

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**PHẠM HƯƠNG TRANG**

**ĐỒNG TẠO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU  
ĐIỂM ĐẾN VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH**

**Hà Nội - 2022**

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,  
Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: **PGS. TS Phạm Hồng Long**

Phản biện: .....

Phản biện: .....

Phản biện: .....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia  
chấm luận án tiến sĩ họp tại .....  
vào hồi            giờ            ngày            tháng            năm 20...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA CỬA TÁC GIÁ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

- (1) Phạm Hồng Long, Phạm Hương Trang, Nguyễn Thanh Tâm, “The Value co-creation in branding: A systematic review toward tourism perspective”, *European Journal of Tourism Research*, Vol 32, pp. 3203  
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597> trong khuôn khổ Đề án Nafosted, mã số 508.04-2020.300, Vai trò: thành viên tham gia, nghiên cứu sinh.
- (2) Hương Trang PHẠM, Hồng Long PHẠM (2021), “Customer Engagement in Value co-creation for Tourism Branding”, *Advances in managing tourism across Continents*, University of South Florida M3 Publishing, pp. 320-330, ISBN 978-1-955833-00-4, DOI: 10.5038/9781955833004  
<https://scholarcommons.usf.edu/m3publishing/vol16/iss9781955833004/1>
- (3) Hương Trang Phạm, Đào Thị Xuân Trương, *The impact of social media on value co-creation in tourist experiences*, the TED-2021 proceedings of the International Conference on Culture, Education, and Tourism with Economic Development, pp. 50-54, ISBN:978-604-80-5756-5
- (4) Phạm Hồng Long, Phạm Hương Trang, “Đại dịch Covid-19 và Thương hiệu điểm đến du lịch”, *Tạp chí du lịch*, Vol 12/2021, pp. 13-15, Chung tay phục hồi du lịch Việt.
- (5) Đào Thị Xuân Trương, Hương Trang Phạm, & Hồng Long Phạm (2022), “Emerging trends in the literature of co-production in the economic, managerial, and social sectors: a bibliometric approach”. In E. Christou & A. Fotiadis (Eds.), *Reviving tourism, in the post- pandemic era*, School of Economics and Business, International Hellenic University, pp. 500–520  
<https://doi.org/DOI:10.5281/zenodo.6428590>-ISBN:9786185630065.
- (6) Đào Thị Xuân Trương, Trang Phạm Hương, & Thanh Trần Đức (2022). “The Big Five personality traits and co-production behaviour of Vietnamese tourists: An extension of the theory of planned behaviour”, *Proceedings of Rijeka School of Economics*, Vol 40(1), pp. 0–2  
<https://doi.org/10.18045/zbfri.2022.1.97>
- (7) Nguyễn Việt Hoàng, Trương Thị Xuân Đào, Phạm Hương Trang, Trần Đức Thanh, Nguyễn Phạm Hùng (2021), “Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8(2), pp. 1043–1053  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>

## MỞ ĐẦU

Du lịch đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia, vì thế phát triển điểm đến du lịch trở thành động lực cạnh tranh chính (Fang, 2020; Molina, Gómez Rico, & Martín-Consuegra Navarro, 2010). Với sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các điểm đến, thương hiệu được coi là một công cụ quan trọng để xác định tính độc đáo và giá trị của một quốc gia giữa hàng trăm quốc gia có điểm tương đồng (Luo et al., 2018). Vì vậy, việc nghiên cứu xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam càng trở nên cấp thiết. Tuy nhiên, thương hiệu điểm đến là một khái niệm đa chiều vì chưa có sự thống nhất về việc *đo lường hiệu quả* của tài sản thương hiệu điểm đến do sự phức tạp riêng của từng điểm đến du lịch, cần có thêm bằng chứng thực nghiệm.

Du lịch là ngành đặc biệt vì nó liên quan đến các sản phẩm trải nghiệm, trong đó du khách tham gia trải nghiệm và đồng sáng tạo ra giá trị trong toàn bộ chuyến đi (Vargo & Lusch, 2014a). Tuy nhiên, chỉ có một số nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của khách hàng trong quá trình tạo giá trị trong trải nghiệm tiêu dùng (Frias-Jamilena, 2018). Mặc dù số lượng nghiên cứu về lĩnh vực này đã tăng đáng kể, đây vẫn là một khái niệm được áp dụng theo ngữ cảnh và chủ đề rời rạc, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch (Kamboj và cộng sự, 2018).

Nhiều nghiên cứu về du lịch và khách sạn chỉ thảo luận riêng về thương hiệu điểm đến hoặc đồng tạo. Các nghiên cứu tích hợp hai khía cạnh này với nhau còn rất hiếm trong các tài liệu nghiên cứu trước đây (Frias Jamilena, Polo Pena, & Rodriguez Molina, 2017). Hơn nữa, kết quả tổng quan tài liệu cho thấy cách tiếp cận dựa trên lý thuyết logic hướng dịch vụ (S-D logic) đối với đồng tạo nhân mạnh vai trò quan trọng của khách hàng trong việc tạo ra giá trị cho thương hiệu là một hướng nghiên cứu mới đang được quan tâm nhiều. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đề cập rất ít về một cấu trúc chính thức, rõ ràng cũng như phạm vi tác động chi tiết của đồng tạo, đặc biệt với việc xây dựng thương hiệu trong du lịch nên việc áp dụng lý thuyết này vẫn còn hạn chế và khó khăn (Ballantyne, Frow, Varey, & Payne, 2011; Kamboj et al., 2018).

Ngày nay, du khách có thể gây ảnh hưởng đến thương hiệu của điểm đến thông qua việc tương tác trên mạng xã hội, qua đó trở thành “ người xây dựng nội dung thương hiệu”. Mặc dù vấn đề này đã được chú ý nghiên cứu thời gian gần đây, tuy nhiên quá trình du khách có thể đồng sáng tạo giá trị của tài sản thương hiệu điểm đến, đặc biệt thông qua hỗ trợ công nghệ trong bối cảnh du lịch vẫn là một lĩnh vực nghiên cứu mới (Gomez, Lopez, & Molina, 2019).

Tóm lại, những nghiên cứu quốc tế trước đây chứng tỏ rằng môi liên hệ đồng tạo giá trị của du khách và tài sản thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội và đây là một chủ đề nghiên cứu có sức gợi mở lớn. Kế thừa cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước đó, mục đích của luận án này là bổ khuyết những khoảng trống nêu trên thông qua xây dựng nhận thức tốt hơn về quá trình du khách khi đồng tạo giá trị đối với tài sản thương hiệu đi kèm đến với việc xem xét, đo lường tác động của việc du khách tương tác trên mạng xã hội, cụ thể là sự hỗ trợ xã hội và chất lượng mối quan hệ đối với quá trình họ đồng tạo này.

Căn cứ vào lý thuyết logic hướng dịch vụ và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc, nghiên cứu này tập trung bối cảnh đi kèm đến du lịch Việt Nam với mục tiêu : (1) đề xuất một mô hình hiệu quả đo lường việc đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu đi kèm dựa trên khách hàng; (2) kiểm tra tác động của mạng thương mại xã hội ảnh hưởng đến quá trình đồng sáng tạo giá trị này. Kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp phát triển kiến thức chuyên ngành về tài sản thương hiệu và logic dịch vụ, qua đó đóng góp giá trị cho ngành du lịch Việt Nam trong việc cải thiện thương hiệu đi kèm đến trong thực tiễn.

Từ khóa: đồng tạo giá trị, tài sản thương hiệu, giá trị thương hiệu đi kèm đến, mạng thương mại xã hội.

## **PHẦN GIỚI THIỆU**

### **1. Mục tiêu nghiên cứu**

#### *Mục tiêu chính của nghiên cứu:*

Mục tiêu chính của nghiên cứu là tìm hiểu quá trình khách du lịch đồng tạo giá trị thương hiệu của một điểm đến du lịch, từ đó đề xuất hàm ý quản trị giúp tăng giá trị thương hiệu đi kèm đến Việt Nam. Cụ thể:

(1) kiểm định mô hình đo lường quá trình đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu đi kèm dựa trên khách hàng thông qua việc kế thừa các cách tiếp cận đồng tạo giá trị của du khách đối với thương hiệu, xây dựng tài sản thương hiệu đi kèm đến được phát triển bởi các học giả marketing.

(2) kiểm tra tác động của sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội ảnh hưởng đến quá trình đồng tạo giá trị này; kiểm tra vai trò trung gian của đồng tạo giá trị

(3) đề xuất hàm ý quản trị áp dụng cho việc xây dựng thương hiệu đi kèm đến tại Việt Nam.

#### *Câu hỏi nghiên cứu bao gồm:*

Trong nghiên cứu tập trung nghiên cứu đồng tạo của du khách đến tài sản thương hiệu đi kèm đến. Ngoài ra, vai trò của nền tảng thương mại xã hội

tác động đến hoạt động đồng tạo và tài sản thương hiệu cũng được kiểm định trong nghiên cứu này. Các câu hỏi nghiên cứu bao gồm:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Quá trình hoạt động đồng tạo giá trị của du khách tác động như thế nào đến tài sản thương hiệu điểm đến?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Hoạt động hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội tác động đến hoạt động đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến như thế nào?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội tác động đến hoạt động đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến như thế nào?

Câu hỏi nghiên cứu 4: Những hàm ý quản trị nào được đề xuất để thúc đẩy việc du khách đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam?

#### *Đối tượng nghiên cứu:*

Nghiên cứu du khách đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam với tác động việc hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội.

Khách thể nghiên cứu: du khách quốc tế đã đến du lịch Việt Nam trong 5 năm gần đây.

## **2. Phạm vi và nội dung nghiên cứu**

### *Phạm vi vấn đề:*

Luận án tập trung nghiên cứu tác động của hoạt động đồng tạo giá trị của du khách quốc tế đến tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam tiếp cận từ góc độ khách hàng và giới hạn điểm đến là điểm đến quốc gia. Trong đó hoạt động đồng tạo giá trị bao gồm đối thoại, tiếp cận, rủi ro và minh bạch khi du khách tương tác với du khách; và du khách tương tác với doanh nghiệp du lịch Việt Nam trực tiếp và thông qua mạng thương mại xã hội. Ngoài ra, luận án cũng nghiên cứu xem xét bối cảnh sự phát triển mạng thương mại xã hội ở Việt Nam hiện nay khi nghiên cứu vai trò của mạng thương mại xã hội, cụ thể là sự hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội và chất lượng các mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội tác động đến hoạt động đồng tạo của du khách và tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam.

### *Phạm vi không gian:*

Trong nghiên cứu này, Việt Nam được coi là một điểm đến du lịch.

### *Phạm vi thời gian:*

Nghiên cứu này giới hạn khoảng thời gian 05 năm từ 2015-2020 tương ứng chiến dịch xây dựng phát triển thương hiệu cho từng giai đoạn 05 năm tại Việt Nam. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ 2010-2020. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ 2020 đến 2021.

### **3. Đóng góp của nghiên cứu**

#### **3.1. Đóng góp về lý luận:**

Đề tài này xem xét mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị của du khách đối với tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam. Đề tài sẽ tập trung vào các chủ đề chính yếu là (1) phân tích toàn diện hơn tài sản thương hiệu điểm đến, đặc biệt là đánh giá quá trình tham gia đồng tạo giá trị của du khách trong việc xây dựng tài sản thương hiệu điểm đến; (2) phân tích vai trò của mạng xã hội tác động đến cách thức du khách đồng sáng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến. Với việc lấy bối cảnh nghiên cứu của điểm đến Việt Nam, đóng góp của đề tài là vận dụng các lý thuyết và nghiên cứu quốc tế vào hoàn cảnh của du lịch Việt Nam. Những đóng góp mới của đề tài này được thể hiện sau

Thứ nhất, trên cơ sở đánh giá tình hình nghiên cứu cho thấy đây là một hướng nghiên cứu mới ở cả trong và ngoài nước. Do sự phức tạp riêng của từng điểm đến du lịch, tài sản thương hiệu vẫn được coi là khái niệm đa chiều khi không có sự thống nhất giữa các nhà khoa học về cách thức đo lường hiệu quả. Vì vậy, nghiên cứu về trường hợp của Việt Nam là một hướng đi mới để làm rõ thêm sự khác biệt tài sản thương hiệu của mỗi quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến. Hơn nữa, đề tài cũng không lặp lại một nghiên cứu nào sẵn có ở Việt Nam mà mở ra một hướng nghiên cứu mới bằng việc kết hợp yếu tố tương tác, đồng sáng tạo giá trị của du khách và vai trò quan trọng của mạng xã hội vào nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng bằng cả phương pháp định lượng và định tính.

Thứ hai, luận án đóng góp một tổng quan có hệ thống các tài liệu hiện có về đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến, cung cấp một góc nhìn sâu hơn về cách du khách cảm nhận điểm đến là một thương hiệu, cách họ đồng tạo giá trị tới tài sản thương hiệu điểm đến.

Thứ ba, về phương diện ý nghĩa khoa học, luận án này xem xét tài liệu xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua lăng kính logic hướng dịch vụ. Chính xác hơn, khuôn khổ lý thuyết của mô hình tài sản thương hiệu được mở rộng để kết hợp với lý thuyết logic hướng dịch vụ trong đồng tạo giá trị tài sản thương hiệu điểm đến. Đây là một hướng nghiên cứu mới đang được chú ý trên thế giới, vì vậy kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ góp phần phát triển lý thuyết logic hướng dịch vụ cho xây dựng thương hiệu của ngành du lịch.

Thứ tư, luận án đã kế thừa và kiểm định thành phần đo lường đồng tạo giá trị và thành phần đo lường tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng. Biến đo lường này có thể được áp dụng xác định vai trò của khách du

lịch trong việc đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu cho các điểm đến du lịch có quy mô bất kỳ. Đặc biệt, luận án xây dựng, kiểm định và đóng góp thêm vào tài liệu đồng tạo giá trị khi trở thành một trong những nghiên cứu đầu tiên vai trò của nền tảng thương mại xã hội trong mối quan hệ đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến, cụ thể là sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên nền tảng thương mại xã hội, qua đó khẳng định vai trò trung gian của đồng tạo giá trị. Các kết quả nghiên cứu đã cung cấp góc nhìn sâu hơn về thương mại xã hội như là một nền tảng mới, hiệu quả đối với quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến của du khách.

### **3.2. Những đóng góp khác**

Cung cấp các bức tranh về thực trạng tài sản thương hiệu và đồng tạo giá trị của du khách đối với điểm đến Việt Nam.

Kết quả khảo sát mức độ *đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam* của khách du lịch có thể làm cơ sở để đưa ra các giải pháp tăng tính cạnh tranh của Du lịch Việt Nam trong những năm tới

Xác nhận vai trò quan trọng của việc khách hàng tham gia và chia sẻ thông tin trên mạng thương mại xã hội đối với đồng tạo giá trị thương hiệu.

Đề tài này cũng đưa ra các gợi ý giải pháp giúp du lịch Việt Nam xây dựng các mục tiêu, chiến lược phù hợp nhằm thúc đẩy sự tham gia của khách hàng đồng tạo giá trị tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam, cũng tận dụng nền tảng thương mại xã hội tăng tương tác, chia sẻ thông tin của du khách về thương hiệu điểm đến Việt Nam.

## **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ĐỒNG TẠO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU**

### **1.1. Tổng quan đồng tạo giá trị thương hiệu**

#### **1.1.1 Đồng tạo và đồng tạo giá trị thương hiệu**

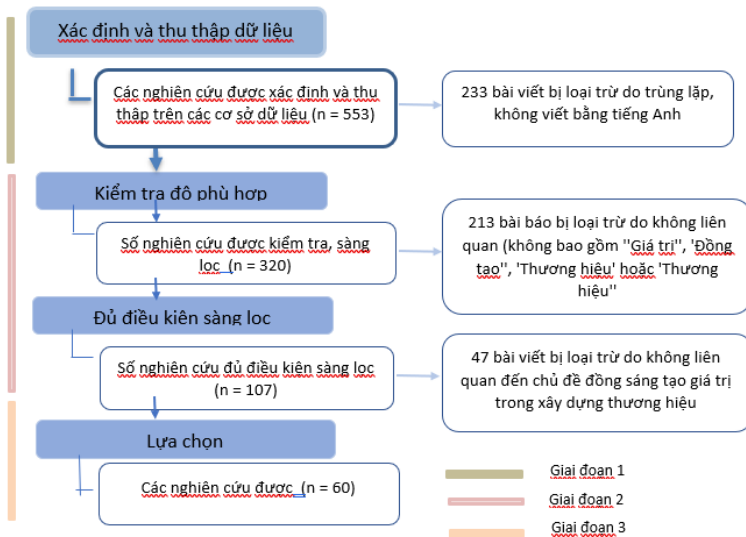
Đồng tạo được định nghĩa là quá trình tương tác hợp tác được tạo ra bởi một nền tảng tương tác (ảo) hoặc trên các hệ thống tương tác (Ramaswamy, 2016); giữa hai hoặc nhiều bên để tạo giá trị từ sản phẩm và thương hiệu (Merz và cộng sự, 2018). Khái niệm đồng tạo giá trị xuất hiện lần đầu tiên vào đầu những năm 2000 bởi Prahalad và Ramaswamy (2004) và kể từ đó, được ưu tiên nghiên cứu chính trong lĩnh vực tiếp thị. Các nghiên cứu sau đó đã đề cập đến đồng tạo giá trị trong nhiều lĩnh vực như dịch vụ (Stephen L. Vargo & Lusch, 2004; Stephen L Vargo & Lusch, 2014a, 2014b); đổi mới (Füller, Hutter, & Faullant, 2011); và xây dựng thương hiệu (Hatch & Schultz, 2010) và một vài chủ đề khác. Tuy nhiên, định nghĩa về đồng tạo giá trị vẫn chưa có sự đồng thuận giữa các học giả và do đó, các tác giả đã đưa ra các định nghĩa riêng biệt về đồng tạo giá trị cho các lĩnh vực nghiên cứu cụ thể của họ (Galvagno & Dalli, 2014).



### 1.1.2 Các hướng nghiên cứu về đồng tạo giá trị

#### Cách tiếp cận tổng quan có hệ thống (systematic review)

Theo Denyer and Tranfield (2009), tổng quan có hệ thống các tài liệu liên quan đến đề tài được thực hiện thông qua việc áp dụng phương pháp ba giai đoạn để xác định, chọn lọc và đánh giá các bài báo đã được xuất bản trên thế giới, trên cơ sở đó xác định các hướng nghiên cứu, những đóng góp của các nghiên cứu, cũng như xác định các khoảng trống nghiên cứu để đề xuất khung nghiên cứu mới. Trong phần này, các bài báo bằng tiếng Anh đã xuất bản trên các tạp chí thuộc danh mục ISI, Scopus từ năm 2010-2020 về đề tài đồng tạo giá trị cho thương hiệu được thu thập và phân tích nhằm tìm các khoảng trống và xác định các hướng nghiên cứu hiện có với mục đích hình thành một cái nhìn bao quát, tổng thể hơn về đồng tạo giá trị thương hiệu.



Sau khi áp dụng các tiêu chí, chỉ còn 60 nghiên cứu được phân tích (xem hình 1). Dựa trên phân tích của 60 bài báo được xuất bản từ năm 2010-2020, các phát hiện có thể được sắp xếp thành năm **hướng nghiên cứu**: (a) nghiên cứu khái niệm về đồng tạo ra giá trị trong xây dựng thương hiệu; (b) Công nghệ cho phép đồng tạo giá trị trong việc xây dựng thương hiệu; (c) Đồng sáng tạo giá trị trong việc xây dựng thương hiệu theo quan điểm của Doanh nghiệp (B đến B, B đến C); (d) Sự tham gia của khách hàng trong việc đồng

tạo ra giá trị thương hiệu; (e) Đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch.

## **1.2. Tổng quan nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến**

### **1.2.1. Thương hiệu và tài sản thương hiệu từ góc độ khách hàng**

Thương hiệu là một trong những khái niệm cốt lõi trong tiếp thị du lịch vì các quốc gia đều có chung mục tiêu là bán sản phẩm du lịch của họ với giá tốt nhất có thể bằng cách biến quốc gia của họ thành một thương hiệu điểm đến. Bởi vì giá trị của thương hiệu luôn tồn tại trong tâm trí khách hàng, một thương hiệu bao gồm giá trị nhận thức cung cấp giá trị cho một dịch vụ hoặc sản phẩm cụ thể. Theo K. L. Keller (1993), **tài sản thương hiệu** là tổng số nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm, cách họ thực hiện và phản ứng với tên thương hiệu và các yếu tố khác liên quan đến thương hiệu. Nói cách khác, thuật ngữ "tài sản thương hiệu" đã được xuất hiện trong các tài liệu tiếp thị để xác định mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Wood, 2000).

### **1.2.2. Tổng quan CBBE trong bối cảnh điểm đến du lịch**

Trong du lịch, điểm đến được coi là thương hiệu đã từng định vị lợi thế cạnh tranh của điểm đến theo sở thích của khách du lịch và thúc đẩy họ lựa chọn các điểm đến này (Fang, 2020; Pappu, Quester, & Cooksey, 2007). Vấn đề đo lường giá trị thương hiệu điểm đến gần đây đã thu hút sự chú ý lớn trong nghiên cứu du lịch Pike (2009b). Mặc dù các nghiên cứu này đã cố gắng đo lường hiệu quả của thương hiệu điểm đến theo quan điểm CBDBE, nhưng vẫn chưa có sự thống nhất về việc đo lường hiệu quả giá trị thương hiệu điểm đến do sự phức tạp của bất kỳ điểm đến du lịch nào (Alberto Castañeda García et al., 2018). Do đó, tài sản thương hiệu được coi là khái niệm đa chiều vì không có bất kỳ quan điểm chung nào cho tất cả các nhà khoa học (Gutiérrez Rodríguez, Cuesta Valiño, & Vázquez Burguete, 2017).

Các nghiên cứu trước đây chỉ rõ mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các kích thước của kim tự tháp CBDBE (Pike và cộng sự, 2010) hoặc kiểm tra cách các kích thước CBDBE ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến, ý định ghé thăm và lựa chọn điểm đến (Bianchi và cộng sự, 2014). Một số nghiên cứu gần đây đã xác định một số lỗ hổng trong tài liệu về thương hiệu điểm đến mà bỏ qua các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu điểm đến như ảnh hưởng của việc tham gia du lịch lâu dài (Ferns & Walls, 2012), ảnh hưởng của quản lý điểm đến du lịch đối với giá trị thương hiệu điểm đến (Pike & Bianchi, 2013), hoặc thương hiệu điểm đến tác động đến hành vi của khách du lịch đến thăm điểm đến ở mức độ nào (Saeed & Shafique, 2019). Vẫn còn thiếu bằng chứng thực nghiệm

đánh giá khả năng áp dụng CBDBE trong bối cảnh du lịch, cụ thể hóa trong việc đo lường CBDBE từ góc độ trải nghiệm của khách du lịch. Đối với Việt Nam là điểm đến, số lượng các nghiên cứu về giá trị thương hiệu rất hạn chế, hầu hết các nghiên cứu chỉ đưa ra đánh giá khái niệm hoặc phương pháp tiếp cận về các thành phố hoặc vùng nổi tiếng cụ thể (Huynh, 2019). Nhìn chung, kết quả của các nghiên cứu này đã góp phần phát triển lý thuyết tài sản thương hiệu trong ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, cần có sự kiểm định sâu hơn về quy mô chính thức của tài sản thương hiệu khi coi Việt Nam là điểm đến từ góc độ du khách

### **1.3. Khoảng trống nghiên cứu**

Chương này trình bày tổng quan có hệ thống các bài báo nghiên cứu khách hàng đồng tạo giá trị thương hiệu, qua đó xác nhận những khoảng trống nghiên cứu, mở ra những hướng và nhu cầu nghiên cứu mới trong các tài liệu marketing:

*Thứ nhất*, việc xác định ý nghĩa của việc đồng tạo giá trị thương hiệu là rất khó khăn vì đây là một khái niệm phức tạp, đặc trưng theo từng bối cảnh và các tác nhân liên quan đóng vai trò chủ đạo. Do đó, có thể có nhiều cách hiểu và nhiều cách tiếp cận khác nhau để đo lường quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu này. Vì vậy, rất cần một nền tảng lý thuyết để tích hợp các cơ chế đồng tạo giá trị trong các nghiên cứu trong tương lai. Hiện nay số lượng các bài báo đánh giá tổng quan có hệ thống về đồng tạo giá trị thương hiệu lại khan hiếm trong tài liệu. Nghiên cứu trong tương lai nên tiếp tục thực hiện các nghiên cứu tổng quan có hệ thống trong khoảng thời gian từ 5 đến 7 năm một lần và có thể áp dụng các phương pháp khác nhau để có được nhiều hiểu biết tổng quan, hữu ích liên quan đề tài.

*Thứ hai*, quan điểm cho rằng giá trị được đồng tạo ra bởi khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ và các bên liên quan được trình bày trong tài liệu đồng tạo. Sự tương tác này không chỉ dừng lại giữa hai bên mà là một hiện tượng có sự tham gia của nhiều bên liên quan (Stephen L Vargo & Lusch, 2016). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây đã kiểm tra các giá trị chủ yếu từ quan điểm của các nhà cung cấp dịch vụ và một phần từ quan điểm của khách hàng. Các nghiên cứu này đã không tính đến nhiều yếu tố, như các đối tượng có thể tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị (Grönroos & Voima, 2013), hoặc môi trường ảnh hưởng đến quá trình đồng tạo giá trị (Cheung, Ting, et al., 2020) cũng như các tương tác giữa các *bên liên quan* để tạo giá trị thương hiệu ví dụ doanh nghiệp gồm quản lý, nhân viên và bên ngoài doanh nghiệp như khách hàng, bên cung ứng, bên phân phối, các nhà quản lý thị trường, các nhà chính sách... Mặc dù được quan tâm, nghiên cứu nhiều trong thời gian gần đây, nhưng số lượng bài nghiên cứu nhân mạnh, đề cập

đến *đồng tạo giá trị tác động lên thương hiệu* lại rất ít. Hơn nữa, lý thuyết đồng tạo thương hiệu dựa trên khách hàng vẫn đang trong giai đoạn đầu phát triển, dẫn đến việc khó áp dụng khái niệm này. Các yếu tố khác như kiến thức về thương hiệu, kỹ năng của khách hàng, quá trình tiêu dùng hoặc tâm lý của khách hàng vẫn còn là một khoảng trống đáng kể (Tuan et al., 2019) cần được nghiên cứu sâu thêm.

*Thứ ba*, các nghiên cứu trước đây bắt đầu nhấn mạnh tầm quan trọng của các nền tảng trực tuyến trong việc tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy mối quan hệ giữa nhà cung cấp, người tiêu dùng và những người dùng khác trong mối quan hệ với thương hiệu. Theo hướng này, nghiên cứu trong tương lai nên khám phá cách khách hàng sử dụng nền tảng hỗ trợ để kết nối và tương tác với cộng đồng thương hiệu và cách duy trì mối quan hệ cộng đồng - thương hiệu (community-brand) đang diễn ra nhằm thúc đẩy và cho phép người tiêu dùng trải nghiệm cảm xúc gắn bó với thương hiệu.

*Thứ tư*, dựa trên logic hướng dịch vụ, khái niệm đồng tạo giá trị đã trở nên thông trị trong các ứng dụng tiếp thị, đặc biệt là đối với ngành dịch vụ nhằm thu hút sự hợp tác giữa các bên từ phát triển sản phẩm mới đến cung cấp dịch vụ (Grönroos, 2012). Tuy nhiên, quá trình du khách có thể đồng tạo giá trị cho một thương hiệu điểm đến vẫn còn rất hiếm trong nghiên cứu du lịch (Gomez et al., 2019). Các nghiên cứu hiện có chỉ thảo luận rất ít về cách hình thành cụ thể và phạm vi chi tiết của việc đồng tạo giá trị cho thương hiệu du lịch. Do đó, việc áp dụng lý thuyết này vẫn còn nhiều hạn chế và khó khăn (Kamboj et al., 2018).

*Thứ năm*, trong bối cảnh du lịch, khái niệm về sự tương tác của khách hàng được hiểu xoay quanh sự tương tác của khách du lịch với các điểm du lịch hoặc các hoạt động tương tác của khách hàng với thương hiệu (Roderick J Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Điều quan trọng là phải xác định rõ các thành phần của đồng tạo giá trị: giá trị sử dụng (lấy khách hàng làm trung tâm) và giá trị trao đổi (lấy nhà cung cấp dịch vụ làm trung tâm) để đưa vào " giá trị theo ngữ cảnh " trong mạng lưới đồng tạo xuyên suốt " quá trình đồng tạo giá trị ". Như vậy, khi áp dụng trong bối cảnh du lịch cần xem xét cả ba giai đoạn của quá trình tiêu dùng đối với trải nghiệm của du khách: trước, trong và sau chuyến đi.

Cuối cùng, hầu hết các nghiên cứu liên quan đến đồng tạo giá trị thương hiệu, đặc biệt thương hiệu trong du lịch được thực hiện ở các nước phương Tây, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu riêng cho các nước Châu Á. Tại Việt Nam, mặc dù xây dựng thương hiệu điểm đến là yếu tố chiến lược trong phát triển du lịch quốc gia (Vietnam, 2019) nhưng số lượng nghiên cứu về tài sản thương hiệu rất hạn chế, hầu hết mới chỉ đưa ra khái niệm hoặc tiếp

cận thương hiệu các thành phố hoặc khu vực nổi tiếng cụ thể nào đó (Vinh, Phuc Nguyen, Tran, Tran, & Huynh, 2019). Tuy nhiên, cần có nghiên cứu chuyên sâu xây dựng và kiểm nghiệm thành phần đo lường chính thức tài sản thương hiệu khi coi Việt Nam là một điểm đến từ góc nhìn của du khách và việc du khách tham gia đồng tạo giá trị.

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **2.1 Khái niệm**

#### **Điểm đến du lịch**

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2007), điểm đến du lịch được coi là “vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ và các tài nguyên du lịch để thu hút khách, có ranh giới hành chính quản lý, có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”. Định nghĩa này nhận được sự ủng hộ của nhiều học giả khi tổng hợp, bao gồm nhiều yếu tố tạo nên điểm đến.

#### **Thương hiệu và tài sản thương hiệu**

Ritchie và Ritchie (1998) xác định thương hiệu điểm đến là tên, biểu tượng, logo, hình ảnh nhằm phân biệt và xác định một địa điểm, cung cấp một hứa hẹn về trải nghiệm du lịch cũng như củng cố ký ức trải nghiệm của du khách tại điểm đến đó. Kotler và Keller (2016) định nghĩa tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng mà sản phẩm và dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng. Nó được phản ánh trong cách người tiêu dùng suy nghĩ, cảm nhận và hành động đối với thương hiệu, cũng như giá cả, thị phần và lợi nhuận mà thương hiệu đó mang lại. Trong tài liệu tiếp thị du lịch, tài sản thương hiệu điểm đến định hướng khách hàng đã trở thành một chủ đề nghiên cứu nổi bật để đo lường và đánh giá hiệu suất của một điểm đến cũng như nhận thức của khách du lịch về thương hiệu liên quan đến điểm đến đó (Frías Jamilena et al., 2016).

#### **Đồng tạo giá trị**

Prahalad và Ramaswamy (2004) đã định nghĩa đồng tạo giá trị là sự tương tác hợp tác chung giữa nhà cung cấp dịch vụ và người thụ hưởng để tạo ra giá trị. Payne và cộng sự (2008) định nghĩa đồng tạo giá trị là một quá trình trao đổi các nguồn lực và cùng nhau tạo ra giá trị. Trong quá trình này, mỗi tác nhân lần lượt tương tác và thực hiện cả hai vai trò và điều đó dẫn đến giá trị đồng tạo có đi có lại (Lusch & Vargo, 2011).

#### **Mạng thương mại xã hội**

Thương mại xã hội được định nghĩa là sự tích hợp các công cụ Web 2.0, phương tiện truyền thông xã hội và công nghệ mạng vào các tính năng thương mại để tăng cường các tương tác trên môi trường trực tuyến (Lin,

Wang, & Hajli, 2019). Sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và lòng trung thành của khách hàng trên phương tiện truyền thông trực tuyến (Palmatier et al., 2006).

## **2.2. Góc nhìn lý thuyết và mô hình trong các nghiên cứu trước đây**

Nghiên cứu về đồng tạo giá trị cho thương hiệu điếm đến có nhiều góc nhìn lý thuyết khác nhau và chưa tồn tại một định nghĩa hay lý thuyết về đồng tạo giá trị hoặc cụ thể hơn trong đồng tạo giá trị thương hiệu điếm đến giữa các học giả (France et al., 2015; Galvagno & Dalli, 2014). Các bài nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu đều kết hợp ít nhất hai lý thuyết nên gồm lý thuyết đồng tạo giá trị và lý thuyết thương hiệu như tài sản thương hiệu hay thương hiệu địa phương. Theo kết quả phân tích tổng quan có hệ thống, các bài nghiên cứu về đồng tạo giá trị trên thương hiệu điếm đến chủ yếu áp dụng phương pháp định tính trên một bối cảnh hay địa điểm nghiên cứu cụ thể. Số lượng bài nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng rất ít, chỉ chiếm chưa đến 20% tổng bài.

Về cơ bản, các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu được chia làm 02 hướng áp dụng lý thuyết như sau : (1) các nghiên cứu cơ sở và phát triển lý thuyết đồng tạo giá trị trên thương hiệu thông qua trải nghiệm, kinh nghiệm và năng lực của khách hàng; (2) các nghiên cứu sử dụng lý thuyết hướng dịch vụ tập trung vào thay đổi cách tiếp cận tiếp thị từ sản phẩm dịch vụ sang khách hàng với vai trò đồng tạo giá trị thương hiệu.

## **2.3. Các cơ sở lý thuyết của đề tài**

***Phần này trình bày các cơ sở lý thuyết của đề tài gồm: lý thuyết logic hướng dịch vụ và sự tham gia của khách hàng; mô hình DART trong lý thuyết đồng tạo giá trị; lý thuyết tài sản thương hiệu điếm đến dựa trên khách hàng; thương mại xã hội và các tính năng xã hội-kỹ thuật.***

Luận án này áp dụng mô hình lý thuyết đồng tạo giá trị DART làm mô hình lý thuyết. Khi tương tác giữa người tiêu dùng-công ty/ thương hiệu trở thành trọng điếm của đồng tạo giá trị, mô hình DART vẫn là khuôn khổ phổ biến nhất để hình thành khái niệm và hướng dẫn việc thực hiện đồng tạo giá trị, qua đó giúp hiểu hơn các quy trình nhận thức và hành vi của khách hàng. Đối thoại giữa du khách với du khách hay đối thoại giữa du khách với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch phản ánh *sự tương tác, sự tham gia và xu hướng hành động bình đẳng*. Tuy nhiên, trong các tình huống thực tế, việc đối thoại đôi khi có thể diễn ra suôn sẻ hoặc bị gián đoạn trong việc thu thập thông tin liên quan do đặc điếm của kênh liên lạc, ví dụ: thông qua các trang mạng xã hội. Do đó, *khả năng tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch* cùng với

*loại kênh truyền thông* cụ thể có tầm quan trọng lớn đối với việc thực hiện đối thoại cho bất kỳ hoạt động đồng tạo ra giá trị nào.

Mô hình nghiên cứu của luận án này đề cập đến sự phát triển của khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng trong bối cảnh điem đến du lịch bằng cách đo lường quá trình đồng tạo giá trị du khách với mô hình DART. Theo các tài liệu liên quan về tài sản thương hiệu, bốn khía cạnh của mô hình tài sản thương hiệu do Keller (1993) phát triển được lựa chọn để phân tích: *hình ảnh thương hiệu, chất lượng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và nhận thức về thương hiệu*.

Nhiều học giả nhấn mạnh khái niệm đồng tạo giá trị thương hiệu trong bối cảnh mạng thương mại xã hội (C.-H. Chen, 2012; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012). Các đề xuất, xếp hạng, đánh giá, giới thiệu, video, v.v. được chia sẻ qua nền tảng thương mại xã hội giúp khách hàng thu thập và tạo ra thông tin ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ và của người khác. TripAdvisor là một ví dụ về các trang mạng xã hội như vậy khi trở thành một nền tảng nơi các thành viên đóng vai trò là người sáng tạo nội dung, thường xuyên cung cấp hỗ trợ thông tin và các đánh giá cho những khách du lịch khác.

Như vậy, kế thừa và phát triển những kết quả của các nghiên cứu trước đó, luận án này đóng góp vào tài liệu đồng tạo giá trị thông qua việc đánh giá, kiểm tra quá trình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điem đến dựa trên khách hàng, song song với việc đo lường vai trò khác nhau của việc du khách tương tác, chia sẻ thông tin thương mại xã hội.

### **2.3. Xây dựng mô hình nghiên cứu**

#### ***Quá trình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điem đến***

H1: Quá trình đồng tạo giá trị (Dart) có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu điem đến

H1a: *Đối thoại* trong đồng tạo giá trị có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu điem đến

H1b: *Việc tiếp cận* trong đồng tạo giá trị có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu điem đến.

H1c: *Việc đánh giá rủi ro* của việc đồng tạo giá trị có tác động tích cực đáng kể đến tài sản thương hiệu điem đến.

H1d: *Tính minh bạch* của hoạt động đồng tạo giá trị có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu điem đến.

#### **Nền tảng thương mại xã hội trong quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu**

Thương mại xã hội tạo ra một môi trường nơi các công ty có thể phát triển thương hiệu của mình để mang lại giá trị gia tăng (Gensler,

Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013; Simon & Tossan, 2018) và là nơi người tiêu dùng được trao quyền để gây ảnh hưởng đến thương hiệu bằng cách tận dụng sự tương tác của họ với các người tiêu dùng khác (Tajvidi et al., 2018)

H2: Hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu điếm đến dựa trên khách hàng

H3: Chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu điếm đến.

H4: Đối thoại, tiếp cận, rủi ro, minh bạch của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến

H4a: Đối thoại của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến

H4 b: Tiếp cận của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến

H4c: Rủi ro của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến

H4d: Minh bạch của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến

Và các giả thuyết

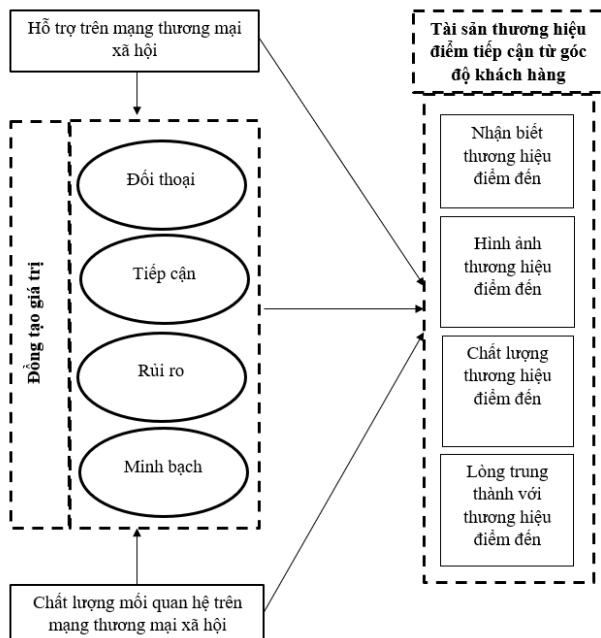
H5: Đối thoại, tiếp cận, rủi ro, minh bạch của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến.

H5a: Đối thoại của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến.

H5b: Tiếp cận của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến.

H5c: Minh bạch của hoạt động đồng tạo giá trị làm trung gian mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội và tài sản thương hiệu điếm đến.





## CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Bối cảnh nghiên cứu

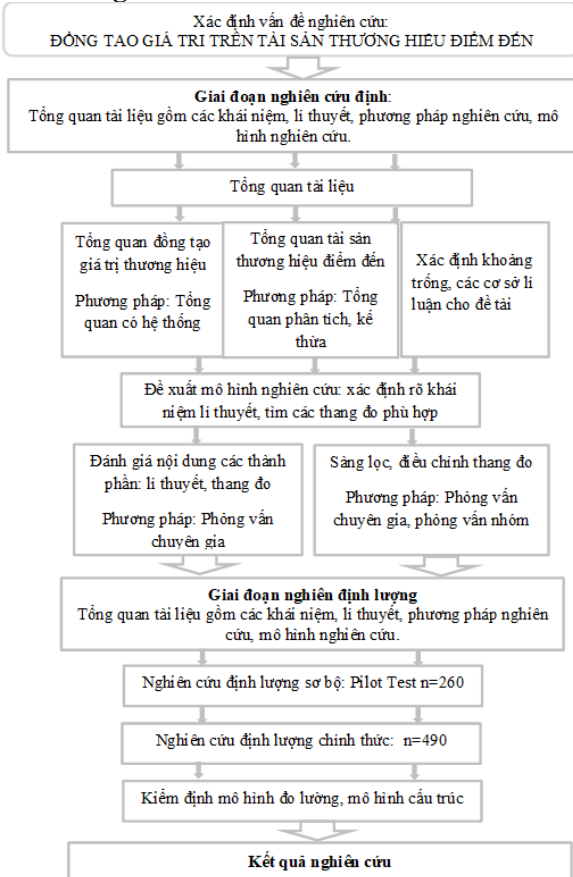
Ở Việt Nam, du lịch là một trong những ngành quan trọng nhất do tác động lớn đến các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Bên cạnh những kết quả cho những nỗ lực đáng ghi nhận trong xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam, điểm đến quốc gia vẫn còn một chặng đường dài với nhiều thách thức, đặc biệt trong và sau giai đoạn khủng hoảng với đại dịch COVID 19. Do việc nghiên cứu thương hiệu điểm đến Việt Nam còn ít và hạn chế nên các nhà quản lý hay doanh nghiệp vẫn còn lúng túng trong việc thu hút và đem lại trải nghiệm tốt nhất cho du khách. Tại Việt Nam, mặc dù xây dựng thương hiệu điểm đến là yếu tố chiến lược trong phát triển du lịch quốc gia (Vietnam, 2019) nhưng số lượng nghiên cứu về tài sản thương hiệu rất hạn chế. Hơn nữa, cho đến nay việc áp dụng logic hướng dịch vụ để xây dựng thương hiệu điểm đến vẫn chưa quan tâm nghiên cứu ở Việt Nam (theo hiểu biết của tác giả) và đây cũng là một chủ đề mới được các nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm trong thời gian gần đây.

### 3.2. Cách tiếp cận

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định tính kết hợp với định lượng với cách tiếp cận diễn giải. Đồng tạo giá trị lên tài sản thương hiệu điểm đến là một quá trình phức tạp, không dễ đo lường, kiểm định. Chính vì vậy,

việc kết hợp phương pháp định tính và định lượng có thể làm tăng tính hợp lệ và độ tin cậy của kết quả đo lường so với việc chỉ dùng một phương pháp duy nhất ((Hanson & Grimmer, 2007). Việc kết hợp này là cần thiết giúp giải thích, làm rõ ý nghĩa thông qua việc xác định bản chất hiện tượng theo các cách tiếp cận khác nhau, giúp giảm khả năng giải thích sai các hiện tượng được nghiên cứu (Shah & Corley, 2006).

### 3.3. Quy trình nghiên cứu



### 3.4. Phương pháp nghiên cứu được áp dụng

#### *Phương pháp nghiên cứu kế thừa để xem xét hệ thống*

Phương pháp kế thừa và phân tích tài liệu thứ cấp đã được sử dụng trong giai đoạn đầu và trong chương 1 của nghiên cứu này. Bằng cách lựa chọn các tài liệu được công bố trên các hệ thống dữ liệu nổi tiếng của nước ngoài như Science Direct, Emerald Insight, Taylor và Francis, Wiley và hệ thống

dữ liệu của Việt Nam, nghiên cứu này đưa ra đánh giá về hiện trạng tổng quan tài liệu bao gồm các lý thuyết, kết quả của nghiên cứu trước đó, phương pháp luận, các kỹ thuật được sử dụng trong các nghiên cứu này và đặc biệt là các lỗ hổng nghiên cứu.

#### *Phương pháp phỏng vấn*

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia: phỏng vấn sâu bán cấu trúc được sử dụng với các câu hỏi chuẩn hóa dựa trên kết quả tổng quan tài liệu. Mục đích của việc thực hiện phỏng vấn chuyên gia nhằm khai thác thông tin và chuẩn hóa các câu hỏi nghiên cứu để khảo sát đại trà; đồng thời khai thác bất kỳ yếu tố mới nào ảnh hưởng đến đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu điểm đến trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam là điểm đến ngoài tất cả các yếu tố thu được từ nghiên cứu trước đó. *Phỏng vấn nhóm trọng tâm* được áp dụng để đảm bảo tính chính xác và rõ ràng của bảng câu hỏi đối với mẫu nghiên cứu để điều chỉnh các thuật ngữ chuyên môn vào bảng câu hỏi một cách dễ hiểu và phù hợp.

#### *Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu điều tra*

Phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi nhằm tìm ra kết quả định lượng giá trị thương hiệu của Việt Nam dưới góc độ và sự tương tác đồng tạo giá trị của du khách. Để tiến hành nghiên cứu, PLS-SEM được sử dụng để phân tích khuôn khổ giả thuyết. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng cách tiếp cận hai bước: kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Trong đó, thành phần đo lường “tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng” là *biến bậc cao* “kết quả-nguyên nhân”. Nghiên cứu này áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tập trung vào những người sử dụng mạng thương mại xã hội, là khách du lịch đã đến Việt Nam. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm hai phần: nhân khẩu học và thông tin sử dụng mạng xã hội; các mục đo lường trên thang điểm Likert 7 điểm, từ rất không đồng ý (1) đến rất đồng ý (7). Các chỉ số phù hợp với việc xem xét các biến đo lường của các nghiên cứu trước đó. Cỡ mẫu được tính toán theo Hair và cộng sự (2014) dựa vào số biến quan sát là 280 mẫu. Trường hợp khảo sát thực tế của luận án thu được 510 phiếu, trong đó có 490 phiếu là hợp lệ.

Nghiên cứu này bao gồm 40 mục đo lường 9 cấu trúc trong mô hình nghiên cứu. Mỗi thang điểm bao gồm bốn mục, tất cả đều được xác định từ các tài liệu hiện có có liên quan để đảm bảo tính hợp lệ của nội dung và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu hiện tại. Sau đó, một hội đồng gồm sáu chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu được mời đến để kiểm tra các thiết bị để xác định lỗi và xác nhận, đảm bảo tính hợp lệ. Dựa trên đề xuất của họ, một số chỉnh sửa đã được thực hiện để nâng cao tính toàn diện và dễ đọc trước khi áp dụng phỏng vấn nhóm trọng tâm để hiệu chỉnh

ngôn ngữ và thời lượng phù hợp với người tham gia khảo sát. Một nghiên cứu thử nghiệm đã được thực hiện với 90 người để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của công cụ khảo sát. Toàn bộ quy trình này được thực hiện theo từng bước tiếp cận của (Carpenter, 2018).

## **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1. Mô tả mẫu khảo sát chính thức**

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, tập trung vào những du khách đã đến du lịch Việt Nam trong thời gian gần nhất (từ 5 năm). Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 bùng phát trên toàn thế giới và du lịch Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng nặng nề với những lệnh đóng cửa biên giới, hạn chế tiếp xúc và di chuyển, khảo sát này chỉ có thể thực hiện qua hình thức trực tuyến, tiếp cận đối tượng du khách đã đến Việt Nam thông qua hệ thống liên lạc của các công ty du lịch hay trên trang mạng xã hội. Mẫu nghiên cứu thu được có 490 mẫu hợp lệ, với thông tin chi tiết được trình bày ở bảng 6.3. Nhân khẩu học.

### **4.2. Kết quả kiểm chứng tính phù hợp của mô hình nghiên cứu**

Phần mềm SmartPLS 3.3.3. được sử dụng để phân tích dữ liệu định lượng trong nghiên cứu này. Kết quả kiểm định kết quả định lượng sẽ thông qua: kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Trong giai đoạn đầu, một nghiên cứu thử nghiệm được tiến hành với 90 mẫu khảo sát. Kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy của các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha ( $>0.7$ ) và Hệ số tương quan giữa biến quan sát và tổng ( $>0.3$ ) đạt ngưỡng chuẩn

#### **Kiểm định mô hình đo lường: Giai đoạn phân tích biến bậc thấp**

Kết quả kiểm định đo lường các biến bậc thấp đều đạt các giá trị yêu cầu.. Theo kết quả kiểm định, các biến đo lường đều đạt được giá trị VIF nhỏ hơn 5 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Chỉ số Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn  $>0.7$  nằm trong khoảng từ 0.785 (biến ACC) đến 0.909 (biến DBQ). Hệ số tin cậy tổng hợp CR đều lớn hơn 0.6 nằm trong khoảng từ 0.861 đến 0.909. Các giá trị phương sai trích trung bình của các biến đo lường đều đạt yêu cầu với giá trị nhỏ nhất 0.61 và cao nhất là 0.789.

#### **Kiểm định mô hình đo lường: Giai đoạn phân tích biến bậc thấp**

Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng là một biến bậc cao được đo lường với các hệ số của từng cấu trúc bậc thấp tạo nên nó. Các hệ số đo lường gồm trọng số ngoài, Giá trị T, Hệ số tải ngoài và VIF. Theo kết quả kiểm định, cấu trúc bậc cao (tài sản thương hiệu điểm đến) và các cấu trúc bậc thấp (gồm hình ảnh thương hiệu điểm đến, nhận thức thương hiệu điểm đến, lòng trung thành thương hiệu điểm đến và chất lượng thương hiệu

điểm đến) đều nằm trong phạm vi được chấp nhận và sử dụng cho việc kiểm định bước tiếp ở mô hình cấu trúc.

**Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc)**

*Kiểm định các tác động trực tiếp*

**Bảng 5. 1: Kiểm định các giả thuyết tác động trực tiếp**

Giả Thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
H1a	DIA -> BRAND EQUITY	0.203	3.861	0	Chấp nhận
H1b	ACC -> BRAND EQUITY	0.171	2.701	0.007	Chấp nhận
H1c	RIS -> BRAND EQUITY	0.18	3.011	0.003	Chấp nhận
H1d	TRA -> BRAND EQUITY	0.286	4.233	0	Chấp nhận
H2	SMS -> BRAND EQUITY	0.043	0.718	<b>0.473</b>	Không chấp nhận
H3	REQ -> BRAND EQUITY	0.059	0.945	<b>0.345</b>	Không chấp nhận

Theo kết quả kiểm định, mỗi quan hệ của từng thành phần DART về đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến gồm H1a, H1b, H1c, H1d đều được chấp thuận với các chỉ số đạt ngưỡng như P value đều nhỏ hơn 0.05 và có giá trị  $t > 1.96$  (Chin, 2010; Hair et al., 2011). Do đó, đối thoại, tiếp cận và rủi ro và tính minh bạch của quá trình đồng tạo ra giá trị có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu điểm đến.

*Kiểm định các tác động gián tiếp*

Mô hình cấu trúc của luận án này không chỉ có mối quan hệ trực tiếp mà còn cả tác động gián tiếp thông qua biến trung gian. Kỹ thuật bootstrapping của Smart PLS được sử dụng để kiểm định tác động gián tiếp với số mẫu lớn 5000 được lấy ngẫu nhiên với tỷ lệ thay thế là 0,05% (Hair

Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Ringle, Wende, & Becker, 2015). Hai mối quan hệ trung gian là SMS -> DIA/ACC/RIS/TRA-> BRAND EQUITY được đo lường với kết quả là *tác động trung gian gián tiếp*. Điều này được giải thích là sự hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội hay chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội không trực tiếp tác động tới tài sản thương hiệu mà phải thông qua hoạt động khi du khách đồng tạo giá trị.

## **CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI**

### **5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu**

#### **5.1.1. Kết hợp khung lý thuyết về giá trị thương hiệu điểm đến và đồng tạo ra giá trị**

Đóng góp đầu tiên của luận án này là kiểm định mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến của Keller (2008, 2009) từ quan điểm của khách du lịch làm khung lý thuyết để tích hợp các kết quả thực nghiệm của nghiên cứu thương hiệu điểm đến du lịch trước đây. Cụ thể hơn, trong nghiên cứu này khuôn khổ lý thuyết của mô hình tài sản thương hiệu điểm đến đã được mở rộng để kết hợp quan điểm tiếp thị dịch vụ, tập trung vào giá trị đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu điểm đến từ sự tham gia của khách hàng.

#### **5.1.2. Ảnh hưởng của việc đối thoại của khách du lịch, khả năng tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch của quá trình đồng tạo giá trị đối với giá trị thương hiệu điểm đến.**

Luận án này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chia sẻ thông tin về thương mại xã hội và đóng góp vào việc xây dựng thương hiệu và thương mại xã hội theo một số cách. Chính xác hơn, nghiên cứu này xác định sự đồng tạo giá trị cho một thương hiệu điểm đến cùng với tác động của thương mại xã hội và nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tham gia của khách du lịch trong quá trình này. Do đó, những phát hiện có thể đóng vai trò là mô hình nền tảng để hiểu hành vi thương mại xã hội và ý nghĩa chiến lược của nó trong thị trường kỹ thuật số, cũng như các loại tính năng xã hội khác nhau tạo thuận lợi cho quá trình đồng tạo ra giá trị thương hiệu. Các kết quả định lượng cho thấy tác động tích cực của đối thoại, tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch của quá trình đồng tạo giá trị đối với tài sản thương hiệu điểm đến. Các cuộc đối thoại thành công giúp khách du lịch xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, do đó, tăng mức độ chấp. Khách du lịch có thể tìm thấy hướng dẫn hoặc sản phẩm du lịch thích hợp và hiểu biết sâu sắc hơn về một điểm đến, từ đó nâng cao giá trị cảm xúc của họ.

#### **5.1.3. Mạng thương mại xã hội và đồng tạo giá trị**

Kết quả nghiên cứu có thể được sử dụng như là mô hình nền tảng giúp hiểu và giải thích vai trò mạng thương mại xã hội với các hành vi chia sẻ, tương tác, hỗ trợ, xây dựng mối quan hệ và ý nghĩa chiến lược của nó trong

môi trường kinh doanh dựa nhiều vào nền tảng kỹ thuật số ngày nay nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của việc đồng tạo giá trị. Những tương tác, chia sẻ thông tin hay hỗ trợ, xây dựng mối quan hệ giữa du khách với du khách hay du khách với công ty cung cấp dịch vụ tại điểm đến không trực tiếp tạo giá trị đối với một thương hiệu điểm đến du lịch. Giá trị chỉ được tạo ra thông qua hoạt động đồng tạo của du khách đối với thương hiệu đó.

## **5.2. Hàm ý nghiên cứu**

### **Tầm quan trọng của đồng tạo giá trị thương hiệu du lịch và vai trò của du khách : mối quan hệ của các thành tố DART**

Nghiên cứu này vì thế góp phần mở rộng hơn khái niệm đồng tạo giá trị và xây dựng thương hiệu, qua đó giúp các nhà tiếp thị hiểu được sự hợp tác giữa các đối tượng khác nhau và thương hiệu của họ, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Kết quả của nghiên cứu phát triển khung mô hình về khách hàng đồng tạo giá trị như là một đóng góp tiền đề cơ bản cho việc xây dựng thương hiệu ngành du lịch cũng như các hàm ý học thuật khi kiểm định vai trò của du khách đồng tạo giá trị tài sản điểm đến du lịch dựa trên chính khách hàng, các công ty vì thế cần cung cấp có chế thu hút khách hàng trong việc đồng tạo giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu này nhấn mạnh sự tương tác của du khách và thương hiệu điểm đến thông qua từng yếu tố đồng tạo: đối thoại, tiếp cận, rủi ro, và minh bạch đến tài sản thương hiệu điểm đến. Kết quả nghiên cứu này đã xác nhận mô hình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến du lịch, qua đó sẽ góp phần khẳng định một xu hướng mới, một sự thay đổi quan điểm trong quản lý thương hiệu một cách tích cực, tập trung vào việc kiến tạo và xây dựng mạng lưới (network-based perspective) nhằm tăng sự tham gia của khách hàng. Các điểm đến du lịch cần quan tâm đến việc minh bạch thông tin, nền tảng tương tác để du khách tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến. Không chỉ có vậy, nghiên cứu này còn nhấn mạnh vai trò trung gian gián tiếp của các hoạt động đồng tạo giá trị giữa sự hỗ trợ xã hội, chất lượng mối quan hệ trên nền tảng mạng thương mại xã hội.

### **Nền tảng kĩ thuật hỗ trợ khách hàng tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu**

Nghiên cứu này đóng góp thêm vào tài liệu đồng tạo giá trị khi trở thành một trong những nghiên cứu đầu tiên xem xét tác động trực tiếp của sự hỗ trợ về thông tin, cảm xúc trên mạng thương mại xã hội, cũng như chất lượng các mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội đối với từng thành phần của quá trình đồng tạo giá trị. Các kết quả phân tích chỉ ra rằng thương mại

xã hội có thể mở ra cơ hội, một cách mới để tạo ra tài sản của thương hiệu với khách hàng.

### **5.3. Ý nghĩa thực tiễn**

Các phát hiện của luận án này được quan tâm trong nhiều lĩnh vực chuyên môn khác nhau, từ các tổ chức quản lý điểm đến đến các doanh nghiệp du lịch. Để đạt được sự phát triển lâu dài, một điểm đến nên thiết lập thương hiệu riêng để có thể tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch.

#### **Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu đối với các nhà quản lý điểm đến du lịch và các nhà chính sách**

*Đông tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng và chiến lược phát triển thương hiệu điểm đến:* Kết quả nghiên cứu trong luận án này chỉ ra rằng các nhà quản lý điểm đến cần hiểu rõ hơn bản chất đồng tạo của một điểm đến, cụ thể với sự tham gia của du khách.

*Đảm bảo Chất lượng của thông tin du lịch Điểm đến:* Việc áp dụng chiến lược đồng tạo giá trị đòi hỏi điểm đến phải thay đổi các chính sách và phương thức quản lý để có chủ ý tạo điều kiện cho khách du lịch cùng tạo ra giá trị.

*Đảm bảo Hệ thống Nền tảng Du lịch Điểm đến đủ điều kiện:* Luận án này cung cấp bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ để làm nổi bật cách doanh nghiệp có thể tối ưu hóa lợi thế của thương mại xã hội và nâng cao sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị cho thương hiệu điểm đến trong bối cảnh thương mại xã hội.

#### **Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu đối với doanh nghiệp**

Kết quả nghiên cứu này đóng góp một vài ý nghĩa thực tiễn với doanh nghiệp ngành du lịch khách sạn: Về mặt chiến lược, nghiên cứu này cho thấy việc du khách tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng, đặc biệt có vai trò trung gian gián tiếp dẫn truyền tác động của sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ đối với tài sản thương hiệu điểm đến.

### **5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu mở rộng trong tương lai**

Nghiên cứu này mong muốn đem đến một kết quả khách quan về đồng tạo giá trị thương hiệu đối với điểm đến Việt Nam, đặc biệt có xem xét đến vai trò của nền tảng thương mại xã hội nhưng vẫn còn một vài hạn chế sau: *Thứ nhất*, thời gian thực hiện luận án vào thời điểm thế giới và Việt Nam chịu tác động tiêu cực của đại dịch Covid 19 cần đóng cửa biên giới, không có khách quốc tế đến du lịch Việt Nam. Vì vậy, việc thu thập số liệu gặp rất nhiều khó khăn và chỉ được thực hiện qua việc gửi bảng hỏi điện tử. Nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp cận nhiều đối tượng hơn, thu thập cỡ mẫu lớn hơn để đạt tính đại diện cao cho đề tài. *Thứ hai*, trong nghiên cứu này



tập trung kiểm định đồng tạo giá trị của du khách với tài sản thương hiệu điểm đến. Việc giới hạn này là cần thiết để đạt được mục tiêu của đề tài, đồng thời các tương tác, mối quan hệ giữa du khách và điểm đến được coi là quan trọng nhất tác động đến tài sản thương hiệu của điểm đến đó. Tuy nhiên, các nghiên cứu sau này có thể mở rộng, kiểm định thêm các đối tượng liên quan khác ví dụ như từ góc nhìn của các nhà cung ứng dịch vụ, cộng đồng thương hiệu, các công ty cung cấp nền tảng tương tác. *Thứ ba*, tổng quan tài liệu cho luận án lựa chọn những nguồn dữ liệu lớn trên thế giới với những nghiên cứu bằng tiếng Anh được đăng trên các tạp chí thuộc hệ thống ISI và Scopus. Với giới hạn của luận án, việc lựa chọn các nguồn dữ liệu lớn được công nhận với qui trình tổng quan có hệ thống, có tiêu chí cụ thể sẽ giúp đảm bảo được tính phổ quát và độ tin cậy cao hơn so với cách tiếp cận truyền thống. Tuy nhiên, nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp cận các nguồn dữ liệu khác uy tín khác với ngôn ngữ đa dạng hơn ví dụ như các nghiên cứu của Nhật Bản. *Thứ tư*, nghiên cứu này tập trung vào việc du khách đồng tạo giá trị đến thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm định cả đồng hủy giá trị (value co-destruction) trên tài sản thương hiệu điểm đến. *Cuối cùng*, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình nghiên cứu, ví dụ như tìm hiểu sâu hơn vai trò điều tiết thương mại điện tử trong mối quan hệ đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến.

## KẾT LUẬN

Du lịch đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Các nghiên cứu trước đây cho thấy điểm đến có thương hiệu tốt hơn sẽ có xác suất được du khách lựa chọn nhiều hơn. Trong thời đại ngày nay, khi các rào cản tiếp cận điểm đến ngày càng ít, nguồn thông tin mở cũng như phương tiện giao thông ngày càng phát triển, việc xây dựng thương hiệu điểm đến có tính cạnh tranh trở thành một thách thức không dễ thành công đối với các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch. Thành công của một thương hiệu điểm đến thể hiện ở suy nghĩ (như biết đến, yêu thích), cảm nhận (hài lòng) và hành động (đến thăm điểm đến và giới thiệu với mọi người) của du khách với thương hiệu liên quan đến điểm đến đó. Các nghiên cứu trước đây đã xác định tài sản thương hiệu điểm đến là thước đo giá trị thương hiệu đối với du khách, là kết quả của việc phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, phản ánh được suy nghĩ, cảm nhận và hành động đối với thương hiệu điểm đến đó. Như vậy, thành công của thương hiệu sẽ được đo lường qua tài sản thương hiệu điểm đến, thể hiện kết quả và nỗ lực tiếp thị của thương hiệu. Quá trình tìm hiểu, lựa chọn và trải nghiệm tại điểm đến thể hiện vai trò quan trọng của du

khách và làm nảy sinh quá trình đồng tạo, đặc biệt là đồng tạo giá trị thương hiệu. Đặc biệt những tiến bộ trong công nghệ thông tin và truyền thông giúp du khách được trao quyền và tham gia nhiều hơn trong việc xây dựng các thông điệp và chiến lược thương hiệu. Trải nghiệm và phản ánh của khách du lịch về một địa điểm cụ thể điểm đến ảnh hưởng đến sự phát triển thương hiệu, danh tiếng và hình ảnh của điểm đến. Điều này cho thấy việc tích hợp đồng tạo giá trị và quản lý thương hiệu du lịch hiện là một vấn đề cốt yếu. Đây là một vấn đề mới, ngày càng được các học giả quan tâm, tuy nhiên vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu trong thực tiễn và lý thuyết ở cả trên thế giới và Việt Nam. Các nghiên cứu về đồng tạo giá trị, đặc biệt đồng tạo giá trị thương hiệu trong lĩnh vực du lịch nhấn mạnh vai trò đồng tạo của du khách còn rất ít.

Căn cứ vào lý thuyết logic hướng dịch vụ và sử dụng mô hình phương trình cấu trúc, nghiên cứu này tập trung bối cảnh điểm đến du lịch Việt Nam với mục tiêu: (1) đề xuất một mô hình hiệu quả đo lường tác động của hoạt động đồng tạo giá trị của du khách quốc tế đến tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam tiếp cận từ góc độ khách hàng và giới hạn điểm đến là điểm đến quốc gia; (2) kiểm tra tác động của mạng xã hội, cụ thể là sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng đến quá trình đồng sáng tạo giá trị này. Kết quả của luận án nhấn mạnh vai trò đồng tạo giá trị của du khách đối với tài sản điểm đến Việt Nam. Những tương tác, sự hỗ trợ hay chất lượng mối quan hệ giữa điểm đến (bên cung cấp dịch vụ) với du khách hay giữa du khách với du khách trên mạng thương mại xã hội thông qua hoạt động đồng tạo tác động tới tài sản thương hiệu điểm đến đó.

Do tài sản thương hiệu là một khái niệm đa chiều nên nghiên cứu về trường hợp cụ thể Việt Nam là cần thiết, giúp làm rõ sự khác biệt của thương hiệu quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến. Hơn nữa, việc đo lường tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng, thông qua hoạt động đồng tạo giá trị dựa trên lý thuyết logic hướng dịch vụ là một hướng đi mới, qua đó đóng góp ý nghĩa lý luận và cả thực tiễn cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét vai trò của mạng xã hội trong mối quan hệ đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến. Như vậy, kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp phát triển kiến thức chuyên ngành về tài sản thương hiệu và đồng tạo giá trị qua lăng kính logic hướng dịch vụ nhấn mạnh vai trò tương tác, đồng tạo của du khách, qua đó đóng góp giá trị cho ngành du lịch Việt Nam trong việc cải thiện thương hiệu điểm đến trong thực tiễn. Trên cơ sở đó đưa ra các kiến nghị đối với các nhà quản lý điểm đến, các doanh nghiệp du lịch trong việc tạo điều kiện thuận lợi giúp tăng hiệu quả đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến

của du khách.

Các hoạt động tương tác, chia sẻ thông tin và hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội giữa các du khách hay giữa du khách và doanh nghiệp du lịch tại điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị được đồng tạo thông qua các thứ nguyên của mô hình DART, qua đó nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến, cụ thể là điểm đến Việt Nam. Nói cách khác, giá trị thương hiệu thể hiện qua tài sản thương hiệu điểm đến tăng lên khi khách hàng tham gia đồng tạo giá trị, và quá trình đồng tạo giá trị bị ảnh hưởng bởi các hoạt động chia sẻ thông tin hay chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội. Như vậy, khách du lịch thông qua các hoạt động đồng tạo giá trị càng có nhiều tương tác, chia sẻ trên mạng thương mại xã hội sẽ giúp nâng cao hơn tài sản thương hiệu cho điểm đến đó.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, luận án đưa ra một số kiến nghị đối với các nhà quản lý điểm đến, các doanh nghiệp du lịch tại điểm đến. Về cơ bản, điểm đến Việt Nam cần tạo một môi trường tin cậy, một cơ chế thúc đẩy du khách tự do tham gia đồng tạo giá trị cho thương hiệu điểm đến một cách hiệu quả trực tiếp và trên nền tảng trực tuyến, như là một phần quan trọng trong chiến lược marketing với du khách trên thế giới. Tương tác đồng tạo giá trị qua các nền tảng trực tuyến cần được quan tâm thiết kế với các công cụ đa phương tiện có cường độ, mức độ cam kết và các công cụ hỗ trợ tương tác hấp dẫn, liên tục, ngay tại thời điểm. Khi đó, giá trị thương hiệu điểm đến sẽ được du khách đồng tạo hiệu quả. Để đạt được hiệu quả đồng tạo giá trị thương hiệu, các nhà quản lý du lịch cần đảm bảo chất lượng của nguồn thông tin du lịch về điểm đến. Các nguồn thông tin du lịch cần có nội dung phong phú, minh bạch, cập nhật thường xuyên, được cung cấp hiệu quả, dễ tiếp cận để du khách có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin phù hợp với nhu cầu trên các kênh tiếp thị trực tiếp hay trực tuyến, tạo môi trường tương tác thuận lợi cho du khách, qua đó tăng cường hình ảnh thương hiệu điểm đến cũng như tạo sự thiện cảm, tin tưởng và hài lòng của du khách với điểm đến. Ngoài ra, các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng cần đảm bảo nền tảng tương tác trực tiếp và trực tuyến tại điểm đến đủ điều kiện, đảm bảo tương tác chặt chẽ với khách hàng của họ. Theo đó, thương mại xã hội là nền tảng tương tác hiệu quả giữa điểm đến với du khách và giữa du khách với du khách mới mức độ tương tác cao, dễ tiếp cận, với nhiều sự trợ giúp và nguồn thông tin phong phú. Tuy nhiên, chính ưu điểm này là một thách thức lớn cho các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch vì những thông tin, trợ giúp giữa du khách rất khó để kiểm soát, những thông tin tiêu cực có thể gây ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của điểm đến đó.