63, 170-178.
51. Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., Munajat, Q. Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, **2017**, 124, 530-535.
 52. Oh, S., Syn, S.Y. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, You Tube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, **2015**, 66(10), 2045-2060.
 53. Law, R., Leung, R., Buhalis, D. Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **2009**, 26(5-6), 599-623.
 54. Xiang, Z., Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, **2010**, 31(2), 179-188.
 55. Dippelreiter, B., Grün, C., Pottler, € M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M., et al. Online tourism communities on the path to Web 2.0: An evaluation. *Information Technology & Tourism*, **2008**, 10(4), 329-353.
 56. Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y.Y., Moghadas, S., Aziz, Y.A., Sohrabinezhadtalemi, R. Review of social mediapotential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia Social Behavioral Sciences*, **2015**, 172, 120-125.
 57. Güçer, E., Bag, C., Altınay, M. Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *Journal of Business Research – Turk*, **2017**, 9(1), 381-402.
 58. Tung, V.W.S., Ritchie, J.R.B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, **2011**, 38(4), 1367e1386.
 59. Torabi, Z.A., Shalbafian, A.A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., KhavarianGarmsir, A.R. Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, **2002**, 14(5), 2721.
 60. Ghaderi, Z., Abdollahi, A., Shekari, F., Walker, M., Farrokhzad, N. A bibliometric analysis of the event industry. *Event Management*, **2023**, 27(5), 781-807.
 61. Palmatier, R. W., Houston, M. B., Hulland, J. Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **2018**, 46(1), 1-5.
 62. Li, J.H., Chang, X.R. The Influence Factors of Knowledge Transfer: A Meta-Analytic Review. *Studies in Science of Science*, **2013**, 3, 394-406.
 63. Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., Moher, D. The PRISMA

- statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *PLoS Medicine*, **2009**, 6(7), 50931.
64. Mongeon, P., Paul-Hus, A. The journal coverage of web of science and scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, **2016**, 106(1), 213–228.
 65. Borenstein, M., Hedges, L.V., Higgins, J.P.T., Rothstein, H.R. *Introduction to meta-analysis*. Wiley. UK, 2009.
 66. Higgins, J.P.T., Thompson, S.G. Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*, **2002**, 21(11), 1539–1558.
 67. Borenstein, M., Hedges, L.V., Higgins, J.P.T., Rothstein, H.R. A basic introduction to fixed-effect and random-effects models for meta-analysis. *Research Synthesis Methods*, **2010**, 1(2), 97–111..
 68. Rosenthal, R. The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, **1979**, 86, 638–641.
 69. Orwin, R.G. A fail-safe N for effect size in meta-analysis. *Journal of Educational Statistics*, **1983**, 8(2), 157–159.
 70. Rothstein, H.R., Sutton, A.J., Borenstein, M. Publication bias in meta-analysis: Prevention, assessment and adjustments. John Wiley & Sons. UK, 2005.
 71. Cohen, J. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Routledge. New York, 1988.
 72. Antón, C., Camarero, C., Garrido, M. J. Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, **2018**, 21(12), 1406–1425.
 73. Lin, Z., Rasoolimanesh, S.M. Influencing factors on the intention of sharing heritage tourism experience in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, **2023**, 14(4), 675–700.
 74. Han, J.H., Bae, S.Y. Roles of authenticity and nostalgia in cultural heritage tourists' travel experience sharing behavior on social media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **2022**, 27(4), 411–427.
 75. Septiari, E.D., Omar, A. Exploring the Effects of Extrinsic Motivation on Travellers' Travel Sharing Experiences through Social Media in Indonesia. *Global Business & Management Research*, **2022a**, 14.
 76. Septiari, E.D., Omar, A. Examining the impacts of travellers' intrinsic motivation in social media travel sharing behaviour in Indonesia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, **2022b**, 14(2), 168–182.
 77. García-Haro, M.Á., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Cañas, R., Martínez-Ruiz, M.P. Assessing the drivers to share the content on social media in tourism: the empirical evidence on a world heritage city. *European Journal of Management and Business Economics*, **2025**, 34(4), 506–522.

