



NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO VÀ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN: ĐẾN: PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Trần Hữu Tuấn*

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

* Tác giả liên hệ: Trần Hữu Tuấn <thtuan@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 29-11-2023; Ngày chấp nhận đăng: 18-1-2024)

Tóm tắt. Mạng xã hội với việc chia sẻ nội dung của du khách hoặc người dùng đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch được xem là nguồn thông tin chính hình thành hình ảnh điểm đến du lịch. Nhiều nghiên cứu tập trung vào việc khám phá mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo đối với hình ảnh điểm đến. Bài báo này nhằm mục đích xem xét các nghiên cứu liên quan đến nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến du lịch dựa trên phương pháp phân tích trắc lượng thư mục, dữ liệu phân tích dựa trên 89 tài liệu bao gồm các bài báo, kỷ yếu hội thảo và chương sách thu được từ cơ sở dữ liệu khoa học Scopus trong giai đoạn 2010 đến 2023. Phần mềm VOSviewer và Excel được sử dụng để phân tích cơ sở dữ liệu. Phân tích đồng trích dẫn và phân tích đồng từ khóa được thực hiện nhằm xác định lý thuyết nền tảng và các hướng nghiên cứu của chủ đề. Trong số các phát hiện, bài báo xác định được rằng nghiên cứu về nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến vẫn đang ở giai đoạn đầu, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc khám phá nội dung, vẫn còn nhiều tranh cãi về tác động của nội dung do người dùng tạo đối với hình ảnh điểm đến.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, nội dung do người dùng tạo, trắc lượng thư mục, VOSviewer

User-generated content and destination images: A bibliometric analysis

Nguyen Thi Minh Nghia, Tran Huu Tuan*

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Tran Huu Tuan <thtuan@hueuni.edu.vn>

(Received: November 29, 2023; Accepted: January 18, 2024)

Abstract. Social networks with content shared by tourists or users who have experienced tourism services are considered the primary source of information that forms the image of a tourism destination. Many studies have explored the relationship between user-generated content (UGC) and destination images. This article aims to review research on UGC and tourism destination images based on the bibliometric analysis method, analyzing data from 89 documents, including journal articles, conference proceedings, and book

chapters obtained from the Scopus scientific database from 2010 to 2023. VOSviewer and Excel software are utilized to analyze the database. Co-citation and co-keyword analyses were performed to identify the foundation theory and the topic's research directions. Among the findings, the article identifies that the research on UGC and destination images is still in its early stages; studies have mainly focused on content discovery, and there is still debate about the impact of UGC on tourism destination images.

Keywords: destination images, user-generated content, bibliometrics, VOSviewer

1 Đặt vấn đề

Đối với du lịch, sự phát triển của truyền thông xã hội mang lại sự thay đổi đáng kể trong cách khách du lịch tìm kiếm, tiêu dùng và tích hợp thông tin về điểm đến cũng như cách họ làm việc cùng nhau để tạo ra nội dung đó. Nội dung do người dùng tạo (User generated content - UGC) đã trở thành một công cụ hữu ích giúp khách du lịch thu thập thông tin để đưa ra quyết định trong ngành du lịch và khách sạn [1]. Khách du lịch cá nhân ngày càng dựa vào UGC để đưa ra quyết định du lịch [2, 3] và nó ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình ra quyết định của khách du lịch [4]. Khách du lịch có thể sử dụng UGC để đánh giá các hạng mục và địa điểm du lịch, xây dựng kỳ vọng [5], lập kế hoạch chuyến đi [6] và hỗ trợ đưa ra quyết định trước khi đi du lịch. UGC không chỉ là cơ sở thông tin cho các quyết định mua sản phẩm và dịch vụ du lịch mà còn hình thành và phát triển nhận thức về điểm đến [7–9]. UGC là những ý kiến độc lập của người dùng và người sáng tạo lan truyền qua mạng xã hội (hay còn được gọi là truyền miệng điện tử) nên được xem là tác nhân hữu cơ của nguồn hình thành hình ảnh điểm đến du lịch [10], làm tăng niềm tin tích cực của du khách về một điểm đến [11]. Do đó, có thể thấy rằng tầm quan trọng của UGC trong việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch [12]. Các trang mạng xã hội là một trong những trang web trực tuyến phổ biến nhất trên thế giới hiện nay [13], do đó, UGC trở thành một trong những chủ đề được nghiên cứu thường xuyên nhất trong mười năm qua đối với lĩnh vực marketing. Tuy nhiên, nghiên cứu về UGC liên quan đến du lịch vẫn đang ở giai đoạn đầu [14]. Vai trò của mạng xã hội, UGC đối với việc hình thành hình ảnh điểm đến là một trong những xu hướng nghiên cứu chính của marketing du lịch. Tuy nhiên, các ấn phẩm liên quan đến giải thích và tác động của UGC đối với việc hình thành hình ảnh điểm đến vẫn còn rất ít trong cụm này [15].

Ngày nay, ngành du lịch đang phải đối mặt với các thách thức liên quan đến định vị thị trường và phân biệt năng lực để đáp ứng nhu cầu ngày càng cấp thiết. Trong bối cảnh này, hình ảnh điểm đến du lịch và quản lý nó đóng vai trò quan trọng để đạt được thành công, được xác định ở mức độ lớn trong cách khách hàng tiềm năng cảm nhận về điểm đến từ việc hình thành hình ảnh được tạo ra. Các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến được thúc đẩy bởi tầm quan trọng ngày càng tăng của ngành du lịch và nhu cầu xác định vai trò của hình ảnh điểm đến trong động cơ thúc đẩy khách hàng tiềm năng. Đánh giá của Sánchez [16] đã chứng minh sự gia tăng đáng kể trong sản xuất khoa học về hình ảnh điểm đến kể từ khi phát triển web 2.0 và tầm quan trọng của nó cho các tổ chức điểm đến du lịch. Sự phát triển của hình ảnh điểm đến được nghiên cứu trong các giai đoạn của chuyến du lịch: trước chuyến đi, tại chỗ và sau chuyến đi [17]. Internet

và UGC đã trở thành nguồn chính để nhận biết hình ảnh điểm đến như thế nào, tuy nhiên, các ấn phẩm của chủ đề này vẫn còn khá hạn chế.

Căn cứ vào những lập luận nêu trên, nghiên cứu này tập trung vào sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục (bibliometrics) nhằm lập bản đồ khoa học các nghiên cứu UGC và hình ảnh điểm đến du lịch, cung cấp cấu trúc khoa học để khám phá sự phát triển của chủ đề nghiên cứu dựa vào mối liên hệ giữa các tài liệu khoa học, trở thành điểm khởi đầu cho các nghiên cứu sâu hơn. Theo hiểu biết tốt nhất của tác giả, đây là nghiên cứu đầu tiên triển khai đánh giá thư mục trong chủ đề này. Mục tiêu của bài đánh giá tổng quan nhằm trả lời những câu hỏi sau:

- 1) Nghiên cứu về UGC và ảnh hưởng của nó đối với hình ảnh điểm đến du lịch đang ở giai đoạn nào?
- 2) Các tác giả chính trong chủ đề nghiên cứu về UGC và hình ảnh điểm đến du lịch là gì?
- 3) Những tác giả được trích dẫn nhiều nhất giúp định hình chủ đề nghiên cứu về UGC và hình ảnh điểm đến du lịch?
- 4) Những hướng nghiên cứu chính đối với chủ đề liên quan đến UGC và hình ảnh điểm đến du lịch là gì?

2 Khái niệm về nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến du lịch

2.1 Nội dung do người dùng tạo

Nội dung do người dùng sáng tạo (UGC) đề cập đến nội dung được tạo ra hoặc sản xuất bởi công chúng chủ yếu được phân phối trên Internet. Các bài báo đầu tiên đề cập đến thuật ngữ “user-generated content” hoặc từ viết tắt “UGC” trong hai cơ sở dữ liệu học thuật quan trọng nhất trong lĩnh vực Khoa học Xã hội và Nhân văn là Scopus và Web of Science (WoS) vào năm 2001 [18]. Từ viết tắt UGC ngày càng có nhiều ý nghĩa và nổi bật hơn khi nội dung do người dùng tạo ra nhanh chóng có mặt khắp nơi trong đời sống, kinh tế và chính trị, và được nhắc đến nhiều hơn trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Bốn yếu tố thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng và phổ biến của UGC là công nghệ, xã hội (chẳng hạn như sự gia tăng của “người bản địa kỹ thuật số” và sự chấp nhận văn hóa chia sẻ), kinh tế (rào cản chi phí thấp hơn đối với các dịch vụ và thiết bị liên quan, thể chế (chẳng hạn như việc áp dụng phổ biến các giấy phép sáng tạo chung) [19]. Điều này dẫn đến việc tạo ra nội dung, cũng như việc phân phối và tiêu thụ nội dung trở nên đan xen trong xã hội, biến UGC thành một khái niệm trung tâm để nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực [18]. Tuy nhiên, khái niệm này có nhiều cách diễn đạt và ý nghĩa khác nhau đối với các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau hoặc thậm chí là trong cùng một lĩnh vực [18]. Trong các nghiên cứu về UGC trong lĩnh vực du lịch, Lu và Stepchenkova [20], Bourdages [21] nêu bật việc thiếu cơ sở lý thuyết trong hầu hết các nghiên cứu, gần 75% bài báo không có cơ sở lý thuyết nào cả. Dylko và McCluskey [22] sau khi xem xét các định nghĩa của UGC đã xác định không dưới 43 cách diễn đạt khác nhau ám chỉ đến cách thực hành giao tiếp như vậy. Hay trong công trình nghiên cứu mới nhất của Santos [18] cũng cho rằng, khái niệm này được định nghĩa một cách lan

man hoặc thậm chí một số nghiên cứu xem định nghĩa này là điều hiển nhiên và không đề cập đến nó nên rất khó để theo dõi khái niệm đó trong tài liệu và ảnh hưởng đến tính liên tục khi các nhà nghiên cứu xây dựng dựa trên các kết quả trước đó.

Tùy vào góc độ tiếp cận khác nhau, khái niệm UGC được giải thích và vận hành hóa theo một cách khác nhau nhưng chủ yếu đều dựa vào ba từ khóa chính để giải thích ý nghĩa của khái niệm này là “user”, “generated” và content”. Bên cạnh đó, phương tiện truyền thông, nền tảng hay đầu ra của nội dung này cũng được nhiều nhà nghiên cứu chú ý trong tất cả các lĩnh vực. Một trong những định nghĩa được trích dẫn nhiều nhất trong các nghiên cứu về kinh doanh và marketing là báo cáo của Wunsch-Vincent và Vickery cho tổ chức OECD vào năm 2007, tập trung vào các mô hình kinh doanh mới và các giá trị từ “nội dung do người dùng tạo ra” cùng với các vấn đề sở hữu trí tuệ. Theo định nghĩa của OECD [19], UGC được xác định bởi ba đặc điểm: yêu cầu xuất bản, nỗ lực sáng tạo (nội dung gốc), sáng tạo bên ngoài các thói quen và thông lệ chuyên nghiệp. Với sự phát triển của công nghệ và các phương tiện truyền thông xã hội, Santos [18] cho rằng, UGC được sử dụng là bất kỳ văn bản, dữ liệu hoặc hành động được thực hiện bởi người sử dụng hệ thống kỹ thuật số trực tuyến, được xuất bản và phổ biến bởi cùng một người sử dụng thông qua các kênh độc lập, tạo hiệu ứng truyền thông.

Du lịch là một ngành công nghiệp sử dụng nhiều thông tin, do đó UGC đang ngày càng có vai trò quan trọng [23]. UGC trao quyền cho việc ra quyết định của khách du lịch và gia tăng giá trị cho quy trình lập kế hoạch du lịch [24]. Sự phát triển của UGC trên các phương tiện truyền thông xã hội đã có tác động đến toàn bộ quá trình đi du lịch bao gồm cả trước khi đi, trong quá trình đi và sau khi đi du lịch [25]. Khách du lịch ngày càng dựa vào UGC để đưa ra quyết định và đây là nguồn thông tin ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình ra quyết định của du khách [4]. Cụ thể hơn, ảnh hưởng của nó đối với giai đoạn trước khi đi du lịch là rất quan trọng, UGC liên quan đến thông tin du lịch trên mạng xã hội được xem là nguồn thông tin hỗ trợ du khách xây dựng kế hoạch du lịch và hỗ trợ khách đưa ra quyết định [6]. Những cá nhân tìm kiếm UGC du lịch thường cần thông tin đó để sắp xếp các hoạt động trong ngày [26]. UGC không chỉ là cơ sở thông tin cho các quyết định mua mà còn hỗ trợ hình thành và phát triển nhận thức về một điểm đến du lịch [7]. UGC làm tăng niềm tin tích cực của khách du lịch về một điểm đến [11]. Một số nghiên cứu thực nghiệm cũng đã xác định ảnh hưởng của nội dung do người dùng sáng tạo đối với ý định của khách du lịch, ví dụ, ý định chọn địa điểm du lịch [27].

Có thể thấy các nghiên cứu về UGC trong lĩnh vực du lịch vẫn đang ở giai đoạn đầu [14], các ấn phẩm liên quan đến cách thức UGC ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch vẫn đang phát triển. Do đó, bài viết này tập trung vào việc đánh giá các tài liệu khoa học về UGC ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch, giúp xác nhận nhận định của nhà nghiên cứu về tầm quan trọng của UGC đối với việc hình thành hình ảnh điểm đến, và xác định các ấn phẩm quan trọng có thể hữu ích cho việc phân tích nội dung và khám phá lý thuyết có liên quan trong các nghiên cứu tiếp theo.

2.2 Hình ảnh điểm đến

Định nghĩa về hình ảnh điểm đến du lịch được chấp nhận rộng rãi nhất trong các nghiên cứu liên quan đến du lịch vẫn là của Baloglu và McCleary [28]. Theo các tác giả, hình ảnh điểm đến du lịch là tổng thể niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một cá nhân về một điểm đến. Chiều thứ nhất là hình ảnh điểm đến du lịch là nhận thức hay còn gọi là hình ảnh nhận thức đề cập đến niềm tin hoặc kiến thức về điểm đến dựa trên đánh giá nhận thức, và chiều thứ hai được gọi là hình ảnh tình cảm đề cập đến cảm xúc và/hoặc sự gắn bó với điểm đến [28]. Những hình ảnh nhận thức và tình cảm này được hình thành từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, bao gồm cả các nền tảng trực tuyến trước khi đến điểm đến [29]. Ba loại nguồn hình ảnh điểm đến du lịch bao gồm: (1) nguồn cảm ứng (từ tổ chức quản lý điểm đến (DMO) và các chiến dịch tiếp thị, quảng cáo của họ); (2) các nguồn tự chủ (từ các bên liên quan không cần quảng bá điểm đến và không bị DMO kiểm soát như phim tài liệu, phim và tin tức) và (3) các nguồn hữu cơ (từ kinh nghiệm của bạn bè, cá nhân không liên quan và thành viên gia đình) [30]. Tại sao cần phải nghiên cứu về cách thức hình thành hình ảnh điểm đến du lịch? Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng quan trọng đến quá trình lựa chọn điểm đến của khách du lịch và đó là một phương pháp quan trọng để phân biệt điểm đến giữa các đối thủ cạnh tranh. Khi khách du lịch tiềm năng có kiến thức hạn chế về điểm đến, hình ảnh được cảm nhận sẽ đóng vai trò quan trọng. Hình ảnh điểm đến càng mạnh mẽ, tích cực, khác biệt và dễ nhận biết sẽ làm tăng khả năng điểm đến được du khách lựa chọn. Do đó, tiếp thị điểm đến thường tập trung vào việc quảng bá hình ảnh điểm đến được ưa thích, có thể cung cấp cho khách du lịch những trải nghiệm gián tiếp trước chuyến tham quan thực tế. Do đó, các nghiên cứu liên quan đến việc hình thành hình ảnh điểm đến thông qua các loại thông tin khác nhau có vai trò quan trọng của việc phát triển hình ảnh điểm đến một cách thuận lợi. Theo Marine-Roig [10], UGC là những ý kiến độc lập của người dùng và người sáng tạo lan truyền qua mạng xã hội (cũng được xem là truyền miệng điện tử), và được xem là tác nhân hữu cơ của nguồn thông tin hình thành hình ảnh điểm đến du lịch. UGC không chỉ là cơ sở thông tin cho các quyết định mua mà còn hỗ trợ thông tin góp phần vào việc phát triển nhận thức về điểm đến [7]. Tầm quan trọng của UGC đã được cả giới học giả và người thực hành công nhận [31]. Marchiori và Cantoni [11] nhận thấy, UGC đã làm tăng niềm tin tích cực của khách du lịch về một điểm đến, đặc biệt là những niềm tin liên quan đến giá trị đồng tiền và thời tiết; và một thử nghiệm với hơn 190 người tham gia đã nêu bật tính hiệu quả của UGC trong việc hình thành nhận thức của khách du lịch về hình ảnh điểm đến [32]. Vì nguồn thông tin trên các nền tảng trực tuyến có thể hình thành hình ảnh điểm đến trước khi đến điểm đến [29], và việc tiếp cận UGC có thể nâng cao nhận thức của khách du lịch về hình ảnh điểm đến [33], do đó, ngày càng có nhiều nghiên cứu khám phá cách thức UGC ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch từ kho dữ liệu lớn đối với du khách đã từng trải nghiệm. Tuy nhiên, các nghiên cứu xem xét từ góc độ UGC là một nguồn thông tin từ giai đoạn trước chuyến đi có hoạt động hình thành hình ảnh điểm đến du lịch vẫn còn khá hạn chế.

3 Phương pháp nghiên cứu

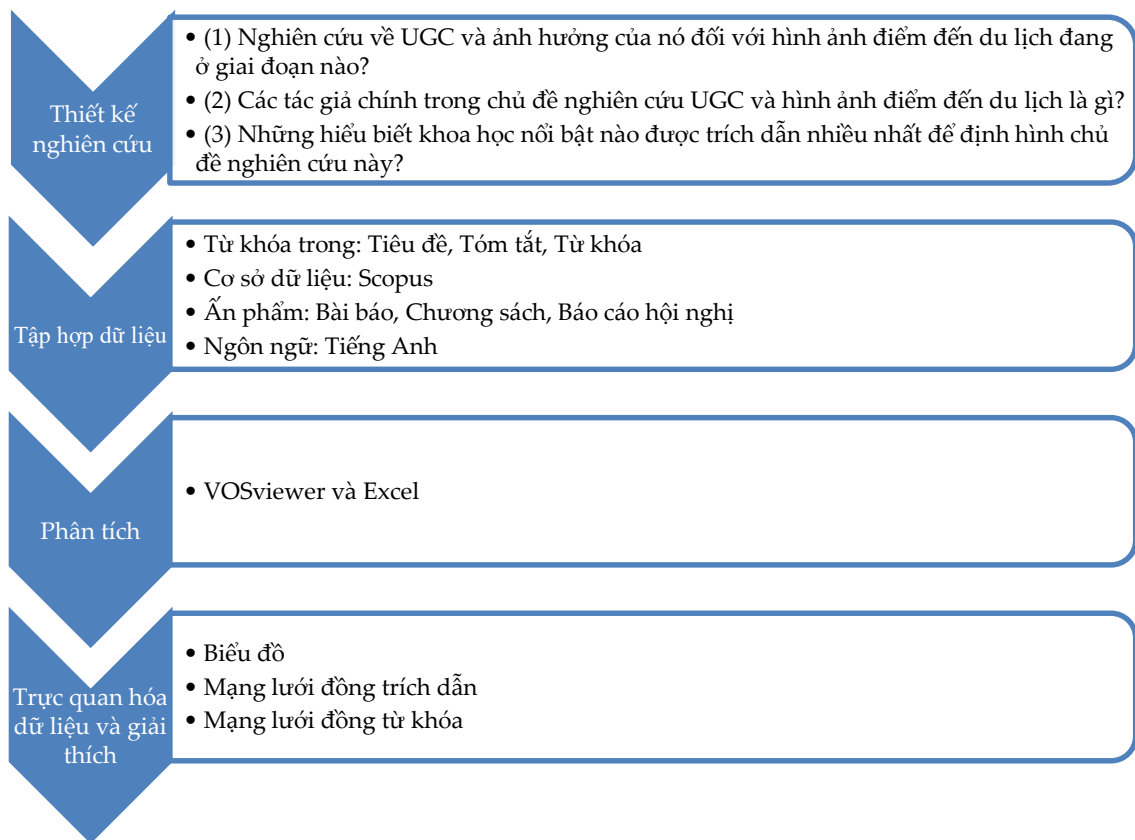
Bài viết này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục nhằm xây dựng các hiểu biết tổng quan về các nghiên cứu liên quan đến nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến. Trắc lượng thư mục (bibliometrics) được nhắc đến lần đầu tiên bởi Pritchard [34], theo tác giả, trắc lượng thư mục là việc áp dụng các phương pháp thống kê và toán học đối với sách và các dạng tài liệu truyền thông khác. Qua thời gian, phương pháp này được áp dụng rộng rãi đối với các tài liệu khoa học. Theo đó, Osareh [35] xem nó là một công cụ phân tích bao gồm các phương pháp cụ thể để định lượng cơ sở dữ liệu liên quan đến các ấn phẩm khoa học. So với việc xem xét tài liệu có hệ thống, phương pháp này có thể tránh được sự thiên vị của tác giả, vì nó tích hợp tính chính xác về mặt định lượng với phân tích tài liệu chủ quan [36]. Cách tiếp cận định lượng của phương pháp trắc lượng thư mục cho phép mô tả và đánh giá kiến thức khoa học một cách rõ ràng và có hệ thống, nâng cao chất lượng đánh giá. Trong trường hợp nghiên cứu này, phương pháp trắc lượng thư mục là một phương pháp hữu ích giúp nhà nghiên cứu đánh giá cấu trúc khoa học của tài liệu nghiên cứu, khám phá và hướng đến những công trình khoa học có ảnh hưởng nhất và phát thảo bức tranh toàn diện về bản đồ nghiên cứu, đồng thời tránh những thành kiến hoặc quan điểm mang tính chủ quan [36].

Nghiên cứu này áp dụng hai kỹ thuật phân tích chính của phương pháp trắc lượng thư mục là phân tích đồng trích dẫn và phân tích đồng từ khóa. Phân tích đồng trích dẫn cho phép xác định cả số lượng trích dẫn của bài báo bởi hai bài báo khác nhau và mối quan hệ giữa các bài báo trích dẫn cùng một tài liệu [37]. Kỹ thuật này giúp nhà nghiên cứu xác định nền tảng khoa học của các chủ đề thông qua các mối quan hệ được tạo ra từ mạng lưới đồng trích dẫn. Tương tự, phân tích đồng từ khóa cho phép các nhà nghiên cứu tổng hợp số lần xuất hiện của các từ khóa xuất hiện cùng nhau trong bài viết [38]. Điều này cũng tạo ra một mạng lưới được gọi là bản đồ đồng từ khóa, trực quan hóa mối quan hệ của các từ khóa [39]. Kỹ thuật phân tích đồng từ khóa có thể giúp xác định hiệu quả các khái niệm, xu hướng và sự phát triển trong lĩnh vực nghiên cứu được đánh giá [39]. Để có thể hỗ trợ phân tích mạng lưới đồng trích dẫn và đồng từ khóa, nghiên cứu sử dụng phần mềm VOSviewer, phần mềm cung cấp kỹ thuật lập bản đồ thư mục, cho phép tạo ra bản đồ và trực quan hóa các mạng số liệu và phân tích các yếu tố bao gồm tạp chí, tác giả, nghiên cứu riêng lẻ và có thể được xây dựng dựa trên các trích dẫn, khớp nối thư mục, đồng trích dẫn hoặc mối quan hệ đồng tác giả [55].

Phương pháp trắc lượng thư mục trong lĩnh vực du lịch đã có sự phát triển đáng kể từ năm 2008 [40]. Một số công trình đã hoàn thành gần với chủ đề nghiên cứu bao gồm nội dung do người dùng tạo trong các chủ đề nghiên cứu [41], nội dung do người dùng tạo trên phương tiện xã hội [42], nội dung do người dùng sáng tạo trong lĩnh vực dịch vụ [43] hay các công trình đã hoàn thành liên quan đến hình ảnh điểm đến du lịch trên Science Direct [16], nghiên cứu hình ảnh điểm đến trong du lịch (2001–2023) [44]. Tuy nhiên, theo hiểu biết của tác giả, cho đến nay chưa có đánh giá nào sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục nhằm phản ánh riêng lẻ tình hình nghiên cứu về nội dung do người dùng tạo và ảnh hưởng của nó đối với hình ảnh điểm đến. Do đó, bài viết này với mục tiêu thiết lập và phác thảo bức tranh toàn cảnh về kiến thức khoa học

của lĩnh vực này và là tiền đề cho việc phân tích chuyên sâu sau đó nhằm hiểu biết cách thức hình ảnh điểm đến du lịch được hình thành thông qua nội dung do người dùng tạo.

Theo Zupic và Čater [36], mục đích chính của phương pháp trắc lượng thư mục là lập bản đồ khoa học, hỗ trợ xác định cấu trúc trí tuệ và sự phát triển chuyên đề của một lĩnh vực khoa học. Zupic và Čater [36] đề xuất cách tiếp cận cho phép xử lý một lượng lớn kiến thức khoa học trong một lĩnh vực nghiên cứu, loại bỏ tính chủ quan và sai lệch. Cách tiếp cận này đã được áp dụng trong nghiên cứu du lịch và marketing [40] và có thể là một giải pháp thay thế cho các phương pháp định tính hoặc phân tích tổng hợp. Do đó, nghiên cứu sử dụng quy trình do Zupic và Čater [36] đề xuất, bao gồm thiết kế nghiên cứu, tập hợp dữ liệu, phân tích, trực quan hóa dữ liệu và giải thích. Quy trình cụ thể được minh họa trong Hình 1.



Hình 1. Quy trình đánh giá tài liệu tiếp cận theo phương pháp trắc lượng thư mục

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu đề ra, hai kỹ thuật chính áp dụng trong nghiên cứu này bao gồm phân tích đồng trích dẫn và phân tích đồng từ khóa. Điều này giúp xác định chủ đề nghiên cứu đang ở giai đoạn nào, các ứng phẩm chính trong chủ đề về UGC và ảnh hưởng của nó đến hình ảnh điểm đến, các xu hướng nghiên cứu dựa vào xu hướng phát triển của từ khóa.

3.2 Tập hợp dữ liệu

Nghiên cứu tập trung xem xét các ứng phẩm tiếng Anh liên quan đến nội dung do người dùng tạo và hình ảnh điểm đến (bài báo, báo cáo hội nghị, các chương sách) được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus. Đây là cơ sở dữ liệu gồm hơn 70 triệu tài liệu khoa học được cung cấp bởi nhà cung cấp Elsevier. So với kết quả tìm kiếm từ các cơ sở dữ liệu khoa học khác, kết quả tìm kiếm được với các từ khóa từ Scopus cho kết quả lớn hơn [56]. Bên cạnh đó, nhiều tác giả cũng sử dụng cơ sở dữ liệu Scopus để phân tích vì giao diện đơn giản, phân tích nhanh [45]. Do đó, nghiên cứu sử dụng cơ sở dữ liệu Scopus để thu thập dữ liệu.

Để thu thập dữ liệu, tác giả sử dụng công cụ tìm kiếm của cơ sở dữ liệu Scopus với các từ khóa được xác định dựa trên các khái niệm đã mô tả trong phần trước. Các ấn phẩm được chọn chứa các từ khóa "user generated content", "user generated photo", "user generated video", "destination image" được đề cập trong phần tiêu đề/ mô tả/ từ khóa với truy vấn tìm kiếm được thiết lập như sau: (TITLE-ABS-KEY ("user generated content" AND "destination image") OR TITLE-ABS-KEY ("user generated photo" AND "destination image") OR TITLE-ABS-KEY ("user generated video" AND "destination image"))).

Việc trích xuất dữ liệu được thực hiện trước ngày 31/10/2023, tổng cộng có 95 tài liệu được tìm thấy bắt đầu từ năm 2010. Từ các tài liệu tìm được, tác giả tiến hành lựa chọn các tài liệu phù hợp với mục đích nghiên cứu. Bước thứ nhất là giới hạn loại tài liệu, chỉ chọn các bài báo, chương sách, bài hội nghị, với kết quả thu được là 92 tài liệu. Bước thứ hai là chỉ lựa chọn các tài liệu tiếng Anh, tổng số tài liệu đảm bảo tiêu chí là 89 tài liệu. Sau quá trình lọc dữ liệu, tổng cộng 89 tài liệu được sử dụng để tiến hành phân tích.

3.3 Phân tích

Dữ liệu được phân tích theo ba giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là phân tích mô tả nhằm trình bày các thông tin cơ bản về 89 tài liệu được lưu giữ gồm có: số lượng ấn phẩm theo năm và các tạp chí liên quan đến nghiên cứu và khu vực địa lý. Giai đoạn tiếp theo là phân tích đồng trích dẫn bằng phần mềm VOSviewer. Kết quả phân tích đã tạo ra các cụm đồng trích dẫn. Các cụm này được dán nhãn để trực quan hóa cấu trúc khoa học của chủ đề nghiên cứu. Giai đoạn cuối cùng là phân tích đồng từ khóa bằng phần mềm VOSviewer. Phân tích này chia các nghiên cứu thành các giai đoạn theo trình tự thời gian dựa trên ngày xuất bản. Các nhóm chủ đề được tạo ra từ phân tích đồng từ khóa cho phép mô tả rõ ràng những phát triển trong lĩnh vực nghiên cứu.

4 Kết quả

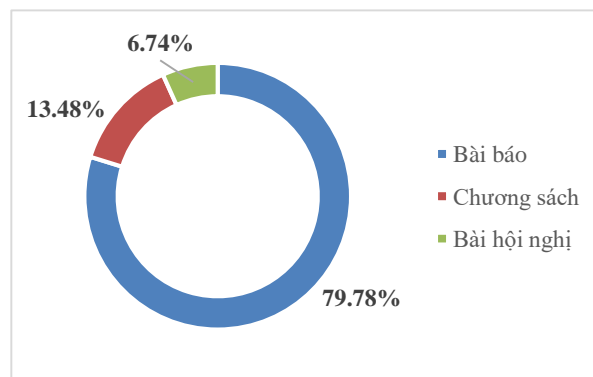
4.1 Phân tích mô tả

Đánh giá này được tiến hành dựa trên 89 tài liệu khoa học bao gồm bài báo, các chương sách và bài báo cáo hội nghị chiếm 93,68% (89/95) các ấn phẩm tìm kiếm được từ cơ sở dữ liệu khoa học Scopus liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Trong đó, các bài báo chiếm 79,78%

(71 ấn phẩm), các chương sách chiếm 13,48% (12 ấn phẩm) và bài báo cáo hội nghị chiếm 6,74% (6 ấn phẩm) (Hình 2).

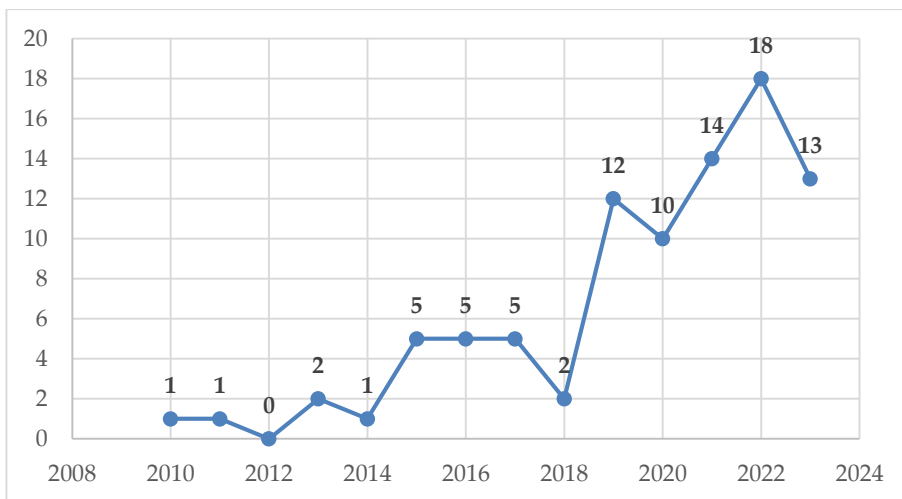
Kết quả tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu khoa học Scopus cho thấy, các ấn phẩm về chủ đề nghiên cứu UGC và ảnh hưởng của nó đối với hình ảnh điểm đến du lịch bắt đầu xuất hiện vào năm 2010, điều này cũng khá phù hợp với tiến trình phát triển của mạng xã hội và sự phổ biến của nội dung do người dùng tạo trên các nền tảng mạng xã hội. Sự phát triển theo thời gian của các ấn phẩm khoa học được trình bày trong Hình 3 chỉ ra rằng, số lượng nghiên cứu về chủ đề này trước năm 2015 là tương đối khiêm tốn và giữ cân bằng, tuy nhiên, đến năm 2018 có sự sụt giảm nghiêm trọng, và sau đó là sự tăng trưởng vượt bậc của các tài liệu được công bố vào năm 2019. Mặc dù có sự giảm lại trong năm 2020 và 2021 nhưng nó lại tiếp tục tăng trưởng. Vì nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 10 năm 2023 nên các ấn phẩm liên quan vẫn chưa được tổng hợp đầy đủ. Dựa trên con số thể hiện trên biểu đồ, có vẻ như lĩnh vực này vẫn chưa thu hút được sự quan tâm xứng đáng. Tuy nhiên, tác giả tin tưởng rằng, xét về số lượng công bố khoa học, lĩnh vực nội dung do người dùng tạo và ảnh hưởng của nó đối với hình ảnh điểm đến du lịch trong giai đoạn tiếp theo có thể phát triển nhanh và mạnh mẽ, đặc biệt là vào thời đại phát triển của mạng xã hội và sau bối cảnh đại dịch Covid-19, khi du khách quay trở lại, các điểm đến tăng cường thúc đẩy hình ảnh điểm đến một cách mạnh mẽ nhằm khuyến khích khách du khách lựa chọn. Vì vậy, số lượng ấn phẩm liên quan đến lĩnh vực này có thể sẽ tăng trưởng mạnh mẽ.

Phần tiếp theo là phân tích mô tả số lượng ấn phẩm dựa trên các tạp chí xuất bản. Kết quả thống kê cho thấy, 89 tài liệu được xuất bản trên 46 tạp chí học thuật thuộc các chủ đề nghiên cứu như Kinh doanh, Quản lý và Kế toán, Khoa học xã hội hay Khoa học máy tính. Trong đó, Journal Of Destination Marketing And Management có số lượng ấn phẩm liên quan đến chủ đề nghiên cứu nhiều nhất chiếm 9,09% (với 7 ấn phẩm). Tiếp theo là Sustainability Switzerland với 6 ấn phẩm và Tourism Management với 6 ấn phẩm (chiếm 7,79%). Tourism Management Perspectives với 4 ấn phẩm (Bảng 1).



Hình 2. Số lượng tài liệu theo loại hình ấn phẩm

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023



Hình 3. Số lượng các tài liệu thống kê từ 2010 đến 2023

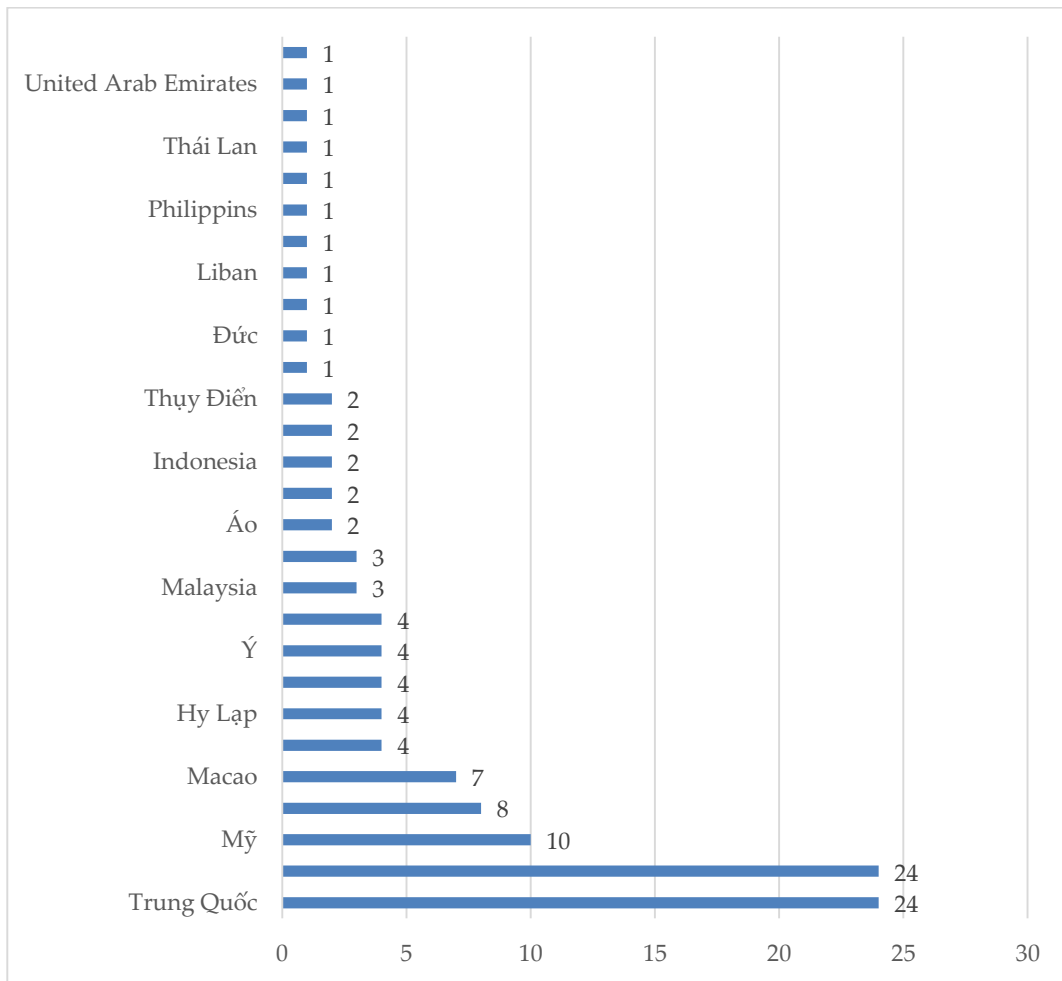
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023

Dựa trên kết quả phân tích quốc gia ghi danh của các tác giả cho thấy, số lượng nghiên cứu về chủ đề này khá khiêm tốn nhưng lại đa dạng về mặt quốc gia, điều này cho thấy tính thực tiễn của chủ đề này đã được quan tâm bởi nhiều tác giả ở các quốc gia khác nhau (Bảng 1). Trong đó, Trung Quốc và Tây Ban Nha là hai quốc gia có nhiều ấn phẩm nhất về chủ đề này. Hiện nay, lĩnh vực nghiên cứu này còn khá mới đối với Việt Nam, cụ thể, thống kê số lượng ấn phẩm theo quốc gia ghi danh của tác giả là Việt Nam chỉ có 1 ấn phẩm. Điều này gợi ý một khía cạnh khai thác mới cho các nhà nghiên cứu đến từ Việt Nam trong tương lai.

Bảng 1. Danh sách 15 tạp chí có ít nhất 2 ấn phẩm

Tạp chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Xếp hạng năm 2022 SCImago
Journal Of Destination Marketing And Management	7	9,09	1,936
Sustainability Switzerland	6	7,79	0,664
Tourism Management	6	7,79	3,561
Tourism Management Perspectives	4	5,19	1,92
International Journal Of Technology Marketing	3	3,90	0,234
Asia Pacific Journal Of Tourism Research	2	2,60	0,981
Current Issues In Tourism	2	2,60	-
ISPRS International Journal Of Geo Information	2	2,60	-
Journal Of China Tourism Research	2	2,60	-
Journal Of Hospitality And Tourism Insights	2	2,60	-
Journal Of Hospitality And Tourism Technology	2	2,60	-
Journal Of Outdoor Recreation And Tourism	2	2,60	-
Journal Of Travel Research	2	2,60	-
Tourism Analysis	2	2,60	-
Tourism Review	2	2,60	-

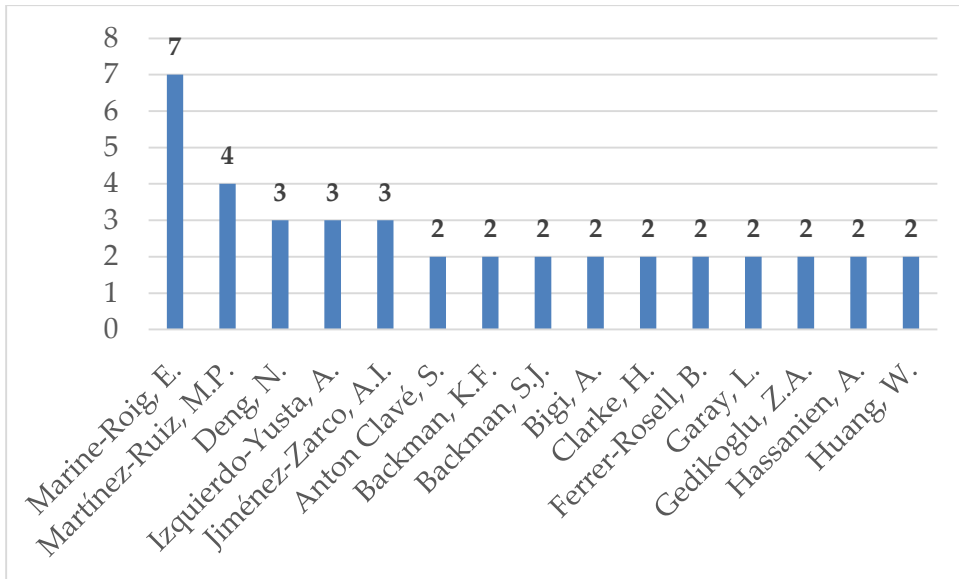
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023



Hình 4. Số lượng nghiên cứu theo quốc gia

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023

Kết quả thống kê số lượng ấn phẩm theo tác giả cho thấy, với 89 ấn phẩm khoa học có 169 tác giả tham gia (Hình 5), các nhà nghiên cứu có ảnh hưởng trong chủ đề nghiên cứu với số lượng ấn phẩm nổi trội, Marine-Roig, E. có số lượng ấn phẩm cao nhất với 7 ấn phẩm, tiếp đến là Martínez-Ruiz, M. P. với 4 ấn phẩm.



Hình 5. Số lượng ấn phẩm theo tác giả

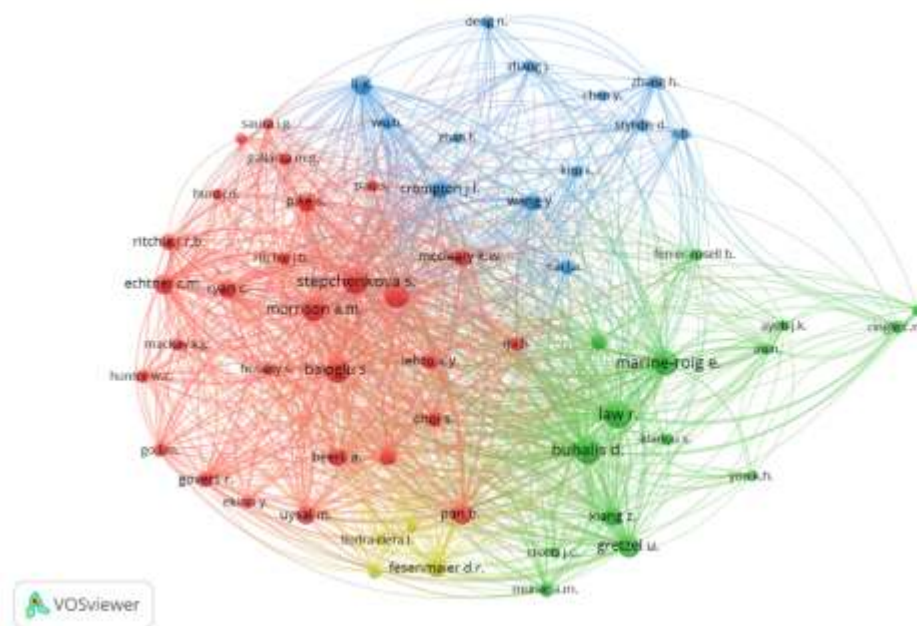
Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus, 10/2023

4.2 Phân tích đồng trích dẫn

Phân tích đồng trích dẫn (co-citation analysis) xác định mối liên hệ giữa các đối tượng cùng xuất hiện trong cùng một danh mục tài liệu tham khảo của một tài liệu bất kỳ. Các đối tượng được sử dụng bao gồm thông tin về tác giả, đơn vị ghi danh của tác giả, quốc gia ghi danh của tác giả, tên tài liệu hoặc tên nguồn xuất bản của tài liệu được trích dẫn trong danh mục tài liệu tham khảo. Phân tích đồng trích dẫn cho phép xác định cả số lượng trích dẫn của bài báo bởi hai bài báo khác nhau và mối quan hệ giữa các bài báo trích dẫn cùng một tài liệu [37]. Kỹ thuật này giúp nhà nghiên cứu xác định nền tảng khoa học của các chủ đề thông qua các mối quan hệ được tạo ra từ mạng lưới đồng trích dẫn.

Phân tích đồng trích dẫn không có ngưỡng tiêu chuẩn. Nhà nghiên cứu đặt ngưỡng 20 trích dẫn trong VOSviewer để trực quan hóa mối liên hệ giữa các tác giả đồng trích dẫn thường xuyên (co-cited authors), điều này là do các cụm có ý nghĩa được hình dung tốt nhất khi được thiết lập ở ngưỡng 20 [46]. Bản đồ hiển thị 60 tác giả được chia thành 5 cụm. Nhóm tác giả trong cùng một cụm được cho là có sự đồng thuận về cách tiếp cận, lợi ích và quan điểm về chủ đề nghiên cứu. Vì vậy, mỗi cụm đại diện cho một trường phái tư tưởng, hình thành nên cơ sở trí tuệ cho chủ đề nghiên cứu. Mạng lưới đồng trích dẫn được trình bày trong Hình 6. Các vòng tròn hiển thị tên tác giả được trích dẫn, vòng tròn càng lớn thì số lần xuất hiện trích dẫn càng cao. Các vòng tròn cùng màu được hiểu là các trích dẫn thuộc cùng một cụm. Khoảng cách giữa hai vòng tròn cho biết mức độ liên quan và tương đồng giữa hai tác giả được trích dẫn. Cuối cùng, mật độ của các liên kết cho biết độ mạnh của mối liên kết giữa các trích dẫn [46].

Dựa trên mạng đồng trích dẫn được tạo ra, nhà nghiên cứu đã đọc tóm tắt của tất cả các bài viết trong mỗi cụm để xác định nền tảng thảo luận chúng, sau đó đặt tên cho các cụm được



Hình 6. Bản đồ phân tích đồng trích dẫn tác giả (hiển thị 60 tác giả với ít nhất 20 trích dẫn)

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus bằng VOSview, 10/2023

hình thành. Theo Baker [47], việc đặt tên này mang tính chủ quan, tùy theo nhận thức và mục đích của nhà nghiên cứu, tuy nhiên dựa trên sự thống nhất của việc phân cụm trong đánh giá. Dựa trên quy tắc này, các tác giả đặt tên riêng cho từng cụm.

Cụm 1 màu đỏ minh họa mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung vào giải thích cấu trúc hình ảnh điểm đến du lịch từ UGC. Cụm này bao gồm 28 tác giả, đứng đầu là Stepchenkova, Baloglu S, Morrison, Gartner. Lý thuyết nền tảng của cụm này tập trung vào các lý thuyết cơ bản nhất của điểm đến du lịch, trong đó, khái niệm và các chiều đo lường hình ảnh điểm đến du lịch của Baloglu & McCleary [28] được trích dẫn lớn nhất. Theo các tác giả, hình ảnh điểm đến đã được chứng minh là có ảnh hưởng quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến và hình ảnh điểm đến tổng thể hình thành ảnh hưởng bởi các yếu tố kích thích, trong đó nguồn thông tin (số lượng và loại thông tin) có ảnh hưởng đến việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch [28]. Nhóm các tài liệu trích dẫn các tác giả này chú trọng vào việc định lượng mối quan hệ giữa nguồn thông tin, cụ thể là UGC đối với việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch.

Cụm 2 màu xanh lá cây minh họa mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung vào giải thích hình ảnh điểm đến du lịch từ nguồn UGC thông qua phương pháp phân tích nội dung. Cụm này bao gồm 15 tác giả, đứng đầu trường phái này là Marine-Roig, Law R, Buhalis D., Gretzel.U. Một trong những tác giả nổi bật của nhóm ấn phẩm này là Marine-Roig, tác giả cho rằng, hình ảnh điểm đến du lịch có thể đo lường từ lượng lớn nội dung trích xuất từ các đánh giá bình luận của du khách trên Tripadvisor, một trong những nền tảng đánh giá du lịch lớn nhất thế giới [10].

Cụm 3 màu xanh lam minh họa mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung vào giải thích hình ảnh điểm đến du lịch từ UGC nhằm marketing điểm đến và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến. Cụm này bao gồm 13 tác giả được trích dẫn nhiều nhất trong cụm này là Li X, Crompton, Wang Y, Cai. Đặc điểm của nhóm tác giả trường phái này là có quốc gia ghi danh là Trung Quốc, do đó, các nền hình thái nghiên cứu của các nhà nghiên cứu có sự tương đồng cao.

Cụm 4 màu vàng minh họa mối liên hệ giữa các nhà nghiên cứu tập trung vào giải thích hình ảnh điểm đến từ các nguồn thông tin khác nhau, trong đó, nhấn mạnh cả nguồn từ UGC và cả nguồn thông tin được tạo ra từ các tổ chức quản lý điểm đến du lịch. Cụm này bao gồm được trích dẫn 4 tác giả, Fesenmaier D. R., Martinez-Ruiz M. P.; Llodra-riera I., và Jimenez-zarco A. I. (Bảng 2).

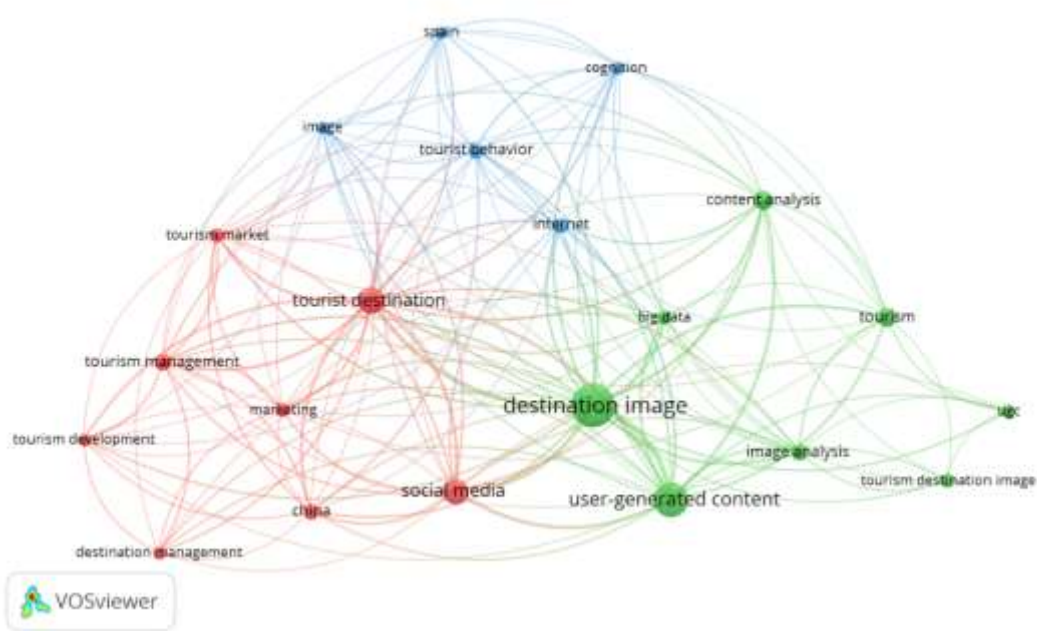
4.3 Phân tích đồng từ khóa

Phân tích đồng từ khóa xuất hiện (co-word analysis hay co-occurrence keyword analysis) sử dụng thông tin liên quan đến từ khóa, bao gồm từ khóa của tài liệu (author keywords) và từ khóa do cơ sở dữ liệu xác định (Indexed keywords). Phân tích này nhằm xác định mối quan hệ của các từ khóa, trong đó mối liên hệ được xác định bởi sự xuất hiện chung của các từ khóa trong cùng một tài liệu. Để đánh giá sự phát triển của chủ đề nghiên cứu liên quan đến UGC và ảnh hưởng của nó đối với điểm đến du lịch, phân tích đồng từ khóa giúp khám phá chủ đề nghiên cứu theo giai đoạn (Hình 8) và bản đồ cấu trúc khoa học theo các chủ đề nghiên cứu (Hình 7).

Bảng 2. Các tác giả được trích dẫn nhiều nhất ở mỗi cụm

Cụm	Tác giả	Được trích dẫn	Sức mạnh liên kết
1	Stepchenkova	102	3266
	Baloglu S.	94	3036
	Morrison	78	2903
	Gartner	87	3175
2	Buhalis D	106	3542
	Law R	105	3596
	Marine-rog E.	103	3247
	Gretzel.U	72	2263
3	Li X	58	2228
	Crompton	51	1798
	Wang Y	42	1535
	Cai	31	1116
4	Fesenmaier D.R	54	1775
	Martinez-Ruiz M,P	22	851
	Llodra-riera I.,	21	807
	Jimenez-zarco A.I,	20	792

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus bằng VOSview, 10/2023



Hình 7. Bản đồ đồng từ khóa của các tài liệu đánh giá

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus bằng VOSview, 10/2023

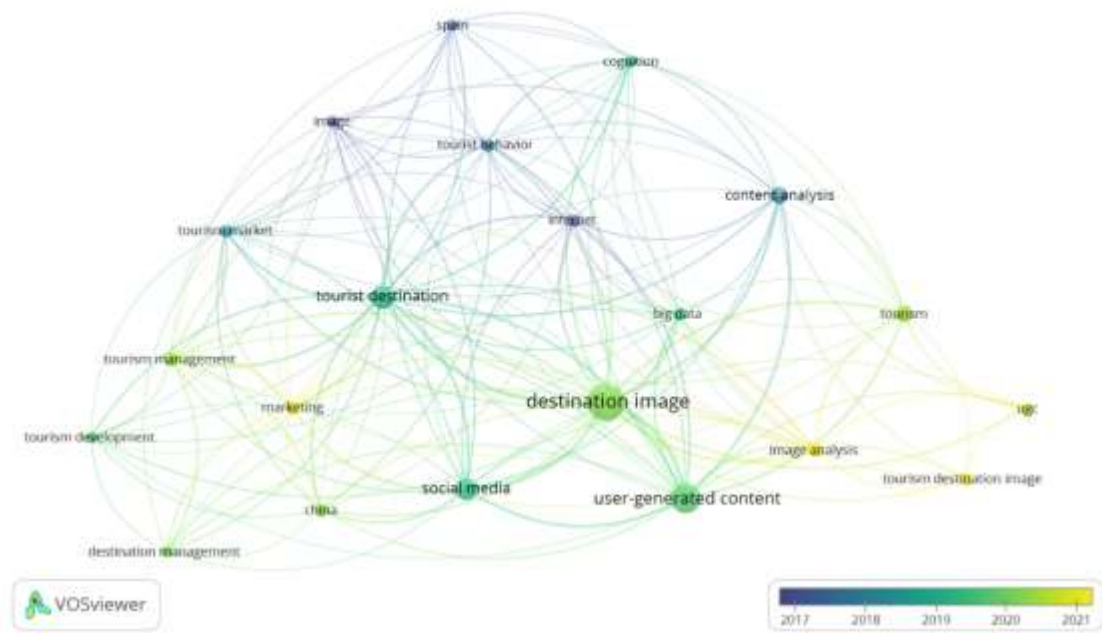
Trong đánh giá 89 tài liệu và 443 từ khóa được đưa vào phân tích đồng từ khóa. Kết quả từ phần mềm VOSviewer được trình bày ở Hình 7, với số lần xuất hiện tối thiểu của một từ khóa là 5 [55] thì có 21 từ khóa đáp ứng tiêu chí điểm giới hạn. Mạng đồng từ khóa vẫn còn thưa thớt, thể hiện rằng chủ đề nghiên cứu về nội dung do người dùng tạo và ảnh hưởng của nó đối với điểm đến du lịch vẫn chưa nhận được nhiều sự quan tâm từ góc độ học thuật. Tổng cộng có ba các chủ đề đã được tạo trong phân tích đồng từ khóa; việc phân tích các từ khóa đại diện trong mỗi chủ đề đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc đặt tên cho từng chủ đề.

Chủ đề 1, cụm màu đỏ với các từ khóa chính là social media, tourist destination, destination management, tourism development, tourism market, tourism management, marketing, china, do đó, có thể tạm đặt tên cho chủ đề này là "*Vai trò của UGC trên các phương tiện truyền thông xã hội đối với quản lý và marketing điểm đến du lịch*". Sự phát triển của công nghệ mới đã tạo ra khuôn khổ mới cho việc nghiên cứu hình ảnh điểm đến. Sự phát triển của nội dung do người dùng tạo trên các phương tiện truyền thông xã hội đã tác động đến hình ảnh điểm đến. Một số nghiên cứu tập trung vào cách thức UGC ảnh hưởng đến điểm đến du lịch làm tiền đề cho việc marketing và quản lý điểm đến. Các công trình nghiên cứu trước đó như phân tích tác động của nguồn UGC đối với các quyết định lập kế hoạch du lịch [48], mối liên kết UGC trên phương tiện truyền thông xã hội với các khía cạnh khác như hành vi của khách du lịch trong toàn bộ chuyến đi, chẳng hạn như lựa chọn điểm đến cuối cùng [7], sự tin tưởng và uy tín của các trang web mà nội dung do người dùng sáng tạo được đăng và tác động của chúng đối với việc lập kế hoạch chuyến đi [26],

xác định mối quan hệ giữa UGC và các biến khác như ý định du lịch [49], hình ảnh điểm đến, kỳ vọng và sự hài lòng [14].

Chủ đề 2, cụm màu xanh lá cây với từ khóa chính destination image, big data, content analysis, tourism destination image, use generated content, image analysis, có thể tạm đặt tên cho chủ đề này là “*Hình ảnh điểm đến trực tuyến*”. Đây là chủ đề nghiên cứu có xu hướng mới nhất trong lĩnh vực này xuất hiện trong giai đoạn 2020–2022 (Hình 8). Nhóm nghiên cứu với các từ khóa này tập trung vào việc phân tích hình ảnh điểm đến từ dữ liệu lớn, cụ thể là nội dung do người dùng sáng tạo trên nền tảng mạng xã hội. Trọng tâm của các nghiên cứu này là Marine-Roig [10] với việc khám phá hình ảnh điểm đến du lịch từ một lượng lớn dữ liệu đánh giá của du khách trên Tripadvisor.

Chủ đề 3, cụm màu xanh lam với từ khóa chính nổi lên trong cụm này là “*tourist behavior*”, do đó, cụm này có thể đặt tên là “*Hành vi của khách du lịch đối với UGC và tác động đối với hình ảnh điểm đến*”. Chủ đề nghiên cứu của cụm này xuất hiện ở giai đoạn đầu từ 2017–2019 nhằm tìm hiểu hành vi của du khách đối với UGC và lan truyền hình ảnh điểm đến du lịch. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và khách sạn đã xác định các hành vi chia sẻ và/ hoặc sử dụng UGC của khách du lịch trên các nền tảng truyền thông xã hội [50], xác định các loại nội dung có khả năng được chia sẻ hoặc được tìm thấy hữu ích trên phương tiện truyền thông xã hội [51], tiết lộ các yếu tố ảnh hưởng đến việc chia sẻ nội dung do người dùng sáng tạo (ví dụ: sự hài lòng/ không hài lòng về chuyến đi và trải nghiệm chia sẻ trước đó) và hành vi sử dụng (ví dụ: tính hữu ích của nội dung do người dùng sáng tạo, sự tin tưởng và nhận thức được ưu đãi tương tự với người chia sẻ) [3]. Tổng quan tài liệu cho thấy, các thuộc tính của UGC được phân loại theo đặc điểm nguồn, đặc điểm nội dung và đặc điểm người dùng [1] đã xác định khả năng tạo nguồn có tác động mạnh nhất đến thái độ. Nó nhất quán với các nghiên cứu trước đây khi xác định độ tin cậy và khả năng sáng tạo là một tiêu chí quan trọng để sử dụng UGC do người dùng mạng xã hội không biết nhau [49, 52]. Nhiều nghiên cứu điều tra các nguồn nội dung do người dùng sáng tạo dựa trên các ứng dụng truyền thông xã hội như Tripadvisor [50, 52], Facebook [53], Instagram [54]; một số nghiên cứu điều tra nguồn nội dung do người dùng sáng tạo dựa trên những người đóng góp cho nội dung hoặc những người viết bài [14]. Nghiên cứu cũng xác định các tác động lên kỳ vọng của khách du lịch và ý định mua hàng từ các đặc điểm nội dung do người dùng sáng tạo đã đăng (ví dụ: xếp hạng, giá trị, độ dài, khả năng đọc và phong cách ngôn ngữ) và từ các đặc điểm của người chia sẻ (ví dụ: du lịch và tần suất đăng bài) [14].



Hình 8. Xu hướng phát triển của các từ khóa

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu Scopus bằng VOSview, 10/2023

4.4 Thảo luận và các đề xuất

Kết quả khám phá 89 tài liệu là các bài báo liên quan đến UGC và hình ảnh điểm đến cho thấy đây là chủ đề nghiên cứu xuất hiện khá muộn. Cơ sở dữ liệu Scopus ghi nhận những nghiên cứu đầu tiên liên quan đến chủ đề này vào năm 2010, và hầu hết các tài liệu được xuất bản bởi nhiều tạp chí liên quan đến du lịch uy tín có chỉ số trích dẫn cao. Tạp chí được yêu thích nhất là Journal Of Destination Marketing And Management có số lượng ấn phẩm liên quan đến chủ đề nghiên cứu nhiều nhất chiếm 9,09% (với 7 ấn phẩm). Tiếp theo là Sustainability Switzerland với 6 ấn phẩm và Tourism Management với 6 ấn phẩm (chiếm 7,79%) và Tourism Management Perspectives với 4 ấn phẩm.

Phân tích đồng từ khóa tạo ra bản đồ từ khóa của các ấn phẩm nghiên cứu đánh giá, điều này nhằm xác định phạm vi các chủ đề liên quan đến UGC và ảnh hưởng của nó đối với hình ảnh điểm đến, một bản đồ gồm ba cụm từ khóa được thành lập. Cụm 1 với từ khóa chính nổi bật là social media và tourist destination tập trung khai thác ảnh hưởng của UGC từ mạng xã hội đối với hình ảnh điểm đến. Điều này có ý nghĩa trong việc phát triển marketing điểm đến du lịch, tác động đến ý định lựa chọn điểm đến, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Cụm 2 với từ khóa chính nổi bật là destination image, chủ đề nghiên cứu chính của nhóm này tập trung vào việc đo lường hình ảnh điểm đến thông qua dữ liệu là nội dung do người dùng tạo, ở nhóm này UGC là đối tượng nghiên cứu để xem xét hình ảnh điểm đến du lịch của những người đã từng trải nghiệm đến điểm đến. Cụm 3 với từ khóa nổi bật là hành vi của du khách, đối với nhóm tài

liệu này, các tác giả cũng nghiên cứu về ảnh hưởng của UGC đối với hình ảnh điểm đến, tuy nhiên lại thông qua hành vi như chia sẻ, truyền miệng sau chuyến đi. Điều này cho thấy vẫn còn thiếu các nghiên cứu liên quan đến việc giải thích ảnh hưởng của UGC đối với quá trình hình thành hình ảnh điểm đến trước chuyến đi, trong giai đoạn lập kế hoạch du lịch, các nghiên cứu chuyên sâu sẽ tập trung khai thác khía cạnh này của chủ đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, phân tích đồng trích dẫn đối với các tác giả được trích dẫn đã tạo ra một mạng lưới đồng trích dẫn gồm 4 cụm, điều này có thể phần nào xác định nền tảng lý thuyết được sử dụng đối với nghiên cứu chủ đề liên quan đến UGC và ảnh hưởng của nó đối với điểm đến. Mặc dù cả 4 cụm điều là nền tảng lý thuyết giúp giải thích quá trình hình thành hình ảnh điểm đến từ UGC. Tuy nhiên, với mỗi cụm tác giả được trích dẫn, các nền tảng lý thuyết có thể khác nhau bởi sự khác nhau của tri thức và hình thái nghiên cứu. Kết quả cho thấy còn thiếu sự kết hợp các lý thuyết vào chủ đề nghiên cứu này, các nghiên cứu hiện tại chỉ mới tập trung sử dụng khái niệm và cấu trúc của hình ảnh điểm đến du lịch để giải thích sự ảnh hưởng của UGC, hoặc xem UGC là nguồn dữ liệu lớn và khám phá hình ảnh điểm đến du lịch hoặc xem xét vai trò của UGC đối với hình ảnh điểm đến du lịch trong mối quan hệ tác động đối với ý định hành vi du khách đối với điểm đến du lịch, và tất cả những điều này diễn ra vào giai đoạn sau của chuyến đi. Các nghiên cứu khám phá tác động của UGC đối với việc hình thành hình ảnh điểm đến du lịch ở giai đoạn đầu trong quá trình tìm kiếm thông tin và lập kế hoạch du lịch vẫn còn trống, điều này có thể mở ra một hướng nghiên cứu trong tương lai trong việc kết hợp các lý thuyết khác nhau vào việc giải thích mối quan hệ này.

5 Kết luận

Nghiên cứu này có ý nghĩa trong việc xác định cơ sở tri thức, xu hướng nghiên cứu, những khoảng trống và điểm yếu để tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp cận lĩnh vực này. Với phương pháp trắc lượng thư mục thông qua việc đánh giá 89 tài liệu học thuật là các bài báo, báo cáo hội thảo và các chương sách xuất bản từ năm 2010 đến 2023 được trích xuất từ cơ sở dữ liệu khoa học Scopus. Căn cứ vào số lượng công bố mỗi năm, kết quả phân tích mô tả cho thấy, chủ đề nghiên cứu này đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sau năm 2019, tuy nhiên số lượng ấn phẩm vẫn còn khá hạn chế.

Mặc dù đã có những nỗ lực đáng kể để hoàn thành nghiên cứu này nhưng vẫn không thể tránh khỏi những hạn chế liên quan đến việc thu thập dữ liệu và những thiếu sót trong phân tích. Đầu tiên, dữ liệu này chỉ được trích xuất từ cơ sở dữ liệu khoa học Scopus, việc chỉ sử dụng một cơ sở dữ liệu có thể dẫn đến những kết quả không mang tính đại diện cho toàn bộ lĩnh vực. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét nhiều cơ sở dữ liệu khác nhau như Web of Science - WoS và phân tích tất cả các tài liệu được thu thập. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể vẫn chưa khái quát một cách toàn diện và có thể bị sai lệch. Việc đưa vào các dữ liệu khác vào phân tích có thể thay đổi mạng lưới đồng tác giả và đồng từ khóa. Sự thay đổi như vậy có thể dẫn đến những khám phá mới có ý nghĩa trong lĩnh vực nghiên cứu mà các học giả nên nỗ lực thực hiện trong tương lai. Thứ hai, do chỉ sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh nên một số nghiên cứu đã bị loại khỏi

phân tích chính thức, những nghiên cứu này rất có thể chứa dữ liệu có ý nghĩa về chủ đề nghiên cứu cần khám phá.

Lời cảm ơn

Công trình này được hỗ trợ bởi Chương trình nghiên cứu mạnh của Đại học Huế, Số tài trợ NCM.DHH.2020.10

Tài liệu tham khảo

1. Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018), What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review, *Tourism Management Perspectives*, 28(September 2017), 251–273.
2. Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2019), Analyzing online reviews in hospitality: data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content, *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1904–1917.
3. Oliveira, B., & Casais, B. (2019), The importance of user-generated photos in restaurant selection, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14.
4. Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021), Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site, *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–15.
5. Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016), Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference, *Tourism Management*, 54, 58–71.
6. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
7. Luo, Q., & Zhong, D. (2015), Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites, *Tourism Management*, 46, 274–282.
8. Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015), A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, *Tourism Management*, 48, 319–328.
9. Rahman, A., Sharmin, N., & Akhter, M. (2020), The roles of involvement, source credibility, and authenticity in the formation of online destination image, *Tourism Analysis*, 2294(1), 1–20.
10. Marine-Roig, E. (2019), Destination image analytics through traveller-generated content, *Sustainability (Switzerland)*, 11(12).
11. Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015), The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 194–201.
12. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009), User-generated content (UGC) in

- tourism: Benefits and concerns of online consumers, *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009, January*.
13. Dang, V. T. (2021), Social networking site involvement and social life satisfaction: the moderating role of information sharing, *Internet Research*, 31(1), 80–99.
 14. Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019), User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
 15. Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., & To Truong, G. N. (2023), A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution, *Heliyon*, 9(2), e13487.
 16. Sánchez, E. B., Serrano Leyva, B., & Pérez Ricardo, E. del C. (2020), Bibliometric study of tourism destination image in Science Direct, *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 97–105.
 17. Santana, L. D., & Gosling, M. D. S. (2018), Dimensions of image: A model of destination image formation, *Tourism Analysis*, 23(3), 303–322.
 18. Santos, M. L. B. dos. (2022), The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media, *Online Information Review*, 46(1), 95–113.
 19. OECD (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. OECD.
 20. Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015), User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154.
 21. Bourdages, E. (2016), Lack of theoretical foundations in UGC tourism studies? An investigation of the extent of this issue, *Direct/Interactive Marketing Research*, September.
 22. Dylko, I., & McCluskey, M. (2012), Media Effects in an Era of Rapid Technological Transformation: A Case of User-Generated Content and Political Participation, *Communication Theory*, 22(3), 250–278.
 23. Tsiakali, K. (2018), User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler’s behavior, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 946–972.
 24. Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018), Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 425–436.
 25. Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015), Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.
 26. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011), Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in human behavior*, 27(2), 609–621.

27. Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.
28. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897.
29. Santana, L. D., & Gosling, M. D. S. (2018), Dimensions of image: A model of destination image formation, *Tourism Analysis*, 23(3), 303–322.
30. Gartner, W. C. (1994), Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
31. Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011), Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications, *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221–235.
32. F. Amaral, T. Tiago, and F. Tiago (2014), User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor, *Int. J. Strateg. Innov. Mark.*, 1, 137–147, doi: 10.15556/ijssim.01.03.002.
33. Hidalgo, C., Piñero, M. S., & Maya, S. R. De. (2014), The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image, *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 158–164.
34. Pritchard, A. (1969), *Statistical Bibliography; An Interim Bibliography*. [Online]. Available: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1570009750342049664>.
35. Osareh, F. (1996), Bibliometrics, *citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I*.
36. Zupic, I., & Čater, T. (2015), Bibliometric Methods in Management and Organization, *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.
37. Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013), A network analysis of tourism research, *Annals of Tourism Research*, 43(Mci), 121–149.
38. Whittaker, J. (1989), Creativity and Conformity in Science: Titles, Keywords and Co-word Analysis, *Social Studies of Science*, 19(3), 473–496.
39. Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991), Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry, *Scientometrics*, 22(1), 155–205.
40. Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R., & Joshi, Y. (2021), A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(April), 273–288.
41. Iswari, N. M. S., Afriliana, N., & Suryasari. (2022), User-Generated Content Extraction: A Bibliometric Analysis of the Research Literature (2007–2022), *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(11), 120–126.
42. Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022), User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality, *Information*

(Switzerland), 13(12).

43. Wąsowicz-Zaborek, E. (2023), Mapping Research on User-Generated Content in the Service Sector – A Bibliometric Analysis, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 49(3), 65–100.
44. Torres-Pruñonosa, J., Batlle, A. A., De Esteban Curiel, J., & Díez-Martín, F. (2023), The intellectual structure of destination image research in tourism (2001–2023): Background, pre-pandemic overview, shifts during COVID-19 and implications for the future, *Journal of Vacation Marketing*.
45. Cicea, C., & Marinescu, C. (2021), Bibliometric analysis of foreign direct investment and economic growth relationship, A research agenda, *Journal of Business Economics and Management*, 22(2), 445–466.
46. Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2019), Review of a proposed methodology for bibliometric and visualization analyses for organizations: application to the collaboration economy, *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 84–93.
47. Baker, H. K., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021), Twenty-five years of the Journal of Corporate Finance: A scientometric analysis, *Journal of Corporate Finance*, 66, 101572.
48. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009), The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764.
49. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013), Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155.
50. Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021), How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor, A neuroscientific approach, *Journal of Business Research*, 123 (June 2020), 279–288.
51. Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020), Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 59(2), 195–208.
52. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013), "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
53. Pahlevan Sharif, S., & Mura, P. (2019), Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk, *Information Technology & Tourism*, 21(2), 139–163.
54. Paül i Agustí, D. (2018), Characterizing the location of tourist images in cities, Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides, *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115.
55. Eck, N., & Waltman, L. (2017), Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer, *Scientometrics*, 111(2).
56. Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E. D. (2018), Google

Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories, *Journal of informetrics*, 12(4), 1160–1177.