

ngoc

By qnujs

WORD COUNT

9475

TIME SUBMITTED

18-NOV-2025 03:23PM

PAPER ID

119074236

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

ABSTRACT

Tourist experience sharing on social media platforms (SMPs) has become a critical factor in destination development strategies. This study aims to clarify the determinants of tourists' sharing behavior, including both intention and actual behavior, using a meta-analytic approach. Based on 39 studies with 114 observations for each relationship, the results indicate that three key factors: tourist experience, sharing motivation, and technology have positive and statistically significant effects on sharing behavior. Specifically, tourist experience exerts the strongest influence on sharing intention, while sharing motivation has the greatest impact on actual sharing behavior; technology shows a moderate but significant effect on both dimensions. The study also confirms the varying strength of each factor and resolves inconsistencies found in previous research. Theoretically, this study develops a comprehensive three-factor model of tourist experience sharing on SMPs and provides quantitative evidence of the relative influence of each factor. Practically, the findings suggest that destination managers should focus on enhancing tourist experiences, stimulating sharing motivation, and improving technological infrastructure to foster both intention and actual sharing, thereby transforming tourists into active digital ambassadors for destinations.

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

Hiểu 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

Hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên nền tảng truyền thông xã hội (PTTTXH) ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển điểm đến. Nghiên cứu nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ của du khách, bao gồm ý định và hành vi thực tế, thông qua công pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis). Dựa trên 39 nghiên cứu với tổng cộng 114 quan sát cho từng mối quan hệ, kết quả cho thấy ba yếu tố chính: trải nghiệm du lịch, động lực chia sẻ và công nghệ đều có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê với hành vi chia sẻ. Trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định chia sẻ, trong khi động lực chia sẻ có tác động lớn nhất đến hành vi chia sẻ thực tế; yếu tố công nghệ có tác động trung bình nhưng đáng kể ở cả hai khía cạnh. Nghiên cứu cũng khẳng định tác độ ảnh hưởng khác nhau giữa các yếu tố, đồng thời giải quyết sự mâu thuẫn trong các nghiên cứu trước đây. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này xây dựng mô hình ba yếu tố toàn diện về hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTXH đồng thời cung cấp bằng chứng định lượng về mức độ ảnh hưởng tương đối của từng yếu tố. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các nhà quản lý điểm đến nên tập trung vào nâng cao trải nghiệm du lịch, kích thích động lực chia sẻ của du khách và cải thiện hạ tầng công nghệ, nhằm thúc đẩy ý định và 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

Chia sẻ câu chuyện và trải nghiệm du lịch với người khác là một loại hành vi du lịch phổ biến¹⁻⁵. Với sự phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội (PTTTXH- social media) trong cuộc sống của mọi người ngày nay, việc chia sẻ trải nghiệm du lịch thông qua PTTTXH trở nên phổ biến hơn^{2,5}. Mặc dù việc chia sẻ trải nghiệm du lịch rất phổ biến trong số khách du lịch, nhưng các nghiên cứu về hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch của khách du lịch vẫn còn tương đối ít. Các tác giả đã định nghĩa “chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các PTTTXH 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 PTTTXH”².

Một số lượng đáng kể các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng việc hành vi chia sẻ trải nghiệm trên các PTTTXH có ảnh hưởng đến hành vi và ý định của du khách như ý định quay lại điểm đến⁶, quá trình lập kế hoạch du lịch⁷, và quyết định lựa chọn điểm đến⁸. Ngoài ra, một số

nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò quan trọng của hành vi chia sẻ trải nghiệm trong việc định hình nhiều khía cạnh khác nhau của ngành du lịch, bao gồm hình thành hình ảnh điểm đến trước chuyến đi, quản lý quan hệ khách hàng⁹, và xây dựng thương hiệu điểm đến¹⁰.

Động lực chia sẻ, công nghệ và trải nghiệm du lịch là ba khía cạnh quan trọng của hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các PTTTXH. Động lực chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH là một khía cạnh đa chiều và đa dạng được nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau¹¹⁻¹⁵. Nhóm yếu tố này đóng vai trò then chốt trong việc giải thích hành vi người dùng và xây dựng chiến lược truyền thông dựa trên trải nghiệm trong bối cảnh du lịch số. Trong khi đó, các yếu tố công nghệ như nhận thức về tính hữu dụng, dễ sử dụng, niềm tin, thói quen, kinh nghiệm sử dụng PTTTXH và năng lực số (e-literacy) đã được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng du khách tham gia vào hành vi chia sẻ nội dung^{5,16-19}. Mặc dù yếu tố công nghệ nhận được sự quan tâm ít hơn so với các yếu tố động

lực chia sẻ trong các nghiên cứu về hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH, vai trò của chúng vẫn mang tính nền tảng và không thể thay thế, đặc biệt trong bối cảnh 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 có liên quan chặt chẽ đến ý định hành vi trong tương lai²⁰⁻²¹, trong khi vai trò của trải nghiệm du lịch trong việc dự đoán ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH của khách du lịch vẫn chưa được khám phá nhiều trong các nghiên cứu hiện tại. Vì vậy, trải nghiệm du lịch được đưa vào như một yếu tố bổ sung trong nghiên cứu là điều cần thiết²².

Phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) được sử dụng trong nghiên cứu này. Thuật ngữ meta-analysis được hiểu là một phương pháp nghiên cứu định lượng dùng để tổng hợp, phân tích và so sánh kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm. 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 nghiên cứu 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. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định mức độ ảnh hưởng chính xác của các yếu tố này đến hành vi chia sẻ trên PTTTXH, từ đó đề xuất những yếu tố then chốt hỗ trợ các nhà hoạch định ra quyết định nhằm cải thiện hoạt động chia sẻ thông tin và trải nghiệm trên các PTTTXH 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 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 nhau². Trong xã hội hiện đại, PTTTXH 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 đi²³⁻²⁵. 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 năng²⁶⁻²⁷.

Những nội dung do người dùng tạo ra (User-Generated Content – UGC) thường được xem là đáng tin cậy hơn so với các nguồn thông tin chính thức của doanh nghiệp hay tổ chức du lịch, giúp củng cố thái độ tích cực và ý định lựa chọn điểm đến²⁸⁻²⁹. Tuy nhiên, quá trình ra quyết định du lịch thường phức tạp do bản chất dựa trên trải nghiệm của sản phẩm du lịch³⁰. 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 ro³¹. 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 mình³⁴. Về mặt tâm lý, chia sẻ trải nghiệm mang lại niềm vui và cảm xúc tích cực, đồng thời nâng cao 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 trọng².

Mặc dù một số ý kiến cho rằng UGC có hướng lãng mạn hóa trải nghiệm du lịch⁶, phần lớn các học giả đều thống nhất 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 củng cố cảm giác gắn bó và nhận dạng bản thân với nơi chốn³⁷. Nói cách khác, việc chia sẻ trực tuyến giúp khuếch đại mối liên hệ giữa sự hài lòng trong chuyến đi và sự hài lòng trong cuộc sống, đồng thời có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định du lịch trong tương lai của những du khách tiềm năng⁶.

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

Động lực du lịch được định nghĩa là sự kết hợp giữa nhu cầu và mong muốn của du khách, hình thành khuynh hướng lựa chọn điểm đến du lịch³⁸. Là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi du khách, động lực đã được nghiên cứu sâu rộng trong nhiều thập kỷ qua dưới nhiều góc độ khác nhau. Các học giả đã xem xét động lực của các nhóm du khách khác nhau^{14, 39, 40}, động lực thúc đẩy du khách đến một điểm đến cụ thể⁴¹, cũng như động lực tham gia các hoạt động du lịch⁴².

Một hướng tiếp cận phổ biến khác là phân đoạn thị trường dựa trên động cơ du lịch, hoặc sử dụng khung lý thuyết push-pull để phân tích động lực du lịch⁴³. Các nghiên cứu 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 “core of travel”⁴⁶. Tổng quan tài liệu cho thấy mối quan hệ giữa động lực và sự hài lòng là một trong những chủ đề quan tâm nhất trong nghiên cứu du lịch⁴⁷. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã khẳng định động lực ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng trung thành với điểm đến, bao gồm ý định quay lại⁴⁸ và hành vi giới thiệu điểm đến cho người khác⁴⁹.

Với sự phát triển của Internet, các nghiên cứu gần đây bắt đầu tập trung vào động lực chia sẻ trải nghiệm du lịch¹³ hoặc chia sẻ trải nghiệm du lịch^{5, 5}. Theo⁵, 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 PTTTXH là một khái niệm tương đối mới trong lĩnh vực du lịch^{35, 50} nhưng chủ đề này đã được nghiên cứu sâu rộng trong lĩnh vực truyền thông^{51, 52}. Trong đó, chia sẻ trải nghiệm được xem như một hình thức chia sẻ thông tin mới mẻ và ngày càng phổ biến trên PTTTXH. 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 PTTTXH.

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

các PTTTXH.

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

Nhìn nhận tiến bộ gần đây trong công nghệ đã tạo ra những tác động rõ rệt đối với xã hội, đặc biệt đối với người tiêu dùng. Từ đầu thế kỷ 20, người tiêu dùng đã trở nên hiểu biết hơn, đòi hỏi cao hơn, thách thức hơn và tò mò hơn⁵³. Với sự gia tăng theo cấp số nhân của lượng thông tin trực tuyến, xu hướng tìm kiếm các nền tảng du lịch trên Internet của du khách đã trở thành một hiện tượng phổ biến và ngày càng phát triển⁵⁴. 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 PTTTXH. PTTTXH là những ứng dụng dựa trên nền tảng Web 2.0, cho phép người dùng tương tác và chia sẻ lợi ích chung^{55, 56}.

Thông qua các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, và TripAdvisor, con người ngày càng 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 trải nghiệm và sự tham gia du lịch toàn cầu đã trở thành một nguồn dữ liệu quan trọng cho việc lập kế hoạch chuyến đi. Chính sự công bố của PTTTXH đã khiến nó ngày càng được nhìn nhận như một công cụ marketing chiến lược trong lĩnh vực du lịch⁵⁷. Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

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

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

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

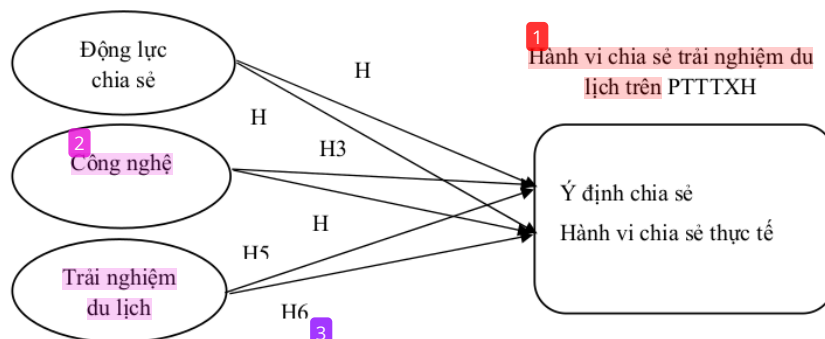
Trải nghiệm du lịch là “sự đánh giá chủ quan và quá trình trải qua (bao gồm các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và hành vi) của cá nhân đối với các sự kiện liên quan đến hoạt động du lịch của họ bắt đầu từ trước chuyến đi (tức là giai đoạn lập kế hoạch và chuẩn bị), trong chuyến đi (tại điểm đến), và sau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

(tức là giai đoạn hồi tưởng).⁵⁸

Trải nghiệm du lịch² mang tính cá nhân^{5,11} và được hình thành bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm sở thích cá nhân, nền tảng văn hóa, phong cách du lịch, cũng như kinh nghiệm du lịch trước đó⁵⁹. Hơn nữa, những trải nghiệm này phụ thuộc vào cách mỗi du khách cảm nhận và phản ứng với các dịch vụ, sản phẩm, điểm đến, hoặc cơ sở lưu trú cụ thể⁶⁰. 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 tương tác với người dân địa phương, cũng như các yếu tố về an toàn và an ninh. Tất cả những khía cạnh này¹⁵⁸ thường được du khách chia sẻ trên PTTTXH dưới nhiều hình 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 PTTTXH¹

H6: Trải nghiệm du lịch ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTTXH¹



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

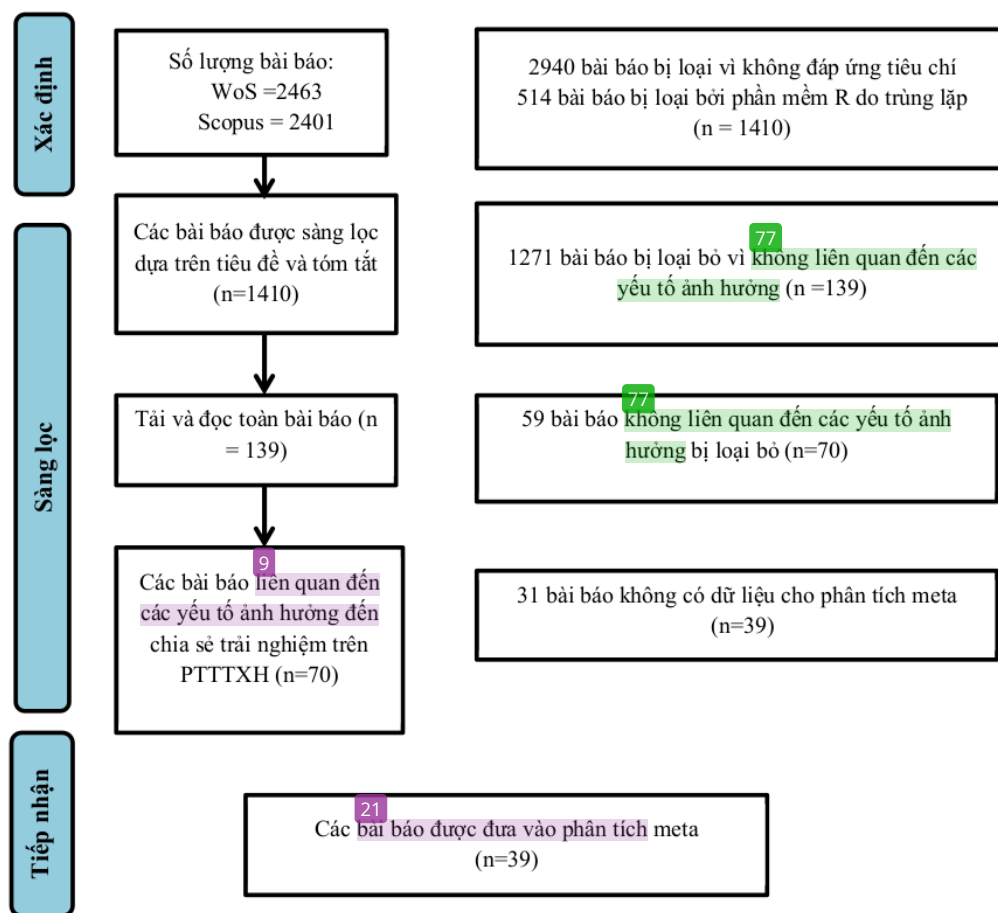
3. PHƯƠNG PHÁP

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích meta nhằm xem xét và tổng hợp các nghiên cứu trước đây về hành vi chia sẻ trên PTTTXH của khách du lịch. Phân tích tổng hợp cho phép tích hợp và tổng hợp các kết quả nghiên cứu một cách định lượng và có hệ thống, nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa các nghiên cứu trước đây và xây dựng nên tri thức tích lũy cho lĩnh vực nghiên cứu⁶¹. Phương pháp này cung cấp tiêu chuẩn khách quan và định lượng, để đảm bảo độ tin cậy của kết luận ngay cả khi các nghiên cứu trước đây báo cáo 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 của các mối quan hệ giữa các biến, mang lại sự hiểu biết chính xác 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 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 hơn⁶². Nhìn chung, phương pháp này không chỉ củng cố bằng chứng rời rạc mà còn xác định các hướng mới cho nghiên cứu trong tương lai 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 thực hiện theo hướng dẫn của PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses – Các yếu tố báo cáo ưu tiên cho tổng quan hệ thống và phân tích tổng hợp)⁶³. Tổng quan này tập trung vào các ấn phẩm học thuật nhằm xác định và tổng hợp các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch của du khách trên các nền tảng mạng tiện truyền thông xã hội (PTTTXH). Để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của dữ liệu, hai cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) và Scopus được lựa chọn làm nguồn dữ liệu chính, nhờ phạm vi bao phủ rộng và uy tín cao trong các nghiên cứu phân tích thư mục⁶⁴. Quá trình tìm kiếm được tiến hành bằng cách kết hợp 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 được giới hạn trong 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:

- Chỉ giữ lại các nghiên cứu tập trung vào hành vi chia sẻ của du khách trên PTTXH.
- 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.
- 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 kết 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 thu thập tài liệu mẫu, các nghiên cứu thực nghiệm đã được mã hóa độc lập bởi hai nhà nghiên cứu của bài viết này để đảm bảo độ tin cậy và tính độc lập của dữ liệu. Dữ liệu được mã hóa bao gồm thông tin định tính và thông tin định lượng. Thông tin định tính bao gồm các mục mô tả

nghiên cứu, chẳng hạn như tác giả (để thuận tiện, chúng tôi chỉ đánh dấu tác giả đầu tiên), tên bài báo, năm xuất bản, tạp chí xuất bản, phương pháp nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, v.v.; và thông tin định lượng bao gồm cỡ mẫu, độ tin cậy của biến, hệ số tương quan, v.v. Để đảm bảo tính chính xác của nội dung mã hóa, các tài liệu được mã hóa độc lập và so sánh. Sau khi mã hóa, hai tác giả của bài viết này đã so sánh và tìm ra lý do cho sự không nhất quán trong thông tin mã hóa. Sau khi thảo luận, các tác giả đã sửa đổi và xử lý dữ liệu để giải quyết các điểm khác biệt. Khi một nghiên cứu đơn lẻ sử dụng cùng một mẫu để cung cấp nhiều hơn một kích thước hiệu ứng cho cùng một mối quan hệ, chúng tôi sử dụng giá trị trung bình tính kích thước hiệu ứng. Khi một nghiên cứu báo cáo nhiều kích thước hiệu ứng cho cùng một mối quan hệ, nhưng chúng độc lập, chúng tôi sẽ đưa chúng vào thành các kích thước hiệu ứng riêng biệt. Việc xử lý dữ liệu chủ yếu 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:

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

Trong đó, r 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 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

Ngoài ra, nghiên cứu này tiến hành tính toán các chỉ số Cochran's Q và Higgins' I² nhằm đánh giá mức độ đồng nhất của các giá trị hiệu ứng giữa các nghiên cứu. Thống kê Q tuân theo phân phối chi-bình phương với $k - 1$ bậc tự do, trong đó k là số lượng effect sizes^{65,66}. Khi Q có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và $I^2 > 60\%$, điều đó cho thấy sự dị biệt đáng kể giữa các nghiên cứu; do vậy, mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên sẽ phù hợp hơn. Ngược lại, nếu không có sự không đồng nhất đáng kể, mô hình hiệu ứng cố định được sử dụng⁶⁷.

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}. Theo⁷⁰, 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 vì nó có thể bị ảnh hưởng bởi sai lệch công bố. Tại cả các phân tích FSN đều được thực hiện bằng R.

3.6. Kiểm định giả thuyết

Trước khi tiến hành kiểm định giả thuyết, cần tổng hợp các kích thước hiệu ứng đơn lẻ để

thu được kích thước hiệu ứng I^2 hợp. Cụ thể, giá trị z được chuyển đổi thành hệ số tương quan r cuối cùng. Mọi tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được đánh giá thông qua giá trị r , và quá trình chuyển đổi này có thể được thực hiện bằng phần mềm R. Theo⁷¹, hệ số tương quan r có thể được sử dụng để xác định mức độ mạnh yếu của mối quan hệ giữa các biến. Cụ thể, khi $0,00 < r < 0,09$ cho thấy hầu như không có tương quan; $0,10 < r < 0,29$ biểu thị tương quan yếu; $0,30 < r < 0,49$ biểu thị tương quan trung bình; và $0,50 < r < 1,00$ biểu thị tương quan mạnh.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

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

Vì các tạp chí học thuật thường có xu hướng công bố các bài báo có kết quả có ý nghĩa thống kê, do đó việc loại bỏ các nghiên cứu không có tác động đáng kể có thể dẫn đến sai lệch công bố (publication bias). Dựa trên kết quả chỉ số FSN (Fail-Safe N), chúng tôi tiến hành tính toán sự khác biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy giá trị FSN đều vượt xa ngưỡng tối hạn ($FSN > 5k + 10$), do đó có thể kết luận

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 phản ánh 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

rằng không tồn tại sai lệch công bố nghiêm trọng trong các mẫu được sử dụng cho phân tích tổng hợp (meta-analysis).

Chẳng hạn, trong phân tích mối quan hệ giữa động lực và hành vi chia sẻ chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTTXH, dữ 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.

Chúng tôi cũng tiến hành kiểm định mức độ đồng nhất (heterogeneity) của ý định chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH của du khách thông qua các giá trị Q và P . Kết quả (xem Bảng 1) cho thấy tất cả các giá trị p của các mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, giá trị Q của tất cả các cặp biến độc lập – phụ thuộc đều lớn hơn $k - 1$, và giá trị I^2 vượt quá 60%. Do đó, xét trên các yếu tố trên, mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (random effects model) được xem là phù hợp hơn để phân tích mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

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 đạt mức ý nghĩa 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, tuy chỉ có 11 nghiên cứu được tổng hợp, tuy nhiên kết quả cho

thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê cao nhất ($r = 0,446$; KTC 95% = $[0,219-0,673]$; $p < 0,000$). Do đó, các giả thuyết H1, H3 và H5 đều được chấp nhận.

Khi tính toán mối quan hệ giữa động lực chia sẻ và hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTTXH, kết quả cho thấy mối quan hệ trung bình và 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, kết quả cho thấy công nghệ có tác động trung bình nhưng có ý

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 trong những khía cạnh quan trọng và cần được nghiên cứu sâu trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, do đó việc hiểu rõ các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm là vô cùng cần thiết. Việc nắm bắt được những yếu tố dự đoán hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH sẽ giúp các nhà quản lý điểm đến xác định thứ tự ưu tiên trong công tác quản lý và tổ chức các hoạt động phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi chia sẻ của du khách. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH, đồng thời xem xét càng nhiều yếu tố tác động càng tốt và xác định mức độ ảnh hưởng giữa các yếu tố khác nhau với hành vi chia sẻ.

Một trong những đóng góp chính của nghiên cứu là đề xuất một mô hình gồm ba yếu tố (động lực chia sẻ, công nghệ và trải nghiệm du lịch) và đưa ra 06 giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố này với hành vi chia sẻ trải nghiệm của du

khách. Điểm đáng chú ý là hiếm có nghiên cứu nào trước đây xem xét đồng thời cả ba yếu tố ảnh hưởng trong cùng một bài báo. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) để phân tích có hệ thống 39 công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa ba yếu tố và hành vi chia sẻ trải nghiệm của khách du lịch trên PTTTXH. Một đóng góp quan trọng khác của nghiên cứu là làm rõ những kết quả chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ trải nghiệm của khách du lịch trên PTTTXH, đồng thời xác định rõ sức mạnh và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.

Nhìn chung, trong 06 giả thuyết được đề xuất, tất cả giả thuyết đều được chứng minh. Kết quả thu được phù hợp với 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 cho thấy hành vi chia sẻ trải nghiệm của khách du lịch trên PTTTXH không chỉ bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố

này, mà mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố là khác nhau. Bằng cách so sánh sức mạnh và độ lớn của các mối quan hệ, kết quả phân tích kích thước hiệu ứng tổng hợp (combined effect size) cho thấy ba biến độc lập có tác động từ yếu đến mạnh đối với hành vi chia sẻ trải nghiệm của du khách và các khía cạnh liên quan. Đáng chú ý là trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng mạnh nhất đối với ý định chia sẻ và động lực chia sẻ có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi chia sẻ trải nghiệm thực tế.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã xây dựng và kiểm chứng một mô hình hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH toàn diện hơn so với bất kỳ nghiên cứu nào trước đây. Bằng cách tích hợp thêm dữ liệu mẫu từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã đề xuất mô hình lý thuyết ba yếu tố về hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH của khách du lịch dựa trên nền tảng học thuật sẵn có. Ba yếu tố ảnh hưởng này được tổng hợp trong cùng một công trình nghiên cứu, điều mà các nghiên cứu trước chưa từng thực hiện được. Công trình này cũng giải quyết được sự khác biệt mâu thuẫn trong các nghiên cứu trước, từ đó đưa ra những phát hiện mang tính khái quát cao hơn.

Mặc dù các kiểm định trước đây đối với các thuyết đưa ra kết quả chưa nhất quán, nhưng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) trong nghiên cứu này cho phép đưa ra các kết luận chắc chắn hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố. Với lợi thế của phương pháp này, số lượng nghiên cứu thực nghiệm lớn hơn, nên nghiên cứu đã khẳng định rằng ba biến độc lập có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê với hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch trên PTTTXH và các khía cạnh cấu thành của nó. Cụ thể đối với ý định chia sẻ, ba yếu tố lần lượt theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: trải nghiệm du lịch, động lực chia sẻ và công nghệ. Trong khi đó, đối với hành vi chia sẻ trải nghiệm du lịch thực tế trên PTTTXH thì các yếu tố lần lượt là động lực chia sẻ, trải nghiệm du lịch và công nghệ.

Kết quả của nghiên cứu tổng hợp (meta-analysis) này mang lại những hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý điểm đến và các chuyên gia marketing du lịch trong việc thúc đẩy hành vi chia

sẻ trải nghiệm của du khách trên các nền tảng PTTTXH.

Thứ nhất, kết quả chỉ ra rằng trải nghiệm du lịch là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định chia sẻ trải nghiệm trực tuyến của du khách. Điều này cho thấy việc nâng cao 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 phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây⁷²⁻⁷⁴, 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 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 ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi chia sẻ thực tế của du khách trên PTTTXH. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước^{5, 12, 16, 75-76, 40}, 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 then chốt thúc đẩy du khách 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 được phát hiện có tác động trung bình nhưng đáng kể đến cả ý định và hành vi chia sẻ. Điều này cho thấy, mặc dù sự thuận tiện về công nghệ không phải là yếu tố quyết định duy nhất, nhưng nó đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc tạo điều kiện cho sự tham gia của du khách. 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 internet nhanh 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

96 du lịch nên đầu tư nâng cấp hạ tầng số, ứng dụng công nghệ du lịch thông minh và tối ưu hóa các kênh TTXH để giúp du khách dễ dàng tạo và chia sẻ nội dung.

2 Tổ 6 thể, nghiên cứu này cho thấy việc thúc đẩy nhanh vì chia sẻ trải nghiệm của du khách trên PTTXH cần được tiếp cận theo hướng tổng hợp, kết hợp đồng thời ba yếu tố: nâng cao trải nghiệm, kích hoạt động cơ nội tại và tăng cường hỗ trợ công nghệ. Trong khi các nghiên cứu trước 39 thường xem xét các yếu tố này riêng lẻ, nghiên cứu này khẳng định tầm quan trọng tương đối và mối quan hệ tương hỗ giữa chúng thông qua một phân tích định lượng toàn diện. Các chiến lược marketing đi đến 18 tương lai không chỉ nên hướng tới việc mang lại những trải nghiệm du lịch đáng nhớ mà còn cần khơi gợi động cơ chia sẻ của du khách và cung cấp môi trường công nghệ thuận tiện để việc chia sẻ trở nên tự nhiên và lan tỏa hơn. Khi đó, 116 khách sẽ trở thành “đại sứ truyền thông số” tích cực, góp phần quảng bá điểm đến một cách hiệu quả và bền vững trên không gian mạng.

56 5. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>.
3. Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The

21 Phân tích tổng hợp này có một số hạn chế. Thứ nhất, việc chỉ đưa vào các nghiên cứu bằng tiếng Anh có thể dẫn đến sự thiên vị 132 ngữ và hạn chế tính đa dạng văn hóa. Các nghiên cứu trong tương lai nên bao gồm các nguồn đa ngôn ngữ để cải thiện tính toàn diện. Thứ hai, nghiên cứu này không xem xét các hiệu ứng trung gian hoặc điều tiết giữa các biến. Nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng mô hình phương trình cấu trúc phân tích tổng hợp (MASEM) để khám phá những mối quan hệ phức tạp này. Cuối cùng, mặc dù ba yếu tố chính là công nghệ, động lực và trải nghiệm du lịch đã được xác định, tuy nhiên các nghiên cứu trong tương lai nên phân tích các yếu tố phụ cụ thể trong các nhóm này để hiểu rõ hơn về ảnh hưởng riêng biệt của chúng đối với hành vi và ý định chia sẻ.

26 Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ đề tài khoa học công nghệ cấp cơ sở của Trường Du lịch – Đại học Huế với mã số TD.L.GV.2025-14-12.

- 160 posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 2017, 56(1), 28-40.
- 41
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.
- 22
5. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 2014, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- 8
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. (2019). 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. (2019). 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. Aye, 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
 - Yoo & Gretzel, 2016
 25. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). 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*, 2016, (pp. 409–428). Emerald Group Publishing Limited.
 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. (2012). 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. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
 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, 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. (2005). 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. (2023). 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. 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. <https://doi.org/10.1002/jrsm.12>.
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. 2005.
71. Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. 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.

50%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ussh.vnu.edu.vn Internet	329 words — 3%
2	jos.hueuni.edu.vn Internet	212 words — 2%
3	tailieu.vn Internet	196 words — 2%
4	pmc.ncbi.nlm.nih.gov Internet	171 words — 2%
5	luutruvn.com Internet	155 words — 2%
6	hvtc.edu.vn Internet	133 words — 1%
7	www.mdpi.com Internet	126 words — 1%
8	www.researchgate.net Internet	124 words — 1%
9	ueh.edu.vn Internet	121 words — 1%
10	www.fx361.com Internet	87 words — 1%

11	Internet	81 words — 1 %
12	www.preprints.org Internet	77 words — 1 %
13	portal.ptit.edu.vn Internet	68 words — 1 %
14	Ton Duc Thang University Publications	67 words — 1 %
15	lydk.bisu.edu.cn Internet	55 words — 1 %
16	apnews.vn Internet	54 words — 1 %
17	Phenikaa University Publications	52 words — 1 %
18	khoahoc.tmu.edu.vn Internet	51 words — 1 %
19	text.123docz.net Internet	51 words — 1 %
20	zh.wikipedia.org Internet	50 words — 1 %
21	Huynh Diep Tram Anh, Ha Nam Khanh Giao, Hồ Thị Hương Lan. "Trải nghiệm của du khách với công nghệ du lịch thông minh tại điểm đến và ý định hành vi của họ: Đề xuất mô hình nghiên cứu", Open Science Framework, 2024 Publications	49 words — < 1 %
22	journals.aserspublishing.eu Internet	49 words — < 1 %

23	www.atlantis-press.com Internet	49 words — < 1 %
24	www.fx361.cc Internet	49 words — < 1 %
25	tmu.edu.vn Internet	47 words — < 1 %
26	pqlkh-htqt.qnu.edu.vn Internet	46 words — < 1 %
27	www.dlyj.ac.cn Internet	46 words — < 1 %
28	amp.tapchicongthuong.vn Internet	43 words — < 1 %
29	text.xemtailieu.net Internet	42 words — < 1 %
30	docs.google.com Internet	41 words — < 1 %
31	phaidrkg.kg.ac.rs Internet	41 words — < 1 %
32	www.slideshare.net Internet	41 words — < 1 %
33	wpunj.edu Internet	39 words — < 1 %
34	www.ijfsab.com Internet	39 words — < 1 %
35	manu49.magtech.com.cn Internet	38 words — < 1 %

36	jfm.ufm.edu.vn Internet	35 words — < 1 %
37	essay.utwente.nl Internet	34 words — < 1 %
38	www.zsg88.com Internet	32 words — < 1 %
39	iluanvan.com Internet	31 words — < 1 %
40	Hanoi National University of Education Publications	30 words — < 1 %
41	ro.ecu.edu.au Internet	30 words — < 1 %
42	www.cell.com Internet	30 words — < 1 %
43	www.longdom.org Internet	30 words — < 1 %
44	ajmjournal.com Internet	29 words — < 1 %
45	lyxk.cbpt.cnki.net Internet	29 words — < 1 %
46	scholarworks.umass.edu Internet	29 words — < 1 %
47	docplayer.net Internet	28 words — < 1 %
48	Chaloempon Sritong, Weerachon Sawangproh, Teerapong Teangsompong. "Unveiling the adoption of metaverse technology in Bangkok metropolitan	27 words — < 1 %

areas: A UTAUT2 perspective with social media marketing and consumer engagement", PLOS ONE, 2024

Crossref

49	stdjelm.scienceandtechnology.com.vn Internet	27 words — < 1 %
50	tesisenred.net Internet	27 words — < 1 %
51	digital.lib.ueh.edu.vn Internet	26 words — < 1 %
52	fhtm.uitm.edu.my Internet	26 words — < 1 %
53	wom.concepts.tw Internet	26 words — < 1 %
54	Huanjun Ma, Jookyung Kwon, Jiseon Ahn. "The impact of regulations and motivations on behavioural intentions of customers with self-service technology difficulties", Current Issues in Tourism, 2023 Crossref	25 words — < 1 %
55	www.yunzhan365.com Internet	25 words — < 1 %
56	123docz.net Internet	24 words — < 1 %
57	qbx.istic.ac.cn Internet	24 words — < 1 %
58	download.atlantis-press.com Internet	23 words — < 1 %
59	www.intechopen.com Internet	23 words — < 1 %

60	www.lis.ac.cn Internet	23 words — < 1 %
61	Shuchita Bakshi, Deepak Raj Gupta, Anil Gupta. "Online travel review posting intentions: a social exchange theory perspective", Leisure/Loisir, 2021 Crossref	22 words — < 1 %
62	aber.apacsci.com Internet	22 words — < 1 %
63	acervodigital.ufpr.br Internet	22 words — < 1 %
64	francis-press.com Internet	22 words — < 1 %
65	investigacion.ubu.es Internet	22 words — < 1 %
66	journal.szu.edu.cn Internet	22 words — < 1 %
67	journal05.magtech.org.cn Internet	22 words — < 1 %
68	bip.aotm.gov.pl Internet	21 words — < 1 %
69	repofeb.undip.ac.id Internet	21 words — < 1 %
70	assets.researchsquare.com Internet	20 words — < 1 %
71	www.dykinson.com Internet	20 words — < 1 %
72	luanvanhay.org Internet	

19 words — < 1%

73 www.regionsar.ru
Internet

19 words — < 1%

74 Thị Hương Bùi, Hồng Quang Nguyễn, Văn Huấn
Hoàng. "ĐẶC ĐIỂM BIẾN THIÊN NHỊP TIM CỦA
THỦY THỦ TÀU NGẦM", Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nhiệt
đới, 2025
Crossref

18 words — < 1%

75 es.slideshare.net
Internet

18 words — < 1%

76 journalofscience.ou.edu.vn
Internet

18 words — < 1%

77 taigamehack.edu.vn
Internet

18 words — < 1%

78 Parvaneh Sobhani, Hassan Esmaeilzadeh, Seyed
Mohammad Moein Sadeghi, Isabelle D. Wolf,
Azade Deljouei. "Relationship Analysis of Local Community
Participation in Sustainable Ecotourism Development in
Protected Areas, Iran", Land, 2022
Crossref

17 words — < 1%

79 dongy.wordpress.com
Internet

17 words — < 1%

80 saudaihoc.lhu.edu.vn
Internet

17 words — < 1%

81 soa.ueh.edu.vn
Internet

17 words — < 1%

82 tapchihocvietnam.vn
Internet

16 words — < 1%

83	www.econstor.eu Internet	16 words — < 1 %
84	Hanoi University Publications	15 words — < 1 %
85	journals.plos.org Internet	15 words — < 1 %
86	s3-eu-west-1.amazonaws.com Internet	15 words — < 1 %
87	vi.drderamus.com Internet	15 words — < 1 %
88	thuvien.due.udn.vn:8080 Internet	14 words — < 1 %
89	Ho Chi Minh National Academy of Politics Publications	13 words — < 1 %
90	fwps.ftu.edu.vn Internet	13 words — < 1 %
91	jneuroengrehab.biomedcentral.com Internet	13 words — < 1 %
92	saudaihoc.tmu.edu.vn Internet	13 words — < 1 %
93	Dang Ngoc Hung. "NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ BÁO CÁO BỀN VỮNG VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH TIẾP CẬN THEO PHƯƠNG PHÁP META-ANALYSIS", Open Science Framework, 2021 Publications	12 words — < 1 %
94	advertisingvietnam.com Internet	12 words — < 1 %

95	blog.hotellinksolutions.com Internet	12 words — < 1 %
96	cdvhnt-tthue.edu.vn Internet	12 words — < 1 %
97	chuongtrinhkhgd.moet.gov.vn Internet	12 words — < 1 %
98	mensterona.com Internet	12 words — < 1 %
99	ueb.edu.vn Internet	12 words — < 1 %
100	vista.gov.vn Internet	12 words — < 1 %
101	www.zbook.vn Internet	12 words — < 1 %
102	cmcts.com.vn Internet	11 words — < 1 %
103	didulich.net Internet	11 words — < 1 %
104	lihdhrij.alexandrebrussilovsky.com Internet	11 words — < 1 %
105	nghienccuquocte.wordpress.com Internet	11 words — < 1 %
106	research.unl.pt Internet	11 words — < 1 %
107	tailieu.vip Internet	11 words — < 1 %

108	vi1.warbletoncouncil.org Internet	11 words — < 1 %
109	viblo.asia Internet	11 words — < 1 %
110	vietq.vn Internet	11 words — < 1 %
111	webtinhay.blogspot.com Internet	11 words — < 1 %
112	www.danchuaucchau.org Internet	11 words — < 1 %
113	www.nhandan.org.vn Internet	11 words — < 1 %
114	www.tailieumienphi.vn Internet	11 words — < 1 %
115	www.vnulib.edu.vn:8000 Internet	11 words — < 1 %
116	Nhật Nghĩa Huỳnh. "Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến – Nghiên cứu trường hợp điểm đến tỉnh Bình Thuận", Tập san Khoa học và kỹ thuật trường Đại học Bình Dương, 2024 Crossref	10 words — < 1 %
117	doanhnhansaigon.vn Internet	10 words — < 1 %
118	duocngon.wordpress.com Internet	10 words — < 1 %
119	luanvan.org Internet	10 words — < 1 %

120	mahpahh.com Internet	10 words — < 1 %
121	ova.com.vn Internet	10 words — < 1 %
122	philarchive.org Internet	10 words — < 1 %
123	tapchicongthuong.vn Internet	10 words — < 1 %
124	thuvienso.bvu.edu.vn Internet	10 words — < 1 %
125	toquoc.vn Internet	10 words — < 1 %
126	vfa.gov.vn Internet	10 words — < 1 %
127	www.coursehero.com Internet	10 words — < 1 %
128	www.isosig.com Internet	10 words — < 1 %
129	www.tangchieucao.net Internet	10 words — < 1 %
130	www.vusta.vn Internet	10 words — < 1 %
131	Zahed Ghaderi, Luc Béal, Mustafeed Zaman, Collin Michael Hall, Raouf Ahmad Rather. "How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties?", Current Issues in Tourism, 2023 Crossref	9 words — < 1 %

132	auth.nestlenutrition-institute.org Internet	9 words — < 1 %
133	babuki.vn Internet	9 words — < 1 %
134	cacnuoc.vn Internet	9 words — < 1 %
135	d2wuern4tlyyou.cloudfront.net Internet	9 words — < 1 %
136	dinhduong.org Internet	9 words — < 1 %
137	gametailien.blogspot.com Internet	9 words — < 1 %
138	lynguyenpiano.com Internet	9 words — < 1 %
139	tapchi.ftu.edu.vn Internet	9 words — < 1 %
140	tapchikhoahocupt.vn Internet	9 words — < 1 %
141	thuvien.vku.udn.vn Internet	9 words — < 1 %
142	vietnamgolfmagazine.net Internet	9 words — < 1 %
143	www.fli.com.vn Internet	9 words — < 1 %
144	www.ntdvn.com Internet	9 words — < 1 %

145	www.petechim.com.vn Internet	9 words — < 1 %
146	www.siamlocalnew.com Internet	9 words — < 1 %
147	zeally.net Internet	9 words — < 1 %
148	123doc.org Internet	8 words — < 1 %
149	amica.vn Internet	8 words — < 1 %
150	bookdown.org Internet	8 words — < 1 %
151	caohockinhte.vn Internet	8 words — < 1 %
152	daihocnhantrao.edu.vn Internet	8 words — < 1 %
153	doc.edu.vn Internet	8 words — < 1 %
154	forum.bkav.com.vn Internet	8 words — < 1 %
155	gsb.vn Internet	8 words — < 1 %
156	hongnhungbooking.vn Internet	8 words — < 1 %
157	internetvietnam.net Internet	8 words — < 1 %

158	nhandan.org.vn Internet	8 words — < 1 %
159	peaki.vn Internet	8 words — < 1 %
160	research.modul.ac.at Internet	8 words — < 1 %
161	spreadjylove.net Internet	8 words — < 1 %
162	tailieumienphi.vn Internet	8 words — < 1 %
163	timtailieu.vn Internet	8 words — < 1 %
164	toc.123doc.org Internet	8 words — < 1 %
165	tuoitrethudo.com.vn Internet	8 words — < 1 %
166	vietnamtourism.gov.vn Internet	8 words — < 1 %
167	www.nhatrangbaympa.vnn.vn Internet	8 words — < 1 %
168	Banking Academy Publications	7 words — < 1 %
169	Chuanmei Chen, Normalisa Md Isa, Norkhazzaina Salahuddin. "Determinants of Travel Experience-Sharing Behavior on Chinese Social Media Platforms", Sustainability, 2025 Crossref	7 words — < 1 %

170 Vietnam National University of Forestry
Publications

7 words — < 1%

171 Nguyen Thi Huyen Ngan, Hoang Van Thanh.
"Impact of Integrated Marketing Communication
on Marketing Performance: A Case Study in the Hospitality
Industry", VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS, 2022
Crossref

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF