

NGHIÊN CỨU VỀ TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN VIỆT NAM THÔNG QUA PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH HÌNH ẢNH TRÊN INSTAGRAM

● PHẠM THỊ THANH HUYỀN - HÀ LAN ANH

TÓM TẮT:

Các nhà nghiên cứu đã chứng minh, khi khách du lịch có tình yêu đối với thương hiệu điểm đến, họ sẽ trở nên hào phóng khi chi tiêu du lịch, tích cực tương tác trên mạng xã hội liên quan tới điểm đến, chủ động thực hiện marketing truyền miệng và mong muốn quay trở lại điểm đến. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích hình ảnh để đánh giá tình yêu thương hiệu điểm đến Việt Nam trong mắt khách du lịch nội địa và quốc tế. Từ đó, nghiên cứu đề xuất những giải pháp cho nhà quản lý điểm đến nâng cao tình yêu thương hiệu điểm đến với khách.

Từ khóa: tình yêu thương hiệu điểm đến, hashtag, chủ đề tình yêu thương hiệu điểm đến.

1. Đặt vấn đề

Tình yêu thương hiệu xuất phát từ cảm xúc của con người đối với con người và của con người đối với hàng hóa vật chất. Fournier & Mick (1999) là một trong những tác giả đi tiên phong trong việc xây dựng khái niệm tình yêu thương hiệu, đề cập tới sự hài lòng mãnh liệt của khách hàng khi được trải nghiệm một sản phẩm hoặc một thương hiệu, chuyển thành trạng thái yêu. Tình yêu thương hiệu điểm đến là biểu hiện cao nhất của tình cảm và đề cập đến mối quan hệ tình cảm giữa cá nhân với địa điểm nhất định (Aro & cộng sự, 2018).

Swanson (2017) cũng phát triển khái niệm tình yêu thương hiệu điểm đến dựa trên tình yêu thương hiệu và tình yêu điểm đến. Swanson

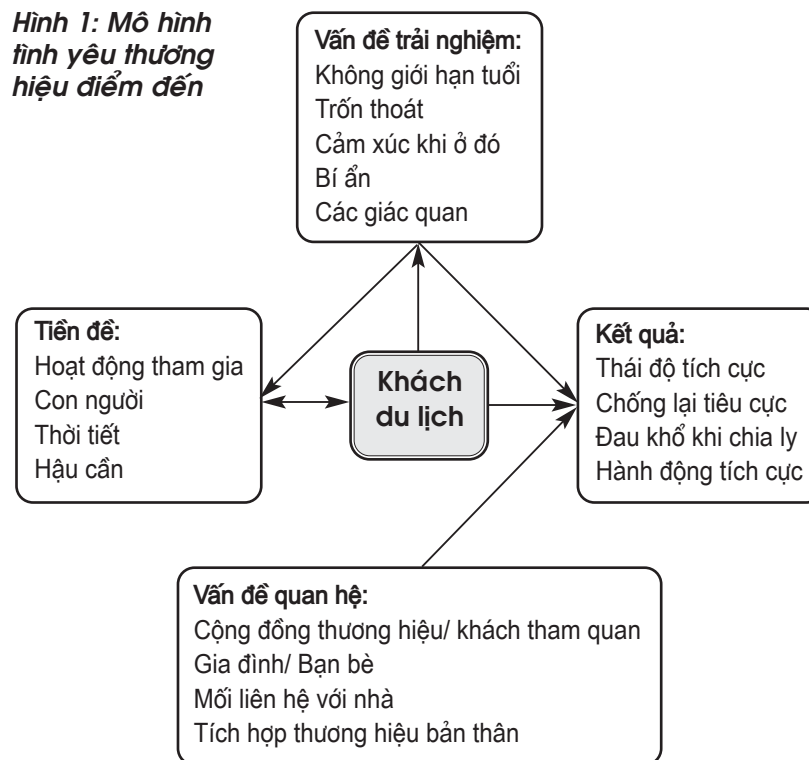
(2017) cũng phân loại thành 3 loại tình yêu thương hiệu điểm đến: (1) Philia được gọi là tình bạn, đề cập tới sự tôn trọng, có đi có lại (reciprocity); (2) Storage, hay tình cảm gia đình, thể hiện sự gắn kết tự nhiên, kiên cường chống lại tiêu cực và (3) Eros - tình yêu lãng mạn - thể hiện sự đam mê, cảm giác sợ mất. Swanson (2017) xác định được 13 chủ đề (themes) từ dữ liệu khách du lịch, chia thành 4 nhóm: tiền đề (antecedents), các vấn đề về quan hệ (relation issues), vấn đề trải nghiệm (experimental issues) và kết quả (outcomes). Trong đó, danh mục tiền đề bao gồm những thứ cơ bản của một điểm đến chất lượng. Các vấn đề về quan hệ hướng tới sự kết nối giữa gia đình và bạn bè tại điểm đến du lịch, mong muốn đưa khách du

lịch mới tới điểm đến, khao khát sự giống hay khác với gia đình của họ và tích hợp thương hiệu bản thân. Các vấn đề về trải nghiệm liên quan đến điểm đến bao gồm các giác quan, bí ẩn (tưởng tượng, bất ngờ, không chắc chắn), không ảnh hưởng bởi tuổi tác (có thể được trải nghiệm bởi các độ tuổi khác nhau), trốn thoát và cảm xúc vui, buồn khi ở đó. Kết quả bao gồm cảm thấy buồn khi rời xa, chống lại những thông tin tiêu cực, thái độ tích cực và chắc chắn quay trở lại.

Từ mô hình của Swanson có thể thấy, một trong những kết quả của khách du lịch có tình yêu điểm đến là những hành động tích cực. Hành động tích cực được hiểu là du khách sẽ có những hoạt động marketing truyền miệng, giới thiệu về điểm đến cho bạn bè người quen. Một trong những biểu hiện đó là tương tác với điểm đến trên mạng xã hội hay chia sẻ những nội dung trên mạng xã hội. Với sự phát triển của công nghệ số và đột phá trong hình thức liên lạc trên các trang mạng xã hội, không khó để thấy các bài đăng chia sẻ hình ảnh, những câu chuyện và lời nhận xét sau chuyến đi để thể hiện cá tính, lối sống và phong cách đi du lịch của các du khách. Ưu điểm vượt trội của công nghệ thông tin và truyền thông mạng xã hội đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng của du khách (Cantalops & Salvi, 2014). Du khách ngày nay tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến du lịch và bày tỏ cảm xúc công khai về thương hiệu điểm đến trên trang mạng xã hội ngày một nhiều.

Trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về tình yêu thương hiệu điểm đến, đặc biệt là các nghiên cứu về tuyên bố tình yêu của một người đối với một điểm đến nhất định. Ở Việt Nam các nghiên cứu chưa đi sâu để chỉ ra tình yêu thương hiệu điểm đến Việt Nam được tuyên bố và thể hiện như thế nào

Hình 1: Mô hình tình yêu thương hiệu điểm đến



Nguồn: Swanson (2017)

trên các phương tiện truyền thông. Do vậy, nghiên cứu này hướng tới việc người dùng thể hiện tình yêu thương hiệu điểm đến của họ đối với Việt Nam, tập trung vào việc họ đăng bài và ảnh trên Instagram.

2. Phương pháp nghiên cứu

Người dùng mạng xã hội có xu hướng lưu giữ thông tin về chuyến đi thông qua việc đăng tải hình ảnh, cảm nghĩ về mỗi địa điểm du lịch mà họ đi qua. Điều này không chỉ tạo nên cộng đồng những người có cùng quan tâm mà còn tạo ảnh hưởng tới nhận thức về điểm đến của du khách đã từng tham quan và cả những du khách đang có dự định tham quan. Những hình ảnh được tạo ra bởi người dùng trực tuyến với mô tả về cảm nghĩ, đặc điểm của điểm đến sẽ giúp các người dùng khác dễ dàng tưởng tượng được bản thân họ ở trong khung cảnh đó sẽ như thế nào. Mặt khác, thông qua các bộ sưu tập hashtag đa dạng được đóng góp bởi nhiều người dùng sẽ giúp khách du lịch dễ dàng lên kế hoạch đi du lịch, bởi lúc này họ có đầy đủ dữ liệu từ nhiều nguồn để đánh giá các yếu tố về từng địa điểm họ đang quan tâm.

Instagram là ứng dụng di động truyền thông xã hội phát triển nhanh nhất, tăng từ 600 triệu người dùng hàng tháng năm 2016 lên hơn 1 tỷ người dùng (Sheldon & Bryant, 2016). Gibbs và cộng sự (2014) cho biết, Instagram đã trở thành một cách thể hiện bản thân mạnh mẽ, đặc biệt đối với thế hệ Y và thế hệ Z. Một cách mà người dùng Instagram chia sẻ hình ảnh với đối tượng đã chọn là các hashtag bắt đầu bằng #. Hashtag được sử dụng trong các bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận lớn hơn đối tượng quan tâm đến chủ đề của bức ảnh. Một hashtag bao gồm một từ khóa siêu liên kết cho biết chủ đề của bài đăng. Khi người xem ấn vào hashtag đó sẽ kết nối đến danh sách công khai của tất cả các bài đăng trên Instagram chung chủ đề. Việc người dùng sử dụng hashtag # đi kèm với một thương hiệu cụ thể cho thấy mức độ tương tác cao hơn việc họ thích, chia sẻ hay bình luận bài viết.

Sheldon và Bryant (2016) đã nghiên cứu Instagram của sinh viên đại học và thấy phần lớn họ sử dụng Instagram như một tư liệu khi đi du lịch. Nội dung hình ảnh do người dùng tạo ra trên mạng xã hội và những đánh giá của họ về điểm đến sẽ chỉ ra tập hợp các thuộc tính họ đánh giá về điểm đến đó (MacInnis & Price, 1987). Do đó, việc nghiên cứu điểm bằng hình ảnh rất quan trọng vì chúng truyền đạt lại nhận thức về điểm đến của khách du lịch (Kim & Stephenkova, 2015).

Trong nghiên cứu này, các tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích hình ảnh những bài đăng của khách du lịch tại Việt Nam chia sẻ trên Instagram.

3. Kết quả nghiên cứu

Khi tìm hiểu về tuyên ngôn tình yêu thương hiệu điểm đến Việt Nam và một số thành phố du lịch trên Instagram thông qua các Hashtags bắt đầu với #Ilove, các nhà nghiên cứu nhận ra các bài đăng trên Instagram tuyên bố tình yêu dành cho điểm đến quốc gia Việt Nam đã chiếm tỷ lệ vượt trội so với các điểm đến là các thành phố du lịch khác (91,6%). Tuy nhiên, khi so sánh với các quốc gia trong cùng khu vực như Thái Lan và Malaysia, kết quả này khá khiêm tốn, hashtag #IloveThailand có 343.000 kết quả (gấp 2,55 lần)

và #IloveMalaysia có 249.000 kết quả (gấp 1,8 lần). Điều này cho thấy thương hiệu điểm đến Việt Nam mặc dù có nhiều lợi thế nhưng vẫn còn yếu so với các nước trong khu vực.

Bảng 1: Tình yêu điểm đến du lịch Việt Nam trên Instagram

#iloveVietnam	123327 bài (91,6%)
#ilovehanoi	7412 bài (5,5%)
#ilovehochiminhcity	433 bài (0,3%)
#ilovehoian	2581 bài (1,9%)
#iloveninhbinh	53 bài (0,0%)
#ilovesapa	521 bài (0,4%)
#ilovehalongbay	318 bài (0,2%)
Tổng	134645 bài (100%)

Nguồn: Huyền & cộng sự (2023)

Trong số các điểm đến là thành phố du lịch, du khách dành nhiều tình cảm nhất cho Hà Nội (7.412 bài đăng), tiếp đến là Hội An (2.581 bài đăng). Các điểm đến khác như Sapa, Hạ Long, Ninh Bình, Thành phố Hồ Chí Minh được nhắc đến với tần suất rất ít. Hà Nội là Thủ đô và là một trong những thành phố lớn nhất của Việt Nam. Với lịch sử lâu đời và văn hóa đa dạng, Hà Nội là một điểm đến du lịch phổ biến với những người yêu thích văn hóa và lịch sử. Với Hội An, đó là một không gian lãng mạn và lịch sử để du khách thưởng thức và tận hưởng với những món ăn địa phương ngon, mua sắm các sản phẩm thủ công truyền thống như áo dài, giày da và đồ gốm sứ.

Những bài đăng này đa số là của khách nội địa. Du khách Việt Nam có xu hướng thể hiện tình yêu thương hiệu điểm đến Việt Nam nhiều hơn du khách quốc tế. Như vậy trên mạng xã hội, khách quốc tế ít tuyên ngôn tình yêu thương hiệu điểm đến Việt Nam so với các quốc gia láng giềng.

Những bài đăng trên Instagram về điểm đến du lịch ở Việt Nam của du khách thường hướng tới chủ đề thuộc tính Kiến trúc & Tự nhiên, Con người & Lễ hội là những chủ đề được chia sẻ nhiều nhất bởi du khách, với lần lượt 36% và 24% bài đăng đề cập đến những chủ đề này. Trong số các thuộc tính kiến

trúc và tự nhiên, phố phường được trích dẫn nhiều nhất (8,65%), tiếp theo là đường xá (5,68%), 2 yếu tố này thường được xen kẽ và đi đôi với nhau. Dù có bờ biển dài (3.260km) nhưng thú vị là chủ đề biển xuất hiện ít hơn so với chủ đề đường phố nổi tiếng tại Việt Nam (1,59%). Các con đường và phố ở Việt Nam gây ấn tượng trong tâm trí của du khách bằng cách trang trí độc đáo, những ngôi nhà đặc trưng, người bán hàng rong trên phố và thậm chí là cả phương tiện giao thông như xe máy. Các điểm đến văn hóa biểu tượng thường được du khách sử dụng để thể hiện tình yêu của họ đối với những điểm nổi bật này, chẳng hạn như Hồ Gươm ở Hà Nội và Phố cổ Hội An.

Bảng 2 cho thấy việc thể hiện tình yêu đối với thương hiệu điểm đến thường song hành với việc đề cao mối quan hệ với những người họ yêu thương, bao gồm gia đình, bạn bè và người yêu. Các sự kiện nhằm tôn vinh tình bạn và gia đình được tổ chức và tưởng nhớ bằng cách đăng ảnh tự chụp và gắn thẻ mọi người trong bài đăng.

Cuối tuần là dịp đặc biệt để thoát khỏi cuộc sống bận rộn và những lễ thói hàng ngày, gắn liền với những điều khác biệt, cảm giác muốn trốn chạy (Larsen, 2008). Mọi người tìm đến niềm vui, khoái lạc vào cuối tuần để thoát khỏi những ngày làm việc mệt nhọc hoặc "sự nhàm chán" của cuộc sống bình thường được ghi lại thông qua các hoạt động giải trí cuối tuần, từ thong dong tản bộ dọc bờ sông, đạp xe trên phố, ăn uống tụ tập, gặp gỡ bạn bè và mua sắm.

Việt Nam luôn nổi tiếng với những người dân địa phương thân thiện (Hai, 2019), điều này giải thích tại sao có rất nhiều bài đăng và hình ảnh được chụp với người bản xứ.

Bảng 2. Các chủ đề tình yêu thương hiệu điểm đến Việt Nam

Chủ đề	Chi tiết	Tần suất	%	Tổng
Kiến trúc và tự nhiên	Sông	72	4,76	36
	Phố phường	131	8,65	
	Núi	74	4,89	
	Toà nhà	84	5,55	
	Hoa cỏ	56	3,70	
	Đường xá	86	5,68	
	Bãi biển	24	1,59	
	Khách sạn	26	1,72	
Con người và lễ hội	Con người	332	21,93	24
	Lễ hội	15	0,99	
	Ngày lễ gia đình	14	0,92	
Thời tiết và thời gian	Bình minh	1	0,07	10
	Hoàng hôn	25	1,65	
	Ánh nắng	88	5,81	
	Mưa	5	0,33	
	Mây mù	16	1,06	
	Lạnh	13	0,86	
Phương tiện công cộng	Con thuyền	13	0,86	4
	Du thuyền	9	0,59	
	Xe đạp	16	1,06	
	Xe máy	25	1,65	
	Xe xích lô	2	0,13	
	Thuyền thúng	1	0,07	
Đồ ăn	Nhà hàng	18	1,19	4
	Đường phố	34	2,25	
	Quán cafe	11	0,73	
Khác	Chợ	14	0,92	22
	Thời trang	9	0,59	
	Trang sức	2	0,13	
	Quà lưu niệm	21	1,39	
	Gánh hàng rong	7	0,46	
Tổng		1514	100	100

Nguồn: Huyền & cộng sự (2023)

Phương tiện giao thông mang tính biểu tượng thường khơi gợi tuyên bố tình yêu cho thương hiệu điểm đến. Xích lô, xe máy, đường sắt ở các thành phố chạy dọc Việt Nam luôn mang đến cho du khách những trải nghiệm khác biệt và kích thích tình yêu đối với các điểm du lịch.

Chợ và Quà lưu niệm là 2 chủ đề phụ thường được nhắc đến khi thể hiện tình yêu đối với các điểm đến của du khách tại Việt Nam. Bảng 2 cho thấy các chủ đề con này lần lượt chiếm 0,92% và 1,39%. Theo Thirumaran & cộng sự (2013), quà lưu niệm ở Việt Nam giúp minh họa mối quan hệ giữa quỹ đạo phát triển du lịch, tạo dựng hình ảnh và những điều phức tạp hiện thân cho 1 quốc gia.

4. Kết luận và đề xuất đối với ngành Du lịch

Mạng xã hội ngày càng được du khách sử dụng nhiều hơn để lưu giữ những kỷ niệm về trải nghiệm du lịch của mình và chia sẻ chúng với bạn bè và những người dùng cùng nền tảng (Haldrup & Larsen, 2003). Thông qua các trải nghiệm tích cực được chia sẻ trên mạng xã hội, du khách có thể hình thành một trải nghiệm đáng nhớ cũng như phát triển sợi dây gắn kết tình cảm lâu dài cùng điểm đến.

Các nhóm khách hàng đã bày tỏ tình yêu với thương hiệu cần được người làm du lịch tại điểm đến nhận diện và tập trung chăm sóc. Bởi du khách không chỉ sẵn sàng trở lại du lịch mà còn có những

chia sẻ tích cực, công khai về tình yêu điểm đến. Tình yêu thương hiệu điểm đến là mối liên hệ chặt chẽ cần được duy trì thông qua việc liên tục chăm sóc và tương tác cùng du khách sau chuyến du lịch. Mặt khác, các chiến dịch hashtag điểm đến có chọn lọc cũng nên được khởi xướng và truyền thông bởi các Tổ chức Quản lý để tăng khả năng nhận diện thương hiệu điểm đến Việt Nam trên các trang mạng xã hội.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, cả khách quốc tế và khách nội địa đều thể hiện tuyên ngôn tình yêu thương hiệu điểm đến đối với du lịch Việt Nam trên Instagram, trong đó, nhóm khách nội địa chiếm đa số. Những hình ảnh mà họ yêu thích và muốn chia sẻ với bạn bè bao gồm: đường phố, kiến trúc, phương tiện đặc trưng của thành phố, đồ ăn, chợ và quà lưu niệm. Việc khách du lịch chia sẻ hình ảnh chuyến đi của họ tại Việt Nam cũng là một cách giúp marketing du lịch cho điểm đến. Do vậy, các đơn vị quản lý điểm đến cấp nhà nước cần xây dựng những điểm check-in đặc trưng cho du khách. Ngoài ra, cơ quan quản lý điểm đến có thể có những chiến dịch lan tỏa hình ảnh điểm đến trên các trang mạng xã hội, khuyến khích khách du lịch đồng sáng tạo nội dung để nâng cao tình yêu thương hiệu điểm đến của họ. Đây cũng là một giải pháp để thu hút khách du lịch trở lại trải nghiệm điểm đến đó ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aro K, Kati Suomi & Saila Saraniemi (2018). Antecedents and consequences of destination brand loved: A case study from Finnish Lapland. *Tourism management*. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.01.003
2. Cantallops, A. and Salvi, F., (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36 (41-51).
3. Fournier & Mick (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*. DOI: 10.2307/1251971
4. Haldrup, M., & Larsen, J., (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3 (1), 23-46.
5. Huyen, P. T. T., Ngan, N. T. K., Hanh, N. T. N, Mai N. T. (2023). *Effect of destination brand love on tourists' declaration on social network in Vietnam*. 2023 International Conference Economics.
6. Kim, H. & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes toward destination: Manifest and Latent content. *Tourism management*. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.004.
7. Larsen J. (2008), De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move, *Leisure study*, 28, pp.2-34

8. Sheldon P. & Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, Volume 58, Pages 89-97.
9. Swanson, K.(2017), "Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 No. 1, pp. 88-97.<https://doi.org/10.1108/JPM-D-11-2016-0073>

Ngày nhận bài: 4/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/6/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ THANH HUYỀN

2. HÀ LAN ANH

Đại học Kinh tế quốc dân

A STUDY ON THE DESTINATION BRAND LOVE TOWARDS VIETNAMESE DESTINATIONS BY ASSESSING INSTAGRAM'S IMAGES

● Master. **PHAM THI THANH HUYEN**¹

● **HA LAN ANH**¹

¹National Economics University

ABSTRACT:

Researchers have proven that when tourists have love for a destination brand, they will become generous in travel spending, actively interact on social networks related to this destination, and actively do word-of-mouth marketing, and they are expected to re-visit this destination. This study uses the image analysis method to assess the destination brand love of domestic and international tourists for Vietnamese destinations. Based on the study's findings, some solutions are proposed to destination managers to improve the brand love of tourists towards Vietnamese destinations.

Keywords: destination brand love, hashtag, destination brand love topic.