

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**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HÀ NỘI - 2022

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS PHẠM HỒNG LONG

HÀ NỘI - 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu những vi phạm về tính trung thực trong nghiên cứu. Tôi xin cam đoan rằng nghiên cứu này do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS. TS. Phạm Hồng Long và không vi phạm bất kỳ yêu cầu bản quyền nào.

Tác giả

Phạm Hương Trang

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến những quý thầy cô đã rất nhiệt tình, tận tâm truyền tải những kiến thức khoa học quý báu, cần thiết về du lịch cho chúng tôi ở lớp Nghiên cứu sinh khóa 1, đặc biệt PGS.TS. Phạm Hồng Long vì sự hỗ trợ và hướng dẫn nhiệt tâm của Thầy trong quá trình thực hiện nghiên cứu này. Nhờ những tư vấn và động viên của Thầy tôi mới hoàn thành được luận án theo đúng kế hoạch.

Tôi bày tỏ lòng biết ơn của tôi đối với tất cả các chuyên gia đã tư vấn, đóng góp nhiều ý kiến quý báu cho tôi trong suốt quá trình triển khai luận án.

Tôi xin bày tỏ tình cảm thân thiết của tôi đến các bạn bè, đồng nghiệp đã luôn giúp đỡ, động viên tôi.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tôi muốn gửi lời cảm ơn tới tất cả những người tham gia khảo sát đã dành thời gian điền vào bảng câu hỏi. Luận án sẽ không thực hiện được nếu không có sự đóng góp ủng hộ của mọi người.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	8
1. Lí do chọn đề tài.....	8
2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu:	13
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	14
4. Những đóng góp của nghiên cứu	15
5. Cấu trúc của luận án.....	17
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	19
1.1 Tổng quan các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu	19
1.1.1 Đồng tạo và đồng tạo giá trị thương hiệu.....	21
1.1.2 Các hướng nghiên cứu về đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu.....	23
1.2 Tổng quan nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến	30
1.2.1 Thương hiệu và tài sản thương hiệu từ góc độ khách hàng.....	30
1.2.2 Phân tích tổng quan các nghiên cứu tài sản thương hiệu trong du lịch.....	32
1.3 Khoảng trống nghiên cứu	40
1.4 Tiểu kết chương	43
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN	44
2.1 Khái niệm	44
2.1.1 Điểm đến du lịch	44
2.1.2 Khái niệm thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến.....	45
2.1.3 Khái niệm đồng tạo giá trị và sự tham gia của khách hàng	46
2.1.4 Khái niệm mạng thương mại xã hội	49
2.2 Góc nhìn lí thuyết và mô hình trong các nghiên cứu trước đây	50
2.2.1 Góc nhìn lí thuyết trong đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến	50
2.2.2 Vai trò khách hàng trong đồng tạo giá trị thương hiệu trong các nghiên cứu trước đây	63
2.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến đồng tạo giá trị thương hiệu	65
2.2.4 Mô hình khách hàng tham gia đồng tạo thương hiệu	66
2.2.5 Mô hình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu.....	70

2.3 Các cơ sở lí thuyết của đề tài	73
2.3.1 Lí thuyết logic hướng dịch vụ trong đồng tạo giá trị và sự tham gia của khách hàng qua mô hình đồng tạo DART.....	73
2.3.2 Lí thuyết tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng.....	81
2.3.3 Thương mại xã hội và các tính năng xã hội-kỹ thuật của thương mại xã hội.....	84
2.4 Xây dựng mô hình phát triển giả thuyết nghiên cứu của đề tài	86
2.5 Tiểu kết chương	93
CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	95
3.1 Bối cảnh nghiên cứu	95
3.1.1 Bối cảnh du lịch Việt Nam	95
3.1.2 Bối cảnh đồng tạo giá trị thương hiệu cho điểm đến Việt Nam và Đại dịch COVID-19	97
3.2 Cách tiếp cận và qui trình nghiên cứu	101
3.3 Phương pháp kế thừa và phương pháp tổng hợp lí thuyết cho tổng quan tài liệu có hệ thống	105
3.4 Phương pháp phỏng vấn	110
3.5 Phương pháp khảo sát và xử lí dữ liệu sau điều tra	111
3.5.1 Qui trình phân tích dữ liệu mô hình phương trình cấu trúc SEM	111
3.5.2 Phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu.....	113
3.5.3 Thiết kế bảng hỏi và xác định các biến đo lường	114
3.5.4 Nghiên cứu thử nghiệm (Pretest)	118
3.5.5 Nghiên cứu định lượng chính thức.....	120
3.6 Tiểu kết	122
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG VÀ BÌNH LUẬN ..	123
4.1 Mô tả mẫu khảo sát chính thức	123
4.2 Kết quả kiểm chứng tính phù hợp của mô hình nghiên cứu	125
4.2.1 Kiểm định mô hình đo lường: Giai đoạn phân tích biến bậc thấp	126
4.3 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc) ..	133
4.3.1 Kiểm định các tác động trực tiếp	133

4.3.2 Các tác động gián tiếp	135
4.4 Tiểu kết	139
CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN, HÀM Ý VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI	141
5.1 Tóm tắt kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lí thuyết	141
5.1.1 Kết hợp khung lí thuyết về tài sản thương hiệu điểm đến và đồng tạo giá trị	141
5.1.2 Ảnh hưởng của việc đổi thoai của khách du lịch, khả năng tiếp cận, rủi ro và tính minh bạch của quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến.	142
5.1.3 Mạng thương mại xã hội và đồng tạo giá trị	144
5.2 Hàm ý nghiên cứu	145
5.2.1 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	145
5.2.2 Nền tảng kĩ thuật hỗ trợ khách hàng tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu .	148
5.3 Đóng góp về mặt thực tiễn	149
5.3.1 Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu đối với các nhà hoạch định chính sách....	150
5.3.2 Ý nghĩa thực tiễn đối với nhà quản lí điểm đến	151
5.3.3 Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu đối với doanh nghiệp	154
5.3.4 Du khách tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến Việt Nam: Cơ hội và thách thức	156
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu mở rộng trong tương lai	158
5.5 Tiểu kết	160
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	161
DANH SÁCH CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC ĐÃ XUẤT BẢN LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI	164
TÀI LIỆU THAM KHẢO	166
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Số TT	Chữ viết tắt	Giải thích
1	Logic S-D SDL	Service dominant logics Logic hướng dịch vụ
2	GDL	Goods dominant logics Logic hướng hàng hóa
3	Logic C-D	Customer dominant logics Logic hướng khách hàng
4	B2B	Business to Business Doanh nghiệp với doanh nghiệp
5	B2C	Business to Customer Doanh nghiệp với khách hàng
6	C2C	Customer to Customer Khách hàng với khách hàng
7	C2B	Customer to Business Khách hàng với doanh nghiệp
8	CBBE	Customer based brand equity Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng
9	CBDBE	Customer based destination brand equity Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng
10	BE	Brand equity Tài sản thương hiệu
11	eWOM	Electronic Words of mouth Truyền miệng trên nền tảng điện tử
12	PLS	Partial Least Square Phân bình phương tối thiểu
13	SEM	Structural Equation Modeling Mô hình cấu trúc tuyến tính

14	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences Gói thống kê cho các ngành Khoa học Xã hội
15	NA	Not Available Không có thông tin

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Bảng chứng thực nghiệm về các biện pháp CBBE	36
Bảng 2.1: Góc nhìn lí thuyết của các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu ...	54
Bảng 3.1: Các hướng nghiên cứu đồng tạo giá trị thương hiệu	108
Bảng 3.2: Các biến đo lường trong mô hình	115
Bảng 3.3: Các giá trị của nghiên cứu thử nghiệm Pilot	119
Bảng 4.1: Nhân khẩu học	124
Bảng 4.2: Các giá trị của nghiên cứu thử nghiệm Pilot	125
Bảng 4.3: Hệ số tải ngoài	127
Bảng 4.4: Chỉ số đa cộng tuyến VIF	130
Bảng 4.5: Độ tin cậy với Cronbach's Alpha và CR	131
Bảng 4.6: Phương sai trích trung bình	131
Bảng 4.7: Giá trị phân biệt theo Fornell- Larcker	132
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giá trị biên bậc cao (Kết quả- Nguyên nhân)	132
Bảng 4.9: Kiểm định các giả thuyết tác động trực tiếp	133
Bảng 4.10: Kết quả kiểm định các tác động gián tiếp	136

DANH SÁCH HÌNH, BIỂU ĐỒ

Hình 1.1	Quá trình lập bản đồ và lựa chọn dữ liệu	20
Hình 1.2:	Các phạm trù của lý thuyết tài sản thương hiệu.....	32
Hình 2.1:	Cấu thành của Đồng tạo giá trị	47
Hình 2.2:	Khung mô hình về đồng tạo giá trị của khách hàng trong việc xây dựng thương hiệu.....	48
Hình 2.3:	Mô hình các yếu tố về đồng tạo bản sắc thương hiệu ở góc độ nhà quản lý	67
Hình 2.4:	Mô hình các yếu tố về đồng tạo bản sắc thương hiệu ở góc độ người tiêu dùng	68
Hình 2.5:	Mô hình đồng tạo giá trị phát triển bởi Merz và cộng sự	69
Hình 2.6:	Mô hình tham gia đồng tạo thương hiệu của Hsieh và Chang.....	70
Hình 2.7:	Mô hình tham gia đồng tạo thương hiệu của Kristal và cộng sự	71
Hình 2.8:	Mô hình tạo giá trị của Frias Jamilena và cộng sự	72
Hình 2.9:	Mô hình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu doanh nghiệp của Shen.....	72
Hình 2.10:	Quy trình của Logic hướng dịch vụ	75
Hình 2.11:	Các giai đoạn phát triển thương hiệu và hình thành CBBE do Keller phát triển.....	82
Hình 2.12:	Mô hình nghiên cứu đề xuất	93
Hình 3.1:	Quy trình nghiên cứu của luận án	104
Hình 3.2:	Bản đồ thư mục cho Đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu	106
Hình 3.3:	Công bố khoa học hàng năm từ 2010 đến 10.2020.....	107
Hình 3.4:	Quy trình phân tích dữ liệu	113
Hình 4.1:	Mô hình nghiên cứu được kiểm chứng PLS biến bậc thấp.....	129
Hình 4.2:	Mô hình nghiên cứu bootstrapping	135
Hình 4.3:	Mô hình kết quả sau nghiên cứu	139

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Du lịch đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia (Comerio & Strozzi, 2019) và phát triển điểm đến du lịch là động lực cạnh tranh chính giữa các quốc gia (Molina, Gómez Rico, & Martín-Consuegra Navarro, 2010). Ngày nay, các điểm du lịch phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt. Theo Pike (2009a) 10 quốc gia, điểm đến hàng đầu thế giới thu hút 70% khách du lịch quốc tế, do đó các quốc gia còn lại phải rất nỗ lực để thu hút 30% lượng khách còn lại. Là một ngành công nghiệp xanh, liên kết rất nhiều các ngành công nghiệp liên quan, du lịch được coi là trong một ngành kinh tế quan trọng, thậm chí là nguồn tạo GDP chính cho nhiều quốc gia (Faladeobalade & Dubey, 2014). Hầu hết các quốc gia đều có một mục tiêu đầy tham vọng là phát triển quốc gia mình trở thành một "thương hiệu điểm đến" để "bán" sản phẩm du lịch của mình với giá tốt nhất. Thương hiệu điểm đến giúp xác định bản sắc riêng của một quốc gia, củng cố giá trị và giúp phân biệt quốc gia đó giữa hàng trăm quốc gia khác có những điểm tương đồng. Kim và Lee (2018) cho rằng các điểm đến xây dựng thương hiệu riêng và quản lý tài sản thương hiệu đó hiệu quả có thể tạo ra sự khác biệt tích cực trong một thị trường cạnh tranh. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu điểm đến nổi bật và khác biệt so với các đối thủ khác đã trở thành vấn đề then chốt, luôn được chính phủ, doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu, các bên liên quan quan tâm nhiều nhất trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị du lịch. Đây cũng chính là động lực đầu tiên để tác giả thực hiện nghiên cứu về thương hiệu điểm đến.

Thứ nhất, Việt Nam với hơn 60 năm lịch sử xây dựng và trưởng thành, du lịch đã góp phần quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước, tiến gần hơn đến mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị. Chiến lược phát triển du lịch của điểm đến Việt Nam với tầm nhìn đến năm 2030 phát triển ngành du lịch thành một ngành phát triển thành công thương nghiệp và các sản phẩm du lịch chất lượng cao (Vietnam, 2019). Mặc dù có nhiều lợi thế so sánh như lịch sử lâu đời, văn hóa đa dạng, hệ sinh thái đa dạng, giàu di

sản tự nhiên, Việt Nam vẫn chưa thể cạnh tranh thành công trong việc định vị thương hiệu trong khu vực hoặc trên toàn thế giới. Ví dụ, dựa trên bảng xếp hạng thương hiệu quốc gia được Bloom xây dựng, Việt Nam là điểm đến xếp thứ 14 ở châu Á năm 2019, đứng xa sau Thái Lan, Singapore, Malaysia, là những nước láng giềng với nhiều điểm tương đồng. Trong báo cáo cho chiến lược phát triển đến năm 2020 (ESRT Program, 2015), nhiều vấn đề đã được đưa ra đối với thương hiệu du lịch Việt Nam như: Hình ảnh điểm đến Việt Nam không phân biệt rõ ràng với các nước láng giềng, chất lượng cảm nhận không giống với những gì được quảng cáo (đặc biệt là chất lượng thấp của nguồn nhân lực và dịch vụ được cung cấp), marketing du lịch Việt Nam chỉ tập trung vào chương trình quảng bá riêng rẽ, rời rạc. Như vậy, kỳ vọng của khách du lịch và nhận thức của các nhà cung cấp dịch vụ vẫn còn một khoảng cách lớn trong việc xây dựng thương hiệu. Trên thực tế, Việt Nam còn một chặng đường dài để đạt được mục tiêu phát triển thương hiệu điểm đến thành công như kế hoạch cho năm 2030. Do việc nghiên cứu thị trường còn hạn chế, các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam vẫn lúng túng trong việc thu hút và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách du lịch.

Đại dịch COVID-19 đã đặt ngành du lịch vào những thử thách rất lớn, những điều kiện "bình thường mới" đòi hỏi các điểm đến du lịch từ cấp quản lý hay doanh nghiệp, cộng đồng và du khách đều phải thích ứng, thay đổi và vạch ra các phương án, lộ trình phát triển lâu dài phù hợp để phục hồi nền kinh tế xanh này. Bài toán kinh doanh vì vậy luôn được bắt đầu bằng câu hỏi: Định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam như thế nào? Trong một thế giới luôn thay đổi với nhiều biến số bất định như đại dịch COVID-19, các yếu tố nào sẽ quyết định đến nhận thức của du khách với thương hiệu điểm đến khi nhìn về tương lai?. Do vậy, việc nghiên cứu xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam càng trở nên cấp thiết.

Thứ hai, khái niệm "Thương hiệu điểm đến" lần đầu được giới thiệu vào đầu những năm 2000 và *điểm đến* được coi là một *thương hiệu* sử dụng để định vị lợi thế cạnh tranh của điểm đến đó đối với du khách và thúc đẩy họ lựa chọn những điểm đến này (Fang, 2020; Pappu, Quester, & Cooksey, 2007). Bởi vì giá trị của

thương hiệu luôn tồn tại trong tâm trí khách hàng, như vậy một *thương hiệu* sẽ bao gồm *tài sản nhận thức thương hiệu* (perceived equity of a brand or brand equity) cung cấp *giá trị* cho một dịch vụ hoặc một sản phẩm cụ thể, được gọi là tài sản thương hiệu và trở thành xu hướng nghiên cứu chính trong lĩnh vực này (Chekalina, Fuchs, & Lexhagen, 2018). Tuy nhiên, từ quan điểm lí thuyết, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điếm đến nhưng vẫn thiếu sự thống nhất về việc đo lường hiệu quả của tài sản thương hiệu điếm đến do sự phức tạp riêng của từng điếm đến du lịch (Alberto Castañeda García, Del Valle Galindo, & Martínez Suárez, 2018; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). Do đó, tài sản thương hiệu được coi là khái niệm đa chiều vì không có bất kỳ quan điếm chung nào cho tất cả các nhà khoa học (Gutiérrez Rodríguez, Cuesta Valiño, & Vázquez Burguete, 2017). Hơn nữa, vẫn còn thiếu bằng chứng thực nghiệm đánh giá khả năng áp dụng tài sản thương hiệu trong bối cảnh du lịch, cụ thể hóa trong đo lường từ quan điếm trải nghiệm của du khách. Như vậy, nghiên cứu về tài sản thương hiệu trong du lịch, trong một bối cảnh cụ thể vẫn luôn là chủ đề cần thiết được nghiên cứu.

Thứ ba, doanh nghiệp du lịch đạt được lợi thế cạnh tranh của mình bằng cách phân bổ các nguồn lực hạn chế của mình để tạo ra giá trị tốt nhất. Vì du lịch là một ngành hướng tới dịch vụ, nên khách hàng tham gia vào toàn bộ quá trình sản xuất tạo ra giá trị này. Yếu tố trung tâm trong việc tạo ra giá trị phụ thuộc vào sự tương tác giữa khách hàng với những đối tượng khác trên thị trường và những tương tác này tạo nên cơ sở trải nghiệm dịch vụ (Buonincontri, Morvillo, Okumus, & van Niekerk, 2017; Grönroos & Voima, 2013). Dựa trên lí thuyết logic hướng dịch vụ (service dominant logics), trải nghiệm của khách hàng có thể được ghi lại bằng quá trình "tạo ra giá trị", trong đó khách hàng là người tạo ra giá trị và công ty là người hỗ trợ quá trình tạo giá trị này (Stephen L Vargo & Lusch, 2014). Nói cách khác, ngành du lịch và khách sạn đi đầu trong lĩnh vực đồng tạo, trong đó người tiêu dùng /du khách tham gia và trải nghiệm toàn bộ quá trình dịch vụ. 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 (Frías-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).

Về thương hiệu điểm đến, trải nghiệm của du khách và những phản ánh của họ là một phần của các hoạt động đồng tạo có khả năng ảnh hưởng đến sự phát triển và danh tiếng của một thương hiệu điểm đến (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Do đó, việc tích hợp *quản lý thương hiệu* và *đồng tạo* là một mục tiêu quan trọng (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015). Tuy nhiên, 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 (Frías 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 nhấn 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 (Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung xây dựng cơ sở lý thuyết của tạo giá trị thông qua phân tích các hình thức khác nhau mà một giá trị có thể có như giá trị sử dụng, giá trị trao đổi, giá trị trong bối cảnh dựa trên lý thuyết logic hướng dịch vụ (Chekalina, Fuchs, & Lexhagen, 2013; Grönroos & Voima, 2013). Do 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).

Thứ tư, gần đây các học giả quan tâm nhiều hơn đến cách khách hàng tham gia vào hoạt động marketing trong môi trường không gian mạng (Bowen & Ozuem, 2019). Vai trò ngày càng quan trọng của các nền tảng hỗ trợ công nghệ đối với hành vi của du khách đã thay đổi vị trí quyền lực của họ trong các hoạt động đồng tạo khi có thể trở thành nguồn cung cấp thông tin có ảnh hưởng chính về một điểm đến cho

nhieu đối tượng khác (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020). Ví dụ, 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 khách hàng được trao quyền để trở thành *đại sứ thương hiệu, người sáng tạo nội dung* và tận dụng ảnh hưởng của họ đối với các thương hiệu thông qua tương tác với người tiêu dùng khác (Tajvidi et al., 2018), đặc biệt khi số người dùng internet ngày nay đã đạt tới một phần ba dân số thế giới và mỗi người dành trung bình 135 phút trực tuyến mỗi ngày trên mạng xã hội (Statista, 2018). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy những ảnh hưởng của marketing thương hiệu trên truyền thông xã hội đối với việc đo lường tài sản thương hiệu (như nhận thức về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu) cũng như tác động của mạng xã hội với phản ứng của khách hàng (Kim & Ko, 2012; Molinillo, Ekinci, & Japutra, 2019) hoặc tác động trong ngành hàng không (Seo & Park, 2018). Những kết quả này đã đóng góp nền tảng cơ bản cho nghiên cứu các tác động của việc chia sẻ thông tin trên các nền tảng mạng xã hội đối với tài sản thương hiệu. Tuy nhiên, mạng xã hội có thể truyền cảm hứng và xác định cách thức để du khách đồng tạo giá trị, đặc biệt là trên tài sản thương hiệu điểm đến vẫn chưa được nghiên cứu nhiều trong du lịch (Buhalis & Foerste, 2015; Buttell, 2010; Gomez et al., 2019; Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Các nhà tiếp thị du lịch và các nhà hoạch định chính sách cố gắng thúc đẩy việc du khách tham gia đồng tạo giá trị, qua đó đạt được sự hài lòng của du khách khi cùng đồng tạo ra những hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, họ vẫn tìm kiếm một phương pháp thích hợp và mô hình hiệu quả để đạt được mục tiêu này. Hơn nữa, du khách ngày nay thường quan tâm cập nhật và chủ động tiếp cận hay chia sẻ nhiều thông tin đa chiều về tình hình đại dịch và cách ứng phó của điểm đến với đại dịch. Vì vậy, việc du khách cùng tham gia đồng tạo giá trị điểm đến an toàn cho thương hiệu du lịch, cụ thể du lịch Việt Nam, đặc biệt qua nền tảng chia sẻ xã hội là một thực tế, cấp thiết cần được nghiên cứu.

Tóm lại, những nghiên cứu quốc tế trước đây chứng tỏ rằng mối 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 điểm 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.

Kết quả nghiên cứu của luận án này góp phần vào sự xây dựng và phát triển của thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam, giúp đưa ra một số gợi ý cho các nhà quản lý, các doanh nghiệp trong quá trình đưa thương hiệu du lịch Việt Nam có vị trí cao hơn, cạnh tranh hơn trên bản đồ du lịch thế giới. Các kết quả nghiên cứu có thể tổng quát hoá, giúp các doanh nghiệp hiểu được tầm quan trọng và cách thức giúp thúc đẩy quá trình du khách tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến.

2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu:

Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là nghiên cứu làm rõ 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 điểm đến Việt Nam. Cụ thể:

(1) kiểm định mô hình đo lường quá trình đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu điểm đến 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 điểm 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 điểm đến tại Việt Nam.

Câu hỏi nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu đồng tạo của du khách đến tài sản thương hiệu điểm 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?

Nhiệm vụ nghiên cứu

Luận án này có những nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể:

- Tổng quan các tài liệu nghiên cứu có liên quan đến đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến du lịch, sự tham gia của du khách vào quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu

- Phân tích chủ đề nghiên cứu về đồng tạo giá trị điểm đến, về sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội thông qua việc thu thập dữ liệu của điểm đến Việt Nam gồm dữ liệu định tính và định lượng từ phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn nhóm, phỏng vấn sâu và khảo sát qua bảng hỏi.

- Xử lý các số liệu định tính và định lượng thu thập được, phân tích kết quả nghiên cứu làm cơ sở đưa ra kết luận và các hàm ý quản trị cho điểm đến Việt Nam.

- Đề xuất các hàm ý quản trị.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

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.

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung:

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.

4. Những đóng góp của nghiên cứu

Đóng góp về mặt lí 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 thương mại xã hội tác động đến cách thức du khách đồng 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 lí 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 tạo giá trị của du khách và vai trò quan trọng của mạng xã hội vào nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm từ góc độ khách hàng.

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 lí thuyết của mô hình tài sản thương hiệu được mở rộng để kết hợp với lí 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 lí 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 từ góc độ khách hàng. Các biến đo lường này có thể được áp dụng để 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 cũng 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 kiểm định vai trò của

nền tảng thương mại xã hội trong mối quan hệ đồng tạo giá trị và 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. Các kết quả nghiên cứu giúp 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 tài sản thương hiệu điểm đến của du khách.

Đóng góp về mặt thực tiễn

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 sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên nền tảng mạng thương mại xã hội đối với đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu điểm đến.

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.

5. Cấu trúc của luận án

Luận án gồm 5 chương được trình bày như sau

Giới thiệu

Phần mở đầu giới thiệu tầm quan trọng, tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu này cùng với những đóng góp về mặt lí thuyết và thực tiễn.

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Tổng quan tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu: đồng tạo giá trị thương hiệu, vai trò của khách hàng trong đồng tạo thương hiệu, tổng quan các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến được trình bày. Từ đó, xác định các hướng nghiên cứu

hiện tại, các khoảng trống nghiên cứu và những khoảng trống sẽ được luận án nghiên cứu lấp đầy.

Chương 2: Cơ sở lí luận

Chương hai sẽ trình bày các lí thuyết nền được sử dụng trong các nghiên cứu có liên quan đến quá trình du khách đồng tạo giá trị cho thương hiệu. Qua đó, các điểm mới về lí luận, giả thuyết cùng mô hình nghiên cứu được đề xuất cho đề tài nghiên cứu này.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Nội dung chính của chương này trình bày các phương pháp nghiên cứu được lựa chọn và tính logic, sự phù hợp của các phương pháp nghiên cứu này đối với mục tiêu của đề tài nghiên cứu này.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương này sẽ trình bày các kết quả nghiên cứu đã được thực hiện, kết quả của các giả thuyết theo các thông số kiểm định. Các kết quả nghiên cứu sẽ được diễn giải và so sánh với các nghiên cứu trước đó.

Chương 5: Thảo luận, hàm ý và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Nội dung chương trình này trình bày đóng góp, ý nghĩa của nghiên cứu, các hạn chế cũng như đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai. Đặc biệt, chương cuối này sẽ bàn luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong tài liệu marketing hiện đại, giá trị là một trong những yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo thành công của thương hiệu và thương hiệu cũng đại diện cho giá trị đối với khách hàng. Khi khách hàng nhận thấy rằng một thương hiệu đưa ra giải pháp để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của họ, giá trị sẽ được tạo ra. Ngày nay, khách hàng tham gia tích cực hơn vào quá trình đồng tạo giá trị bằng cách tham gia vào việc lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động kinh doanh. Do đó, các doanh nghiệp và học giả ngày càng quan tâm nhiều hơn đến sự tham gia và đồng tạo của khách hàng, với ngày càng nhiều nghiên cứu về chủ đề này trong 15 năm kể từ nghiên cứu đầu tiên của Vargo và Lusch (2004).

Chương này trình bày tổng quan tài liệu về đồng tạo giá trị thương hiệu, tổng quan về việc khách hàng tham gia đồng tạo thương hiệu du lịch hiện có, qua đó hình thành một cái nhìn rộng hơn về đồng tạo và xác định các khoảng trống nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu.

1.1 Tổng quan các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu

Phần này phân tích *tổng quan có hệ thống* các nghiên cứu để tìm ra các khoảng trống nghiên cứu hiện tại liên quan đến sự không nhất quán trong tài liệu tiếp thị về lĩnh vực đồng tạo thương hiệu của khách hàng cũng như ảnh hưởng của đồng tạo đối với một thương hiệu.

Theo Denyer and Tranfield (2009), tổng quan có hệ thống các tài liệu liên quan đến đề tài được thực hiện thông qua việc 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 với ba mục tiêu cụ thể:

(1) Xác định các quan điểm lí thuyết khác nhau và các luồng nghiên cứu về đồng tạo giá trị trong tài liệu đồng tạo giá trị thương hiệu giai đoạn 2010-2020.

(2) Tìm kiếm các xu hướng mới nổi và khoảng trống trong các tài liệu nghiên cứu thông qua việc phân tích và so sánh các bài báo hiện có; từ đó chia thành danh mục các nhóm nghiên cứu theo chủ đề khác nhau và trọng tâm của mỗi nhóm.

(3) Đề xuất một nền tảng lí thuyết tổng quan, mở ra các khả năng nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực đồng tạo giá trị thương hiệu hướng tới các nghiên cứu thực nghiệm.

Theo hướng dẫn được phát triển bởi Denyer và Tranfield (2009); và Moher và cộng sự (2009) để xem xét tài liệu một cách có hệ thống, áp dụng phương pháp ba giai đoạn để lập bản đồ dữ liệu, sàng lọc và đánh giá dữ liệu được sử dụng. Theo kết quả tìm kiếm, cho đến nay chưa có nghiên cứu nào thực hiện việc xem xét có hệ thống để hiểu sâu hơn về mối tương tác giữa đồng tạo giá trị và thương hiệu được tạo ra thông qua sự tham gia của khách hàng.



Hình 1.1 Quá trình lập bản đồ và lựa chọn dữ liệu

Theo kết quả sàng lọc cuối cùng, chỉ có 60 bài báo được lựa chọn dựa trên tất cả các tiêu chí loại trừ được áp dụng (xem hình 1.1). Sau đó, từng bài báo sẽ được đọc và phân tích cụ thể theo bảng hướng dẫn PRISMA. Mục tiêu, lý thuyết, bối cảnh nghiên cứu, phương pháp, kết quả nghiên cứu, chỉ số nghiên cứu, thang đo lường và những đóng góp của từng bài báo đã được phân tích và tổng hợp để đạt được mục tiêu nghiên cứu.

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 & Ozcan, 2016); giữa hai hoặc nhiều bên để tạo giá trị từ sản phẩm và thương hiệu (Merz, Zarantonello, & Grappi, 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; Ngugi, Johnsen, & Erdélyi, 2010; Ramaswamy, 2010); và xây dựng thương hiệu (Hatch & Schultz, 2010; Merz, He, & Vargo, 2009; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 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).

Mặc dù đồng tạo giá trị đã được hình thành theo nhiều cách tiếp cận, nhưng khái niệm này chủ yếu dựa trên logic chi phối dịch vụ (logic S-D). Theo Grönroos và Voima (2013), giá trị trong logic S-D được tạo ra bởi các hành động hợp tác giữa khách hàng và thương hiệu hoặc tổ chức. Nói cách khác, giá trị không chỉ được tạo ra dưới dạng giá trị trao đổi khi khách hàng sử dụng các dịch vụ được cung cấp và các công ty thu được lợi nhuận để trao đổi như theo quan điểm truyền thống (Skålén, Gummerus, Von Koskull, & Magnusson, 2015). Geer và cộng sự (2016) xác nhận rằng giá trị cũng được tạo ra thông qua việc sử dụng khách hàng như một

giá trị sử dụng (value in use). Về cơ bản, các công ty chỉ có thể cung cấp các nền tảng cho loại hình đồng tạo giá trị chứ không thể trực tiếp tạo ra loại giá trị này. Các hành động tham gia đồng tạo này thường được đưa vào một ngữ cảnh cụ thể được gọi là giá trị trong ngữ cảnh (value in context), hay đề cập đến môi trường sống của khách hàng và trải nghiệm của họ được gọi là giá trị trong trải nghiệm (value in experience) (Hansen, 2019). Dựa trên lý thuyết logic hướng dịch vụ, doanh nghiệp không thể tạo ra giá trị cho người tiêu dùng trừ khi chính người tiêu dùng tham gia vào quá trình tạo ra giá trị (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Như vậy, sự tương tác và mối quan hệ giữa các *doanh nghiệp* và *người tiêu dùng* của họ là trọng tâm của quá trình đồng tạo giá trị (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016; A. Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009). Có sự đồng thuận chung rằng đồng tạo giá trị mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Một mặt, đồng tạo giá trị giúp tăng cường sự tham gia của cá nhân, đem lại năng suất cao hơn và tăng doanh thu cho các công ty. Mặt khác, bằng cách chia sẻ và tích hợp các nguồn lực, khách hàng có thể phát triển các kỹ năng mới và tham gia vào các vòng học tập giúp làm phong phú thêm các hoạt động đồng tạo của họ trong tương lai (A. F. Payne, Storbacka, & Frow, 2008).

Cách tiếp cận dựa trên lý thuyết hướng dịch vụ đối với đồng tạo nhấn mạnh vai trò quan trọng của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị cho thương hiệu (Vargo & Lusch, 2004). Giá trị của thương hiệu chỉ được hiện thực hóa hoặc đồng tạo khi khách hàng mua hoặc trải nghiệm thương hiệu (Merz et al., 2009). Quan trọng hơn, việc hình thành giá trị thương hiệu phụ thuộc đáng kể vào khả năng và mức độ tương tác của khách hàng (Svensson & Grönroos, 2008) bởi vì khách hàng có thể đồng tạo giá trị thông qua việc gây ảnh hưởng đến cách khách hàng khác cảm nhận về thương hiệu đó (A. Payne et al., 2009). Do đó, các nghiên cứu gần đây bắt đầu nhấn mạnh vào các yếu tố xây dựng thương hiệu và mối quan hệ, chia sẻ thông tin giữa các khách hàng hơn giá trị tạo ra từ phía doanh nghiệp (France, Merrilees, & Miller, 2015). Tuy nhiên, tài liệu về đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu

vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển với rất ít số lượng các bài nghiên cứu (France et al., 2015).

Trong xây dựng thương hiệu, giá trị là một trong những yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo thành công của thương hiệu vì giá trị chỉ được tạo ra khi khách hàng nhận thấy những gì thương hiệu hứa và cung cấp đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Mặc dù các nghiên cứu, các cơ sở tài liệu đã tăng đáng kể trong thời gian qua, việc đồng tạo giá trị trong việc xây dựng thương hiệu vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển với các nghiên cứu thực nghiệm còn nhiều hạn chế (Lei, Ye, Wang, & Law, 2020). Do khái niệm về sự tương tác của khách hàng trong đồng tạo giá trị thương hiệu vẫn còn mới và bị phân tán trong tài liệu tiếp thị hiện đại nên vẫn còn tồn tại những tranh luận trái chiều giữa các học giả về cách thức đồng tạo giá trị xảy ra giữa khách hàng và thương hiệu (Guzmán, Paswan, & Kennedy, 2019).

Ngành du lịch và khách sạn với đặc trưng là ngành dịch vụ có tính tiếp xúc cao khi cung cấp các sản phẩm trải nghiệm, trong đó khách du lịch tham gia và trải nghiệm, đồng tạo giá trị trong toàn bộ quá trình tiêu dùng tại điểm đến (Stephen L Vargo & Lusch, 2014). Các tài liệu nghiên cứu du lịch gần đây đã thể hiện việc các học giả ngày càng quan tâm nghiên cứu việc khách hàng tham gia và tương tác trải nghiệm thương hiệu. Tuy nhiên, quá trình khách du lịch có thể đồng tạo giá trị, đặc biệt trên nền tảng công nghệ để xây dựng thương hiệu điểm đến vẫn là một lĩnh vực nghiên cứu mới trong bối cảnh du lịch (Gomez, Lopez, & Molina, 2019).

1.1.2 Các hướng nghiên cứu về đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu

Trong số 60 bài báo được phân tích, 32 bài báo sử dụng phương pháp định tính và 28 bài báo áp dụng phương pháp định lượng. Nghiên cứu tình huống (case study) điển hình trong một ngành cụ thể, ví dụ các thương hiệu cụ thể hoặc điểm đến du lịch cụ thể, đã được áp dụng trong 16 bài báo. Các lý thuyết được áp dụng trong các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào lý thuyết xây dựng thương hiệu (branding theory), lý thuyết đồng tạo giá trị (value co-creation theory), logic hướng dịch vụ (service dominant logics) và hành vi gắn kết khách hàng (customer engagement

behavior). Tuy nhiên, lí thuyết về sự đồng tạo giữa khách hàng và thương hiệu (customer-brand co-creation) vẫn còn trong giai đoạn phát triển ban đầu.

Lĩnh vực nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu là lĩnh vực mới với số lượng xuất bản ngày càng tăng, mức tăng lớn nhất là vào năm 2013 và đạt mức cao nhất là 11 bài xuất bản vào năm 2016. Thống kê cũng cho thấy số lượng bài báo được đăng trên Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh (Journal of Business Research) nhiều nhất (12 bài); ngay sau đó là tạp chí Marketing Intelligence & Planning (4 bài báo); Tạp chí Quản lí Sản phẩm và Thương hiệu- Journal of Product and Brand Management (4 bài); Tạp chí Quản lí Thương hiệu- Journal of Brand Management (3 bài báo) và các tạp chí khác có 1-2 bài báo.

Bảng thông tin về 60 nghiên cứu đồng tạo giá trị thương hiệu theo tạp chí và năm xuất bản cũng như phân tích chi tiết 60 bài báo theo tiêu chí PRISMA được trình bày ở Phụ lục 1 của luận án.

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 chủ đề nghiên cứu sau:

(1) nghiên cứu khái niệm về đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu (13 bài);
(2) Nền tảng công nghệ hỗ trợ thúc đẩy đồng tạo giá trị trong việc xây dựng thương hiệu; gồm:

Đồng tạo giá trị thương hiệu trên mạng xã hội với 16 bài báo

Đồng tạo giá trị thương hiệu trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến với 8 bài báo

(3) Đồng tạo giá trị thương hiệu theo quan điểm của Doanh nghiệp (Doanh nghiệp đến doanh nghiệp, doanh nghiệp đến khách hàng) với 7 bài báo;

(4) Sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị thương hiệu với 7 bài báo;

(5) Đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch với 9 bài báo.

Các nghiên cứu này thừa nhận vai trò của các bên liên quan khác nhau trong hệ sinh thái đồng tạo giá trị, tuy nhiên các cơ chế cơ bản của đồng tạo giá trị trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu, đặc biệt thương hiệu điểm đến du lịch vẫn còn nhiều khoảng trống chưa được nghiên cứu.

1.1.2.1 Hướng nghiên cứu về khái niệm đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều tiến hành phỏng vấn sâu hoặc phỏng vấn bán cấu trúc với các bên liên quan khác nhau để hiểu khái niệm đồng tạo. Iglesias và cộng sự (2017); Dean và cộng sự (2016); và Kennedy và Guzmán (2016) tập trung khai thác vai trò quan trọng của nhiều bên liên quan trong việc đồng tạo ý nghĩa thương hiệu thông qua trải nghiệm thương hiệu và tương tác xã hội giữa họ. Một vài nghiên cứu khác nhấn mạnh vào các bối cảnh kinh doanh khác nhau (Yi & Gong, 2013) hoặc khái niệm hành vi đồng tạo dựa trên quan điểm lấy khách hàng làm trung tâm (France, Grace, Merrilees, & Miller, 2018) trong khái niệm đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu. Guzmán và cộng sự (2019) đã đề xuất bảng khung nghiên cứu để lấp đầy khoảng trống trong tài liệu bằng cách hợp nhất các nghiên cứu hiện có thành một khuôn khổ thống nhất, chia theo loại vùng tương tác (interaction domain) và miền sử dụng (usage domain).

1.1.2.2 Hướng nghiên cứu về đồng tạo giá trị trên nền tảng mạng trong xây dựng thương hiệu

Những bài báo này tập trung vào việc đồng tạo giá trị xây dựng thương hiệu trong bối cảnh hỗ trợ công nghệ. Nền tảng tương tác mô tả bất kỳ địa điểm nào cả trực tuyến và ngoại tuyến, trong đó các tác nhân có thể tương tác và trao đổi tài nguyên để tạo ra giá trị chung (Ramaswamy & Ozcan, 2014).

Nhóm này nhấn mạnh sự tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu trên các nền tảng truyền thông xã hội. Hầu hết các nghiên cứu đều nghiên cứu điều tra về cách người tiêu dùng có thể trở thành một phần không thể thiếu của thương hiệu và đồng tạo thương hiệu trong bối cảnh thương mại xã hội (Bazi et al., 2019; Kennedy & Guzmán, 2017; Luo et al., 2015; Shen et al., 2018) hoặc xác nhận các yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến cách người tiêu dùng tương tác và đồng tạo thương hiệu (Cheung, Ting, Cheah, & Sharipudin, 2020; Y. Kim & Slotegraaf, 2016).

Bazi và cộng sự (2019) đã điều tra cách thức người tiêu dùng có thể trở thành một phần không thể thiếu của thương hiệu và đồng tạo trong bối cảnh thương mại xã hội. Kết quả cho thấy ý định đồng tạo thương hiệu chịu ảnh hưởng của hỗ trợ xã hội,

chia sẻ thông tin thương mại xã hội và giá trị thương mại xã hội sẽ làm tăng mức độ tương tác của khách hàng với thương hiệu. Cheung, Pires và cộng sự (2020) đã hình thành khái niệm về sự tương tác giữa khách hàng với thương hiệu và đồng tạo giá trị theo cấp độ công ty bằng cách giới thiệu ba yếu tố khác nhau của tương tác thương hiệu (brand interactivity) trong phương tiện truyền thông xã hội (Tương tác giải trí; tương tác tùy chỉnh; tương tác thông tin nhận thức cập nhật), cùng với việc kiểm tra tầm quan trọng của các tương tác này trong việc xây dựng sự tương tác của khách hàng với thương hiệu (customer-brand engagement), đồng tạo (co-creation) và ý định mua lại (repurchase intention). Tương tác thương hiệu phản ánh giao tiếp hai chiều giữa khách hàng và thương hiệu được hỗ trợ, thúc đẩy bởi phương tiện truyền thông xã hội cho phép cộng tác và chia sẻ nội dung giữa các thành viên của cộng đồng thương hiệu trên bất kỳ ứng dụng, nền tảng trực tuyến nào.

Trong thời đại tiếp thị 4.0, cộng đồng thương hiệu ảo đóng một vai trò đáng kể trong việc cung cấp nền tảng cho người dùng của họ trong quá trình đồng tạo giá trị. Seifert và Kwon (2019) đã xem xét việc cảm xúc được chia sẻ trên các trang mạng xã hội, các truyền miệng điện tử (eWOM) liên quan đến thương hiệu có thể ảnh hưởng như thế nào đến sự tham gia của người tiêu dùng trong việc đồng tạo giá trị thương hiệu và thay đổi niềm tin thương hiệu. Một nghiên cứu khác nhấn mạnh rằng các hoạt động đồng tạo giá trị trong cộng đồng thương hiệu có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa thương hiệu người tiêu dùng, giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng khác, do đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (Hajli, Shanmugam, et al., 2017; Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017; Luo et al., 2015; Ramaswamy & Ozcan, 2016).

Những nghiên cứu hiện có xác nhận việc giá trị thương hiệu được đồng tạo thông qua việc các thành viên của cộng đồng ảo chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng và sự gắn bó yêu thích của họ, ý kiến của họ về thương hiệu (Ind et al., 2013; Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011; Ramaswamy & Ozcan, 2016). Các nghiên cứu khác đã kết luận các yếu tố như yếu tố môi trường, yếu tố thương hiệu, yếu tố giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến việc đồng tạo giá trị trong cộng

đồng thương hiệu trực tuyến (Zhao et al., 2019) hoặc hành vi của khách hàng trên nền tảng truyền thông xã hội (Hajli, Shanmugam, et al., 2017) ảnh hưởng đến quá trình đồng tạo giá trị.

1.1.2.3 Hướng nghiên cứu đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu theo quan điểm của doanh nghiệp (B đến B, B đến C)

Các bài báo được phân tích trong nhóm này đã xác định các yếu tố tạo ra sự tương tác hợp tác giữa một doanh nghiệp và các thành viên cộng đồng thương hiệu (Skålén, Pace, et al., 2015) hoặc các bên liên quan nội bộ doanh nghiệp (Schmeltz & Kjeldsen, 2019) hoặc giữa nhiều bên liên quan (Jing Zhang & He, 2014). Các nghiên cứu này xác nhận tương tác giữa các bên có thể giúp khách hàng cảm nhận giá trị thương hiệu và cải thiện hiệu suất thương hiệu theo cách này.

1.1.2.4 Hướng nghiên cứu về sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị xây dựng thương hiệu

Kết quả phân tích tổng quan cho thấy một sự thay đổi theo quan điểm nổi bật hơn, mang tính kiến tạo (constructivist) và dựa trên mạng lưới (network-based perspective) trong việc nắm bắt và quản lý thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sự phát triển này nhấn mạnh vai trò nổi bật của sự tham gia của khách hàng (Nysveen & Pedersen, 2014); hành vi tương tác của khách hàng (Jaakkola & Alexander, 2014); hiệu ứng tâm lý (Hsieh & Chang, 2016); giải trí và tương tác tùy chỉnh cá nhân hóa (Cheung, Pires, et al., 2020) đối với đồng giá trị, sự hài lòng với thương hiệu của khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu.

1.1.2.5 Hướng nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến du lịch

Hầu hết các nghiên cứu trong nhóm này tập trung vào xây dựng thương hiệu địa phương, thương hiệu thành phố, qua đó xác định cách du khách cảm nhận về điểm đến du lịch (Oliveira & Panyik, 2015) cũng như xác định việc các bên liên quan khác tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị này, hay tham gia vào quy trình hợp tác xây dựng thương hiệu (Hjalager & Konu, 2011). Trên thực tế, những nghiên cứu gần đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên coi thương hiệu điểm đến du lịch là sản phẩm được đồng tạo (Giannopoulos et al., 2020).

Vai trò quan trọng của công nghệ như là nền tảng chính thúc đẩy đồng tạo giá trị thương hiệu đang được quan tâm nghiên cứu trong các tài liệu về du lịch. Oliveira và Panyik (2015) đã định nghĩa thương hiệu điểm đến là tổng thể của tất cả nghệ thuật kể chuyện và trải nghiệm điểm đến trong đó du khách đóng vai trò là người đồng tạo thương hiệu điểm đến thông qua khả năng tiếp cận công nghệ thông tin và truyền thông. Rachão và Joukes (2017) đã khám phá việc sử dụng Facebook của các nhà khai thác du lịch nông nghiệp trong việc đồng tạo thương hiệu cho các điểm đến du lịch nông thôn. Oliveira & Panyik (2015) nhấn mạnh du khách là những người viết và tạo nội dung, có quyền truy cập vào mạng xã hội nên có thể tham gia đồng tạo các thương hiệu điểm đến du lịch.

Các nghiên cứu khác nhấn mạnh đồng tạo giá trị như một chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua sự tác động lẫn nhau giữa các tác nhân trong bối cảnh du lịch cụ thể. Vallaster và cộng sự (2018); Hakala và Lemmetyinen (2011) nghiên cứu khái niệm đồng tạo giá trị như một chiến lược xây dựng thương hiệu địa phương. Hjalager và Konu (2011) đã đóng góp vào tài liệu tiếp thị du lịch với các mô hình đồng tạo và đồng xây dựng thương hiệu giúp hiểu rõ hơn về động lực tạo chuỗi giá trị trong ngành chăm sóc sức khỏe. Giannopoulos và cộng sự (2020) đề xuất một quy trình chiến lược từng bước cho việc đồng tạo thương hiệu trong bối cảnh điểm đến du lịch. Frías Jamilena và cộng sự (2016) là một trong những học giả đầu tiên nhấn mạnh rằng giá trị cũng có thể được đồng tạo trong toàn bộ trải nghiệm của khách du lịch về một điểm đến; qua đó, giúp gia tăng giá trị tổng thể của một điểm đến du lịch.

Kết quả phân tích các bài nghiên cứu cho thấy rằng các tài liệu hiện có chỉ trình bày rất hạn chế qua một số nghiên cứu định tính về điểm đến du lịch. Giá trị được đồng tạo giữa các tác nhân trong hệ sinh thái dịch vụ dựa trên tiền đề trung tâm nền tảng của lý thuyết logic hướng dịch vụ đã được xác nhận trong các bài nghiên cứu, ngày càng được quan tâm và ứng dụng trong lĩnh vực đồng tạo giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, cần phải thu hẹp ý nghĩa của một số khái niệm liên quan đến đồng tạo giá trị.

Tóm lại, các nhà nghiên cứu đã khám phá cách thức quá trình đồng tạo giá trị giúp nâng cao giá trị thương hiệu của các công ty. Theo định hướng này, lí thuyết logic hướng dịch vụ trong tiếp thị đã được xây dựng giúp nâng cao hiểu biết về thương hiệu và việc xây dựng thương hiệu trong hầu hết các xu hướng nghiên cứu. Đặc biệt, sự hình thành giá trị tương tác được đồng tạo thông qua tương tác giữa người tiêu dùng - thương hiệu và người tiêu dùng - người tiêu dùng trên nền tảng tương tác đã thu hút được sự chú ý lớn của các học giả với số lượng nghiên cứu ngày càng tăng. Vì vậy, thông qua kết quả phân tích, xây dựng hệ thống tổng quan các tài liệu về đồng tạo giá trị thương hiệu có thể rút ra được kết luận là: khách hàng chỉ coi một thương hiệu là có giá trị cao khi quá trình đồng tạo đã giúp họ phản ứng, tương tác nhanh và dễ dàng hơn với thương hiệu đó, đồng thời mang lại cho họ nhiều giá trị tăng thêm như dễ sử dụng và cảm giác thỏa mãn, hứng thú.

Phân tích tổng quan tài liệu sâu hơn cho thấy rằng *giá trị thương hiệu* và *kiến thức thương hiệu* là hai kết quả chính của việc đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu, tập trung chính vào sự tương tác của khách hàng. Tổng quan tài liệu marketing cho thấy hướng nghiên cứu về thương hiệu dựa trên nền lí thuyết logic hướng dịch vụ và tập trung vào việc tạo ra giá trị đang rất được quan tâm (Kamboj et al., 2018). Tuy nhiên, những nghiên cứu hiện có này chủ yếu là nghiên cứu thực nghiệm về khái niệm tạo ra giá trị cho hành vi của khách hàng thông qua (a); phân tích các dạng khác nhau mà một giá trị như giá trị sử dụng (value in use), giá trị trao đổi (value in exchange), giá trị trong ngữ cảnh (value in context) dựa trên lí thuyết logic hướng dịch vụ (Chekalina et al., 2013; Grönroos & Voima, 2013); và (b) phân tích tương tác giữa khách hàng và những người tham gia khác trong quá trình tiêu dùng của họ (Tommasetti, Troisi, & Vesci, 2015). Chỉ có một số ít các nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của khách hàng trong quá trình tạo ra giá trị trong trải nghiệm tiêu dùng (Frías-Jamilena, 2018), tuy nhiên đây vẫn là một khái niệm theo ngữ cảnh và chủ đề cụ thể riêng, rời rạc, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch (Kamboj et al. , 2018).

1.2 Tổng quan nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến

Nội dung phần này cung cấp một đánh giá tổng quan các tài liệu hiện có về khái niệm tài sản thương hiệu trong bối cảnh điểm đến du lịch. Kết quả tổng quan cũng nhằm xác định những khoảng trống nghiên cứu về mô hình tài sản thương hiệu (CBBE) trong bối cảnh tiếp thị du lịch.

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

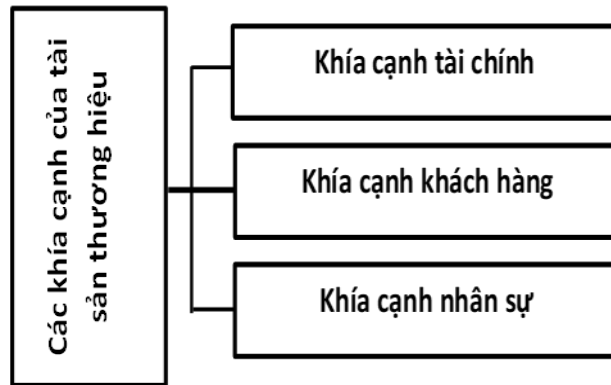
Thương hiệu (Brand) là một trong những khái niệm cốt lõi trong marketing du lịch vì các quốc gia đều có mục tiêu chung là "bán" sản phẩm, ngành du lịch của họ với giá tốt nhất bằng cách biến quốc gia đó trở thành điểm đến du lịch nổi tiếng. Tác giả P. Kotler (2000) định nghĩa "Thương hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hay thiết kế, hoặc sự kết hợp của những thứ này, nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và để phân biệt chúng với của các đối thủ cạnh tranh". Một thương hiệu được cảm nhận không chỉ là một cái tên, một logo mà còn là một cam kết cho *giá trị*, lợi ích dưới dạng kết hợp của "*sản phẩm, dịch vụ, thông tin và trải nghiệm*" nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng (Armstrong, 2007; K.L. Keller, 2008). Chính vì vậy, thương hiệu là đại diện của doanh nghiệp trước khách hàng, đảm bảo cho sự thành công của doanh nghiệp.

Vì những *giá trị* đó luôn tồn tại trong tâm trí khách hàng, như vậy một thương hiệu bao gồm *tài sản* nhận thức về thương hiệu cung cấp giá trị cho một dịch vụ hoặc sản phẩm cụ thể, như vậy, thương hiệu chính là *tài sản* của công ty, thể hiện giá trị của công ty đối với khách hàng. Theo K. L. Keller (1993), tài sản thương hiệu được hiểu là toàn bộ nhận thức và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, cách họ thể hiện và tương tác với tên thương hiệu cũng như các yếu tố khác liên quan đến thương hiệu. Nói cách khác, thuật ngữ "tài sản thương hiệu" đã xuất hiện trong tài liệu tiếp thị để xác định mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Wood, 2000) và tài sản thương hiệu là coi là thước đo giá trị của thương hiệu đối với khách hàng.

Thuật ngữ tài sản thương hiệu xuất hiện lần đầu tiên vào những năm 1980 và ngày càng thu hút sự chú ý nghiên cứu trong lý thuyết và thực tiễn tiếp thị vì nó giúp

các công ty xác định lợi thế cạnh tranh cũng như đo lường hiệu quả của nỗ lực tiếp thị trong quá khứ của họ (Aaker, 1991, 1996). Ngày nay, tài sản thương hiệu được biết đến là chỉ số để đo lường sức mạnh của thương hiệu và dự đoán về hiệu quả hoạt động của thương hiệu này trong tương lai được sử dụng rộng rãi nhất (Frías-Jamilena, 2018). Trong vài thập kỷ qua, tài sản thương hiệu đã trở thành một trong những lĩnh vực được các nhà quản lý và học giả marketing quan tâm hàng đầu với nhiều định nghĩa và cách tiếp cận khác nhau. Một trong những định nghĩa được chấp nhận rộng rãi nhất coi tài sản thương hiệu là thước đo sức mạnh của thương hiệu, được dùng để đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với các nỗ lực tiếp thị của thương hiệu cũng như dự đoán về hiệu quả hoạt động của thương hiệu trong tương lai (Aaker, 1991; K. L. Keller, 1993; K. L. Keller, 2002a). Vázquez và cộng sự (2002) xác định tài sản thương hiệu là tiện ích mà người tiêu dùng liên kết việc sử dụng và tiêu dùng một thương hiệu. McDonald và cộng sự (2001) nhận định tài sản thương hiệu là một tập hợp các đặc điểm giúp thương hiệu trở nên độc đáo và đặc biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Từ quan điểm tiếp thị dịch vụ, tài sản thương hiệu được coi là kết quả của việc liên tục phát triển các mối quan hệ thương hiệu (Grönroos, 2000).

Trong du lịch, các điểm đến được coi là một thương hiệu sử dụng để định vị lợi thế cạnh tranh của điểm đến đó đối với du khách và thúc đẩy họ lựa chọn những điểm đến này (Fang, 2020; Pappu et al., 2007). Thành công của thương hiệu nói chung hay thương hiệu điểm đến được *đo lường* thông qua tài sản thương hiệu theo ba cách: *tài chính* (financial), *dựa trên doanh số* (sale-based) và *dựa trên hay từ góc độ khách hàng* (customer-based) (Aaker, 1991, 1996). Từ khía cạnh tài chính, giá trị thương hiệu đã cung cấp cho các nhà quản lý thông tin, bức tranh tài chính qua đó, xây dựng các cách thức nâng cao giá trị thương hiệu. Tài sản thương hiệu từ góc độ người tiêu dùng (CBBE) đo lường những gì người tiêu dùng nghĩ và cảm nhận về một thương hiệu, trong khi tài sản thương hiệu dựa trên doanh số bán hàng là yếu tố quyết định việc lựa chọn thương hiệu hoặc mô hình thị phần (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017). Cách tiếp cận CBBE là quan điểm nổi trội được đa số học giả và các chuyên gia lựa chọn và ứng dụng trong các tư liệu về tiếp thị.



Hình 1.2: Các phạm trù của lý thuyết tài sản thương hiệu

Nguồn: Aaker, 1991, 1996

1.2.2 Phân tích tổng quan các nghiên cứu tài sản thương hiệu trong du lịch

Trong xây dựng thương hiệu du lịch, số lượng các bài nghiên cứu về hình ảnh điểm đến chiếm số lượng nhiều nhất (Pike, 2007). Theo Blain và cộng sự (2005), mục tiêu của các hoạt động xây dựng thương hiệu điểm đến là tạo ra hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn đến thăm điểm đến đó của du khách. Ông cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý mối quan hệ thông qua giao tiếp và củng cố mối liên hệ cảm xúc giữa du khách và điểm đến. Điều này góp phần quan trọng vào sự thành công lâu dài của các điểm du lịch.

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 tài sản thương hiệu từ góc độ khách hàng, nhưng vẫn chưa có sự thống nhất về việc đo lường hiệu quả tài sản thương hiệu điểm đến do sự phức tạp riêng của từng điểm đến du lịch (Alberto Castañeda García et al., 2018; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010). Do đó, tài sản thương hiệu được coi là khái niệm đa chiều do không có sự thống nhất quan điểm giữa các nhà khoa học (Gutiérrez Rodríguez et al., 2017).

Trong bối cảnh du lịch, chỉ có một số ít nghiên cứu tập trung vào việc đo lường CBDDE như được minh họa trong Bảng 1.2. dưới đây. Những nghiên cứu đầu tiên về tài sản thương hiệu áp dụng trong bối cảnh du lịch xuất hiện từ cuối những năm 1990 do các học giả Konecnik và Gartner (2007), Pike (2007); Boo và

cộng sự (2009); và Pike và cộng sự (2010) tập trung đo lường tài sản thương hiệu điếm đến theo các thành phần được Aaker và Keller xây dựng. Aaker (1991) và những nhà nghiên cứu sau này như Kotler và Armstrong (2012) đều nhấn mạnh các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu phải được nhìn nhận tích cực để đảm bảo giá trị, sự thành công của thương hiệu. Trong các nghiên cứu này, các khía cạnh chính của CBDBE là: *nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu, chất lượng thương hiệu* (Gartner & Ruzzier, 2011; Kladou, 2014; Pike, 2007; Pike et al., 2010). Một nghiên cứu nổi bật trong giai đoạn này là nghiên cứu của Boo và cộng sự (2009) khi đo lường mối quan hệ tác động thứ bậc giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điếm đến. Một số nghiên cứu khác đã bổ sung *giá trị thương hiệu* (brand value) trở thành khía cạnh thứ năm của mô hình CBDBE (Boo, 2009; Pike & Bianchi, 2013).

Các nghiên cứu trước đây chỉ rõ mô hình cấu trúc để kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các thang đo lường của kim tự tháp CBDBE (Pike và cộng sự, 2010) hoặc kiểm tra cách các thang đo lường CBDBE ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu điếm đến, ý định ghé thăm và lựa chọn điếm đến (Bianchi, Pike, & Lings, 2014; Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012; Im, Kim, Elliot, & Han, 2012). Các nghiên cứu khác nhấn mạnh mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điếm đến và các cấu trúc hay biến khác như ảnh hưởng xã hội (social influence) (Dioko, Harrill, Evangelista, & Dioko, 2011), và sự tham gia của điếm đến (destination involvement) (S.-H. Kim, Han, Holland, & Byon, 2009). Một số nghiên cứu gần đây đã xác định một vài khoảng trống nghiên cứu trong tài liệu về xây dựng thương hiệu điếm đến khi bỏ qua các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điếm; ví dụ như việc tham gia của du khách cả quá trình du lịch trước, trong và sau chuyến đi (Ferns & Walls, 2012), ảnh hưởng của việc quản lý điếm đến du lịch đối với tài sản thương hiệu điếm đến (Pike & Bianchi, 2013), hoặc mức độ thương hiệu điếm đến tác động đến hành vi của du khách đến thăm điếm đến (Saeed & Shafique, 2019). Tuy nhiên, 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.

Nhìn chung, những kết quả nghiên cứu hiện có về CBDDBE đều xác nhận các bậc trong bậc thang kim tự tháp tài sản thương hiệu của Keller. Tuy nhiên, việc hình thành khái niệm về thành phần và đo lường CBDDBE trong các nghiên cứu đó còn rời rạc do sự phức tạp và đa chiều của các điểm đến du lịch so với hàng hóa và dịch vụ vật chất (Zavattaro, 2015).

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, vùng du lịch nổi tiếng cụ thể nào đó (Trần Trúc Viên & Pearce, 2017; Vinh Trần, Phúc Nguyễn Nguyễn, Kim Phượng Trần, Tuấn Niên Trần, & Huỳnh Thị Phương Thuận, 2019).

Đỗ Hồng Nga và cộng sự (2016) nghiên cứu ảnh hưởng của tài sản thương hiệu và giá trị cảm nhận đối với ý định quay trở lại của du khách đối với các nhà hàng phục vụ ăn nhanh tại Hồ Chí Minh, Việt Nam". Bài nghiên cứu đã xem xét ba khái niệm của tài sản thương hiệu là liên kết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu có tác động đến giá trị thương hiệu và ý định quay trở lại của khách hàng. Nhìn chung, bài nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị cảm nhận (perceived value) trong việc lưu giữ trong tâm trí khách hàng, từ đó thôi thúc họ quay trở lại điểm đến.

Hoàng Thị Thu Hương và cộng sự (2015) nghiên cứu mối quan hệ giữa ý định đến thăm và tài sản thương hiệu từ góc độ khách hàng trong ngành du lịch. Nghiên cứu còn rất hạn chế khi chỉ giới thiệu và kiểm tra độ tin cậy các thang đo lường được dùng phổ biến trong tài sản thương hiệu từ góc độ khách hàng như hình ảnh thương hiệu điểm đến, nhận thức về thương hiệu điểm đến, chất lượng thương hiệu điểm đến, lòng trung thành với thương hiệu điểm đến. Nguyễn Phúc Nguyễn và Trần Vinh (2016) xây dựng mô hình lý thuyết chung mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu đối với điểm đến theo phương pháp định tính.

Nhìn chung, kết quả các nghiên cứu này đóng góp phát triển lý thuyết tài sản thương hiệu ở ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, cần có nghiên cứu chuyên sâu

xây dựng và kiểm nghiệm thang đo lường chính thức tài sản thương hiệu khi coi Việt Nam là một điểm đến từ góc nhìn của du khách.

Các nghiên cứu cũng tập trung vào mối quan hệ giữa các thành tố của tài sản thương hiệu điểm đến: mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến; mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, chất lượng thương hiệu đến lòng trung thành của thương hiệu

Trần Trung Vinh, Võ Thị Quỳnh Nga và Nguyễn Phúc Nguyên (2017) công bố nghiên cứu tài sản thương hiệu của thành phố Đà Nẵng, Việt Nam từ góc nhìn của du khách Hàn Quốc. Hay ở một nghiên cứu khác, Trần Trung Vinh, Nguyễn Phúc Nguyên và các cộng sự (2019) kiểm tra mối quan hệ của các thành phần cấu thành tài sản thương hiệu Hội An từ góc nhìn của khách du lịch nội địa. Điểm đặc biệt của các nghiên cứu này là kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của thương hiệu từ góc độ khách hàng như hình ảnh thương hiệu tác động đến chất lượng cảm nhận, chất lượng cảm nhận tác động đến lòng trung thành với thương hiệu điểm đến. Do nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng ở Việt Nam còn rất ít, các nghiên cứu này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng làm tiền đề cho các nghiên cứu sau khi tập trung vào điểm đến Việt Nam, qua đó giúp các nhà quản lý du lịch áp dụng trong thực tiễn xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Tóm lại, các nghiên cứu về giá trị thương hiệu từ góc độ khách hàng đang được chú ý nghiên cứu tại Việt Nam trong thời gian gần đây.

Bảng 1.1: Bảng chứng thực nghiệm về các biện pháp CBBE

Học giả	Khối /Yếu tố xây dựng thương hiệu				Quốc gia
	Sự nổi bật thương hiệu (Nhận dạng)	Hiệu quả & Hình ảnh (Ý nghĩa)	Phán xét và cảm xúc (Câu trả lời)	Cộng hưởng thương hiệu (Các mối quan hệ)	
Pike (2007) Pike et al. (2010)	Sự nổi bật thương hiệu	-	Liên kết thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu Cộng hưởng thương hiệu	Úc
Boo et al. (2009)	Nhận biết thương hiệu	-	Trải nghiệm thương hiệu Hình ảnh thương hiệu Chất lượng thương hiệu Giá trị thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Nhiều điểm đến
C.-F. Chen and Myagmarsuren (2010)	Nhận biết thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu	-	Lòng trung thành (*)	Mongolia

		Chất lượng thương hiệu			
Học giả					
	Khối /Yếu tố xây dựng thương hiệu				Quốc gia
	Sự nổi bật thương hiệu (Nhận dạng)	Hiệu quả & Hình ảnh (Ý nghĩa)		Sự nổi bật thương hiệu (Nhận dạng)	Hiệu quả & Hình ảnh (Ý nghĩa)
Evangelista and Dioko (2011)	-	-	Hình ảnh thương hiệu Hiệu quả Lòng tin thương hiệu Giá trị thương hiệu	Sự gắn kết	Macau
Im et al. (2012)	Nhận biết thương hiệu		Liên kết thương hiệu Hình ảnh thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Hàn Quốc
Ferns and Walls (2012)	Nhận biết thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu Trải nghiệm		Lòng trung thành thương hiệu Ý định tham quan (*)	US Midwest state

		chất lượng thương hiệu			
Horng et al. (2012)	Nhận biết thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu Chất lượng thương hiệu		Lòng trung thành thương hiệu Ý định tham quan (*)	Đài Loan
Im et al. (2012)	Nhận biết thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu	Liên kết thương hiệu	Tài sản thương hiệu tổng hợp Lòng trung thành thương hiệu	Khách Hàn tới Malaysia
Pike and Bianchi (2013)	-	Hình ảnh thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu Chất lượng thương hiệu	Sự nổi bật thương hiệu Giá trị thương hiệu	Úc
Bianchi et al. (2014)	Sự nổi bật thương hiệu	Liên kết thương hiệu Chất lượng	Giá trị thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Nam Mỹ

		thương hiệu			
Zavattaro (2015)	Nhận biết thương hiệu	Liên kết thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Chất lượng thương hiệu cảm nhận	Nam nước Mỹ
Tran et al. (2017)	Nhận biết thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu	Chất lượng thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Khách Nam Hàn tới Việt Nam
Vinh Trần et al. (2019)	Nhận biết thương hiệu	Hình ảnh thương hiệu	Chất lượng thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu Tài sản thương hiệu điể đến tổng thể	Việt Nam

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 lí thuyết để tích hợp các cơ chế đồng tạo giá trị trong các nghiên cứu trong tương lai.

Lĩnh vực đồng tạo giá trị và đồng tạo xây dựng thương hiệu ngày càng thu hút sự quan tâm của học giả với số lượng bài nghiên cứu lớn và tăng nhanh chóng, vì thế sẽ ngày càng có nhiều bài báo có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, 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 (systematic review) đánh giá về đồng tạo giá trị cho việc xây dựng thương hiệu trong khoảng thời gian ngắn hơn, ví dụ trong khoảng thời gian từ 5 đến 7 năm một lần và có thể áp dụng các phương pháp khác nhau như phân tích trắc lượng thư mục (bibliometrics) để có được nhiều hiểu biết tổng quan, hữu ích liên quan đến lĩnh vực này thông qua nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Thứ hai, quan điểm cho rằng giá trị được đồng tạo 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 lí, nhân viên và bên ngoài doanh nghiệp như khách hàng, bên cung ứng, bên phân phối, các nhà quản lí thị trường, các nhà chính sách....

Sự tham gia của khách hàng tiếp tục nhận được sự chú ý lớn trong các nghiên cứu marketing hiện đại, bắt đầu với nghiên cứu của Brodie và cộng sự (2013); Hollebeek (2011) và mở rộng hơn khi xem xét khái niệm đồng tạo giá trị này trong các cộng đồng thương hiệu ảo hoặc thông qua mạng truyền thông xã hội. Mặc dù được quan tâm, nghiên cứu nhiều trong thời gian gần đây, nhưng số lượng bài nghiên cứu nhấn mạnh, đề cập đến *đồng tạo giá trị tác động lên thương hiệu* lại rất ít. Hơn nữa, lí 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 lí của khách hàng vẫn còn là một khoảng trống đáng kể (Tuan, Rajendran, Rowley, & Khai, 2019) cần được nghiên cứu sâu thêm.

Để hiểu được việc khách hàng đồng tạo giá trị thương hiệu cần tìm hiểu trước tiên được sự tham gia tích cực của người tiêu dùng trong việc đồng tạo giá trị cho thương hiệu nói chung. Bằng cách tương tác với thương hiệu, người tiêu dùng trải nghiệm giá trị xã hội và cảm xúc lớn hơn, từ đó giúp tăng lòng trung thành với thương hiệu và giá trị của thương hiệu (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014). Các nghiên cứu trước đây tập trung vào phân tích hành vi tương tác với thương hiệu của người tiêu dùng (consumer-brand engagement) nhưng việc đánh giá tổng hợp cho sự tương tác đó cũng như cách thức khách hàng nên tham gia vào việc đồng tạo giá trị cho thương hiệu như thế nào - vẫn bị bỏ qua.

Thứ ba, các nghiên cứu trước đây bắt đầu nhấn mạnh tầm quan trọng của mạng xã hội hỗ trợ 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 mạng 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 thống 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). Vì du lịch là ngành dịch vụ tương tác cao nhằm cung cấp các sản phẩm mang tính trải nghiệm cho du khách tham gia trải nghiệm và đồng tạo giá trị trong toàn bộ quá trình tiêu dùng tại điểm đến (Vargo & Lusch, 2014a). 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 chuyến đi khi họ lên kế hoạch và truy cập thông tin cho chuyến đi, trong chuyến đi khi họ đến thăm một điểm đến và tiêu dùng trong thời gian lưu trú và giai đoạn sau chuyến đi đề cập đến đánh giá của họ sau chuyến đi và sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho những người khác (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017). Điều này mở ra về các khả năng nghiên cứu mới trong tương lai để đo lường sự đồng tạo giá trị cho một thương hiệu điểm đến với sự tham gia tích cực *trong suốt trải nghiệm* du lịch của du khách.

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 (Tran Truc Vien & Pearce, 2017; 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.

1.4 Tiểu kết chương

Đồng tạo giá trị thương hiệu là chủ đề mới được quan tâm trên thế giới từ năm 2010 trở lại đây và ngày càng nhận được nhiều chú ý của các học giả nhiều, được ưu tiên nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị, xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, định nghĩa về đồng tạo giá trị thương hiệu, các yếu tố tác động quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu còn chưa nhận được sự đồng thuận từ các học giả do tính phức tạp, đặc trưng theo từng bối cảnh nghiên cứu. Do vậy, nghiên cứu về đồng tạo giá trị trên thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh du lịch đang là nhu cầu cấp thiết, đặc biệt các nghiên cứu trước đây chủ yếu được thực hiện ở các nước phương Tây trong khi Việt Nam chưa có nghiên cứu khoa học chuyên sâu nào về chủ đề này được công bố trên cơ sở dữ liệu. Chương này cung cấp tổng quan các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, từ đó xác định các hướng nghiên cứu, các khoảng trống nghiên cứu, qua đó nhấn mạnh thêm vai trò quan trọng của đồng tạo giá trị thương hiệu hay tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu này. Dựa trên kết quả tổng quan, luận án này đã xác định các khoảng trống, lựa chọn góc nhìn lí thuyết đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu trong chương 2.

CHƯƠNG 2 : CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khái niệm

2.1.1 Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch (tourism destination hoặc tourist destination trong tiếng Anh) là một khái niệm rất rộng, đa chiều và được nhìn nhận ở nhiều góc độ, quan điểm khác nhau. Theo cách tiếp cận từ phương diện địa lí, điểm đến được xác định là phạm vi không gian lãnh thổ thỏa mãn nhu cầu cho chuyến đi của du khách, như vậy điểm đến du lịch có thể là một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia, hoặc thậm chí là một châu lục (Buhalis, 2000; Hall, 2008). Quan điểm này được cho là còn thiếu sót khi chưa quan tâm đến sở thích, mong muốn của du khách cũng như khả năng, chức năng cung cấp sản phẩm du lịch, mối quan hệ kinh tế của ngành du lịch. Gần đây, các học giả đã xem xét điểm đến từ góc độ của du khách như là khái niệm cảm nhận chủ quan, tùy thuộc từng mong muốn, mục đích của chuyến thăm, lộ trình, kinh nghiệm và trình độ của du khách. Từ quan điểm này, điểm đến là một địa điểm mà du khách hướng tới, lựa chọn để lưu lại trong một khoảng thời gian cụ thể nhằm trải nghiệm những đặc trưng, có tính thu hút của địa điểm đó (Buhalis, 2000). Từ góc độ cung ứng dịch vụ du lịch, điểm đến là sự tập trung các cơ sở, dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách (Vujko & Gajić, 2014). So sánh những khái niệm trên có thể thấy khái niệm về điểm đến du lịch là một phạm trù rất rộng, không chỉ bao hàm các ý nghĩa về địa lí, tài nguyên du lịch mà còn cả yếu tố về cung ứng dịch vụ, mối quan hệ kinh tế cũng như góc độ của du khách.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2007), điểm đến du lịch được coi là "vùng không gian địa lí 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 lí, 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. Đây cũng là định nghĩa là cơ sở khái niệm cho luận án này và Việt Nam được coi là điểm đến quốc gia trong nghiên cứu của luận án.

2.1.2 Khái niệm thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến

Mặc dù thương hiệu là một khái niệm được các nhà tiếp thị sử dụng từ cuối những năm 1980 nhưng khái niệm thương hiệu điểm đến lại mới được tiếp cận từ khoảng 10 năm trở lại đây (Pereira, Correia, & Schutz, 2012). Do khái niệm thương hiệu, cụ thể là thương hiệu điểm đến là một khái niệm đa chiều, phức tạp, khó xác định vì điểm đến du lịch liên quan đến nhiều yếu tố nên định nghĩa về thương hiệu điểm đến khá ít và rời rạc, phân tán trong các nghiên cứu du lịch (Pereira et al., 2012). Một trong những định nghĩa được nhiều nhà nghiên cứu trích dẫn và áp dụng là của 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.

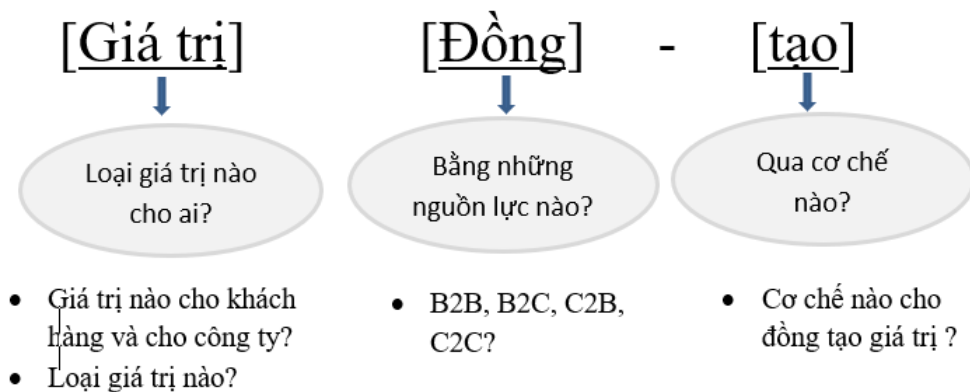
Xây dựng thương hiệu điểm đến là sự kết hợp giữa tiếp thị các sản phẩm dịch vụ và phổ biến văn hóa, môi trường sống của con người. Các nghiên cứu về đo lường việc xây dựng thương hiệu điểm đến chỉ ra mối quan hệ giữa việc du khách đánh giá điểm đến và giá trị thương hiệu điểm đến đó (Boo et al., 2009), trong đó tài sản thương hiệu điểm đến được coi là thước đo giá trị của một thương hiệu. Trong phương pháp tiếp cận khách hàng, Keller (1993; K. L. Keller, 2002b) đã định nghĩa tài sản thương hiệu là cách khách hàng phản ứng với việc tiếp thị một thương hiệu thể hiện qua kiến thức, sự quen thuộc và sở thích của họ về thương hiệu đó. Do đó, tài sản thương hiệu có thể làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đó, tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài của công ty.

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).

2.1.3 Khái niệm đồng tạo giá trị và sự tham gia của khách hàng

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). Quá trình tương tác này yêu cầu một nền tảng hỗ trợ mà qua đó các tác nhân có thể chia sẻ và tích hợp các nguồn lực và phát triển các kỹ năng mới tạo ra giá trị cho chính họ. Ngày nay, giao diện tương tác trên nền tảng công nghệ đóng một vai trò quan trọng hỗ trợ trao đổi nhiều mặt và cung cấp các môi trường học hỏi để làm phong phú thêm sự tham gia của họ.

Nghiên cứu về đồng tạo giá trị đều nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tham gia của các bên liên quan: sự tham gia của khách hàng và sự tham gia của tổ chức, sự tham gia tương tác giữa các khách hàng hay nền tảng của tương tác (Xu, Bai, & Li, 2020). Nghiên cứu gần đây xác nhận về sự tham gia tích cực của khách hàng và bản chất tự nhiên của giá trị (procedural nature of value) nhưng chưa thống nhất được khái niệm định nghĩa đồng tạo giá trị cũng như quá trình đồng tạo. Các thuật ngữ "Giá trị", "hợp tác" và "sự tạo ra" có thể đề cập đến nhiều dạng giá trị khác nhau được tạo ra bởi các tác nhân khác nhau (như công ty, khách hàng và các bên liên quan khác) thông qua các quy trình khác nhau, chẳng hạn như tương tác giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) ; doanh nghiệp với khách hàng (B2C); khách hàng với khách hàng (C2C) hoặc khách hàng với doanh nghiệp (C2B) (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016).



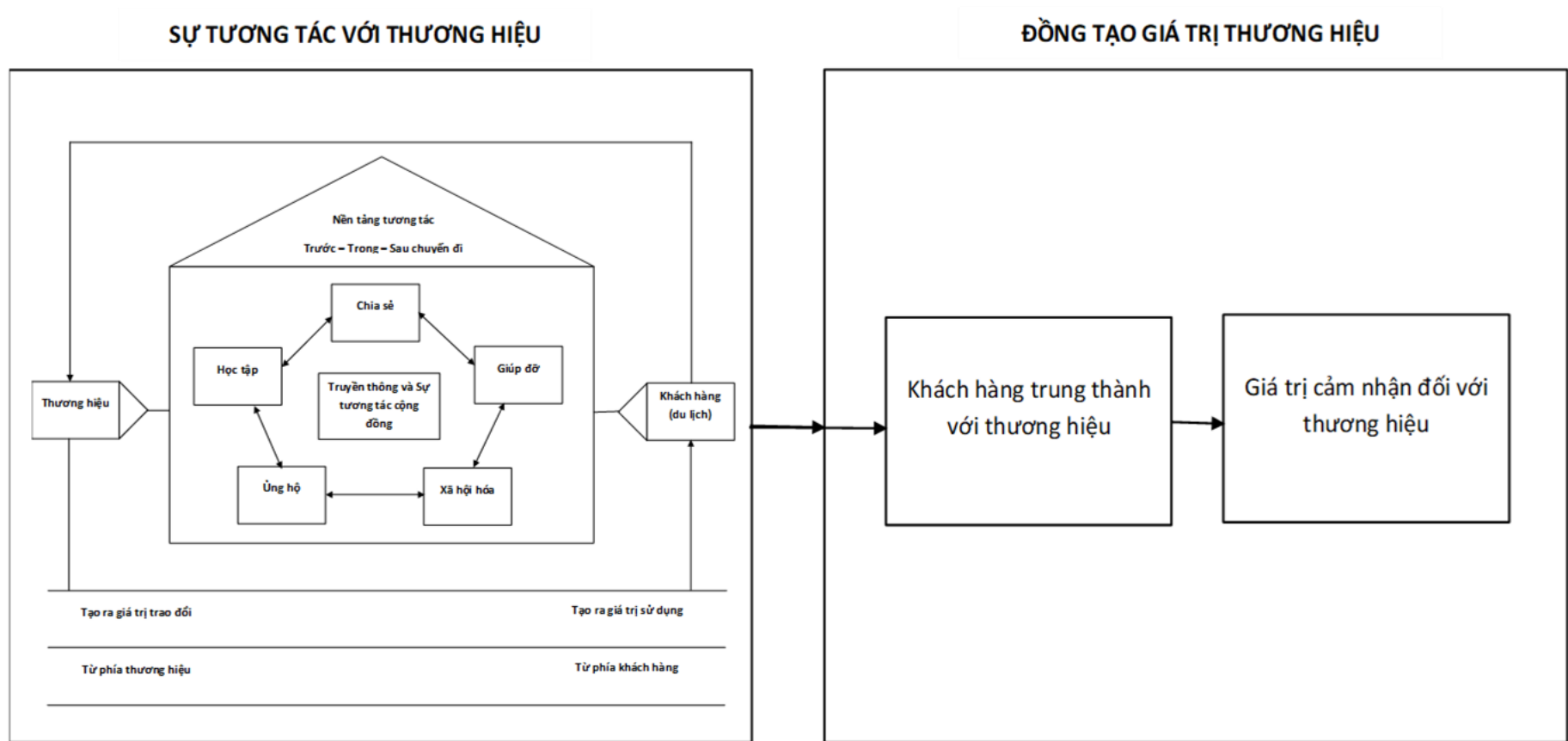
Hình 2.1: Cấu thành của Đồng tạo giá trị

Nguồn: (Saarijärvi, Kannan, & Kuusela, 2013)

Sự tham gia tương tác của khách hàng đồng tạo giá trị thương hiệu dù được quan tâm nhưng vẫn là khái niệm mới và bị phân tán trong các tài liệu tiếp thị hiện đại. Vì vậy, vẫn chưa có sự thống nhất về khái niệm hay cách thức đồng tạo giá trị giữa khách hàng và thương hiệu (Guzmán et al., 2019).

Việc du khách tham gia đồng tạo giá trị cho thương hiệu điểm đến trong du lịch vẫn là đề tài đang thu hút học giả nghiên cứu, đặc biệt tương tác trên nền tảng mạng xã hội hay mạng thương mại xã hội là hướng nghiên cứu mới cần được áp dụng. Theo đó, khách hàng tham gia đồng tạo giá trị xây dựng thương hiệu sẽ qua hoạt động chính: *tham gia tương tác với thương hiệu và đồng tạo giá trị thương hiệu*. Hoạt động tham gia tương tác với thương hiệu có thể thực hiện trước chuyến đi, trong và sau chuyến đi. Trong đó sự tương tác sẽ thể hiện qua vòng khép kín các hoạt động gồm chia sẻ- học tập-giúp đỡ ủng hộ- xã hội hóa- cùng phát triển để tạo ra các giá trị trao đổi (từ phía thương hiệu) và giá trị sử dụng (từ phía khách hàng hay du khách). Đồng tạo giá trị trong thương hiệu sẽ gồm việc khách hàng trung thành với thương hiệu và giá trị cảm nhận đối với thương hiệu.

Dựa trên kết quả phân tích lí thuyết của các nghiên cứu hiện có về khái niệm đồng tạo giá trị giữa người tiêu dùng-thương hiệu này, luận án cũng tổng hợp một khung mô hình đã được điều chỉnh để minh chứng sự tương tác của khách du lịch, khách hàng đối với khung giá trị đồng tạo thương hiệu điểm đến được trình bày ở hình 2.2.



Hình 2.2: Khung mô hình về đồng tạo giá trị của khách hàng trong việc xây dựng thương hiệu

Nguồn: Phát triển theo Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, (2013).

2.1.4 Khái niệm mạng thương mại xã hội

Thương mại xã hội (Social commerce) là xu hướng thương mại trong đó quá trình bán sản phẩm (người cung cấp dịch vụ) và toàn bộ quá trình trải nghiệm mua sắm từ khám phá, nghiên cứu về sản phẩm đến việc thanh toán mua sản phẩm (người mua hàng) được diễn ra trực tiếp trên mạng truyền thông 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. Theo đó, thương mại xã hội có thể được hiểu là việc phổ biến thông tin về các giao dịch thương mại điện tử, các chiến lược mạng lưới và hoạt động thông qua các phương tiện truyền thông xã hội (Lin, Wang, & Hajli, 2019). Vì thế, thương mại xã hội trở thành một phương tiện truyền thông cung cấp một lượng lớn thông tin về sản phẩm và dịch vụ do cả nhà tiếp thị và các khách hàng muốn đóng góp chia sẻ thông tin, kinh nghiệm mua sắm của họ.

Thương mại xã hội sử dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, Wechat, Pinterest, Amazon Live, Beidian, TikTok hay Zalo (Việt Nam) v.v.. để quảng cáo và tạo điều kiện thuận lợi thực hiện các giao dịch trên mạng xã hội. Mạng thương mại xã hội do đó khác biệt với thương mại điện tử (E-commerce) vì thương mại điện tử đề cập đến trải nghiệm mua sắm qua các trang web hoặc ứng dụng có thương hiệu chuyên dụng trong khi thương mại xã hội cho phép khách hàng tiến hành giao dịch mua hàng trong trải nghiệm truyền thông xã hội của họ, ở đó các mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội, các chia sẻ về trải nghiệm mua sắm đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Yadav và cộng sự (2013) định nghĩa mạng thương mại xã hội là "các hoạt động trao đổi xảy ra, hoặc bị tác động bởi một tác nhân hay một bên cung cấp dịch vụ trên mạng xã hội trực tuyến trong quá trình trải nghiệm mua sắm gồm trước, trong và sau khi mua". Định nghĩa này nhấn mạnh sự tương tác giữa cá nhân với cá nhân khách hàng hay tương tác với bên cung cấp dịch vụ. Do vậy, định nghĩa này cũng được sử dụng làm cơ sở lí luận cho đề tài nghiên cứu này.

Sự hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội (social support on social commerce) là một yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu về thương mại xã hội (Hajli, Sims, et al., 2017), bao gồm hỗ trợ về thông tin (informational support) và hỗ trợ về cảm xúc (emotional support). Hỗ trợ thông tin đề cập đến việc hỗ trợ giải quyết các vấn đề dựa vào nguồn thông tin thương mại do chính người tiêu dùng tạo ra khi chia sẻ các trải nghiệm mua sắm của mình dưới dạng khuyến nghị, đánh giá, xếp hạng trên mạng thương mại xã hội, qua đó thúc đẩy và tăng cường tương tác trên mạng thương mại xã hội, tạo ra cảm xúc quan tâm đối với mỗi quá trình mua hàng (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011), ví dụ như cách TripAdvisor hỗ trợ thông tin cho du khách bằng các chia sẻ trải nghiệm của chính họ. Hỗ trợ cảm xúc được hiểu là việc "cung cấp các thông điệp liên quan đến cảm xúc, thể hiện mối quan tâm, sự đồng cảm hay thấu hiểu" (Liang et al., 2011). Như vậy, sự hỗ trợ đóng vai trò cốt lõi cho các tương tác, chia sẻ trên mạng thương mại xã hội.

Chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội (Relationship quality on social commerce) là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và lòng trung thành của khách hàng trên phương tiện truyền thông trực tuyến (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Mạng thương mại xã hội thể hiện qua các hành vi trực tuyến có tính tương tác xã hội cao hơn, tăng cường sáng tạo và thực hiện mua sắm nhờ vào sự hỗ trợ xã hội trong chia sẻ thông tin và sự quan tâm cũng như chất lượng mối quan hệ (Hajli, Sims, et al., 2017). Chất lượng mối quan hệ được thể hiện ở ba yếu tố chính: sự tin cậy, sự hài lòng, và sự cam kết duy trì mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ trên mạng xã hội càng cao thì sự tương tác sẽ càng tích cực hơn, qua đó, sự tín nhiệm và trung thành của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu cũng sẽ được cải thiện. Nói cách khác, chất lượng mối quan hệ là một đặc điểm xã hội của mạng thương mại xã hội.

2.2 Góc nhìn lí thuyết và mô hình trong các nghiên cứu trước đây

2.2.1 Góc nhìn lí thuyết trong đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến

Nghiên cứu về đồng tạo giá trị cho thương hiệu điểm đến có nhiều góc nhìn lí thuyết khác nhau và chưa tồn tại một định nghĩa hay lí thuyết thống nhất về đồng

tạo giá trị hoặc cụ thể hơn trong đồng tạo giá trị thương hiệu điể 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 lí thuyết nền gồm *lí thuyết đồng tạo giá trị* và *lí 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 điể đến chủ yếu áp dụng phương pháp định tính trên một bối cảnh hay địa điể 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 lí thuyết như sau : (1) các nghiên cứu cơ sở và phát triển lí 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 lí thuyết logic 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.

Nhóm một tập trung nghiên cứu cơ sở lí thuyết đồng tạo giá trị thông qua kinh nghiệm và năng lực của khách hàng nhấn mạnh vào sự trải nghiệm và sự trao quyền cho du khách, chủ yếu thực hiện qua việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu định tính. Kết quả các nghiên cứu đóng góp xây dựng cơ sở khái niệm và mô hình đồng tạo giá trị thương hiệu, trong đó xác định các nhân tố và tác động của họ tham gia đồng tạo giá trị cho thương hiệu địa phương hay điể đến cụ thể. Trong các nghiên cứu này, giá trị được đồng tạo qua trải nghiệm của du khách tại một địa phương cụ thể, qua đó tạo giá trị cho thương hiệu của địa phương, điể đến đó như là một chiến lược xây dựng thương hiệu cho địa phương (Hakala & Lemmetyinen, 2011; Vallaster et al., 2018). Áp dụng các phương pháp định tính như phân tích nội dung, nghiên cứu khám phá, phỏng vấn, điể dã hoặc cách tiếp cận nghiên cứu dân tộc học, các nghiên cứu trước đó tập trung phân tích tác động qua lại giữa các nhân tố, tác động của chính sách phát triển thương hiệu địa phương đối với chiến lược đồng tạo giá trị để xây dựng thương hiệu (Giannopoulos et al., 2020; Thelander & Säwe, 2015). Nghiên cứu của Hakala (2011) được coi là điể hình khi áp dụng mô

hình đồng tạo vào việc xây dựng thương hiệu quốc gia. Bài nghiên cứu tập trung phân tích sự liên kết giữa bản sắc, hình ảnh của thương hiệu quốc gia và đồng tạo như là qui trình lập kế hoạch và tham gia xây dựng thương hiệu. Trong trường hợp này, đồng tạo giá trị là phương thức thu hút và trao quyền cho các tác nhân tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu.

Nhóm hai áp dụng lí thuyết logic hướng dịch vụ vào các ngữ cảnh thành các hàm ý lí thuyết và quản lí trong đồng tạo giá trị xây dựng thương hiệu. Do lí thuyết đồng tạo giá trị được phát triển và áp dụng cho các bối cảnh thực nghiệm riêng biệt, cách tiếp cận logic hướng dịch vụ được áp dụng trong đồng tạo giá trị giúp làm sáng tỏ hơn qui trình liên quan đến việc đồng tạo giá trị, quá trình khách hàng biến trải nghiệm dịch vụ thành giá trị (Grönroos, Strandvik, & Heinonen, 2015).

Nếu tiếp thị truyền thông coi trọng lí thuyết logic trọng hàng hóa (goods dominant logics) còn được gọi là "logic lấy doanh nghiệp là trung tâm" nhấn mạnh ý nghĩa của "giá trị trao đổi", được cung cấp bởi doanh nghiệp đến khách hàng khi "trao đổi" sản phẩm lấy "giá trị" hay lợi nhuận thu được trên thị trường, lí thuyết hướng dịch vụ được xem là một quan điểm tiếp thị mới nổi, làm thay đổi cách nhìn nhận về bản chất của "giá trị" cũng như cách "tạo" (value creation) và "đồng tạo giá trị" (value creation) cho khách hàng và cùng khách hàng, vai trò của các nguồn lực (resources) cũng như sự tương tác của các bên liên quan (stakeholders). Theo lí thuyết logic S-D, giá trị được tạo ra qua sự tương tác và tích hợp nguồn lực giữa doanh nghiệp, khách hàng và các bên liên quan. Như vậy, vai trò của doanh nghiệp và khách hàng là không tách biệt, cùng tương tác, gắn kết để tạo giá trị. Các học giả nghiên cứu lí thuyết S-D logic nhấn mạnh khái niệm "giá trị sử dụng", thừa nhận vai trò quan trọng của việc khách hàng và doanh nghiệp áp dụng các kiến thức, kĩ năng của họ để trao đổi lấy giá trị sử dụng, cụ thể, các doanh nghiệp áp dụng kĩ năng kiến thức của mình để sản xuất và cung cấp hàng hóa trên thị trường, trong khi người tiêu dùng sử dụng các kiến thức, kĩ năng của họ để tham gia xây dựng sản phẩm, quảng bá sản phẩm, sử dụng sản phẩm hiệu quả trong cuộc sống (Grönroos, 2011; S. Vargo & R. Lusch, 2008; Stephen L. Vargo & Lusch, 2004; S. L. Vargo & R. F.

Lusch, 2008). Du lịch là ngành dịch vụ có tính đặc thù, gắn với sự trải nghiệm, tương tác của du khách trong quá trình trải nghiệm "giá trị sử dụng" với từng điểm đến du lịch riêng biệt. Chính vì vậy, tiếp thị du lịch cũng thể hiện sự thay đổi cách tiếp cận từ lí thuyết logic trọng hàng hóa sang lí thuyết logic hướng dịch vụ, và được áp dụng cả trong xây dựng thương hiệu. Theo đó, giá trị của thương hiệu được đồng tạo do sự tương tác giữa thương hiệu và khách hàng hay các bên liên quan khác (Merz, He, & Vargo, 2009).

Số lượng lớn các bài nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề đồng tạo giá trị thương hiệu tập trung vào hai nội dung: đồng tạo giá trị trong nhận diện thương hiệu với vai trò của mạng xã hội hay các cộng đồng thương hiệu; và vai trò của các tác nhân, cụ thể là khách hàng vào quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu. Trong các bài nghiên cứu thực nghiệm này, số lượng bài nghiên cứu thực nghiệm về đồng tạo giá trị với thương hiệu điểm đến trong du lịch đặc biệt ít. Nghiên cứu nổi bật trong nhóm này phải kể đến của Giannopoulos (2020) về thương hiệu điểm đến và đồng tạo giá trị từ quan điểm hệ sinh thái dịch vụ. Dựa trên lí thuyết logic hướng dịch vụ và lí thuyết thể chế (institutional theory), nghiên cứu này khám phá các cơ chế tạo ra giá trị của việc xây dựng thương hiệu du lịch qua quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu giữa các cấp độ khác nhau của hệ sinh thái dịch vụ. Nghiên cứu khác của Chekalina và cộng sự (2016) xem xét đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu, các chiến lược cạnh tranh của các điểm đến từ quan điểm lí thuyết logic hướng dịch vụ, qua đó xác định giá trị được du khách tạo ra trong toàn bộ trải nghiệm của họ về một điểm đến gồm trước, trong và sau chuyến đi, là tiền đề giúp tăng tài sản thương hiệu của điểm đến đó. Bảng 1.3. dưới đây trình bày loại hình, góc nhìn lí thuyết về đồng tạo giá trị thương hiệu

Bảng 2.1: Góc nhìn lí thuyết của các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu

	Tác giả/Năm xuất bản	Loại nghiên cứu/ Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Biến trung gian	Vấn đề/ Ý tưởng	Cơ sở lí thuyết	Các chỉ báo/ thang đo lường	Đóng góp của nghiên cứu
1	Hakala and Lemmettyinen (2011)	Thực nghiệm: Nghiên cứu khám phá	178 sinh viên Đại học Phần Lan	Phần Lan/ Du lịch	NA	Đồng tạo thương hiệu quốc gia	Thương hiệu địa phương Lí thuyết đồng tạo	1. Kiến thức; 2. Kinh nghiệm; 3. Khuôn mẫu/ 1. Biểu tượng; 2. Kinh nghiệm; 3. Chức năng	Các tác giả đã tiến hành nghiên cứu khám phá để áp dụng mô hình đồng tạo vào thương hiệu quốc gia, do đó, phân tích cách bản sắc và hình ảnh của một thương hiệu quốc gia được kết hợp với nhau.
2	Hjalager and Konu (2011)	Đánh giá tài liệu và nghiên cứu trường hợp được nhắm mục tiêu	Nghiên cứu trường hợp của 9 khách sạn lớn từ Đan Mạch và Phần Lan	Sức khỏe và Ngành spa Đan	NA	Đồng tạo Đồng thương hiệu	Đồng tạo giá trị	1. Tác dụng lẫn nhau; 2. Hiệu ứng gia hạn; 3. Hiệu ứng có đi có lại	Nghiên cứu này đã tiếp cận quan điểm của các nhà cung cấp và thảo luận về các mô hình đồng tạo và đồng xây dựng thương hiệu trong chuỗi giá trị của spa và du

		Thiết kế dịch vụ sử dụng phép ẩn dụ (kịch bản, cảnh và thiết kế sân khấu, Đức và Hương dẫn, Chỉ đạo hiệu suất của khách du lịch)	cung cấp các cơ sở spa rộng rãi.	Mạch và Phần Lan					lịch chăm sóc sức khỏe. Bài báo này đã góp phần cung cấp sự hiểu biết tốt hơn về động lực chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp chăm sóc sức khỏe.
3	Oliveira and Panyik (2015)	Nghiên cứu định tính	NA	Phân tích nội dung – Trường hợp Bồ Đào Nha	NA	Đồng tạo nội dung, bối cảnh Xây dựng thương	Xây dựng thương hiệu điểm đến Xây dựng	Du lịch, xây dựng thương hiệu kỹ thuật số, tạo, phương tiện	Nghiên cứu này dựa trên phân tích nội dung để xác định cách khách du lịch cảm nhận đất nước như một điểm đến du lịch. Những phát

						hiệu kỹ thuật số	thương hiệu kỹ thuật số	truyền thông xã hội	hiện này làm nổi bật khách du lịch vì các nhà sản xuất nội dung có quyền truy cập vào phương tiện truyền thông xã hội có thể đồng tạo các thương hiệu điểm đến.
4	Seljeseth and Korneliusen (2015)	Số lượng Nghiên cứu trường hợp của khách du lịch mùa hè đến thăm Lofoten	234 người trả lời	Lofoten- một điểm đến du lịch dựa trên thiên nhiên ở Nordland, Na Uy.	NA	Xây dựng thương hiệu điểm đến Du lịch	Tài sản thương hiệu dựa trên trải nghiệm điểm đến	Cá tính thương hiệu điểm đến du lịch (gồ ghề; tinh tế; tự nhiên; năng động); đồng tạo trải nghiệm;	Bài báo này đã kiểm tra một công cụ đo lường tính cách thương hiệu của các điểm đến du lịch bằng cách điều tra khách du lịch của lofoten như một điểm đến.
5	Thelander and Säwe (2015)	Phẩm chất Cách tiếp cận dân tộc học	Phỏng vấn 16 quản lí hành chính thành phố	NA	NA	Quan hệ công chúng	Đặt thương hiệu Lí thuyết	1. Đặt thương hiệu là đồng tạo; 2. Đô thị.	Nghiên cứu này tập trung vào việc đồng tạo như một chiến lược về xây dựng thương hiệu địa điểm.

							đồng tạo		Nghiên cứu này đã điều tra thông qua một phân tích về cách các bên liên quan nội bộ quan trọng trong một thành phố hiểu chiến lược đồng tạo để xây dựng thương hiệu.
6	Frías Jamilena et al. (2016)	Thực nghiệm: Định tính và Định lượng	503 cuộc phỏng vấn hợp lệ của khách du lịch đến thăm Tây Ban Nha tại	Du lịch / Tây Ban Nha	NA	Giá trị gắn kết kinh nghiệm thương hiệu.	Logic hướng dịch vụ, Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng	1. Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (nhận thức về thương hiệu, chất lượng thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành với	Nghiên cứu này đề xuất rằng giá trị có thể được cocreated trong toàn bộ trải nghiệm của khách du lịch về một điểm đến và nó dẫn đến tăng tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể.

								thương hiệu) 2. Tổng thể tài sản thương hiệu đích 3. Tạo ra giá trị cho trải nghiệm của điểm đến du lịch (trước khi tham quan, trong chuyến thăm và sau khi tham quan) 4. Tạo ra giá trị tổng thể cho trải nghiệm của điểm đến du	
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

								lich	
7	Vallaster et al. (2018)	Nghiên cứu trường hợp Phẩm chất	Trong các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các bên liên quan thương hiệu Munich	Thương hiệu thành phố Munich, Đức Khủng hoảng tiếp nhiên liệu Phong trào người tị nạn	NA	Đồng tạo Đồng hủy	Xây dựng thương hiệu thành phố Đặt thương hiệu	1. Sự đồng tạo công cộng của Munich đầy màu sắc; 2. Sự đồng hủy diệt công khai của Munich đầy màu sắc: vai trò của những trải nghiệm cá nhân liên quan đến người tị nạn hoặc các sự kiện khủng bố	Bài báo này đã phân tích sự tương tác giữa các chính sách đô thị và phát triển thương hiệu thành phố cơ sở trong cuộc khủng hoảng người tị nạn. Những phát hiện của nó là nhấn mạnh sự đồng tạo như một cách tiếp cận thương hiệu cơ sở phi tập trung và đồng hủy diệt như mối đe dọa trong việc xây dựng thương hiệu.
8	H. Kim	Phẩm chất	300 khách	MỸ	NA	Xây dựng	Phân tích	1. Ưu tiên lựa	Nghiên cứu này dựa trên

	et al. (2018)	Khảo sát bảng điều khiển Phân tích kinh nghiệm	truy cập vào trang web (Haven) 340 người không đến			thương hiệu điểm đến	kinh nghiệm Đồng tạo giá trị	chọn thương hiệu (Thương hiệu theo thứ hạng); 2. Tinh hoa miễn phí thương hiệu (Thương hiệu theo hiệp hội).3. Tên thương hiệu mới	một nghiên cứu điển hình trong đó chủ sở hữu, nhà quản lí, nhà nghiên cứu du lịch và du khách thực tế và tiềm năng của điểm tham quan đồng tạo trong quá trình xây dựng thương hiệu destinantion / để đặt tên cho điểm thu hút địa phương này. Nghiên cứu này đã chứng minh một số phương pháp tiếp cận tạo trong thu thập và phân tích dữ liệu để hỗ trợ ra quyết định trong khuôn khổ nghiên cứu đồng tạo.
9	Shen et al. (2018)	Số lượng	245 mẫu Được đăng trên 'Ngôi	Đại lí du lịch trực tuyến	NA	Đồng tạo giá trị trên tài sản	Tài sản thương hiệu	Tài sản thương hiệu (Niềm tin	Nghiên cứu này đã đánh giá cách khách hàng đồng tạo tài sản thương hiệu của công ty

			<p>sao bảng câu hỏi" và nền tảng WeChat. (Phần mềm SPSS và LISREL được sử dụng để phân tích dữ liệu mẫu)</p>			<p>thương hiệu của các doanh nghiệp du lịch trực tuyến</p>	<p>Mô hình DART của lý thuyết đồng tạo giá trị</p>	<p>thương hiệu, giá trị nhận thức của khách hàng, lòng trung thành thương hiệu, liên kết thương hiệu); Đồng tạo giá trị (Dialog; Truy cập; Đánh giá rủi ro, Minh bạch)</p>	<p>du lịch trực tuyến bằng cách áp dụng lý thuyết DART về đồng tạo giá trị.</p>
10	Gianno poulos et al. (2020)	Phẩm chất Nghiên cứu thăm dò	Phỏng vấn bán cấu trúc	DMO, Hệ sinh thái dịch vụ	NA	Xây dựng thương hiệu điểm đến trong	Logic chi phối dịch vụ Xây dựng thương hiệu	1. Phát triển thương hiệu điểm đến; 2. Bảo trì thương	Nghiên cứu này đề xuất một quá trình từng bước của các mệnh lệnh chiến lược để đồng tạo thương hiệu trong

						hệ sinh thái du lịch	điểm đến Lí thuyết thể chế	hiệu đích theo thời gian.	bối cảnh điểm đến du lịch. Một thiết kế nghiên cứu thăm dò đã được tiến hành để tạo ra dữ liệu định tính từ 18 cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các bên liên quan quan trọng và điều tra làm thế nào và tại sao đồng tạo thương hiệu được thúc đẩy trong hệ sinh thái dịch vụ.
--	--	--	--	--	--	----------------------------	----------------------------------	------------------------------	--

2.2.2 Vai trò khách hàng trong đồng tạo giá trị thương hiệu trong các nghiên cứu trước đây

Trong xây dựng thương hiệu, phương pháp tiếp cận dựa trên lý thuyết logic hướng dịch vụ đối với đồng tạo nhấn mạnh vai trò quan trọng của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị cho thương hiệu (Vargo & Lusch, 2004). Giá trị của thương hiệu chỉ được hiện thực hóa hoặc đồng tạo khi khách hàng mua hoặc trải nghiệm thương hiệu (Merz et al., 2009). Quan trọng hơn, việc hình thành giá trị thương hiệu phụ thuộc đáng kể vào khả năng và mức độ tương tác của khách hàng (Svensson & Grönroos, 2008) bởi vì khách hàng có thể đồng tạo giá trị thông qua việc gây ảnh hưởng đến cách khách hàng khác cảm nhận về thương hiệu đó (A. Payne et al., 2009). Do đó, các nghiên cứu gần đây bắt đầu nhấn mạnh vào các yếu tố xây dựng thương hiệu và mối quan hệ, chia sẻ thông tin giữa các khách hàng hơn giá trị tạo ra từ phía doanh nghiệp (France et al., 2015). Tuy nhiên, tài liệu về đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển với rất ít số lượng các bài nghiên cứu (France et al., 2015).

Nghiên cứu đến nay đã tiếp cận cách khách hàng và các bên liên quan khác có thể hợp tác để cùng tạo ra giá trị bằng cách tham gia vào tất cả các giai đoạn từ phát triển sản phẩm mới đến cung cấp dịch vụ (Grönroos & Voima, 2013). Những kết quả nghiên cứu đó đặt ra yêu cầu nghiên cứu tập trung hơn về tương tác giữa doanh nghiệp và các bên liên quan để tạo giá trị mới. Song song với xu hướng đó, sự xuất hiện của lý thuyết logic hướng dịch vụ được giới thiệu bởi Vargo và Lush (Vargo & Lusch, 2004; Vargo & Lusch, 2008, 2014a, 2014b) cũng cho rằng công ty không nên chỉ tập trung vào sản phẩm mà còn cả quá trình trao đổi nguồn lực như chia sẻ kiến thức, trao đổi kỹ năng giữa các bên liên quan và cách họ đồng tạo giá trị. Các bài báo gần đây cũng đề xuất cần nghiên cứu thêm về các khía cạnh khác nhau của đồng tạo giá trị, ví dụ như khái niệm (C.-H. Chen, 2012; Ind & Coates, 2013), các thành phần và phép đo của đồng tạo giá trị (Ind & Coates, 2013; Ind et al., 2013) hoặc quá trình đồng tạo giá trị (Shen et al., 2018). Trong 5 năm qua, các nghiên cứu cố gắng giải quyết những khoảng trống trước đó khi không chỉ tập trung vào việc

công ty tạo ra giá trị theo quan điểm tiếp thị truyền thống trọng hàng hóa, thay đó bằng cách nhấn mạnh vai trò trọng tâm của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị, khám phá quá trình đồng tạo từ góc độ khách hàng và tác động đồng tạo này lên giá trị thương hiệu (France et al., 2015). Tuy nhiên, các quan điểm khác từ khách hàng như kiến thức, kỹ năng thương hiệu, sự đầu tư thời gian hay tâm lý của khách hàng cũng ảnh hưởng đến sự đồng tạo giá trị vẫn là khoảng trống chưa được nghiên cứu (Tuan et al., 2019).

Việc hình thành khái niệm về sự tham gia của khách hàng dựa trên các lý thuyết về đồng tạo (theories of co-creation) và trải nghiệm tương tác (interactive experience) trong các mối quan hệ tiếp thị (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017). Do đó, đồng tạo giá trị được xác định là một trong ba lợi ích của việc gắn kết với khách hàng được áp dụng cho quản lý quan hệ khách hàng: cá nhân khách hàng (customer individual), phát triển nguồn lực (resource development) và đồng tạo (co-creation) (T. Zhang, Lu, Torres, & Chen, 2018). Khi những cải tiến công nghệ ngày càng được sử dụng rộng rãi, đặc biệt là trong thời đại công nghiệp hóa 4.0, sự tham gia của khách hàng được hỗ trợ mạnh mẽ trong các môi trường trực tuyến. Chính vì vậy, khái niệm đồng tạo giá trị càng trở thành đề tài được quan tâm, nghiên cứu và tranh luận giữa các nhà nghiên cứu và các chuyên gia.

Với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng hỗ trợ công nghệ với nhiều tác động đến hành vi của khách hàng, vị thế quyền lực của khách hàng đã có sự thay đổi rõ rệt khi trở thành *nguồn thông tin* có ảnh hưởng chính về thương hiệu đối với nhiều đối tượng (Huerta-Álvarez et al., 2020). Kể từ đó, các học giả phần nào quan tâm đến cách khách hàng tham gia vào hoạt động tiếp thị trong bối cảnh môi trường ảo (Bowen & Ozuem, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu về thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu điểm đến du lịch vẫn chưa đề cập đến bối cảnh mạng, ví dụ mạng thương mại xã hội có thể giúp truyền cảm hứng và xác định cách thức đồng tạo giá trị vẫn chưa được nghiên cứu nhiều trong các tài liệu (Buhalis & Foerste, 2015; Buttell, 2010; Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

2.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến đồng tạo giá trị thương hiệu

Trong môi trường toàn cầu hóa năng động hiện nay, người tiêu dùng ngày càng có nhiều quyền lực và tham gia nhiều hoạt động xã hội hơn (Kumar & Pansari, 2016). Theo xu hướng này, các nghiên cứu gần đây có xu hướng đề cập tới vai trò quan trọng của khách hàng trong các hoạt động tiếp thị, đồng tạo giá trị thương hiệu là một trong những chủ đề nhận được sự quan tâm lớn của các học giả (Oertzen, Odekerken-Schröder, Brax, & Mager, 2018). Theo đó, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động đồng tạo giá trị được xác định từ ba phạm vi: *từ doanh nghiệp hoặc nhà tiếp thị, từ khách hàng* hoặc các bên liên quan khác, *từ môi trường tương tác* (Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016). Cụ thể, doanh nghiệp hay nhà tiếp thị thể hiện các quan điểm trực tiếp đại diện cho thương hiệu, thông điệp của thương hiệu trong khi khách hàng thể hiện các quan điểm của người tiêu dùng, được coi là cơ sở hình thành hình ảnh thương hiệu, môi trường tương tác là môi trường xảy ra và thúc đẩy các hoạt động trao đổi, tương tác, chia sẻ thông tin, trải nghiệm, ý tưởng, đánh giá về thương hiệu. Khi đó, đồng tạo giá trị sẽ dẫn đến kết quả có lợi cho các bên, giúp tăng cường mối quan hệ giữa các bên, giúp các nhà tiếp thị có được những thông tin, ý tưởng có giá trị về thương hiệu, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ cung cấp trong khi người tiêu dùng có thêm các trải nghiệm thương hiệu tích cực, mạnh mẽ hơn, tham gia sáng tạo ý tưởng và đồng tạo giá trị. Ngược lại, các hoạt động đồng tạo giá trị đều phụ thuộc vào tính chất hợp tác và cùng có lợi nên cũng chứa những yếu tố rủi ro nếu có những cách hiểu không đồng nhất và tiêu cực về thương hiệu (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018), có thể dẫn đến việc làm giảm giá trị thương hiệu (Kristal, Baumgarth, & Henseler, 2018)

Từ khía cạnh doanh nghiệp hoặc nhà tiếp thị, các yếu tố ảnh hưởng đến từ các chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu có khuyến khích sự tham gia của các bên liên quan. Cụ thể, các yếu tố được thể hiện qua: *mục tiêu của tổ chức* với sứ mệnh, nguồn lực, *mục tiêu của thương hiệu* như sự khác biệt, trải nghiệm, nhận diện thương hiệu, sự trung thành thương hiệu; sự thể hiện, phương thức quảng cáo, trải nghiệm xã hội, xu hướng xã hội (Kennedy & Guzmán, 2016), *các câu chuyện, nội*

dung về thương hiệu được công ty quảng bá (Aal, Di Pietro, Edvardsson, Renzi, & Guglielmetti Mugion, 2016; Singh & Sonnenburg, 2012), các hoạt động đồng tạo do công ty khởi xướng, văn hóa thương hiệu (Jeanes, 2013).

Từ khía cạnh khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng được xác định từ: yếu tố cá nhân, tài nguyên của khách hàng như kiến thức, chuyên môn, kỹ năng, khả năng kết nối, sáng tạo của khách hàng (Kristal, Baumgarth, Behnke, & Henseler, 2016; Merz, Zarantonello, & Grappi, 2018); nhận thức thương hiệu, nhận thức lợi ích của việc đồng tạo giá trị (Hsieh & Chang, 2016); mức độ thân thiết với thương hiệu, sự say mê đồng tạo thương hiệu (Ind et al., 2013; Lloyd & Woodside, 2013).

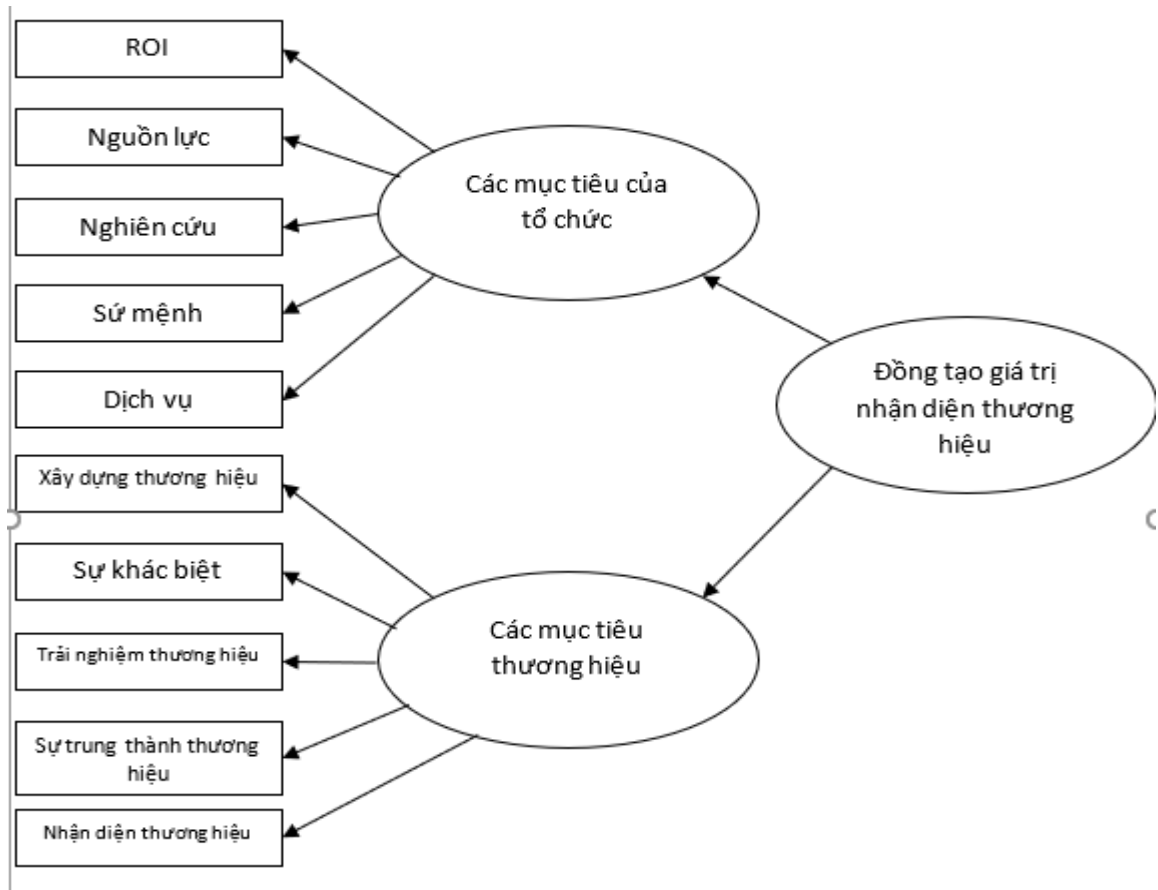
Môi trường tương tác, đồng tạo còn khá hạn chế trong các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Các nghiên cứu chưa tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến môi trường tương tác mà tập trung chỉ ra lợi ích đồng tạo giá trị đối với doanh nghiệp cũng như khách hàng dựa thông qua môi trường tương tác trực tiếp hay gián tiếp, ví dụ như trong việc xây dựng cộng đồng thương hiệu trên nền tảng lý thuyết logic dịch vụ (service dịch vụ) hay logic hướng dịch vụ (service dominant logic). Các kết quả đồng tạo mới dừng lại ở sự trải nghiệm thương hiệu (Merrilees, 2016), gắn kết thương hiệu (Glanfield, Ackfeldt, & Melewar, 2018) và định hướng thương hiệu (Chang, Wang, & Arnett, 2018).

2.2.4 Mô hình khách hàng tham gia đồng tạo thương hiệu

Kennedy và Guzman (2016) áp dụng cơ sở lý thuyết hướng dịch vụ để xây dựng nền tảng hiểu biết về hiện tượng đồng tạo và cách thức áp dụng lý thuyết đồng tạo trong xây dựng bản sắc thương hiệu từ góc độ quản lý và góc độ khách hàng qua hai mô hình nghiên cứu.

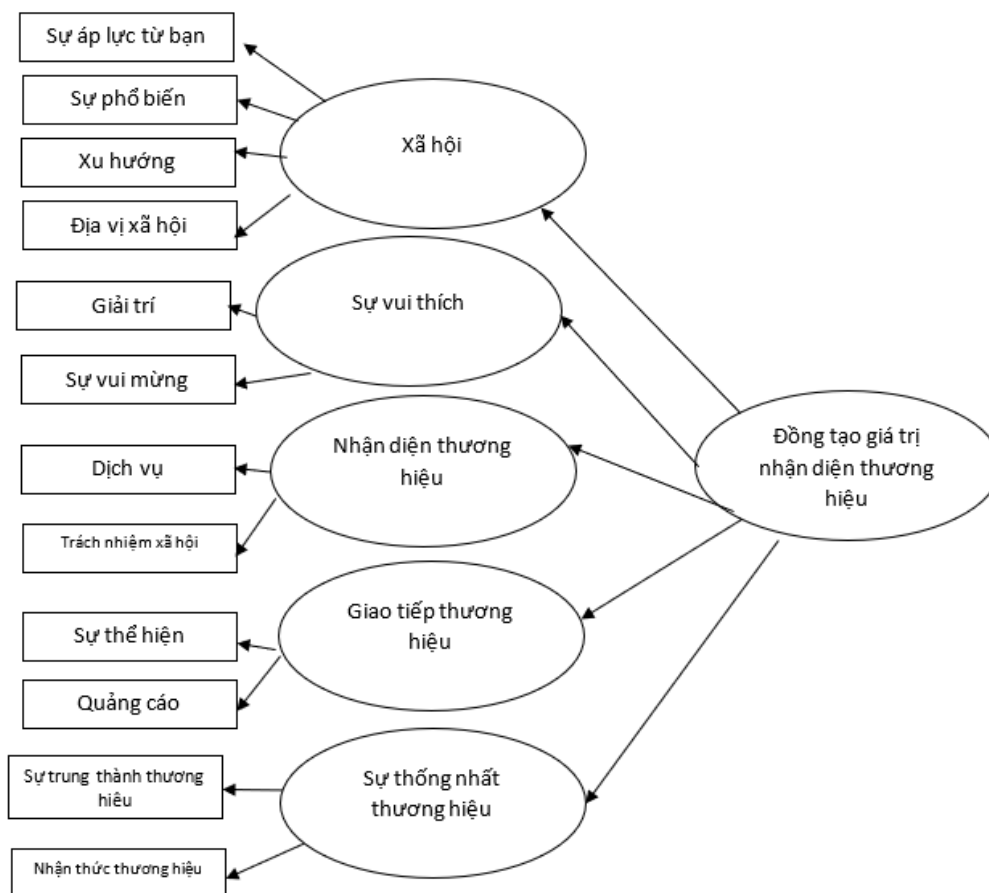
Thông qua hai nghiên cứu khám phá, các yếu tố thúc đẩy tương tác giữa công ty và người tiêu dùng được phát triển và thảo luận để xem xét tác động tương hỗ của việc đồng tạo và nhận diện thương hiệu đối với người tiêu dùng và các bên liên quan. Các yếu tố xác định đồng tạo bản sắc thương hiệu từ góc độ quản lý bao gồm: *mục tiêu tổ chức, mục tiêu thương hiệu, đồng tạo bản sắc thương hiệu*. Từ góc độ người tiêu dùng, các yếu tố đồng tạo bản sắc thương hiệu được xác định gồm: *xã*

hội, sự vui thích, nhận diện thương hiệu, giao tiếp, cam kết thương hiệu. Kết quả của nghiên cứu này đóng góp vai trò là nền tảng phát triển lí thuyết liên quan đến đồng tạo, cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về lí do tại sao công ty và người tiêu dùng tham gia vào quá trình đồng tạo.



Hình 2.3: Mô hình các yếu tố về đồng tạo bản sắc thương hiệu ở góc độ nhà quản lí

Nguồn: Kennedy và Guzman (2016)



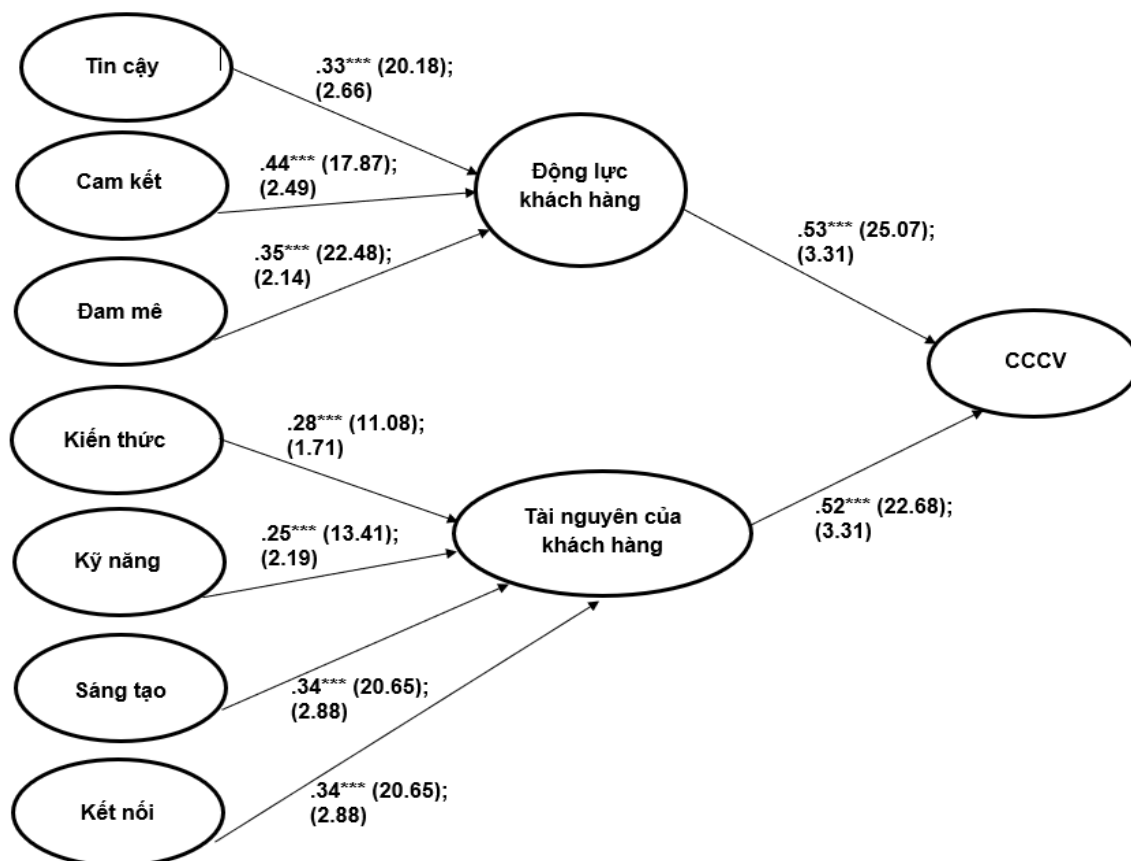
Hình 2.4: Mô hình các yếu tố về đồng tạo bản sắc thương hiệu ở góc độ người tiêu dùng

Nguồn: Kennedy và Guzma (2016)

Merz và cộng sự (2018) khẳng định số lượng hạn chế các nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu mặc dù chủ đề đồng tạo giá trị ngày càng được quan tâm với sự gia tăng số lượng bài nghiên cứu. Qua nghiên cứu của mình, Merz và cộng sự đã nhấn mạnh sự tham gia của khách hàng trong giá trị đồng tạo thương hiệu và cung cấp các thang đo lường giúp công ty đánh giá giá trị của khách hàng trong quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu.

Dựa trên tám nghiên cứu, bài báo của Merz và cộng sự đã đưa ra thang đo lường cho giá trị đồng tạo của khách hàng cho phép các công ty đánh giá giá trị của khách hàng trong quá trình đồng tạo thương hiệu. Nghiên cứu này đưa ra một mô hình bao gồm hai yếu tố bậc cao (Động lực của khách hàng, Nguồn lực do khách

hàng sở hữu) và bảy yếu tố (Mức độ tin cậy, Cam kết, Đam mê, kiến thức, Kỹ năng, Sáng tạo và Kết nối). Nghiên cứu này tập trung vào khách hàng đồng tạo giá trị - CCCV từ quan điểm của khách hàng trong khi hoạt động đồng tạo giá trị thương hiệu có thể có sự tham gia của nhiều bên liên quan và ở các loại hình khác nhau, ví dụ thương hiệu dịch vụ hoặc thương hiệu sản phẩm.



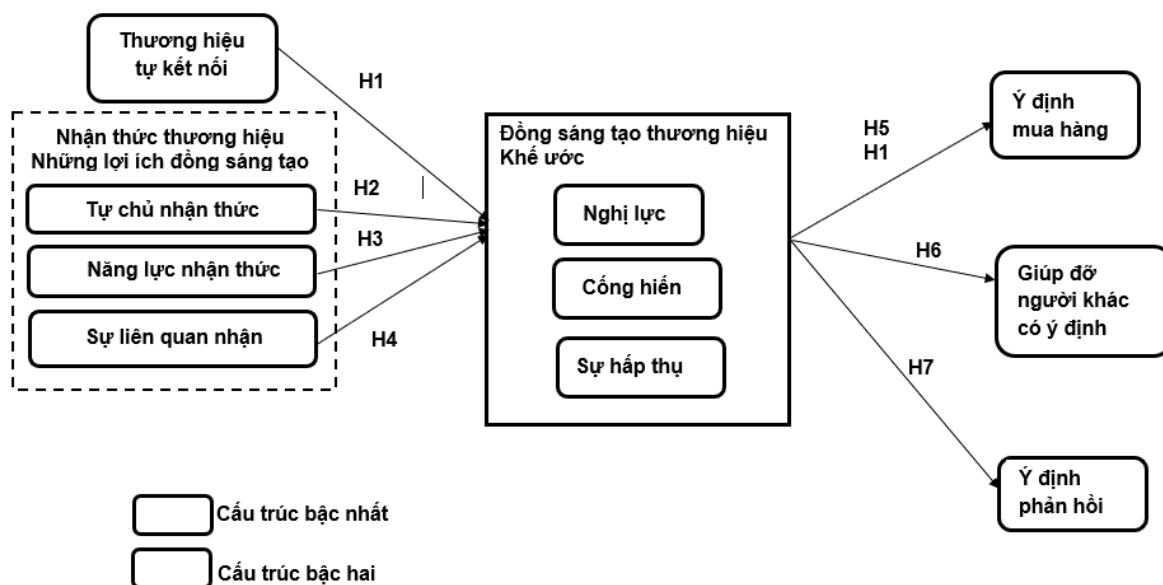
CCCV: Giá trị đồng tạo của khách hàng

Hình 2.5: Mô hình đồng tạo giá trị phát triển bởi Merz và cộng sự

Nguồn: Merz và cộng sự (2018)

Hsieh và Chang (2016) nhấn mạnh lợi ích kinh tế khi người tiêu dùng tham gia đồng tạo. Bài báo này nhấn mạnh các tác động tâm lý trong quá trình đồng tạo thương hiệu của người tiêu dùng dựa trên nền tảng các lý thuyết tâm lý học. Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp phỏng vấn sâu với chuyên gia và phương pháp thực nghiệm thông qua việc tổ chức cuộc thi đồng tạo ý tưởng cho một vài thương hiệu lớn như L'Oréal, ATCC và Chunghwa Telecom, IBM, Audi, Advantech, và

Wechat. Nghiên cứu này đã góp phần cung cấp một khuôn khổ tích hợp để tổng hợp các lợi ích tâm lý nhận thức được liên quan đến việc đồng tạo, cam kết đồng tạo thương hiệu và các hành vi thương hiệu. Tuy nhiên, các yếu tố liên quan đến cơ hội tương tác, nền tảng tương tác có thể ảnh hưởng đến mức độ tương tác vẫn cần nghiên cứu thêm trong các nghiên cứu tương lai.



Hình 2.6: Mô hình tham gia đồng tạo thương hiệu của Hsieh và Chang

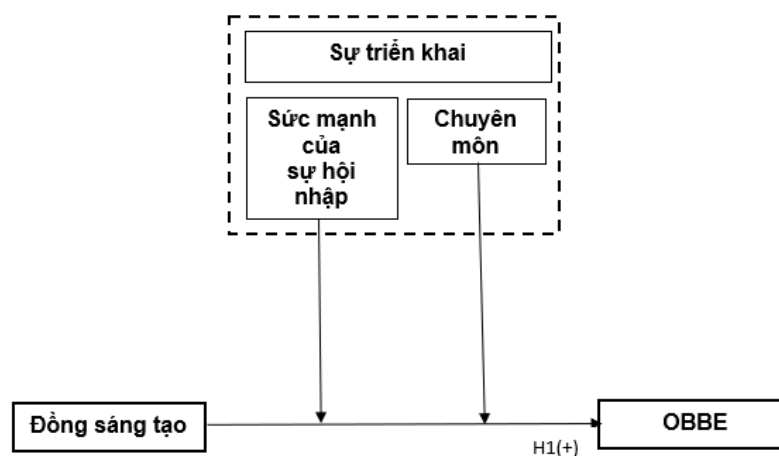
Nguồn: (Hsieh & Chang, 2016)

2.2.5 Mô hình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu

Số lượng nghiên cứu về đồng tạo giá trị lên tài sản thương hiệu hiện có rất ít và các chủ đề nghiên cứu còn phân tán.

Kristal và cộng sự (2016) nghiên cứu vai trò của đồng tạo đối với tài sản thương hiệu dựa trên người quan sát và thảo luận về việc đồng tạo có thể ứng dụng trong xây dựng chiến lược cho các công ty dựa trên ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu. Với phương pháp thực nghiệm áp dụng với hai nhóm nghiên cứu gồm chuyên gia-có kiến thức chuyên môn và sinh viên- không có kiến thức chuyên môn để kiểm tra các giả thuyết về đồng tạo cho hai thương hiệu được lựa chọn, bài nghiên cứu này được coi là những nghiên cứu đầu tiên về đồng tạo và tài sản thương hiệu đi kèm. Từ kết quả đó, nghiên cứu sâu hơn trong tương lai có

thể điều tra các yếu tố quyết định khác ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa đồng tạo và tài sản thương hiệu, chẳng hạn như hình ảnh thương hiệu hoặc danh mục sản phẩm cơ bản hay giá trị thương hiệu như là một hiệu ứng kiểm duyệt cần được nghiên cứu thêm.

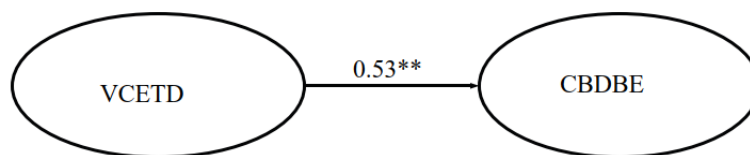


OBBE: Tài sản thương hiệu dựa trên người quan sát (Observer-based brand equity)

Hình 2.7: Mô hình tham gia đồng tạo thương hiệu của Kristal và cộng sự

Nguồn: (Kristal et al., 2016)

Frias Jamilena (2016) là một trong những nghiên cứu đầu tiên đo lường *tạo giá trị* trên tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng trong du lịch. Nghiên cứu này xem xét việc du khách tạo giá trị trong suốt trải nghiệm du lịch của họ gồm trước, trong và sau chuyến đi là một tiền đề của việc tăng tài sản thương hiệu điểm đến. Việc tạo ra giá trị này được khái niệm hóa và đo lường từ quan điểm logic chi phối dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết thương hiệu điểm đến khi khẳng định vai trò đồng tạo của du khách đối với tài sản thương hiệu điểm đến cũng như cách tiếp cận logic hướng dịch vụ đối với đồng tạo giá trị thương hiệu. Hạn chế của nghiên cứu này là sử dụng rất ít biến đo lường cũng như chưa xác định được các yếu tố khách ảnh hưởng đến đồng tạo tài sản thương hiệu như mức độ đổi mới tại điểm đến du lịch, hành vi đồng tạo của du khách hay các nền tảng, môi trường đồng tạo giá trị thương hiệu.



VCETD: Tạo giá trị cho trải nghiệm của khách du lịch đi đến

CBDBE: Tài sản thương hiệu đi đến dựa trên khách hàng

Hình 2.8: Mô hình tạo giá trị của Frias Jamilena và cộng sự

Nguồn: Frias Jamilena và cộng sự (2016)

Shen và cộng sự (2018) đã tìm hiểu cách khách hàng đồng tạo giá trị trên giá trị thương hiệu qua website của đại lý du lịch trực tuyến bằng cách áp dụng lý thuyết đồng tạo giá trị theo mô hình DART (gồm đối thoại, tiếp cận, rủi ro, minh bạch). Với sự phát triển của ngành du lịch, các đại lý du lịch trực tuyến (OTA) đã dần trở thành một kênh cung cấp sản phẩm du lịch quan trọng, không chỉ đáp ứng mong muốn chia sẻ kinh nghiệm của một số khách du lịch mà còn cung cấp tài liệu tham khảo cho nhiều người tiêu dùng hơn khi lựa chọn sản phẩm du lịch. Quá trình này là quá trình khách hàng và các công ty du lịch trực tuyến đồng tạo giá trị. Nghiên cứu này đóng góp vào khung lý thuyết của đồng tạo giá trị với việc áp dụng mô hình DART. Nghiên cứu này sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để điều tra tác động của hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng đối với tài sản thương hiệu và giải thích quy trình và cơ chế hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng cho thương hiệu làm nền tảng cho nhiều chiến lược tương tác và tạo thương hiệu hiệu quả hơn.



Hình 2.9: Mô hình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu doanh nghiệp của Shen

Nguồn: (Shen et al., 2018)

Như vậy, số lượng các bài nghiên cứu về đồng tạo giá trị thương hiệu điếm đến còn rất hạn chế. Các phương pháp nghiên cứu được áp dụng chủ yếu là phương pháp định tính, số ít bài áp dụng phương pháp định lượng riêng biệt. Nghiên cứu về đồng tạo giá trị cho thương hiệu điếm đến có nhiều góc nhìn lí thuyết khác nhau, được áp dụng riêng biệt trong các ngữ cảnh nghiên cứu cụ thể, chưa có được sự thống nhất giữa các học giả. Các bài nghiên cứu hiện nay mới tập trung đo lường tác động của đồng tạo giá trị đối với bản sắc thương hiệu hoặc tài sản thương hiệu, các yếu tố khác tác động đến quá trình này như môi trường tương tác- mức độ đổi mới, nền tảng tương tác, các tác nhân khác liên quan đến quá trình, hoặc đặc điểm tính cách và hành vi của người tiêu dùng khi tham gia đồng tạo giá trị đối với thương hiệu vẫn chưa được nghiên cứu nhiều, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch đối với thương hiệu điếm đến.

2.3 Các cơ sở lí thuyết của đề tài

2.3.1 Lí thuyết logic hướng dịch vụ trong đồng tạo giá trị và sự tham gia của khách hàng qua mô hình đồng tạo DART

2.3.1.1 Lí thuyết logic hướng dịch vụ

Trong tài liệu tiếp thị dịch vụ và quản lí kinh doanh, các quan điểm logic hướng dịch vụ (service dominant logics), logic dịch vụ (service logic) và logic hướng khách hàng (customer dominant logics) được coi là nền tảng lí thuyết cho quan điểm, khái niệm về đồng tạo giá trị này. Khi các nghiên cứu lí thuyết và thực nghiệm về đồng tạo giá trị đã phát triển mạnh mẽ theo hướng khác nhau, thì ngược lại, khái niệm đồng tạo giá trị lại càng trở nên mơ hồ hơn (Ranjan & Read, 2016). Trong số các quan điểm này, logic hướng dịch vụ với nghiên cứu đầu tiên của Vargo và Lusch (2004) đã thu hút được sự chú ý lớn trong nghiên cứu ưu tiên tối đa cho sự tương tác mang tính đóng góp giữa công ty và khách hàng. Với bài báo *Phát triển lí thuyết Logic thống trị mới dùng trong Tiếp thị* (Evolving to a New Dominant Logic for Marketing), Vargo và Lusch (2004) đã phát triển tám tiền đề nền tảng (FP) tập trung vào các nguồn lực vô hình, đồng tạo giá trị và môi quan hệ. Trong giai đoạn hình thành này, logic S-D đã thay đổi cách hiểu về vai trò của

khách hàng, ý nghĩa của giá trị, sự tương tác giữa công ty và khách hàng. Nói cách khác, Vargo và Lusch (2004) lần đầu tiên giới thiệu một công trình nghiên cứu cơ bản khẳng định giá trị do người tiêu dùng xác định và tạo ra.

S. Vargo và R. Lusch (2008) đã sửa đổi một số trong tám tiên đề cơ bản ban đầu của họ (FP1, FP4, FP6 và FP7) và thêm hai tiên đề khác (FP9, FP10). Những thay đổi này nhằm nhấn mạnh rằng dịch vụ là nền tảng cơ bản của trao đổi. FP9 xác định bối cảnh đồng tạo giá trị trong mạng lưới cụ thể trong khi FP10 khẳng định rằng giá trị được xác định bởi "người thụ hưởng" (by the beneficiary). Vargo và Lusch (2016) một lần nữa đã sửa đổi một số trong số 10 FP của họ và thêm FP11 được định nghĩa là "Đồng tạo giá trị được điều phối thông qua các tổ chức do các tác nhân sáng lập và các thỏa thuận giữa các tổ chức".

Danh sách sửa đổi các tiên đề nền tảng của logic S-D của Vargo và Lusch bao gồm các tiên đề dưới đây:

FP1 " Dịch vụ là cơ sở cơ bản của trao đổi."

FP2 " Trao đổi gián tiếp là cơ bản; "

FP3 " Hàng hóa làm cơ chế phân phối để cung cấp dịch vụ;"

FP4: "Các nguồn lực khai thác là nguồn cơ bản của lợi ích chiến lược."

FP5: "Tất cả các nền kinh tế là nền kinh tế dịch vụ; "

FP6: "Giá trị được đồng tạo ra bởi nhiều tác nhân, luôn bao gồm cả người được hưởng lợi ."

FP7: "Các tác nhân không thể mang lại giá trị nhưng có thể tham gia vào việc tạo ra và đề xuất giá trị."

FP8: "Chế độ xem lấy dịch vụ làm trung tâm vốn có định hướng được ủy thác và mang tính quan hệ."

FP9: "Tất cả các tác nhân kinh tế và xã hội đều là những người tích hợp tài nguyên" và

FP10: "Giá trị luôn được xác định duy nhất và hiện tượng bởi người được ủy thác.

FP11: "Đồng tạo giá trị được điều phối thông qua các thể chế do tác nhân tạo ra và các thỏa thuận thể chế".

Mặc dù đồng tạo giá trị đã được nghiên cứu với nhiều cách tiếp cận, nhưng khái niệm này chủ yếu dựa trên logic hướng dịch vụ (logic S-D). Theo cách tiếp cận logic hướng dịch vụ, giá trị được đồng tạo ra thông qua tích hợp tài nguyên và trao đổi dịch vụ với sự tham gia của các bên, được điều phối và tạo ra bởi các thỏa thuận thể chế nhằm chia sẻ thiết lập hệ sinh thái dịch vụ (Stephen L Vargo & Lusch, 2016).



Hình 2.10: Quy trình của Logic hướng dịch vụ

Nguồn: Vargo & Lusch (2016)

Logic S-D nhấn mạnh vai trò của dịch vụ mà chỉ các sản phẩm hữu hình không thể tạo ra giá trị nếu không được sử dụng để trải nghiệm dịch vụ. Do đó, đồng tạo được xem như một quá trình tạo ra và trao đổi giá trị chung giữa công ty và khách hàng. Dựa trên logic S-D, giá trị được coi là "*cấu trúc động, tình huống, ý nghĩa và hiện tượng học xuất hiện khi khách hàng sử dụng, trải nghiệm hoặc tùy chỉnh các đề xuất giá trị của nhà tiếp thị trong bối cảnh trải nghiệm của riêng họ*" (Rihova, Buhalis, Moital, & Gouthro, 2015). Do đó, theo logic S-D, khách hàng là người đồng tạo giá trị và các công ty chỉ đưa ra đề xuất giá trị.

Logic hướng dịch vụ là cách tiếp cận mới trong xây dựng thương hiệu khi được coi là hình thái tiếp thị mới nhấn mạnh các nguồn lực vô hình và tầm quan trọng của các

khái niệm hướng lấy tương tác người tiêu dùng làm trung tâm để tạo ra giá trị. Nói cách khác, logic S-D mang lại cơ hội xem xét thương hiệu thông qua quan điểm của sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo và trải nghiệm của họ.

Trong hệ sinh thái đồng tạo, mối quan hệ được chia sẻ giữa thương hiệu, khách hàng và các bên liên quan tạo ra giá trị cho tất cả mọi người (Iglesias et al., 2017; Stephen L Vargo & Lusch, 2017). Đây được coi là một cuộc cách mạng tiêu dùng, trong đó quan điểm của doanh nghiệp và người tiêu dùng là những người đồng tạo giá trị đã thay đổi đáng kể. Theo đó, chiến lược truyền thông thương hiệu đã chuyển từ *kể chuyện với khách hàng* (telling stories to customers) sang *chia sẻ câu chuyện với khách hàng* (sharing stories) (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011). Về cơ bản, logic S-D do Vargo và Lusch giới thiệu đã được nhiều tác giả áp dụng trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau về tiếp thị dịch vụ để khái niệm hóa lại mối quan hệ kinh doanh theo logic dịch vụ (Roderick J. Brodie, Löbner, & Fehrer, 2019; Grönroos, 2011). Tuy nhiên, mặc dù tầm quan trọng của đồng tạo giá trị thương hiệu được ủng hộ rộng rãi theo hướng nghiên cứu này nhưng cơ chế tạo ra giá trị cho một thương hiệu vẫn còn mơ hồ (France, Grace, Lo Iacono, & Carlini, 2020).

Việc khách hàng nhận thức được giá trị của thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của họ và xác định tầm quan trọng của giá trị đối với công ty và khách hàng. Mặc dù khái niệm này vẫn là những quan điểm đơn chiều và đa chiều, bốn khía cạnh quan trọng là *cảm xúc, xã hội, tài chính* và *giá trị chất lượng* do Sweeney và Soutar (2001) đề xuất vẫn là một trong những quan điểm toàn diện và được chấp nhận rộng rãi nhất để đo lường giá trị thương hiệu cảm nhận của khách hàng (France et al., 2020).

Hiện nay, tư duy về thương hiệu đã có một sự thay đổi rõ rệt, trong đó nhấn mạnh đến quá trình tham gia (Gordon et al., 2013) và trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu trong nhiều bối cảnh khác nhau cũng như sự tham gia tạo giá trị của khách hàng (Ind, Coates, & Lerman, 2020). Do đó, giá trị thương hiệu do khách hàng cảm nhận và hành vi đồng tạo thương hiệu của họ là hai khái niệm trọng tâm trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu để hiểu giá trị xuất hiện như thế nào từ hoạt động đồng tạo của khách hàng (France et al., 2020).

Guzmán và cộng sự (2019) đã chứng minh rằng những khách hàng tích cực tham gia đồng tạo có sự khác biệt đáng kể trong cách họ sử dụng và tương tác với thương hiệu và những hành động, tương tác của họ đối với thương hiệu dẫn đến việc điều chỉnh thương hiệu. Hành vi đồng tạo này được thúc đẩy bởi một loạt các động lực bên trong (intrinsic driver) và bên ngoài (extrinsic driver), đồng thời ảnh hưởng đến hiệu suất của thương hiệu và dẫn đến nâng cao nhận thức về giá trị (Ind et al., 2020) và nâng cao lòng trung thành (Cossío-Silva et al., 2016). Hành vi phản hồi, hành vi vận động, hành vi trợ giúp và hành vi phát triển là cái nhìn bốn chiều để nắm bắt hành vi của khách hàng trong việc đồng tạo thương hiệu dựa trên một nghiên cứu thực nghiệm của France et al. (2018) được chấp nhận rộng rãi trong nghiên cứu. Nói cách khác, sự giao nhau giữa giá trị thương hiệu và các khía cạnh đồng tạo sẽ xác định cách hành vi đồng tạo ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về giá trị, dẫn đến hiểu biết toàn diện hơn về khái niệm đồng tạo và ứng dụng của nó.

Luận án cũng thực hiện đánh giá hệ thống về sự tham gia của khách hàng trong hoạt động đồng tạo giá trị cho thương hiệu du lịch trong các nghiên cứu điển hình trước đó để tìm hiểu cách du khách hàng tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu cũng như kết quả của sự tham gia và tương tác của khách hàng với thương hiệu, hay nền tảng nào (kỹ thuật số hoặc cách khác) thúc đẩy quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu. Mặc dù vai trò tham gia của khách hàng trong đồng tạo giá trị được chú ý đáng kể của các nghiên cứu thời gian gần đây, số lượng các nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tham gia của người tiêu dùng đối với giá trị thương hiệu đồng tạo lại rất ít. Đặc biệt, phần tổng quan này trong luận án chủ yếu tập trung vào sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị cho việc xây dựng thương hiệu du lịch. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây về chủ đề này phải đáp ứng ba yêu cầu là nội dung tập trung vào "*đồng tạo giá trị*"; "*Tương tác với khách hàng*" và "*xây dựng thương hiệu du lịch*". Trong số lượng hạn chế của các nghiên cứu trước đây, lí thuyết về sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị để xây dựng thương hiệu vẫn còn sơ khai, dẫn đến khó khăn trong việc áp dụng khái niệm đồng tạo.

Quá trình đồng tạo giá trị thể hiện sự tham gia và tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng (Business to Customer- B2C) và khách hàng với khách hàng (Customer to Customer-C2C) dựa trên lí thuyết logic hướng dịch vụ, trong đó khách hàng (C) luôn đóng vai trò là tác nhân chính và quan trọng nhất, đặc biệt là với sự hỗ trợ của công nghệ phát triển ngày nay như các trang mạng xã hội. Các công ty (doanh nghiệp) chịu trách nhiệm thiết kế một quy trình cho phép và khuyến khích khách hàng đóng vai trò tích cực của họ. Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của *sự tham gia của khách hàng* trong việc *đồng tạo giá trị* (Cheung, Pires, et al., 2020; France et al., 2015; Jaakkola & Alexander, 2014; Nysveen & Pedersen, 2014). Những kết quả nghiên cứu của họ cho thấy rằng sự tham gia tích cực của khách hàng sẽ nâng cao khả năng đồng tạo giá trị của một thương hiệu. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa *đồng tạo giá trị* và *tài sản thương hiệu*, đặc biệt là trong bối cảnh ngành du lịch và khách sạn (Frias Jamilena et al., 2017; Giannopoulos et al., 2020; Hakala & Lemmetyinen, 2011; Hjalager & Konu, 2011; H. Kim et al., 2018; Oliveira & Panyik, 2015; Vallaster et al., 2018)

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 điểm đến du lịch bằng cách kiểm định việc du khách tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu.

2.3.1.2 *Mô hình DART trong lí thuyết đồng tạo giá trị với sự tham gia của khách hàng*

Lí thuyết về đồng tạo giá trị đã dần hình thành trong thập kỷ qua, đặc biệt là với sự phát triển của khái niệm logic hướng dịch vụ (SDL) đang nổi lên. Đồng tạo giá trị được thúc đẩy bởi SDL trái ngược với logic hướng hàng hóa (goods dominant logics- GDL). Trong khi GDL tập trung vào *giá trị trao đổi* (value in exchange) lấy công ty làm trọng tâm để cung cấp giá trị cho khách hàng của họ, SDL được kết nối với *giá trị sử dụng* (value in use) để sử dụng năng lực như kỹ năng, kiến thức để mang lại giá trị cho người khác. Nói cách khác, SDL trong các tài liệu nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng giá trị được đồng tạo với khách hàng thông qua việc cho phép họ cá nhân hóa các sản phẩm và dịch vụ (S. Vargo & R. Lusch,

2008). Kết quả là, đồng tạo giá trị tạo ra sự phù hợp vượt trội giữa nhu cầu của khách hàng và các sản phẩm do công ty cung cấp (Tanev et al., 2011).

J. Zhang và cộng sự (2015) đã phân tích vai trò quan trọng của lý thuyết đồng tạo giá trị trong một tình huống thực tế dựa trên mô hình DART đo lường quá trình đồng tạo giá trị. Các thành phần DART bao gồm *Đối thoại* (Dialog); *Tiếp cận* (Access); *Đánh giá Rủi ro* (Risk assessment); *Minh bạch* (Transparency) được khái niệm hóa như các yếu tố của một hệ thống tổ chức để mời tạo và hỗ trợ các tương tác với khách hàng, đối tác trong vòng đời dịch vụ. Như vậy, các hoạt động DART là một quá trình biến trao đổi nỗ lực, kỹ năng và kiến thức của khách hàng thông qua các tương tác thành lợi thế cạnh tranh độc nhất. Do đó, mô hình DART rất hữu ích để khái niệm hóa quy trình đồng tạo giá trị này, được công nhận là mô hình điển hình và phổ biến nhất của quá trình đồng tạo giá trị (Mazur & Zaborek, 2014).

Đồng tạo giá trị trong dịch vụ du lịch chủ yếu tập trung vào ba đối tượng chính: khách du lịch, tổ chức quản lý điểm đến (Destination management organizations- DMO) và doanh nghiệp du lịch tham gia vào quá trình tạo ra (Shen et al., 2018). Theo xu hướng này, các học giả bắt đầu phân tích các hành vi đồng tạo giá trị trong du lịch và tác động của chúng đến trải nghiệm du lịch bằng cách áp dụng lý thuyết mô hình DART. Giao tiếp giữa các doanh nghiệp du lịch và khách du lịch của họ thông qua bất kỳ nền tảng tương tác nào có thể giúp thiết lập và hoàn thiện hệ thống khách hàng đồng tạo giá trị, giúp các sản phẩm du lịch trải nghiệm của họ trở nên cạnh tranh hơn (Shen et al., 2018).

Đối thoại là sự tham gia sâu, tương tác mang tính xây dựng, trao đổi luồng thông tin, sự hiểu biết và thể hiện sự sẵn sàng hành động của cả hai bên (Albinsson, Perera, & Sautter, 2016), qua đó giúp xác định bối cảnh xã hội, cảm xúc và văn hóa trong trải nghiệm của khách hàng (Tanev et al., 2011). *Đối thoại* là yêu cầu cơ bản để phát triển lòng tin, chia sẻ và tạo ra kiến thức giữa công ty và khách hàng của họ (Grönroos, 2012). Sự tiến bộ của công nghệ cho phép *đối thoại*, trao đổi thông tin và ý tưởng được dễ dàng và gợi mở hơn thông qua *Tiếp cận* (hay còn gọi là quyền truy cập) để tạo điều kiện cho quá trình tương tác này. *Tiếp cận* là tạo điều kiện

thuận lợi cho quá trình đồng tạo giá trị thông qua việc cung cấp các công cụ phù hợp, thúc đẩy giao tiếp, tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ cũng như cung cấp các giải pháp tiếp thị giúp tăng thêm lựa chọn cho khách hàng. Việc tiếp cận với quy trình dịch vụ cho phép các khách hàng tích cực không chỉ trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ một cách thụ động mà còn *tạo ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm với tư cách là những người đồng tạo giá trị* một cách chủ động (Coimbatore K Prahalad & Venkat Ramaswamy, 2004). Với tư cách là người đồng tạo giá trị, khách hàng cũng chịu một phần trách nhiệm về kết quả của quá trình đồng tạo giá trị. Do đó, *đánh giá rủi ro* đề cập đến quyền của khách hàng được thông báo đầy đủ về rủi ro mà họ phải đối mặt khi tham gia tạo giá trị. Đánh giá rủi ro hiệu quả khi khách hàng có thông tin đầy đủ về chi phí và lợi ích của những đóng góp của họ và tạo điều kiện thuận lợi giúp họ đưa ra quyết định sáng suốt khi đánh giá những rủi ro liên quan đến việc đồng tạo giá trị (Albinsson et al., 2016). *Tính minh bạch* trong đồng tạo giá trị thể hiện qua việc các công ty chia sẻ thông tin chiến lược và tạo môi trường trao đổi thông tin cởi mở với môi trường bên ngoài, qua đó gây dựng được niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, giúp tăng khả năng cạnh tranh trong kinh doanh (Mazur & Zaborek, 2014).

Biến đo lường trong mô hình DART rất hữu ích cho các doanh nghiệp muốn áp dụng đồng tạo giá trị như một chiến lược cạnh tranh. Một hệ thống đồng tạo giá trị tiêu dùng hoàn chỉnh có thể được thiết lập thông qua việc giao tiếp và tương tác với người tiêu dùng trên bất kỳ nền tảng nào, để làm cho sản phẩm hấp dẫn và cạnh tranh hơn (Shen et al., 2018).

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 hay thương hiệu trở thành trọng điểm 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 điểm 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 giá trị nào.

2.3.2 Lí thuyết tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng

Trong du lịch, điểm đến được coi là *thương hiệu* và được sử dụng để định vị lợi thế cạnh tranh theo sở thích, mong muốn của khách du lịch, qua đó thúc đẩy họ lựa chọn các điểm đến này (Fang, 2020; Pappu et al., 2007). Thành công của việc xây dựng thương hiệu điểm đến được đo lường thông qua giá trị thương hiệu, gồm ba loại: *tài chính, dựa trên doanh số và tiếp cận từ khách hàng* (Aaker, 1991, 1996).

Aaker (1991) đã phát triển mô hình cấu trúc đa chiều để đo lường tài sản thương hiệu và lập luận rằng một thương hiệu được người tiêu dùng công nhận giúp tăng thêm giá trị cho sản phẩm gắn liền với thương hiệu này. Các yếu tố gia tăng giá trị thương hiệu bao gồm: *chất lượng thương hiệu* (brand quality); *mức độ nhận biết thương hiệu, liên kết thương hiệu* (brand associations) còn được gọi là hình ảnh thương hiệu ảnh; và *lòng trung thành với thương hiệu* (Zavattaro, 2015). Các nghiên cứu sau đó của Boo và cộng sự (2009); Pike và Bianchi Pike and Bianchi (2013); Bianchi, Pike và Lings (2014) đã đưa thêm yếu tố *giá trị thương hiệu* (brand value) trong mô hình của họ.

Mô hình CBBE được phát triển bởi Keller (1993) là một hình kim tự tháp mô tả cách xây dựng từng bậc từ nền tảng vững chắc về "nhận diện thương hiệu" (Brand identity) hướng tới bậc cao nhất thể hiện cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance). Cấp độ một là nhận diện thương hiệu, đây là bước đầu tiên đảm bảo thương hiệu của doanh nghiệp đó đủ nổi bật và được khách hàng nhận ra. Tiếp theo đó, mục tiêu của cấp độ thứ hai là xác định và truyền thông ý nghĩa của thương hiệu đến khách hàng qua các phương tiện tiếp thị hoặc truyền miệng. Cấp độ ba về cảm nhận thương hiệu thể hiện phản ứng cảm xúc và đánh giá của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu. Sự cộng hưởng thương hiệu là bậc cao nhất ở đỉnh kim tự

tháp phản ánh mối quan hệ tích cực giữa khách hàng và thương hiệu. Đây là cấp bậc khó nhất vì sự cộng hưởng thương hiệu thể hiện sự đồng cảm sâu sắc của khách hàng với thương hiệu thông qua: *hành vi trung thành* với thương hiệu khi trở thành khách hàng thường xuyên, *sự gắn kết về thái độ* khi khách hàng yêu thích sản phẩm, cảm giác cộng đồng khi khách hàng có liên hệ và tương tác tích cực với thương hiệu hay các khách hàng khác, *sự gắn kết chủ động* thể hiện sự trung thành cao nhất của khách hàng khi họ chủ động gắn kết, tích cực tham gia cộng đồng thương hiệu và có thể trở thành đại diện, truyền bá hình ảnh thương hiệu. Bằng cách chia thành bốn cấp độ, doanh nghiệp có thể hiểu khách hàng của họ muốn gì và cần gì hoặc nhận ra và tận dụng hiệu quả lòng trung thành của khách hàng.



Hình 2.11: Các giai đoạn phát triển thương hiệu và hình thành CBBE do Keller phát triển

Các nghiên cứu sau đó đã tranh luận thêm về giá trị thương hiệu, so sánh với các nghiên cứu trước đó về cường độ phân phối, hình ảnh cửa hàng, giá cả và quảng cáo (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) hoặc gắn với *giá trị cảm nhận của thương hiệu* (perceived value of the brand) (Bianchi et al., 2014; Frías-Jamilena, 2018; Pike & Bianchi, 2013) và các khía cạnh liên quan đến thương hiệu khác như truyền thông thương hiệu, tính cách thương hiệu, tên thương hiệu như là thành phần chính của lòng trung thành thương hiệu (Mishra, 2011). Mô hình tài sản thương hiệu được

phát triển bởi KL Keller (1993) và Aaker (1991) được các nhà nghiên cứu tiếp thị sử dụng rộng rãi như các chỉ số để đo lường và đánh giá hoạt động của một điểm đến cũng như nhận thức của khách du lịch về thương hiệu liên quan đến điểm đến đó (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, & Celuch, 2019; Ferns & Walls, 2012; Frías-Jamilena, 2018; Pike, 2007). Hầu hết các nghiên cứu kể trên đều xây dựng mô hình cấu trúc, kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các biến cấu thành tài sản thương hiệu, hoặc sự ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến lòng trung thành với thương hiệu, ý định ghé thăm và lựa chọn điểm đến của du khách (Im et al., 2012).

Mặc dù các thành phần và cấu trúc của CBDBE trong các bối cảnh khác nhau đã được quan tâm nghiên cứu, tuy nhiên vẫn không có sự thống nhất về các thành phần chính trong mô hình CBDBE cũng như cách đo lường mối quan hệ giữa các biến đó. Do đó, các thang đo lường khác nhau cho các thương hiệu và phân khúc thị trường khác nhau đã được sử dụng để đo lường và kiểm định (Tasci, 2018). Bất chấp tầm quan trọng của nó, các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng tài sản thương hiệu điểm đến vẫn cần được phân tích, nghiên cứu toàn diện hơn, đặc biệt là để kiểm tra quá trình tương tác của khách hàng tạo giá trị thương hiệu điểm đến (Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, & Celuch, 2019; Frías-Jamilena, 2018)

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 điểm 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*. Nhận thức về thương hiệu là bước đầu tiên để thương hiệu điểm đến xuất hiện trong tâm trí du khách, giúp họ biết đến điểm đến này. Hình ảnh thương hiệu đề cập đến bất kỳ khía cạnh liên kết giúp phân biệt thương hiệu điểm đến với những thương hiệu khác. Chất lượng thương hiệu là những gì du khách cảm nhận sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến có thể đem đến cho họ, khiến họ hài lòng và trung thành với

điểm đến này. Tất cả những điều này đều là những yếu tố quan trọng của tài sản thương hiệu, cũng là cơ sở để hình thành hành vi của họ đối với điểm đến.

2.3.3 Thương mại xã hội và các tính năng xã hội-kỹ thuật của thương mại xã hội

Thương mại xã hội là một xu hướng mới, một bước phát triển mới của thương mại điện tử đã làm thay đổi các tương tác thương mại, khả năng tiếp cận thông tin và trải nghiệm mua sắm (Lin et al., 2019). Các hoạt động trên thương mại xã hội không chỉ tập trung vào việc cho phép, thúc đẩy mua hàng mà còn liên kết với các hoạt động giai đoạn *trước* và *sau khi* mua hàng như xây dựng thương hiệu, tiếp thị, các hoạt động khuyến mãi hoặc quản lí quan hệ khách hàng trên nền tảng môi trường hợp tác như thương mại chia sẻ (sharing commerce) (Lin et al., 2019; Tajvidi et al., 2018). Sử dụng hiệu quả các hoạt động chia sẻ thông tin trên nền tảng thương mại xã hội cho phép doanh nghiệp và người tiêu dùng đồng tạo giá trị thông qua việc hợp tác xây dựng thương hiệu, tiếp thị và sản xuất (Bugshan & Attar, 2020).

Lí thuyết kỹ thuật xã hội (socio-technical theory) hỗ trợ các đặc điểm của thương mại xã hội. Từ góc độ kỹ thuật, thương mại xã hội thông qua mạng xã hội trao quyền cho người tiêu dùng trở thành người sáng tạo nội dung bằng cách tăng cường các hoạt động hợp tác và chia sẻ thông tin của họ (Liang và cộng sự, 2011). Từ góc độ xã hội, thương mại xã hội cung cấp các nền tảng hợp tác để đảm bảo tương tác và chất lượng mối quan hệ trong hệ thống thông qua các hoạt động chia sẻ thông tin, tương tác giữa người dùng với người dùng và giữa người dùng và bên cung cấp dịch vụ (Liang và cộng sự, 2011; Wang & Yu, 2017). Tương tác, chia sẻ thông tin thương mại xã hội dưới dạng thông tin xếp hạng (ratings), đánh giá, giới thiệu, cộng đồng trực tuyến (online community), đề xuất, e-WOM cho phép khách hàng tự tạo ra thông tin, trao quyền cho khách hàng chủ động giao tiếp và thương lượng với người bán, qua đó có thể thúc đẩy ý định, quyết định mua hàng trên mạng thương mại xã hội của họ (Hajli & Sims, 2015; Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Lin et al., 2019).

Lí thuyết hỗ trợ xã hội (social support theory) và chất lượng mối quan hệ (relationship quality) được áp dụng trong tài liệu đồng tạo giá trị để giải thích các

yếu tố ảnh hưởng đến ý định đồng tạo giá trị thương hiệu của người tiêu dùng. Hỗ trợ xã hội và chất lượng mối quan hệ được xác định là những động lực quan trọng ảnh hưởng đến sự tham gia, gắn kết và ý định mua hàng của khách hàng trên nền tảng thương mại xã hội (Liang et al., 2011). Tuy nhiên, các tài liệu tới hiện nay chủ yếu khám phá tác động của đồng tạo giá trị đối với sự phát triển thương hiệu. Kiến thức về cách giá trị của một thương hiệu được đồng tạo trên nền tảng tương tác thương mại xã hội, đặc biệt là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của khách hàng đồng tạo giá trị thương hiệu trong nền tảng thương mại xã hội vẫn còn chưa có nhiều nghiên cứu (Tajvidi et al., 2018).

Nhiều học giả nhấn mạnh khái niệm đồng tạo giá trị thương hiệu trong bối cảnh truyền thông mạng 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. Gensler và cộng sự (2013) chỉ ra rằng phương tiện truyền thông xã hội hỗ trợ người tiêu dùng truyền đạt câu chuyện thương hiệu với những người khác, do đó, cùng tạo ra giá trị của thương hiệu. Khi đó, khách hàng càng chia sẻ nhiều thông tin trên nền tảng thương mại xã hội, họ càng tham gia sâu hơn và tích cực tạo thêm giá trị của một thương hiệu. Quan trọng là, thông qua tương tác với những người khác, người tiêu dùng có thể chia sẻ trải nghiệm thương hiệu của họ, viết thêm các câu chuyện thương hiệu, góp thêm các giá trị về giác quan, cảm xúc, nhận thức, hành vi và quan hệ, qua đó giúp họ trở thành người tạo thương hiệu (brand creators) để đồng tạo giá trị (Tajvidi et al., 2018). Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu bản chất của quá trình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu của một điểm đến trong môi trường thương mại xã hội. Do đó, các vai trò của nền tảng mạng thương mại xã hội như sự hỗ trợ hay chất lượng mối quan hệ tác động đến đồng tạo giá trị sẽ được kiểm định.

2.4 Xây dựng mô hình phát triển giả thuyết nghiên cứu của đề tài

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 điểm đến dựa trên khách hàng, song song với việc kiểm định sự tương tác, hỗ trợ hay chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội tác động đến việc du khách đồng tạo giá trị.

Quá trình đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến

Nhận thức về thương hiệu là thành phần quan trọng, cần thiết trong tài sản thương hiệu vì nó thể hiện sức mạnh của thương hiệu trong tâm trí của đối tượng mục tiêu (Aaker, 1996). Xây dựng và gia tăng tài sản thương hiệu thể hiện qua việc đưa một thương hiệu đến vị trí quan trọng nhất (top of mind position) trong tâm trí của một khách hàng và nhận thức về thương hiệu là bước đầu tiên trong quá trình này (Gartner & Ruzzier, 2011). Trong bối cảnh du lịch, nhận thức về thương hiệu điểm đến đóng một vai trò quan trọng trong tài sản thương hiệu và sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Lí do đầu tiên là khách du lịch cần nhận thức về một điểm đến trước khi coi đó là một nơi tiềm năng để ghé thăm (Chekalina et al., 2016; Gartner & Ruzzier, 2011; Zavattaro, 2015). Hơn nữa, nhận thức về thương hiệu cùng với hình ảnh thương hiệu có thể nâng cao sức mạnh của thương hiệu, nhờ đó một điểm đến có cơ hội được lựa chọn tốt hơn (Sun & Ghiselli, 2010).

Đối thoại trong lí thuyết đồng tạo giá trị cho phép khách du lịch giao tiếp và tương tác tốt với những người khác và với thương hiệu. Tiếp cận trong lí thuyết đồng tạo giá trị cho phép khách du lịch tiếp cận và trao đổi thông tin thương hiệu trong khi việc đánh giá rủi ro giúp du khách giảm bớt những lo ngại nảy sinh từ những tương tác này. Tính minh bạch đảm bảo tính công khai của thông tin trong quá trình này.

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến bất kỳ sự liên tưởng nào liên quan đến một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, giúp phân biệt một thương hiệu với những thương hiệu khác. Nếu người tiêu dùng càng có nhiều hình ảnh tích cực, độc đáo và được yêu thích về một thương hiệu trong tâm trí, thì mối liên hệ giữa họ với

sản phẩm này càng chặt chẽ hơn. Trong lĩnh vực du lịch, hình ảnh điểm đến tích cực đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu điểm đến, do đó đã được quan tâm nhiều nhất trong các nghiên cứu học thuật. Tuy nhiên, có nhiều cách tiếp cận khác nhau để đo lường hình ảnh thương hiệu của một điểm đến (Gómez, Lopez, & Molina, 2015). Theo đó, cách thức đo lường tác động của hình ảnh thương hiệu và tài sản thương hiệu điểm đến đối với *sự lựa chọn điểm đến* (destination choice) của du khách thường được sử dụng nhiều trong nghiên cứu du lịch. Hình ảnh thương hiệu giúp xử lý hoặc truy xuất thông tin, giải thích lí do tiêu dùng và tạo ra thái độ hoặc cảm xúc tích cực của khách hàng (Kristal et al., 2016). Lí thuyết đồng tạo giá trị trong bối cảnh du lịch giải thích sự tham gia mạnh mẽ của du khách vào quá trình đồng tạo giá trị thông qua giao tiếp, tương tác với thương hiệu khi du khách tìm kiếm, trao đổi thông tin, qua đó giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu này trong tâm trí họ.

Chất lượng cảm nhận hay *chất lượng thương hiệu* là một thành phần quan trọng đầu tiên của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng vì nó ảnh hưởng đến các thành phần khác như hình ảnh thương hiệu, nhận thức và lòng trung thành với thương hiệu. Trong ngành du lịch, chất lượng thương hiệu điểm đến đề cập đến nhận thức về chất lượng của cả khía cạnh vật chất và phi vật chất của một điểm đến (Pike & Bianchi, 2013). Do đó, chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đến giá cả và giá trị của một thương hiệu điểm đến trong dài hạn. Đối thoại, tiếp cận và minh bạch của đồng tạo giá trị củng cố, thúc đẩy giao tiếp và tương tác giữa khách du lịch và điểm đến. Trong khi đó, đánh giá rủi ro làm cho khách du lịch cảm thấy thoải mái và an toàn với một điểm đến.

Lòng trung thành với thương hiệu được định nghĩa là cam kết của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể (Aaker, 1991) và được coi là cốt lõi của giá trị thương hiệu. Thương hiệu càng trở nên quan trọng, khách hàng càng có nhiều cơ hội mua và lặp lại việc tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu này, qua đó càng trở thành khách hàng trung thành. Do đó, việc giữ khách hàng trung thành đã nhận được sự quan tâm đáng kể trong nhiều năm trong lĩnh vực nghiên cứu tiếp thị. Lí thuyết đồng tạo giá trị cũng cho phép khách du lịch tham gia mạnh mẽ hơn vào

quá trình đồng tạo tài sản thương hiệu điếm đến bằng cách trao đổi thông tin và tương tác trước, trong và sau chuyến đi của họ. Theo lí thuyết này, môi trường giao tiếp cởi mở, dễ tiếp cận thông tin, nguồn thông tin minh bạch giúp du khách dễ làm quen và có xu hướng thích sử dụng một nguồn thông tin du lịch hoặc thương hiệu du lịch nhất định (Jin, 2007), từ đó có xu hướng trung thành với việc lựa chọn điếm đến hoặc thương hiệu du lịch. nhãn hiệu.

Giá trị thương hiệu được coi là một khía cạnh chính của giá trị thương hiệu khi đề cập đến những lợi ích mà khách hàng tin rằng họ nhận được cho quyết định tiêu dùng của họ. Trong du lịch, giá trị thương hiệu điếm đến là sự đánh giá tổng thể về tiện ích của dịch vụ dựa trên nhận thức của họ về những gì họ nhận được ở mức giá nào.

Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất

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

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

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

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

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

Thương mại xã hội kết hợp công nghệ điện toán (trung tâm mua sắm ảo tạo ra giá trị kinh tế cho phép khách hàng tương tác trên các nền tảng trực tuyến hay trang web này (Stephen & Toubia, 2010) và (2) môi trường xã hội tương tác qua máy tính nhằm thúc đẩy sự tương tác xã hội giữa cộng đồng thành viên (Tajvidi et al., 2018). 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). Số người dùng internet ngày nay đã đạt tới một phần ba dân số thế giới và mỗi người dành trung bình 135 phút trực tuyến mỗi ngày trên mạng xã hội (Statista, 2018). Điều này mở ra một cơ hội lớn cho khách hàng trở thành *đại sứ thương hiệu*, *người sáng tạo nội dung* và tận dụng ảnh hưởng của họ đối với các thương hiệu thông qua các trang mạng xã hội. Do đó, hoạt động tương tác trên mạng thương mại xã hội có thể ảnh hưởng tích cực đến quá trình đồng tạo thương hiệu.

Lí thuyết hỗ trợ xã hội và lí thuyết chất lượng mối quan hệ cũng cung cấp cái nhìn sâu sắc có giá trị để hiểu động cơ và lợi ích sử dụng cộng đồng trực tuyến như là nền tảng tương tác của khách hàng và doanh nghiệp. Hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội bao gồm hỗ trợ về cảm xúc và hỗ trợ về nguồn thông tin khi người dùng mạng thương mại xã hội sẵn sàng giúp đỡ, tư vấn và cung cấp, chia sẻ thông tin giúp đỡ người dùng khác (Liang et al., 2011; Tajvidi et al., 2017). Người dùng sẵn sàng tham gia mạng thương mại xã hội, các diễn đàn, các cộng đồng online để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm hay để lại lời khuyên, khuyến nghị cho các thành viên khác. Qua đó, họ cảm nhận được cảm giác tin cậy, hài lòng và cam kết trong cộng đồng, tăng chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh truyền thông xã hội hay thương mại xã hội. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định ảnh hưởng tích cực của các hỗ trợ xã hội và chất lượng các mối quan hệ trên nền tảng thương mại xã hội đối với ý định và việc đồng tạo thương hiệu (Hajli, Shanmugam, et al., 2017; Hajli, Sims, et al., 2017; Liang et al., 2011). Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất :

H2: Hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu điểm 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 điểm đến

Nghiên cứu gần đây trên các trang mạng xã hội và đồng tạo đã làm dấy lên các cuộc thảo luận về tính dân chủ của quá trình đồng tạo (Rashid, Waseem, Akbar, &

Azam, 2019). Trang mạng xã hội, theo Singaraju và cộng sự (2016) là một nền tảng ảo tương tác cho phép nhiều đối tượng người chơi tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị có thể trao đổi và chia sẻ tài nguyên. Leonardi (2014) nhấn mạnh việc sử dụng mạng xã hội như một công cụ cho quá trình học tập nhằm nâng cao nền tảng kiến thức tổng hợp (meta-knowledge base) của các doanh nghiệp. Kết quả là, các doanh nghiệp hiện đại ngày nay đang kết hợp và để người tiêu dùng của họ tham gia vào quá trình phát triển, điều tra và khai thác ý tưởng kinh doanh (Martini, Massa, & Testa, 2012). Do đó, để thu hút khách hàng tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị, các công ty phải hiểu thấu đáo về động cơ và sức mạnh truyền thông của việc chia sẻ thông tin trên thương mại xã hội hoặc bất kỳ cộng đồng ảo nào.

Trong môi trường thương mại xã hội, tương tác, chia sẻ thông tin và tư vấn là một hoạt động quan trọng (Bai, Yao, & Dou, 2015), trong đó khách hàng được truyền cảm hứng để chủ động trao đổi và chia sẻ cảm nhận, kiến thức của họ về một thương hiệu hoặc sản phẩm theo cách có ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác cũng như toàn ngành này (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Tương tác qua các trang mạng xã hội đang trở nên hữu ích, hiệu quả và ít rủi ro hơn (Li, Wang, Lin, & Hajli, 2018). Một kiểu tương tác, chia sẻ thông tin khác trên môi trường thương mại xã hội là giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ. Các công ty cung cấp thông tin dưới dạng nội dung chuẩn bị sẵn được đưa ra thị trường (market generated contents) trong đó người tiêu dùng tham gia bằng cách cung cấp thông tin cá nhân, nhận xét, đặt câu hỏi và chia sẻ kinh nghiệm. Phương thức tương tác, giao tiếp này giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng và cùng theo đó, công ty có được thông tin chi tiết từ người tiêu dùng, giúp họ hiểu hơn khách hàng và nâng cao chiến lược xây dựng thương hiệu. Do đó, những thông tin này cung cấp thông tin hiệu quả về sở thích của khách hàng, trải nghiệm của họ với thương hiệu hay sản phẩm, được coi là nguồn lực quan trọng cho quá trình đồng tạo giá trị. Tajvidi và cộng sự (2017) đã kết hợp lý thuyết hỗ trợ xã hội để giải thích tác động của bối cảnh thương mại xã hội đối với ý định đồng tạo giá trị thương hiệu của người tiêu dùng. Trong môi trường có tính tương tác và hỗ trợ cao như nền tảng thương mại xã hội, khách hàng được khuyến khích đóng vai trò là người đồng tạo giá trị thương hiệu

bằng cách chia sẻ rộng rãi trải nghiệm của họ, từ đó giúp nâng cao nhận thức và kiến thức của họ về thương hiệu.

Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

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 điễm 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 điễm đến

H4b: *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 điễm 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 điễm 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 điễm 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 điễm 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 điễm 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 điễm đến.

H5c: *Rủi ro* 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 điễm đến.

H5d: *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 điễm đến.

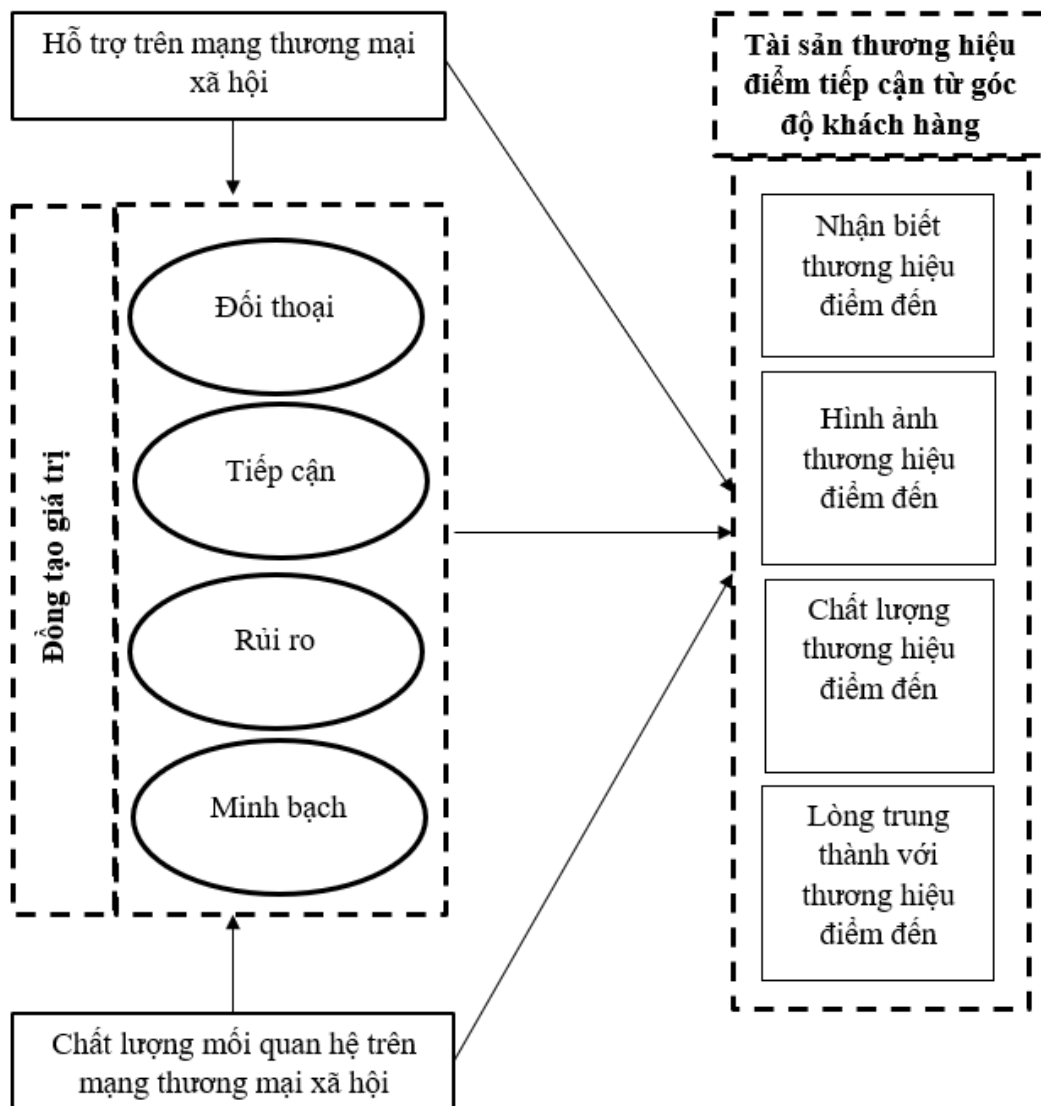
Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên nền tảng lí thuyết logic hướng dịch vụ trong đồng tạo giá trị và lí thuyết tài sản thương hiệu điễm đến từ góc độ của du khách. Theo đó, lí thuyết đồng tạo tập trung tối đa vào các tương tác mang

tính đóng góp, đồng tạo giữa điểm đến và du khách, nhấn mạnh vai trò chủ động của du khách để tạo giá trị thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu này phù hợp với các xu hướng tư duy mới về xây dựng thương hiệu, nhấn mạnh sự tham gia, cảm nhận, trải nghiệm và hành vi đồng tạo giá trị thương hiệu của du khách có ý nghĩa cốt lõi trong xây dựng thương hiệu điểm đến. Hoạt động tương tác, tham gia đồng tạo của du khách được thể hiện qua mô hình DART, đây là mô hình được áp dụng để đo lường hoạt động đồng tạo trong thực tế thông qua các hoạt động đối thoại, tiếp cận, đánh giá rủi ro và minh bạch.

Do thương hiệu của một điểm đến được đo lường thông qua tài sản thương hiệu, mô hình luận án này áp dụng lí thuyết tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ của du khách với bốn cấp độ: nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, chất lượng thương hiệu. Đây là những yếu tố quan trọng, là cơ sở hình thành hành vi du khách đối với điểm đến vì vậy sẽ quyết định giá trị tài sản của thương hiệu điểm đến đó.

Mô hình luận án cũng áp dụng lí thuyết kỹ thuật xã hội thể hiện các đặc điểm của mạng thương mại xã hội, trao quyền cho người dùng trở thành người sáng tạo nội dung trong các hoạt động tương tác và chia sẻ thông tin nhằm đo lường vai trò của nền tảng mạng thương mại xã hội đối với đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến.

Mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 2.12: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.5 Tiểu kết chương

Chương hai trình bày các khái niệm, cơ sở lý luận để từ đó đề xuất các giả thuyết, mô hình nghiên cứu áp dụng trong luận án này. Kết quả tổng quan đã chỉ ra các lý thuyết về đồng tạo giá trị hay đồng tạo giá trị thương hiệu còn ở giai đoạn phát triển ban đầu, cần thêm các nghiên cứu chuyên sâu về đề tài với nhiều cách phương pháp nghiên cứu, cách tiếp cận khác nhau. Luận án này dựa trên lý thuyết logic hướng dịch vụ và sử dụng mô hình cấu trúc PLS-SEM, tập trung đo lường hoạt động đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ của du khách, qua đó nhấn mạnh vai trò quan trọng của du khách trong đồng tạo giá trị thương

hiệu trong du lịch. Ngoài ra, các mô hình trong các nghiên cứu trước đó mới tập trung đo lường đồng tạo với bản sắc thương hiệu hay ý định đồng tạo thương hiệu của một doanh nghiệp. Vì vậy, đề tài nghiên cứu này sẽ tập trung nghiên cứu đồng tạo giá trị đối với tài sản thương hiệu của một điểm đến du lịch, cụ thể là thương hiệu điểm đến quốc gia của Việt Nam, với việc mở rộng đo lường tác động của sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ của mạng thương mại xã hội, nhấn mạnh sự tham gia tương tác và đồng tạo của chính du khách.

CHƯƠNG 3 : BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Bối cảnh nghiên cứu

3.1.1 Bối cảnh du lịch Việt Nam

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. Năm 2019, Việt Nam đón 18 triệu lượt khách du lịch quốc tế, đóng góp khoảng 8,2% tổng GDP (Statista 2019). Tổng cục Du lịch chịu trách nhiệm về một kế hoạch phát triển dài hạn nhằm đa dạng hóa ngành du lịch, mang lại nguồn ngoại tệ cho đất nước.

Chiến lược phát triển du lịch của điểm đến Việt Nam với tầm nhìn đến năm 2030 nhằm mục đích biến ngành du lịch thành một ngành phát triển thành công thương hiệu và các sản phẩm du lịch chất lượng cao (Vietnam, 2019). Việt Nam là điểm đến du lịch có nhiều yếu tố tự nhiên, xã hội như lịch sử lâu đời hàng nghìn năm, văn hóa đặc sắc, nhiều di sản tự nhiên v.v.v giúp tạo lợi thế cạnh tranh với các điểm đến khác. Việt Nam đã ghi tên mình vào bản đồ du lịch thế giới với những kết quả đáng ngưỡng mộ như: xếp hạng 6/10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch hàng đầu thế giới theo Tổ chức Du lịch Thế giới -UNWTO, xếp hạng năng lực cạnh tranh ở vị trí 63/140 nền kinh tế so với 75/141 năm 2015 theo Diễn đàn kinh tế thế giới WEF. Thương hiệu điểm đến Việt Nam ngày càng được khẳng định với các khu nghỉ dưỡng, các điểm đến liên tiếp được bình chọn vào danh sách điểm đến hấp dẫn thế giới hay các giải thưởng được vinh danh như "Điểm đến hàng đầu châu Á", "Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á"..v.v.. Việt Nam có ưu thế là một trong số rất ít quốc gia trên thế giới được vinh danh là "Điểm đến di sản hàng đầu thế giới" trong hai năm liên tiếp 2019-2020, bất cứ vùng miền nào ở Việt Nam cũng có di sản vật thể và phi vật thể. Làm thế nào để sử dụng hiệu quả kho tài nguyên thiên nhiên, văn hóa không lồ này để xây dựng danh tiếng, bản sắc và tạo ấn tượng nhận thức thương hiệu điểm đến Việt Nam thông qua các hình ảnh và sản phẩm du lịch vẫn luôn là một thách thức trong xây dựng thương hiệu điểm đến cần được nghiên cứu.

Vấn đề đặt ra đối với xây dựng thương hiệu là ghi nhớ được trong nhận thức của du khách về một hình ảnh riêng biệt và đặc sắc so với các nước láng giềng, lưu giữ được những cảm nhận tích cực của du khách với những trải nghiệm tại điểm đến. 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. Nhiều vấn đề đặt ra trong xây dựng thương hiệu điểm đến quốc gia như: trong rất nhiều nguồn tài nguyên quý báu, tài nguyên nào, giá trị nào sẽ được dùng để xây dựng sản phẩm du lịch, hình ảnh du lịch điểm đến quốc gia; chất lượng nguồn nhân lực và dịch vụ được cung cấp có đảm bảo chất lượng cảm nhận của du khách, đảm bảo với những hứa hẹn của thương hiệu điểm đến với du khách; COVID-19 thay đổi, tác động đến những yêu cầu và mong đợi của du khách với chuyến đi ví dụ những yếu tố về an toàn, vệ sinh, trải nghiệm an toàn, vậy thương hiệu điểm đến cần đổi mới, quảng bá cho những sản phẩm và hình ảnh mới như nào để phù hợp với giai đoạn trong và sau đại dịch, v.v. 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.

Dựa trên kết quả tổng quan tài liệu của các công trình có liên quan trên thế giới và Việt Nam, chủ đề đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu mới chỉ được chú ý nhiều từ năm 2010 trở lại đây. Hầu hết các nghiên cứu 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 (Tran Truc Vien & Pearce, 2017; Vinh, Phuc Nguyen, Tran, Tran, & Huynh, 2019). Nhìn chung, kết quả các nghiên cứu này đóng góp phát triển lý thuyết tài sản thương hiệu ở ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, cần có nghiên cứu chuyên sâu xây dựng và kiểm nghiệm thang đo chính thức tài sản thương hiệu khi coi Việt Nam là một điểm đến từ góc nhìn của du

khách. Luận án được thực hiện với mục đích nghiên cứu vai trò của du khách trong đồng tạo giá trị của Việt Nam như một điểm đến. Đây sẽ là một đóng góp to lớn cho nền tảng lí thuyết nghiên cứu đồng tạo giá trị thương hiệu nói chung, cũng như xây dựng thương hiệu điểm đến cụ thể là Việt Nam.

Thứ hai, 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. Hiện nay 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 (Frías-Jamilena, 2018) nhưng đây vẫn là một khái niệm theo ngữ cảnh và chủ đề rời rạc, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch (Kamboj et al., 2018). Do đó, luận án này sẽ dựa trên lí thuyết logic hướng dịch vụ để đề xuất một mô hình đo lường các yếu tố tác động quá trình đồng tạo giá trị đối với thương hiệu điểm đến, đặc biệt là tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng của Việt Nam. Hơn nữa, luận án này cũng mở rộng đánh giá việc chia sẻ thông tin thương mại xã hội ảnh hưởng đến quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến từ góc độ khách du lịch. Ngày nay, các nền tảng hỗ trợ công nghệ đã trao quyền, giúp cho khách du lịch trở thành người sáng tạo nội dung và đại sứ thương hiệu

Nghiên cứu này sẽ đóng góp vào tài liệu du lịch nói chung và điểm đến du lịch Việt Nam theo những cách khác nhau: (1) cách đo lường và kiểm tra hiệu quả của mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng, trong trường hợp Việt Nam là điểm đến; (2) giá trị được khách du lịch đồng tạo trong quá trình trải nghiệm tiêu dùng của mình; (3) cách kiểm tra tác động của việc *tạo giá trị* như một biến số, tiền đề để thúc đẩy giá trị tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng.

3.1.2 Bối cảnh đồng tạo giá trị thương hiệu cho điểm đến Việt Nam và Đại dịch COVID-19

3.1.2.1 Bối cảnh đồng tạo thương hiệu điểm đến Việt Nam

Xây dựng hình ảnh thương hiệu cho du lịch Việt Nam đối với du khách quốc tế là mục tiêu quan trọng, lâu dài và liên quan nhiều yếu tố, nhiều ngành tác động

tới. Bản chất của việc xây dựng thương hiệu điểm đến là giúp du khách nhận ra, ghi nhớ, yêu mến những đặc điểm nổi bật của sản phẩm du lịch của điểm đến, hài lòng với chất lượng sản phẩm dịch vụ và giá trị mà điểm đến mang lại. Với kho tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, ẩm thực và tiềm năng đồ sộ của mình, việc lựa chọn những hình ảnh hay sản phẩm du lịch nào để xây dựng thương hiệu điểm đến Việt Nam, làm thế nào để thành công đưa hình ảnh và sản phẩm du lịch Việt Nam đến với du khách quốc tế là vấn đề cốt yếu trong xây dựng thương hiệu.

Từ những năm 2000 "chương trình hành động quốc gia về du lịch" có mục tiêu hàng đầu là xây dựng, quảng bá và tuyên truyền hình ảnh "điểm đến Việt Nam an toàn và thân thiện" nhằm thu hút khách du lịch, tuy nhiên công cuộc xây dựng thương hiệu du lịch vẫn còn mới mẻ, nhiều lúng túng cả trong lí luận hay thực tiễn áp dụng. Thành công của thương hiệu điểm đến Việt Nam được xác định thông qua trải nghiệm, cảm nhận và nhận thức của khách du lịch đối với Việt Nam. Quyết định 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ về chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 xác định xây dựng phát triển thương hiệu là một trong chín nhiệm vụ trọng tâm để phát triển du lịch Việt Nam thông qua việc đẩy mạnh quảng bá du lịch, xây dựng thương hiệu du lịch có sự phối hợp giữa các cấp, các ngành để đảm bảo tính thống nhất, đẩy mạnh hội nhập quốc tế trong khu vực và thế giới nhằm trao đổi kinh nghiệm và thu hút đầu tư. Theo đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng phê duyệt chiến lược phát triển thương hiệu Du lịch Việt Nam năm 2025, định hướng đến năm 2030 xác định phát triển thương hiệu tập trung xây dựng hình ảnh trong nhận thức của thị trường mục tiêu, nâng cao năng lực cạnh tranh so với các thị trường khác trong khu vực. Cụ thể, *tuyên bố về thương hiệu Việt Nam- Vẻ đẹp bất tận là điểm đến giàu bản sắc văn hóa, thiên nhiên tươi đẹp và con người thân thiện hiếu khách, giá trị thương hiệu* được thể hiện thông qua thời gian lịch sử, sự cam kết về chất lượng, sự mãnh liệt gắn với cảm xúc đem lại cho du lịch từ lịch sử hào hùng, văn hóa lâu đời và thiên nhiên đa dạng, sự huyền bí đem lại cảm nhận về Việt Nam thông qua văn hóa, lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng, *biểu trưng thương hiệu* hoa sen tượng trưng cho ý nghĩa cao đẹp của thiên nhiên, đất nước và con

người Việt Nam. Nhờ những chính sách trên, du lịch Việt Nam đã đạt được Tổ chức Giải thưởng du lịch Thế giới trao tặng những danh hiệu, giải thưởng xứng đáng như: Điểm đến di sản hàng đầu thế giới năm 2019, 2020; Điểm đến Golf tốt nhất thế giới năm 2019, 2021; Điểm đến hàng đầu Châu Á năm 2018, 2019, 2021; Điểm đến bền vững hàng đầu Châu Á năm 2021; Điểm đến Văn hóa hàng đầu Châu Á năm 2019, 2020; Điểm đến ẩm thực hàng đầu Châu Á năm 2019, 2020... và Tổng cục Du lịch vinh dự được bình chọn là Cơ quan quản lí du lịch hàng đầu Châu Á năm 2021. Việc Việt Nam liên tiếp nhận các giải thưởng danh giá trên đã khẳng định thương hiệu và chất lượng của du lịch Việt Nam, góp phần nâng cao hình ảnh và khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Năm 2021, mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, du lịch Việt Nam vẫn đạt được các giải thưởng ấn tượng, cụ thể: Điểm đến hàng đầu Châu Á, Điểm đến bền vững hàng đầu Châu Á. Đặc biệt, Tổng cục Du lịch Việt Nam vinh dự được bình chọn là cơ quan quản lí du lịch hàng đầu Châu Á. Bên cạnh đó, Hội An đạt danh hiệu Điểm đến thành phố văn hóa hàng đầu châu Á; Cúc Phương được bình chọn là Vườn quốc gia hàng đầu châu Á; Vịnh Hạ Long được ghi danh là Thắng cảnh du lịch hàng đầu châu Á. Hàng loạt các giải thưởng danh giá khác cũng được dành cho các doanh nghiệp du lịch, dịch vụ hàng đầu của Việt Nam, trong đó có những cái tên nổi bật như InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Premier Village Phu Quoc Resort, Sun World Ba Na Hills, JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay, Hotel de la Coupole - MGallery, Vietnam Airlines, Sân bay quốc tế Vân Đồn, Cảng tàu du lịch quốc tế Hạ Long...

3.1.2.2 Thương hiệu du lịch và đại dịch COVID-19

Ngành du lịch Việt Nam vẫn chịu những tác động sâu sắc của đại dịch COVID-19. Việc đóng cửa biên giới khiến nhiều điểm du lịch, tham quan giải trí hay các cơ sở lưu trú phải đóng cửa hay hoạt động cầm chừng, các doanh nghiệp du lịch phải gồng mình duy trì với các khó khăn dồn dập. Đặc biệt, trong một thế giới luôn biến đổi với nhiều yếu tố bất định, đặc biệt như đại dịch COVID-19 sẽ ảnh hưởng đến thành công thương hiệu điểm đến như thế nào? Để ứng phó và thích

nghi, các điểm đến du lịch từ cấp quản lí hay doanh nghiệp đều đang vạch ra các phương án, các lộ trình phát triển lâu dài nhằm bám trụ, chuyển hóa mô hình kinh doanh, phục hồi và phát triển nền kinh tế xanh này. Tuy nhiên, bài toán kinh doanh luôn được bắt đầu bằng câu hỏi: Định vị thương hiệu điểm đến Việt Nam như thế nào với đại dịch COVID-19?. Để thích nghi trong môi trường mới, Việt Nam đang cấp thiết xây dựng thương hiệu "Quốc gia Việt Nam an toàn", trong đó định nghĩa an toàn mới bao gồm thêm an toàn vệ sinh, an toàn y tế và trách nhiệm với du khách. Thương hiệu "Quốc gia an toàn" cần được truyền bá từ hình ảnh thương hiệu điểm đến an toàn mới du khách. Tuy nhiên trong thời gian thế giới vẫn tiếp tục chịu ảnh hưởng bởi đại dịch, thông tin và tương tác chính của du khách quốc tế và điểm đến du lịch chủ yếu qua các phương tiện truyền thông đại chúng và xã hội. Khi đó, những nhận thức của du khách có thể bị ảnh hưởng hay định hình bởi những thông tin về cách các quốc gia ứng phó với đại dịch hay hỗ trợ người dân nước đó. Lịch sử du lịch đã có những minh chứng về nỗi sợ hãi có thể dẫn đến sụt giảm nhu cầu trong du lịch. Trong lúc này, vai trò quan trọng của mạng xã hội và vai trò đồng tạo giá trị của du khách rất quan trọng.

Đại dịch COVID-19 tuy tạo ra nhiều thách thức lớn đối với ngành du lịch nhưng cũng tạo nhiều cơ hội khi thiết lập lại một sân chơi bình đẳng, không còn sự ưu tiên hay thống trị của những điểm đến đã có tên tuổi. Thay vào đó, những câu chuyện mới về sự tin cậy, sự chia sẻ, sự an toàn và vệ sinh mới sẽ tạo được sự thu hút và quan tâm của du khách, sẽ đón đầu được xu hướng cho sự phục hồi từ tình hình mới. Nhiều công ty du lịch là một phần không thể thiếu trong cộng đồng địa phương đã tham gia tích cực vào các chiến dịch phòng chống COVID-19 như tài trợ miễn phí chuyến bay tình nguyện, cung cấp phòng và hỗ trợ cho nhân viên y tế, cung cấp phòng cho các đối tượng cần cách li v..v. những hoạt động tích cực này góp phần xây dựng danh tiếng thương hiệu điểm đến an toàn trong đại dịch.

Có thể thấy, mạng xã hội là nền tảng để điểm đến tiếp cận gần hơn đến du khách của mình, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch phức tạp khi việc truyền tải thông điệp và nhận thức an toàn du lịch là cấp thiết. Người dùng có xu hướng cập nhật

thông tin về tình hình đại dịch và các chiến lược phòng chống COVID của các quốc gia qua các trang tương tác hay công thông tin công khai trên nền tảng mạng xã hội. Nhiều quốc gia sử dụng Facebook, Twitter hay Instagram để gửi thông điệp đi đến an toàn tới khách du lịch quốc tế qua các hình ảnh, video, các hashtag..v..v. Việt Nam là quốc gia có số lượng người dùng mạng xã hội lớn, những chiến dịch truyền thông với các chủ đề về du lịch an toàn có thể kết nối và phát huy vai trò tương tác, sáng tạo và truyền bá hình ảnh thông điệp, qua đó góp phần xây dựng thương hiệu "Quốc gia an toàn" là cần thiết. Vì vậy, hơn lúc nào hết, các nhà quản lý du lịch, các doanh nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến vai trò của du khách và nền tảng mạng xã hội. Cụ thể, các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp đều tập trung truyền tải thông điệp, kết nối và tăng tương tác giữa người dùng với người dùng, xây dựng các chủ đề để du khách tương tác, đóng góp ý tưởng và hình ảnh tích cực trên nền tảng mạng xã hội.

3.2 Cách tiếp cận và qui trình nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định tính kết hợp với định lượng với cách tiếp cận diễn giải vì hai lí do.

Đầu tiên, phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm khám phá, mô tả và tìm giải thích dựa trên các phương tiện quan sát, nhận thức và thực nghiệm (Bryman, 2011; Christensen, Johnson, Turner, & Christensen, 2011). Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá đồng tạo giá trị dựa trên giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, trong đó thái độ và hành vi của người tiêu dùng là những yếu tố quan trọng cho nghiên cứu thực nghiệm điển hình được sử dụng trong lĩnh vực tiếp thị và xây dựng thương hiệu. Đối với nghiên cứu này, nghiên cứu định tính được thực hiện để kiểm tra tính phù hợp của mô hình và đo lường các biến thu được, phát triển từ tổng quan lí thuyết. Trên cơ sở đó, sàng lọc và điều chỉnh các cấu trúc cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của du lịch Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu này dựa trên tổng quan tài liệu của các công trình trước đó để chỉ ra các lỗ hổng nghiên cứu, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm nhiều biến số khác nhau phản ánh mối quan hệ nguyên nhân và kết quả dựa trên các

lí thuyết nổi tiếng về hành vi người tiêu dùng, mức độ tham gia của người tiêu dùng. Do đó, phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích hồi quy là thích hợp để nghiên cứu ảnh hưởng và mối quan hệ giữa các biến (Pallant, 2020). Theo Wilson (2014) và Saunders và cộng sự (2009), phương pháp tiếp cận diễn giải và nghiên cứu định lượng được coi là phù hợp với loại hình nghiên cứu này.

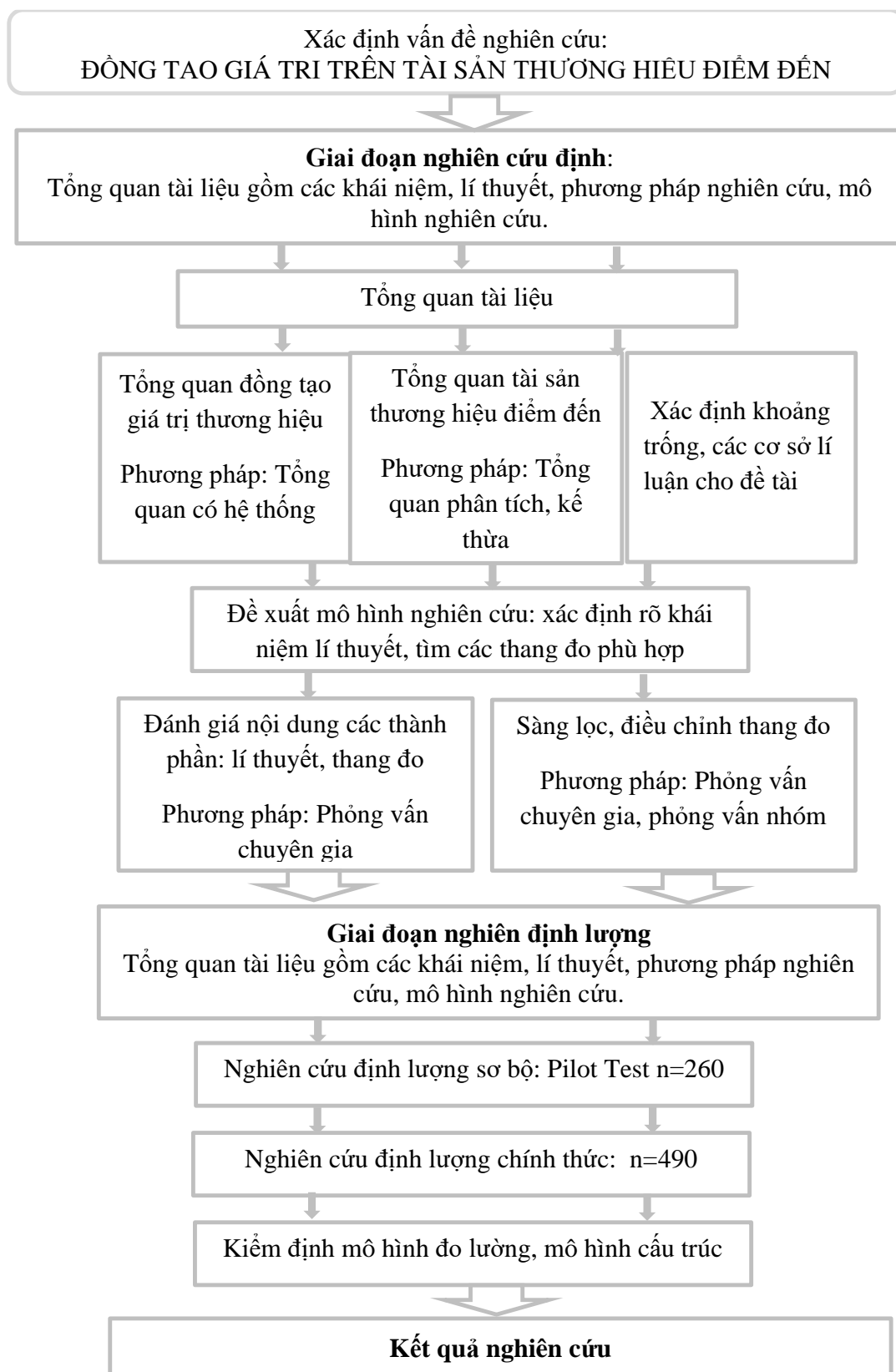
Quy trình của nghiên cứu này được trình bày được chia ra làm 02 giai đoạn tương ứng với 02 phương pháp nghiên cứu được áp dụng.

Giai đoạn 1 được gọi là *giai đoạn nghiên cứu khám phá*, thực hiện tổng quan các tài liệu nghiên cứu trước liên quan đến đề tài, qua đó xác định khoảng trống, góc nhìn lí thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Các phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn nhóm cũng được áp dụng để sàng lọc các thang đo lường trước khi khảo sát.

Trong luận án này, phương pháp tiếp cận định tính được áp dụng bao gồm các phương pháp khác nhau để xác định các khoảng trống nghiên cứu, xây dựng mô hình và hạng mục nghiên cứu nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu của luận án này. Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu kế thừa được sử dụng để đánh giá các nghiên cứu hiện có và xác định các lỗ hổng nghiên cứu trong lĩnh vực này. Thứ hai, phỏng vấn định tính được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau để đảm bảo tính khả thi của mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của phần đầu tiên này có thể giải thích và mô tả các tình huống để xây dựng lí thuyết (Eden & Nielsen, 2020). Tuy nhiên, một điểm yếu của nghiên cứu định tính là rất khó để khái quát hóa một khái niệm do tính cụ thể của nguồn dữ liệu (Eden & Nielsen, 2020). Chính vì thế, rất khó để kiểm tra một cách khách quan các giả thuyết bằng phương pháp này. Do đó, đối với luận án này, nghiên cứu định tính được thực hiện để kiểm tra tính phù hợp của mô hình và đo lường các biến thu được, phát triển từ việc xem xét lí thuyết. Trên cơ sở đó, sàng lọc và điều chỉnh các cấu trúc cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của du lịch Việt Nam.

Giai đoạn 2 là *giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm* áp dụng phương pháp định lượng qua bước khảo sát sơ bộ, khảo sát chính thức. Sau đó trong mô hình đo lường

và các giả thuyết của mô hình cấu trúc được kiểm chứng. Phương pháp nghiên cứu định lượng là một nghiên cứu thực nghiệm có hệ thống về một vấn đề (Bell, Bryman, & Harley, 2018) và mối quan hệ của các biến số nghiên cứu (Muijs, 2010) và nghiên cứu định lượng sử dụng các phương pháp để định lượng, đo lường, phản ánh và giải thích các mối quan hệ với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Mục tiêu của việc sử dụng phương pháp nghiên cứu này là để kiểm tra và đánh giá các lí thuyết (Blaxter, Hughes, & Tight, 2006) và để giải thích và đánh giá khả năng áp dụng của các lí thuyết này (Christensen, Johnson, Turner, & Christensen, 2011). Phương pháp định lượng lấp đầy những điểm yếu của phương pháp nghiên cứu định tính với tính đại diện cao làm cho kết quả nghiên cứu có thể khái quát được cho tổng thể mẫu. Nghiên cứu này dựa trên tổng quan tài liệu của các công trình trước đó để chỉ ra những lỗ hổng trong nghiên cứu, từ đó phát triển một mô hình nghiên cứu bao gồm nhiều biến số khác nhau phản ánh mối quan hệ nguyên nhân và kết quả dựa trên các lí thuyết nổi tiếng về hành vi người tiêu dùng, mức độ tham gia của người tiêu dùng. Do đó, phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích hồi quy là thích hợp để nghiên cứu ảnh hưởng và mối quan hệ giữa các biến (Pallant, 2020). Theo Wilson (2014) và Saunders et al. (2009), phương pháp tiếp cận suy diễn và nghiên cứu định lượng được coi là phù hợp với loại hình nghiên cứu này.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu của luận án

3.3 Phương pháp kế thừa và phương pháp tổng hợp lí thuyết cho tổng quan tài liệu có hệ thống

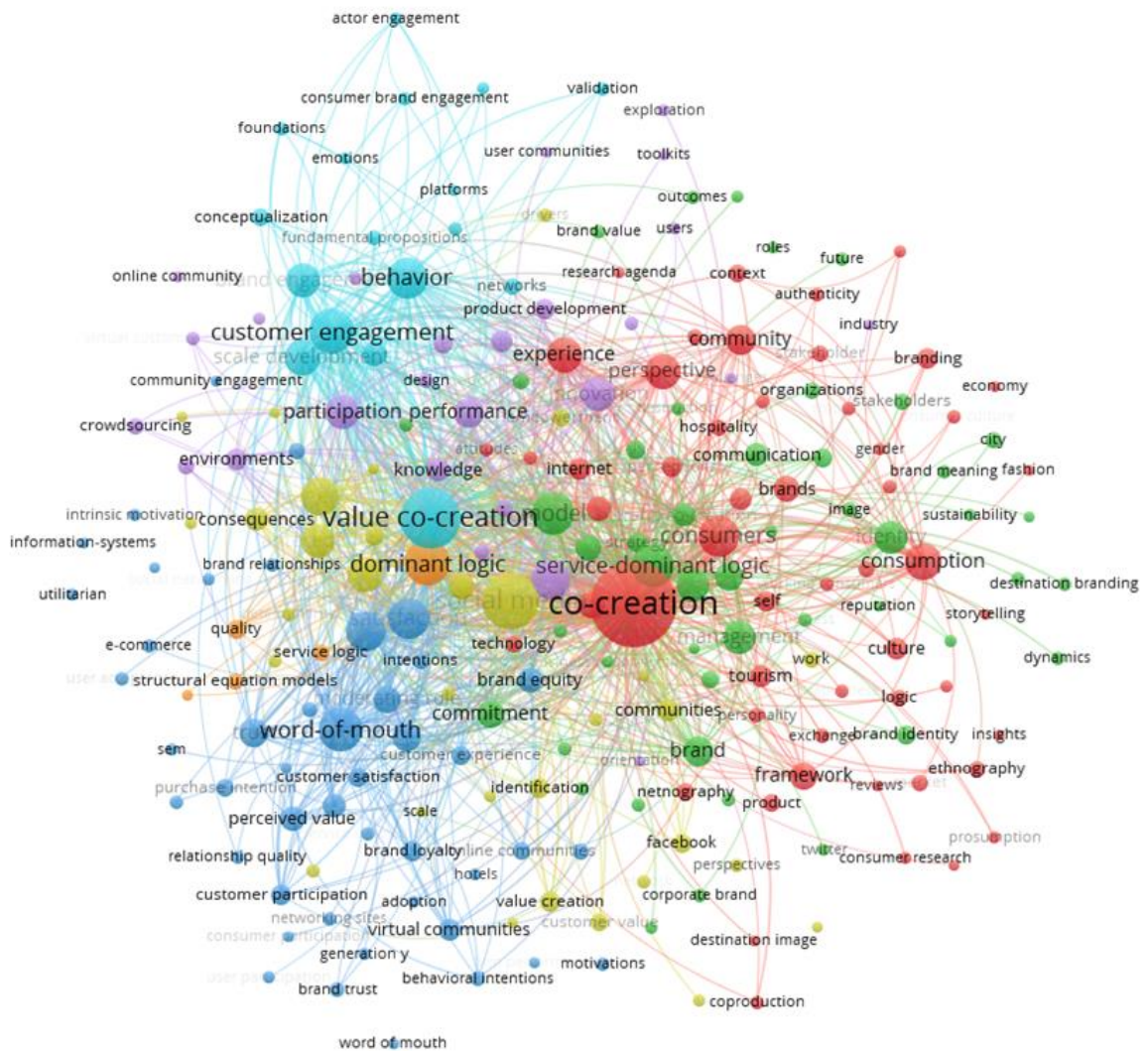
Phương pháp kế thừa và phân tích tài liệu thứ cấp đã được sử dụng trong giai đoạn đầu và trong chương 1 và 2 của nghiên cứu này. Bằng cách lựa chọn các tài liệu được công bố trên các hệ thống dữ liệu nổi tiếng của nước ngoài như Science Direct, Emerald Insight, Taylor và Francis, Wiley và hệ thống dữ liệu của Việt Nam, nghiên cứu này đưa ra đánh giá về hiện trạng tổng quan tài liệu bao gồm các lí 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.

Các tài liệu nghiên cứu trong 10 năm qua (2010-2020) được thu thập theo phương pháp tìm từ khóa, lựa chọn, sàng lọc và phân tích thống kê theo biểu đồ PRISMA thường được sử dụng trong các tổng quan hệ thống để hệ thống hóa các bằng chứng tốt nhất trong nghiên cứu có liên quan đến giá trị đồng tạo trong các nghiên cứu hiện có trên toàn thế giới. Do đó, khung lí thuyết, cấu trúc, mô hình nghiên cứu được xây dựng và giải thích dựa trên bằng chứng từ các nghiên cứu trước đó và phát triển thành khung nghiên cứu mở rộng cho thị trường Việt Nam.

Phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống được thực hiện theo qui trình ba giai đoạn theo hướng dẫn của Denyer and Tranfield (2009) và Moher và cộng sự (2009).

Giai đoạn 1: Lập bản đồ dữ liệu bằng cách áp dụng tìm kiếm từ khóa.

Để đạt được mục đích nghiên cứu tổng quan có hệ thống, các tiêu chí lựa chọn câu hỏi nghiên cứu PICOS (Vấn đề-Problem, Chỉ số-Indicator, So sánh-Comparison, Kết quả-Outcome, Thiết kế nghiên cứu-Study design) được áp dụng, thể hiện biểu đồ quá trình và kết quả phân tích hệ thống theo tiêu chí PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review -các Mục Báo cáo Ưu tiên cho Đánh giá Hệ thống (Moher và cộng sự, 2009) để chọn các bài báo phù hợp. Cơ sở dữ liệu của ProQuest, Web of Science, Springer và Science Direct, Sage được sử dụng để tìm kiếm các bài báo có tiêu đề hoặc từ khóa bao gồm "Thương hiệu" (brand/branding) và "Giá trị" (value) và "Đồng tạo" (co-creation). Tất cả các bài báo phải được viết bằng tiếng Anh và xuất bản từ năm 2010 đến năm 2020.



Hình 3.2: Bản đồ thư mục cho Đồng tạo giá trị trong xây dựng thương hiệu

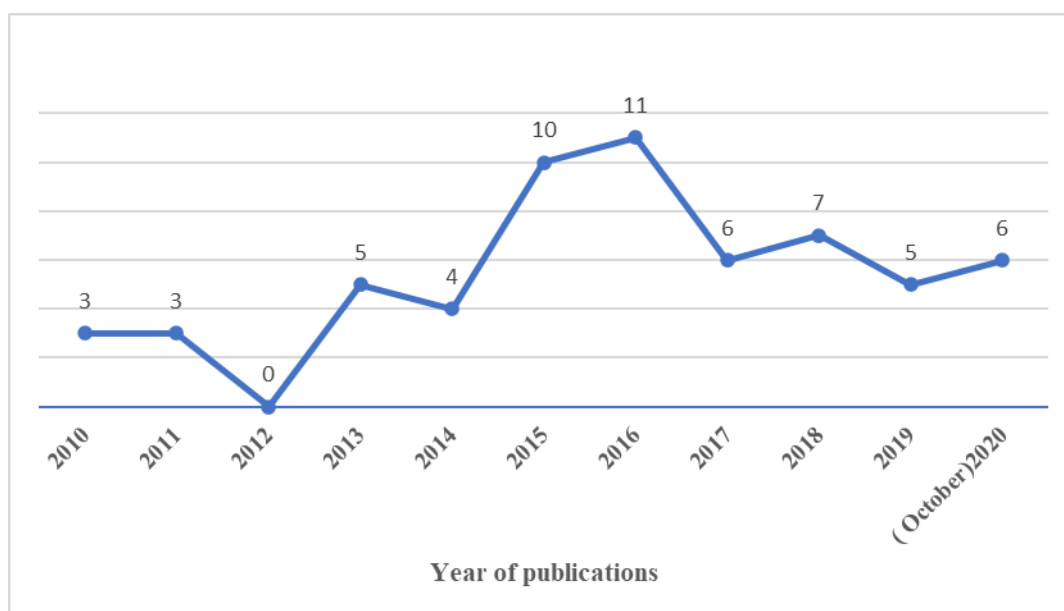
Giai đoạn 2: Tinh chỉnh kết quả tìm kiếm.

Kết quả tìm kiếm ban đầu cho kết quả là 553 bài báo. Tuy nhiên 233 bài báo bị loại do trùng lặp hoặc không được viết bằng tiếng Anh. Bước sàng lọc tiếp theo loại bỏ các bản sao, các bài tham luận, các bài đăng ký yếu hội thảo, luận án hoặc các bài không chứa các từ khóa chính "giá trị", "đồng tạo" hay "thương hiệu" để đảm bảo tính phù hợp theo tiêu chí. Việc chọn lựa chỉ giới hạn đối với các bài báo quốc tế đăng trên các tạp chí uy tín (thuộc danh mục cơ sở dữ liệu SCOPUS và ISI) vì những nguồn cơ sở dữ liệu này được công nhận là đại diện cho các nghiên cứu tiên tiến nhất, phổ biến các lí thuyết mới và những phát minh, cập nhật các đề tài và sáng kiến mới nhất (Heinonen et al., 2013). Trong giai đoạn này, tiêu đề và phần

tóm tắt của các bài báo này đã được kiểm tra để xem xét mức độ phù hợp đối với các mục tiêu nghiên cứu. Đối với bước xét đủ điều kiện, 47 bài báo bị loại do không liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

Giai đoạn 3: Đánh giá bài báo và hoàn thiện danh sách tổng quan có hệ thống

Từng bài báo được đọc, phân tích hệ thống theo tiêu chí Prisma gồm: Tên bài báo/Tên tác giả/năm xuất bản; Phương pháp nghiên cứu; Số lượng mẫu; Bối cảnh nghiên cứu/Quốc gia; Biến trung gian; Vấn đề nghiên cứu; Lí thuyết nền; Thang đo lường hay Mô hình; Kết quả nghiên cứu và đóng góp (Bảng phân tích các bài báo liên quan được trình bày trong phụ lục 1).



Hình 3.3: Công bố khoa học hàng năm từ 2010 đến 10.2020

Kết quả phân tích sàng lọc theo tiêu chí PRISMA giúp xác định được 05 hướng nghiên cứu chính của các học giả trên thế giới đã thực hiện về chủ đề đồng tạo giá trị thương hiệu.

Bảng 3.1: Các hướng nghiên cứu đồng tạo giá trị thương hiệu

STT	Thể loại	Tác giả/ Năm xuất bản
1	Nghiên cứu khái niệm	Helm and Jones (2010); Tynan, McKechnie, and Chhuon (2010); Yi and Gong (2013); Van Dijk, Antonides, and Schillewaert (2014); France, Merrilees, and Miller (2015); Kennedy and Guzmán (2016); Kristal, Baumgarth, Behnke, and Henseler (2016); Dean, Arroyo-Gamez, Punjaisri, and Pich (2016); Iglesias, Ind, and Alfaro (2017); Biraghi and Gambetti (2017); France, Grace, Merrilees, and Miller (2018); Guzmán, Paswan, and Kennedy (2019); Rebelo, Mehmood, and Marsden (2020)
2	Đồng tạo giá trị thương hiệu trên nền tảng công nghệ hỗ trợ	<p><i>Value co-creation in branding on social networking sites</i></p> <p>Healy and McDonagh (2013); Gyrd-Jones and Kornum (2013); Luo, Zhang, and Liu (2015); Hughes, Bondoni, and Pehlivan (2016); Revilla Hernández, Santana Talavera, and Parra López (2016); Y. Kim and Slotegraaf (2016); Choi, Ko, and Kim (2016); Kennedy and Guzmán (2017); Tajvidi, Wang, Hajli, and Love (2017); Rachão and Joukes (2017); Tajvidi, Richard, Wang, and Hajli (2018); Shen, Li, and Zhang (2018); Rialti, Caliandro, Zollo, and Ciappei (2018); Bazi, Hajli, Hajli, Shanmugam, and Lin (2019); Seifert and Kwon (2019); Rubio, Villaseñor, and Yagüe (2020); Cheung, Pires, Rosenberger, and De Oliverira (2020)</p> <hr/> <p><i>Value co-creation in branding on virtual brand community</i></p> <p>Pongsakornrunsilp and Schroeder (2011); Ind, Iglesias, and Schultz (2013); Cova, Pace, and Skålén (2015);</p>

		Goworek, Perry, Kent, Roncha, and Radclyffe-Thomas (2016); Ramaswamy and Ozcan (2016); Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay, and Richard (2017); (Kennedy & Guzmán, 2017); Zhao, Chen, Zhou, and Ci (2019)
3	Đồng tạo giá trị thương hiệu theo quan điểm của doanh nghiệp (B to B, B to C)	Hatch and Schultz (2010); Juntunen, Juntunen, and Autere (2013); Jing Zhang and He (2014); Gambetti and Graffigna (2015); Skálén, Pace, and Cova (2015); Scandeliuss and Cohen (2016); Schmeltz and Kjeldsen (2019)
4	Khách hàng tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu	Nysveen and Pedersen (2014); Jaakkola and Alexander (2014); Hsieh and Chang (2016); Black and Veloutsou (2017); Merz, Zarantonello, and Grappi (2018); Xu, Bai, and Li (2020); (Hesse, Schmidt, & Baumgarth, 2020)
5	Đồng tạo giá trị thương hiệu cho điểm đến du lịch	Hakala and Lemmetyinen (2011); Hjalager and Konu (2011); Oliveira and Panyik (2015); Seljeseth and Korneliussen (2015); Thelander and Säwe (2015); Frías Jamilena, Polo Peña, and Rodríguez Molina (2016); Vallaster, Von Wallpach, and Zenker (2018); H. Kim, Stepchenkova, and Babalou (2018); (Giannopoulos, Piha, & Skourtis, 2020)

Tổng quan có hệ thống các nghiên cứu trước đó về "đồng tạo giá trị thương hiệu" đảm bảo việc phân tích, tổng hợp chi tiết và thấu đáo thông qua qui trình rõ ràng, tiêu chí lựa chọn, sàng lọc cụ thể những bằng chứng từ nghiên cứu thực nghiệm. Đây là phương pháp tiếp cận có nhiều ưu điểm như giảm được yếu tố chủ

quan, giảm sai lệch và sai số ngẫu nhiên khi có những tiêu chí thu thập dữ liệu và sàng lọc rõ ràng, qua đó đảm bảo được tính tin cậy và chi tiết của kết quả nghiên cứu, đảm bảo đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra mà ít bị phụ thuộc bởi phạm vi hay giới hạn của người thực hiện. Luận án này lựa chọn những bài nghiên cứu từ những nguồn dữ liệu lớn trên thế giới, với những bài báo được xuất bản ở các tạp chí trong hệ thống ISI và SCOPUS được đồng đảo nhà nghiên cứu và các viện nghiên cứu trên thế giới công nhận. Như vậy, kết quả tổng hợp sẽ đảm bảo được tính phổ quát và độ tin cậy cao hơn.

Ưu điểm của tổng quan có hệ thống (systematic review) so với cách tiếp cận tổng quan truyền thống theo lí thuyết thuyết minh (narrative review) cũng được cho là phù hợp với luận án. Tổng quan lí thuyết thuyết minh không có quy trình rõ ràng, phụ thuộc vào trình độ và kinh nghiệm của người thực hiện để đảm bảo tính khách quan thông qua việc đánh giá điểm mạnh và chất lượng của từng bài báo nghiên cứu một cách định tính, điều này có thể dẫn đến sai số và không đảm bảo được tính phổ quát khi xác định các khoảng trống nghiên cứu do không có tiêu chí trong thu thập, sàng lọc và phân tích dữ liệu đầu vào.

3.4 Phương pháp phỏng vấn

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia là một trong những phương pháp thu thập thông tin định tính được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội. Phỏng vấn sâu vấn đề là một cách tiếp cận hiệu quả để có được cái nhìn sâu sắc về đối tượng hay vấn đề mà người trả lời quan tâm trong bối cảnh không thể thực hiện được trong bối cảnh khảo sát thông thường (Malhotra, 2006). Tổng quan các nghiên cứu trước và cơ sở lí luận của đề tài giúp xác định ý tưởng nghiên cứu, mục tiêu, mô hình và các thang đo lường cho nghiên cứu này. Tuy nhiên, ý tưởng và cách thức thực hiện nghiên cứu liệu có phù hợp với bối cảnh Việt Nam không cần được kiểm định. Trong nghiên cứu này, phỏng vấn sâu bán cấu trúc được sử dụng với các câu hỏi chuẩn hóa dựa trên kết quả tổng quan tài liệu về đồng tạo giá trị và các câu hỏi mở mở rộng, luôn thay đổi cho các tình huống phỏng vấn cụ thể.

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. Các chuyên gia được phỏng vấn sẽ gồm hai đối tượng: các nhà nghiên cứu du lịch (với 04 chuyên gia) hay các nhà quản lý du lịch tại Việt Nam (với 02 chuyên gia). Các chuyên gia đưa ra lời khuyên cho tác giả về tất cả các khái niệm cho mô hình nghiên cứu đã được phát triển.

Ý kiến chuyên gia giúp loại bỏ nội dung không nhất quán và không rõ ràng (Hardesty & Bearden, 2004) hoặc nội dung khó diễn giải (Zaichkowsky, 1985). Dựa trên câu trả lời của từng cuộc phỏng vấn, các thành phần đo lường được tinh chỉnh, gạn lọc để dùng cho bảng hỏi khi đi khảo sát sơ bộ. Danh sách chuyên gia và nội dung phỏng vấn sâu được trình bày ở phần phụ lục 2.

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. Phỏng vấn nhóm trọng tâm là một bước quan trọng giúp tác giả điều chỉnh các thuật ngữ chuyên môn vào bảng câu hỏi một cách dễ hiểu và phù hợp với người trả lời. Hai nhóm du khách trẻ (mỗi nhóm có 8 thành viên) được chọn để áp dụng phương pháp này. Hai nhóm được phỏng vấn trực tiếp bằng bảng điều tra và quan sát sự hiểu biết của họ về các câu hỏi. Sau đó, bảng câu hỏi sẽ được điều chỉnh và chỉnh sửa cho phù hợp về từ ngữ nếu cần thiết. Kết quả khảo sát thử nghiệm sau đó cũng được áp dụng các phương pháp định lượng để kiểm tra độ tin cậy và tính khả thi.

3.5 Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu sau điều tra

3.5.1 *Quy trình phân tích dữ liệu mô hình phương trình cấu trúc SEM*

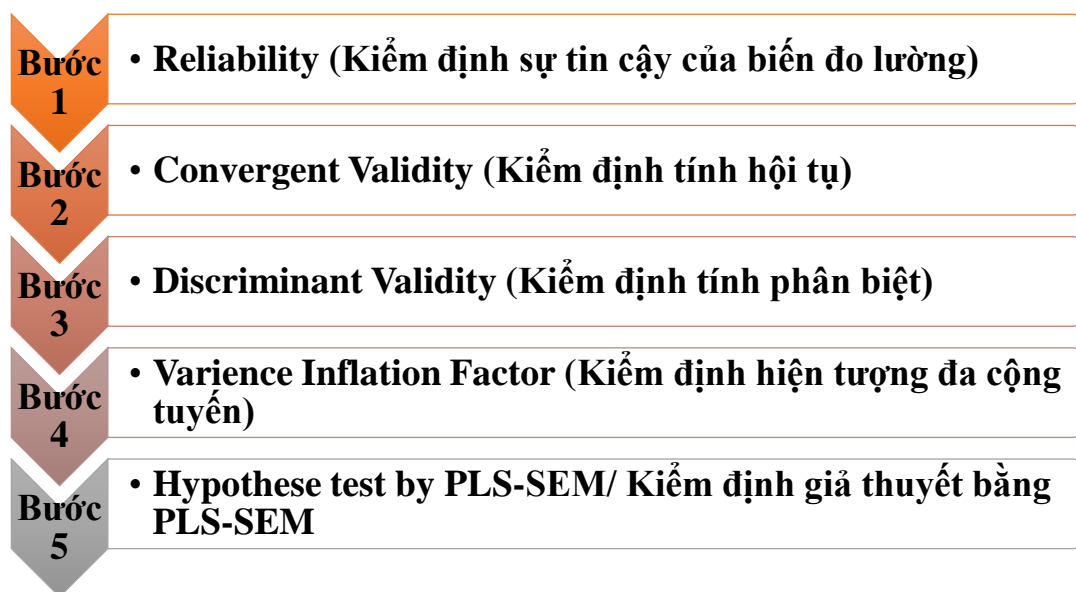
Phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi nhằm tìm ra kết quả định lượng tài sản thương hiệu của Việt Nam dưới góc độ và sự tương tác đồng tạo giá trị của du khách. Mục tiêu của bảng câu hỏi là tìm hiểu tần suất, mức độ tương tác, cách thức và các hoạt động đồng tạo giá trị, tài sản thương hiệu điểm đến và tác động của việc tương tác và giúp đỡ và chất lượng mối quan hệ trên mạng xã hội đến

việc đồng tạo hay tài sản thương hiệu của điểm đến. Theo kế hoạch ban đầu để thực hiện luận án, du khách sẽ được phát một bảng câu hỏi chính thức, có cấu trúc, sẽ làm rõ các các tương tác của du khách trong và sau chuyến đi. Cụ thể, những câu hỏi này phản ánh sự tương tác của khách du lịch với các cơ quan công quyền, nhà cung cấp dịch vụ (B2C và C2B) và tương tác của du khách với những du khách đã có kinh nghiệm trước đó (C2C) trực tiếp tại điểm đến hay thông qua mạng thương mại xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện khảo sát và thu thập dữ liệu, ngành du lịch Thế giới đang trải qua thử thách lớn với đại dịch COVID-19. Một trong những hậu quả đối với du lịch là việc đóng cửa biên giới, dẫn đến tình trạng không có khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Tuy nhiên, đối tượng tham gia khảo sát là khách du lịch đến Việt Nam trong 05 năm nên việc khảo sát có thể được thực hiện thông qua tiếp cận trực tuyến, thông qua các nền tảng thương mại xã hội của các công ty du lịch Việt Nam.

Để thực hiện nghiên cứu này, PLS-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling được gọi tắt là SEM) là một kỹ thuật phân tích thống kê được dùng để phân tích các mô hình có nhiều mối quan hệ đa chiều giữa các biến đo lường (Haenlein & Kaplan, 2004). Ưu điểm của SEM so với các kỹ thuật khác là khả năng kiểm tra trực quan các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến đo lường trong mô hình nghiên cứu thông qua việc phân tích dữ liệu định lượng và các giả định tương quan nguyên nhân và kết quả trong mô hình. Về cơ bản có 02 cách tiếp cận phổ biến khác nhau với SEM là CB-SEM và PLS-SEM. Trong khi CB-SEM được sử dụng để xác nhận hay từ chối các lí thuyết, trái ngược với điều đó, PLS-SEM được sử dụng để phát triển các lí thuyết trong nghiên cứu khám phá. Chính vì vậy, PLS-SEM phù hợp để kiểm định mô hình nghiên cứu có chứa nhiều biến đo lường, các mối quan hệ phức tạp cần nhiều kĩ thuật phân tích nâng cao với thang đo lường bậc thấp và thang đo lường bậc cao (Leguina, 2015).

Trong luận án này, mô hình nghiên cứu có chứa nhiều biến ngoại sinh, có biến phụ thuộc là biến đo lường bậc hai và nhiều mối quan hệ cần kiểm định như trực

tiếp, gián tiếp. Do vậy, PLS-SEM là một kỹ thuật thích hợp cho nghiên cứu này khi cho phép thực hiện các kiểm định đối với những khái niệm bậc cao. Phân tích dữ liệu được thực hiện theo cách tiếp cận hai bước: kiểm định mô hình đo lường thông qua kiểm định tính hợp lệ và độ tin cậy của dữ liệu, và bước thứ hai là kiểm định các giả thuyết, sử dụng mô hình cấu trúc.



Hình 3.4: Quy trình phân tích dữ liệu

3.5.2 Phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu

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. Bảng câu hỏi được chuẩn bị rõ ràng để người trả lời biết, dễ dàng tham gia quá trình khảo sát và có thể đưa ra câu trả lời của mình.

Các nhà nghiên cứu vẫn còn tranh luận về cách tính kích thước mẫu và tính đại diện. Theo Bollen (1989); J. F. Hair (2006); Pallant (2020) Bollen (1989), kích thước mẫu cần gấp 5 lần tổng biến số trong mô hình nghiên cứu để đạt được độ tin cậy 95%. Do đó, nghiên cứu này yêu cầu ít nhất $40 * 5 = 200$ cỡ mẫu hợp lệ.

Theo Hair và cộng sự (2014), các xác định cỡ mẫu nghiên cứu có thể được tính dựa trên số lượng "biến đo lường" được dùng trong bảng khảo sát và "số quan sát" được hiểu là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết. Đối với nghiên cứu này có sử dụng 40 câu hỏi nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ, vì thế sẽ áp dụng tỉ lệ tính cỡ mẫu là 7:1; cỡ mẫu tối thiểu là $40 \times 7 = 280$ mẫu.

Trường hợp khảo sát thực tế của luận án thu được 510 phiếu, trong đó có 490 phiếu là hợp lệ. Với nghiên cứu chính thức, mô hình đo lường và mô hình cấu trúc sẽ được kiểm định để xác nhận kết quả các giả thuyết.

3.5.3 Thiết kế bảng hỏi và xác định các biến đo lường

Theo khung lí thuyết của luận án, một bảng hỏi có cấu trúc được thiết kế gồm hai phần chính: nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân và nhóm câu hỏi về nội dung nghiên cứu chính.

Nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân được thiết kế gồm 07 câu hỏi gồm:

1. Giới tính
2. Tuổi
3. Trình độ học vấn
4. Khu vực sinh sống
5. Nghề nghiệp
6. Tần suất đi du lịch
7. Tần suất sử dụng mạng thương mại xã hội

Trong đó, các câu hỏi về nhân khẩu học như tuổi, giới tính, trình độ học vấn được kế thừa từ các nghiên cứu khác ("Encyclopedia of Research Design," 2010) và được các chuyên gia tư vấn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu của luận án.

Nhóm câu hỏi về nội dung nghiên cứu chính

Dựa trên kết quả rà soát có hệ thống về đồng tạo giá trị về xây dựng thương hiệu, tác giả đã sàng lọc và lựa chọn các thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Các thang đo lường đã được chứng minh trong nghiên cứu trước đó sẽ được áp dụng và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và các mẫu nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu này gồm 10 khái niệm : Đồng tạo giá trị (đối thoại, Tiếp cận, Rủi Ro, Minh Bạch); Tài sản thương hiệu điểm đến (Nhận diện thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu; Chất lượng thương hiệu); Sự hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội; và Chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội.

Mỗi khái niệm đều được xác định từ các nghiên cứu trước đó có liên quan (Bảng 3.1) để đảm bảo tính hợp lệ của nội dung và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu hiện tại.

Các biến quan sát cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh, xem xét, góp ý và bổ sung bởi một hội đồng gồm sáu chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu. Dựa trên đề xuất của chuyên gia, một số chỉnh sửa đã được thực hiện để nâng cao tính toàn diện và dễ đọc hiểu khi khảo sát. Sau đó, một phỏng vấn thử nghiệm đã được thực hiện với 20 du khách để hiệu chỉnh ngôn ngữ và ý nghĩa của bảng câu hỏi, đồng thời xác định thời gian cần thiết để hoàn thành cuộc khảo sát này. Toàn bộ quy trình này được thực hiện theo từng bước tiếp cận của (Carpenter, 2018) để điều chỉnh các câu hỏi đo lường phù hợp.

Bảng 3.2: Các biến đo lường trong mô hình

Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng	
Nhận biết thương hiệu điểm đến- (DBA) DBA1. Việt Nam là điểm đến có tên tuổi và uy tín. DBA2. Các đặc điểm của điểm đến Việt Nam nhanh chóng xuất hiện trong tâm trí tôi DBA3. Khi tôi đang nghĩ về việc vui chơi / kỳ nghỉ, điểm đến Việt Nam hiện lên trong đầu tôi ngay lập tức	Boo et al. (2009), Kladou (2014), Pike and Bianchi (2013), Pike et al. (2010)
Hình ảnh thương hiệu điểm đến- Destination Hình ảnh thương hiệu (DBI) DBI1. Hình ảnh mà tôi có về Việt Nam tốt, thậm chí tốt hơn so với những điểm đến tương tự khác. DBI2. Hình ảnh tổng thể về điểm đến Việt Nam là rất tích	García, Gómez, and Molina (2012), Pike et al. (2010)

<p>cực.</p> <p>DB3. Việt Nam là một điểm đến du lịch phù hợp với tính cách của tôi</p> <p>DB4. Ghé thăm điểm đến này sẽ thể hiện bản thân tôi là ai</p>	
<p>Lòng trung thành thương hiệu điểm đến- Destination Lòng trung thành thương hiệu(DBL)</p> <p>DBL1. Tôi sẽ giới thiệu điểm đến Việt Nam cho mọi người</p> <p>DBL2. Tôi sẽ khuyến khích bạn bè / gia đình của tôi đến thăm Việt Nam.</p> <p>DBL3. Tôi dự định sẽ quay lại điểm đến Việt Nam trong vòng 5 năm tới.</p> <p>DBL4. Nhìn chung, tôi cảm thấy trung thành với điểm đến này.</p>	<p>Im et al. (2012), Boo et al. (2009), Ferns and Walls (2012)</p>
<p>Chất lượng thương hiệu điểm đến- Destination brand quality (DBQ)</p> <p>DBQ1. Điểm đến Việt Nam cung cấp dịch vụ du lịch với chất lượng phù hợp.</p> <p>DBQ2. Điểm đến Việt Nam mang đến những trải nghiệm chất lượng.</p> <p>DBQ3. Tôi có thể mong đợi hiệu suất/chất lượng vượt trội từ các dịch vụ của điểm đến này.</p> <p>DBQ4. Điểm đến Việt Nam hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác.</p>	<p>Boo et al. (2009), Kladou (2014)</p>
<p>Quá trình đồng tạo giá trị</p> <p>Value co-creation process (DART model)</p>	
<p>Đối thoại</p> <p>DIA1 Tôi có thể dễ dàng bày tỏ ý kiến của mình với các đại lí tại điểm đến Việt Nam và / hoặc khách du lịch khác.</p> <p>DIA2 Tôi có thể dễ dàng giao tiếp với những người dùng khác trên thương mại xã hội và đăng nhận xét của mình.</p> <p>DIA3 Đại lí tại điểm đến Việt Nam sử dụng nhiều kênh</p>	<p>Ramaswamy and Ozcan (2016); Ramaswamy (2004), Zhang et al. (2015), (Shen et al., 2018)</p>

<p>truyền thông (nhân viên, website, mạng xã hội, v.v.) để chia sẻ và trao đổi ý kiến với khách du lịch về dịch vụ.</p> <p>DIA4 Đại lí tại Việt Nam trao đổi và lắng nghe ý kiến khách để cải thiện dịch vụ của mình..</p>	
<p>Tiếp cận- Accesssibility</p> <p>ACC1 Đại lí tại Việt Nam cho phép khách cá nhân hóa phạm vi dịch vụ, sản phẩm dịch vụ mà họ muốn sử dụng</p> <p>ACC2 Tôi có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin và sản phẩm, dịch vụ tôi cần trên mạng xã hội.</p> <p>ACC3 Thông tin trên mạng thương mại xã hội được cập nhật và phát hành kịp thời.</p> <p>ACC4 Các chiến lược du lịch của trang web ảnh hưởng rất nhiều đến sự lựa chọn các sản phẩm du lịch của tôi.</p>	<p>Ramaswamy and Ozcan (2016); Ramaswamy (2004), Zhang et al. (2015), (Shen et al., 2018)</p>
<p>Rủi ro- Risk</p> <p>RIS1 Các trang web thương mại xã hội của điểm đến không tiết lộ thông tin cá nhân của tôi cho các trang web khác.</p> <p>RS2 Các liên kết sản phẩm có liên quan mà các trang web thương mại xã hội cung cấp có độ tin cậy cao.</p> <p>RIS3 Các đại lí tại Việt Nam cung cấp thông tin dễ hiểu cho phép đánh giá những ưu điểm và nhược điểm của dịch vụ.</p> <p>RIS4 Các đại lí tại điểm đến Việt Nam có nhiều khả năng để khách du lịch trình bày mối quan tâm hoặc khiếu nại về bất kỳ vấn đề nào có thể phát sinh trước khi hoặc sau khi sử dụng dịch vụ</p>	<p>Ramaswamy and Ozcan (2016); Ramaswamy (2004), Zhang et al. (2015), (Shen et al., 2018)</p>
<p>Tính minh bạch-Transparency</p> <p>TRA1 Các hướng dẫn du lịch trên các trang thương mại xã hội, các trang web được viết bởi người thực sự dùng dịch vụ.</p> <p>TRA2 Số lượt bình luận, lượt yêu thích, lượt thích, v.v., đều là dữ liệu thực.</p> <p>TRA3 Việt Nam là điểm đến cung cấp thông tin minh bạch để đánh giá và cải thiện dịch vụ của mình.</p>	<p>Ramaswamy and Ozcan (2016); Ramaswamy (2004), Zhang et al. (2015), (Shen et al., 2018)</p>

<p>TRA4 Khách du lịch có quyền truy cập vào tất cả các thông tin có thể được sử dụng để cải thiện dịch vụ</p> <p>TRA5 Điểm đến Việt Nam cung cấp thông tin công khai và minh bạch về giá cả liên quan đến các dịch vụ khác nhau</p>	
Thương mại xã hội-Social commerce	
<p>Hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội-Social commerce support (SMS)</p> <p>SMS1. Khi gặp khó khăn, tôi nhận được sự an ủi và khuyến khích khi chia sẻ trên các trang mạng thương mại xã hội</p> <p>SMS2. Khi gặp khó khăn, tôi nhận được thông tin chia sẻ trên mạng thương mại xã hội giúp giải quyết khó khăn của tôi</p> <p>SMS3. Khi gặp khó khăn, tôi nhận được sự giúp đỡ trên mạng thương mại xã hội sẽ giúp đỡ tìm nguyên nhân và góp ý</p> <p>SMS4. Khi gặp khó khăn, nhiều người trên mạng thương mại xã hội lắng nghe tôi chia sẻ về những cảm xúc và vấn đề của mình.</p>	<p>Hajli, Sims, et al. (2017); Liang và cộng sự (2011)</p> <p>Tajvidi và cộng sự (2017)</p>
<p>Chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội-Social commerce support (RQ)</p> <p>RQ1 Tôi cảm thấy mình thoải mái và thân thuộc với các trang mạng thương mại xã hội yêu thích của mình.</p> <p>RQ2 Tôi hài lòng với việc sử dụng trang mạng thương mại xã hội</p> <p>RQ3 Tôi tự hào là thành viên của trang mạng thương mại xã hội yêu thích của mình</p> <p>RQ4 Tôi quan tâm đến sự thành công lâu dài của trang mạng thương mại xã hội</p>	<p>Tajvidi và cộng sự (2017)</p>

3.5.4 Nghiên cứu thử nghiệm (Pretest)

Để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của công cụ khảo sát, một nghiên cứu thử nghiệm sẽ được thực hiện vào tháng 9 năm 2020. Nghiên cứu thử nghiệm được thực hiện để kiểm định thang đo lường nháp theo phương thức lấy mẫu thuận tiện.

Bảng hỏi được gửi qua hệ thống thư điện tử qua các công ty du lịch, các trang mạng xã hội. Nghiên cứu sẽ dựa trên kết quả phân tích nhân tố và kiểm tra độ tin cậy, các mục khảo sát không khả thi đã bị loại bỏ hoặc sửa đổi để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Độ tin cậy của thang đo lường được đo lường qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số Cronbach's cần lớn hơn 0.6 (Joe F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011)

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 (Bảng 5.2).

Bảng 3.3: Các giá trị của nghiên cứu thử nghiệm Pilot

	Cronbach Alpha	Hệ số tương quan giữa các biến và tổng (>0.3)	
DIA	0.760	từ 0.517-0.585	Đạt
ACC	0.752	từ 0.482- 0.620	Đạt
RIS	0.823	từ 0.571-0.717	Đạt
TRA	0.874	từ 0.576-0.790	Đạt
DBA	0.805	từ 0.661 -0.691	Đạt
DBI	0.877	từ 0.709- 0.774	Đạt
DBL	0.905	từ 0.726- 0.822	Đạt
DBQ	0.891	từ 0.680- 0.810	Đạt
SMS	0.808	từ 0.579-0.724	Đạt
REQ	0.882	từ 0.741-0.7.84	Đạt

Sau đó, một khảo sát chính thức đại trà sẽ được tiến hành

3.5.5 Nghiên cứu định lượng chính thức

3.5.5.1 Kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường sẽ được thực hiện thông qua việc kiểm định các hệ số đo lường theo hướng dẫn của Joseph F Hair, Ringle, và Sarstedt (2013): Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability); Hệ số tải (outer loadings); Hệ số Cronbach's Alpha; Phương sai trích trung bình (AVE); Giá trị phân biệt (Discriminant Validity) với tiêu chí Fornell & Larcker (Fornell & Larcker, 1981) hoặc tiêu chí HTMT (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Các chỉ số đo lường	Hệ số tải ngoài (>0.7)	Cronbach's alpha (>0.7)	Composite Reliability (>0.6)	Phương sai trích trung bình (AVE) (>0.5)	VIF (<5)
---------------------	------------------------	-------------------------	------------------------------	--	----------

Đánh giá mô hình đo lường dạng kết quả sử dụng SmartPLS tập trung vào các chỉ báo thể hiện chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, tính hội tụ và giá trị phân biệt.

Độ tin cậy được đo lường qua chỉ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy bên trong (internal consistency reliability) dựa vào sự tương quan giữa các biến và hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability) để đo lường tương quan tổng thể.

Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài của biến quan sát và giá trị phương sai trích trung bình. Các chỉ số này cần đạt yêu cầu để đảm bảo ý nghĩa thống kê và có giải thích cho việc biến kết quả sẽ cùng đo lường chung cho khái niệm.

Giá trị phân biệt với tiêu chí Fornell & Larcker hoặc tiêu chí HTMT nhằm xem xét sự khác biệt giữa các biến nghiên cứu theo những tiêu chuẩn đo lường thực nghiệm.

3.5.5.2 Kiểm định mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết thông qua việc:

+ đánh giá cộng tuyến hay đa cộng tuyến thông qua kiểm định hệ số VIF (Collinearity Statistics). Hệ số VIF ≥ 5 có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

+ đánh giá các mối quan hệ tác động qua hệ số Giá trị kiểm định T (T statistic); Mức ý nghĩa của kiểm định (P value), Độ lệch chuẩn của hệ số tác động (Standard Deviation)

+ đánh giá mức độ dự báo của mô hình cấu trúc thông qua việc xác định R^2 , được dùng nhiều nhất khi đánh giá mô hình cấu trúc để dự báo mô hình, mối quan hệ tương quan giữa các biến trong mô hình. R^2 hiệu chỉnh thường được dùng trong hồi quy, giá trị R bình phương hay R bình phương hiệu chỉnh được nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Hệ số R bình phương từ 0.75 có nghĩa mức độ dự đoán cao, R bình phương =0.25 có mức độ dự đoán yếu.

Đối với đề tài này, mô hình cấu trúc không chỉ chứa các biến bậc thấp mà còn biến bậc cao (tài sản thương hiệu điểm đến). Vì vậy, các chỉ số đo lường sẽ được đo cho biến bậc thấp và bậc cao, cụ thể:

Trong mô hình nghiên cứu được áp dụng, tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng là biến nghiên cứu bậc cao loại kết quả- nguyên nhân (Reflective-formative secondary order). Đối với biến bậc cao kết quả nguyên nhân, phương pháp tiếp cận gồm hai giai đoạn riêng biệt (Joseph F. Hair, Howard, & Nitzl, 2020; Joseph F Hair et al., 2013). Giai đoạn một, việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện cho toàn bộ các biến bậc thấp dựa trên mô hình tiêu chuẩn cho các mối quan hệ giữa các biến, cụ thể giữa các biến đồng tạo DART với các thành phần của biến tài sản thương hiệu điểm đến gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, trung thành thương hiệu và chất lượng thương hiệu. Biến bậc cao tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng không bao gồm trong đường dẫn mô hình PLS. Giai đoạn hai, chỉ số của biến tiềm ẩn/biến nội sinh từ kết quả của giai đoạn một cho phép tạo và tính các mối quan hệ trong mô hình. Cụ thể, việc đánh giá kết quả với giai đoạn hai dành cho biến bậc cao được thể hiện như sau: Đầu tiên, mô hình đo lường biến bậc cao nguyên nhân với việc kiểm định tính hợp lệ và độ tin cậy. Sau đó, kiểm định mô hình biến bậc cao không bị đa cộng tuyến và đánh giá VIF của biến bậc thấp và biến bậc cao. Thứ ba, kiểm định hệ số tải ngoài, hệ số P-value, T-value. Bước cuối cùng, đánh giá và xác nhận kết quả của mô hình cấu trúc.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu có chứa các biến độc lập, biến phụ thuộc và cả biến trung gian đo lường các tác động gián tiếp. Biến trung gian sẽ được đo lường cả hai mối tác động: trực tiếp và gián tiếp. Kết quả phân tích sẽ xác định được loại tác động trung gian cụ thể trong năm loại: (1) Không có mối quan hệ trung gian, chỉ có tác động trực tiếp; (2) Không trung gian và không tác động trực tiếp; (3) Trung gian bổ sung (Complementary mediation) chỉ tác động cả trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê và cùng chiều tác động; (4) Trung gian cạnh tranh (Competitive mediation) chỉ tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê và ngược chiều; (5) Trung gian gián tiếp (Indirect-only mediation) chỉ tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê nhưng không có tác động trực tiếp.

Dữ liệu thu thập được mã hóa vào chương trình SPSS 25 và các giả thuyết đã được kiểm tra với mô hình phương trình cấu trúc (SEM), Smart PLS 3.3.3 đã được áp dụng.

3.6 Tiểu kết

Chương 3 đã trình bày qui trình nghiên cứu, các phương pháp được lựa chọn áp dụng cho nghiên cứu này và các thức thực hiện các giai đoạn trong nghiên cứu nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp kết hợp giữa định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện để tìm ra câu trả lời, bằng chứng cho câu hỏi về đồng tạo giá trị trên thương hiệu, để xây dựng và kiểm tra sự phù hợp của mô hình và thước đo được đề xuất phù hợp với mục tiêu và bối cảnh của nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện để kiểm tra, đánh giá các lý thuyết và các giả thuyết được áp dụng thông qua kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc với PLS-SEM. Hệ thống các phương pháp được sử dụng đáp ứng được yêu cầu nhằm đưa ra kết quả nghiên cứu khách quan, có tính phổ quát cho đề tài này.

Các kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4 : KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG VÀ BÌNH LUẬN

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 4.1. Nhân khẩu học.

Thông tin đáp viên có tỉ lệ nam nữ với sự khác biệt khá lớn với chênh lệch 18.9% trong đó tỉ lệ nữ chiếm đa số với 56.9%, tỉ lệ nam là 38%. Về độ tuổi, thông tin đáp viên tập trung vào du khách có độ tuổi 20-29 tuổi và 30-39 tuổi, đây cũng là nhóm tuổi đi du lịch phổ biến nhất vì họ có sức khỏe, có tiền bạc, và có lối sống thích trải nghiệm và thử thách.

Thông tin khu vực sinh sống của đáp viên có sự tham gia khá đầy đủ của du khách đến từ nhiều châu lục trên thế giới: Châu Âu, Châu Á, Bắc Mỹ, Nam Mỹ, Châu Phi, Châu Úc, Bắc Mỹ, Nam Mỹ, Châu Phi, Châu Úc. Do dữ liệu được thu thập trong thời kỳ ngành du lịch chịu tác động của đại dịch COVID-19 theo hình thức ngẫu nhiên, phi xác suất nên số liệu về du khách đến từ Châu Âu trả lời bảng hỏi nhiều nhất (58%), mặc dù Châu Âu không phải là thị trường có nhiều du khách tới Việt Nam nhất trong 5 năm qua.

Đáp viên tham gia trả lời bảng hỏi đều có học vấn cao từ đại học chiếm 62% và sau đại học chiếm 25.5% và có tần suất đi du lịch khá cao trong năm, với 2-3 lần trong năm (37.8%), 4-5 lần trong năm (20.4%) và trên 6 lần với 14.9%.

Bảng 4.1: Nhân khẩu học

Thành phần	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ %
Giới tính	Nam	186	38.0
	Nữ	279	56.9
	Khác	25	5.1
Tuổi	Dưới 20 tuổi	49	10.0
	20 – 29 tuổi	234	47.8
	30 – 39 tuổi	164	33.5
	40 – 49 tuổi	43	8.8
	>50 tuổi	49	10.0
Trình độ học vấn	Tới THPT	60	12.2
	Trường nghề/Đại học	305	62.2
	Sau Đại học	125	25.5
Khu vực sinh sống	Châu Âu	284	58.0
	Châu Á	76	15.5
	Bắc Mỹ	10	2.0
	Nam Mỹ	7	1.4
	Châu Phi	93	19.0
	Châu Úc	13	2.7
	Nam cực	7	1.4
Nghề nghiệp	Sinh viên	62	12.7
	Nhân viên khu vực tư	111	22.7
	Nhân viên khu vực công	71	14.5
	Quản lí khu vực tư	136	27.6
	Quản lí khu vực công	35	7.2
	Tự làm chủ doanh nghiệp	20	4.1
	Nghỉ hưu/Không có việc làm	55	11.2
Tần suất đi du	1 lần/năm	132	26.9

Thành phần	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ %
lịch	2 lần-3 lần/năm	185	37.8
	4-5 lần/năm	100	20.4
	Từ 6 lần trở lên	73	14.9
Tần suất sử dụng mạng thương mại xã hội	Ít hơn 2 giờ/ 1 ngày	186	38.0
	Từ 2-4 giờ/1 ngày	169	34.5
	Hơn 4 giờ/1 ngày	135	27.6

Các đáp viên đều có tần suất sử dụng mạng thương mại xã hội cao với ít hơn 2 giờ (38%), từ 2-4 giờ trong một ngày là 34.5% và hơn 4 giờ trong ngày là 27.6%. Đặc biệt, nghề nghiệp đáp viên đều tập trung vào những người đã đi làm với 38% là quản lí các công ty tư nhân, 23.7% nhân viên khu vực tư, 14.5% nhân viên khu vực công. Số lượng sinh viên tham gia trả lời bảng hỏi là rất ít với 62/490 đáp viên, chiếm 12.7%.

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 (Bảng 4.2).

Bảng 4.2: Các giá trị của nghiên cứu thử nghiệm Pilot

	Cronbach Alpha	Hệ số tương quan giữa biến và tổng (>0.3)	
DIA	0.760	từ 0.517-0.585	Đạt
ACC	0.752	từ 0.482- 0.620	Đạt
RIS	0.823	từ 0.571-0.717	Đạt

TRA	0.874	từ 0.576-0.790	Đạt
DBA	0.805	từ 0.661 -0.691	Đạt
DBI	0.877	từ 0.709- 0.774	Đạt
DBL	0.905	từ 0.726- 0.822	Đạt
DBQ	0.891	từ 0.680- 0.810	Đạt
SMS	0.808	từ 0.579-0.724	Đạt
REQ	0.882	từ 0.741-0.7.84	Đạt

Sau đó, một khảo sát chính thức đại trà sẽ được tiến hành .

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

Theo Chin (2010) hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trung bình trích xuất (AVE) của mỗi mục được ước tính để kiểm tra tính hợp lệ hội tụ. Cronbach's alpha và hệ số phương sai trích (VIF) của mỗi cấu trúc cũng được tính toán và ước tính để đo độ tin cậy hoặc tính nhất quán nội bộ.

Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2020), sử dụng hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE), và mối tương quan giữa các biến được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các biến (xem Bảng 6.4 và Bảng 6.5.). Độ tin cậy tổng hợp (CR) cho biết độ tin cậy tổng hợp của các biến và giá trị của nó phải lớn hơn 0,6. Phương sai trung bình được trích xuất (AVE) cho biết phương sai được chia sẻ giữa một cấu trúc và các chỉ số riêng biệt của nó. Nếu giá trị AVE lớn hơn 0,5, giá trị được cho là hội tụ. Giá trị VIF (Hệ số phương sai trích) của mỗi biến quan sát phải nhỏ hơn 5.

Giá trị hội tụ

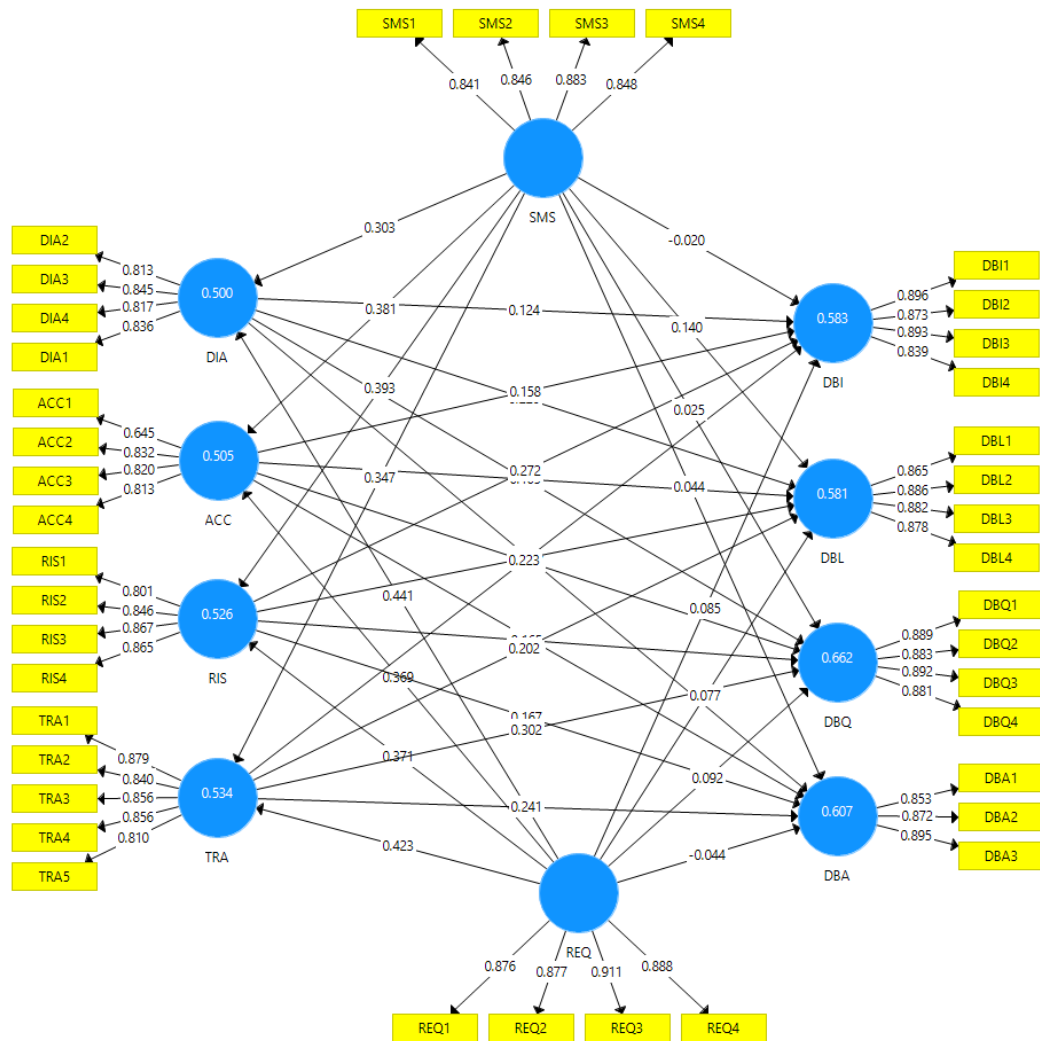
Hệ số tải nhân tố thể hiện hệ số tương quan giữa các biến quan sát và các nhân tố. Hệ số tải có thể có giá trị từ ~ 1.0 tới +1.0. với giá trị tuyệt đối của biến quan sát càng cao thể hiện tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Số hàng của ma trận thể hiện qua số lượng các biến quan sát và số cột của các nhân tố chung. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát nên >0.7.

Bảng 4.3: Hệ số tải ngoài

	ACC	DBA	DBI	DBL	DBQ	DIA	REQ	RIS	SMS	TRA
ACC1	0.645	0.451	0.405	0.37	0.417	0.503	0.384	0.48	0.317	0.429
ACC2	0.832	0.614	0.577	0.598	0.634	0.647	0.534	0.622	0.572	0.626
ACC3	0.82	0.567	0.535	0.547	0.601	0.634	0.548	0.644	0.598	0.684
ACC4	0.813	0.542	0.573	0.535	0.57	0.604	0.612	0.638	0.576	0.6
DBA1	0.605	0.853	0.691	0.7	0.655	0.621	0.519	0.593	0.521	0.6
DBA2	0.616	0.872	0.705	0.678	0.678	0.607	0.495	0.627	0.513	0.62
DBA3	0.611	0.895	0.774	0.743	0.743	0.619	0.505	0.641	0.505	0.659
DBI1	0.613	0.765	0.896	0.767	0.733	0.585	0.547	0.653	0.529	0.636
DBI2	0.574	0.733	0.873	0.701	0.682	0.559	0.538	0.616	0.495	0.627
DBI3	0.613	0.737	0.893	0.772	0.739	0.638	0.543	0.655	0.559	0.622
DBI4	0.564	0.662	0.839	0.669	0.676	0.509	0.481	0.596	0.43	0.609
DBL1	0.577	0.69	0.713	0.865	0.72	0.587	0.587	0.595	0.605	0.593
DBL2	0.586	0.699	0.733	0.886	0.732	0.623	0.572	0.597	0.586	0.615
DBL3	0.576	0.715	0.716	0.882	0.698	0.601	0.511	0.57	0.519	0.601
DBL4	0.598	0.737	0.758	0.878	0.749	0.585	0.553	0.642	0.528	0.632
DBQ1	0.628	0.709	0.733	0.764	0.889	0.624	0.596	0.638	0.563	0.662
DBQ2	0.612	0.668	0.684	0.724	0.883	0.632	0.574	0.627	0.557	0.671
DBQ3	0.671	0.713	0.727	0.731	0.892	0.648	0.62	0.699	0.597	0.683
DBQ4	0.639	0.718	0.722	0.71	0.881	0.613	0.535	0.682	0.531	0.7
DIA1	0.561	0.54	0.472	0.542	0.553	0.836	0.583	0.554	0.525	0.564
DIA2	0.611	0.519	0.488	0.484	0.544	0.813	0.63	0.566	0.582	0.567
DIA3	0.695	0.629	0.58	0.603	0.599	0.845	0.536	0.656	0.551	0.633
DIA4	0.665	0.635	0.62	0.622	0.65	0.817	0.52	0.666	0.513	0.663
REQ1	0.61	0.521	0.539	0.562	0.591	0.594	0.876	0.622	0.711	0.614
REQ2	0.571	0.495	0.513	0.525	0.535	0.58	0.877	0.577	0.7	0.594
REQ3	0.621	0.534	0.549	0.598	0.598	0.64	0.911	0.621	0.724	0.629

REQ4	0.587	0.505	0.54	0.564	0.603	0.61	0.888	0.612	0.7	0.649
RIS1	0.593	0.511	0.504	0.488	0.546	0.546	0.567	0.801	0.607	0.667
RIS2	0.664	0.586	0.592	0.537	0.614	0.608	0.595	0.846	0.604	0.691
RIS3	0.664	0.634	0.641	0.626	0.668	0.643	0.574	0.867	0.543	0.77
RIS4	0.671	0.659	0.683	0.653	0.686	0.695	0.583	0.865	0.585	0.748
SMS1	0.567	0.449	0.461	0.47	0.494	0.535	0.667	0.572	0.841	0.598
SMS2	0.579	0.508	0.481	0.564	0.548	0.572	0.652	0.583	0.846	0.593
SMS3	0.585	0.524	0.513	0.584	0.551	0.579	0.721	0.596	0.883	0.577
SMS4	0.578	0.522	0.514	0.558	0.574	0.553	0.689	0.607	0.848	0.575
TRA1	0.658	0.593	0.621	0.59	0.657	0.637	0.61	0.76	0.583	0.879
TRA2	0.64	0.557	0.545	0.542	0.607	0.604	0.555	0.755	0.576	0.84
TRA3	0.629	0.604	0.608	0.594	0.66	0.628	0.583	0.722	0.562	0.856
TRA4	0.674	0.655	0.648	0.637	0.696	0.656	0.627	0.714	0.594	0.856
TRA5	0.612	0.627	0.593	0.583	0.624	0.591	0.591	0.667	0.59	0.81

Hệ số tải của ACC1 (0,645) không đáp ứng giá trị yêu cầu là 0,7 nhưng giá trị AVE của các biến đo lường này đạt yêu cầu. Vì vậy, biến quan sát ACC1 được giữ lại để đảm bảo giải thích tốt hơn cho các biến đo lường.



Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu được kiểm chứng PLS biến bậc thấp

Chỉ số đa cộng tuyến (Indicator Multicollinearity)

Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, giá trị số phóng đại phương sai VIF được dùng để kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập và sức mạnh của mối tương quan đó. Các giá trị VIF cần nhỏ hơn 5 để chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra (Joseph F Hair et al., 2013). 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.

Bảng 4.4: Chỉ số đa cộng tuyến VIF

Các giá trị VIF (<5)			
ACC1	1.291	DIA2	1.922
ACC2	1.767	DIA3	2.017
ACC3	1.723	DIA4	1.807
ACC4	1.663	REQ1	2.544
DBA1	1.85	REQ2	2.629
DBA2	2.071	REQ3	3.272
DBA3	2.312	REQ4	2.741
DBI1	2.98	RIS1	1.863
DBI2	2.502	RIS2	2.116
DBI3	2.838	RIS3	2.376
DBI4	2.139	RIS4	2.341
DBL1	2.399	SMS1	2.124
DBL2	2.673	SMS2	2.076
: DBL3	2.725	SMS3	2.563
DBL4	2.652	SMS4	2.131
DBQ1	2.874	TRA1	3.013
DBQ2	2.771	TRA2	2.586
DBQ3	2.844	TRA3	2.456
DBQ4	2.699	TRA4	2.385
		TRA5	2.037
		DIA1	2.089

Phân tích độ tin cậy (Reliability analysis)

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. Bảng phân tích độ tin cậy được trình bày ở dưới đây.

Bảng 4.5: Độ tin cậy với Cronbach's Alpha và CR

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ACC	0.785	0.861
DBA	0.845	0.906
DBI	0.898	0.929
DBL	0.901	0.931
DBQ	0.909	0.936
DIA	0.847	0.897
REQ	0.911	0.937
RIS	0.867	0.909
SMS	0.877	0.916
TRA	0.903	0.928

Phương sai trích

Giá trị hội tụ được xem xét thông qua hệ số tải ngoài của các biến quan sát và giá trị phương sai trích trung bình (AVE cần lớn hơn 0.5). 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.

Bảng 4.6: Phương sai trích trung bình

Average Variance Extracted (AVE)	
Phương sai trích trung bình	
ACC	0.61
DBA	0.764
DBI	0.767
DBL	0.77
DBQ	0.786
DIA	0.685
REQ	0.789
RIS	0.714
SMS	0.731
TRA	0.72

Giá trị phân biệt (Discriminant validity)

Giá trị phân biệt chỉ mức độ khác biệt và không tương quan với nhau giữa các yếu tố. Giá trị phân biệt được kiểm định theo tiêu chí của Fornell-Larcker so sánh căn bậc hai của phương sai trích với hệ số tương quan của hai biến tiềm ẩn. (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả cho thấy các biến đo lường đều đạt ngưỡng tiêu chuẩn khi tất cả các căn bậc hai của giá trị AVE đều lớn hơn giá trị tương quan, chứng tỏ có sự phân biệt giữa các biến được phân biệt.

Bảng 4.7: Giá trị phân biệt theo Fornell- Larcker

	ACC	DBA	DBI	DBL	DBQ	DIA	REQ	RIS	SMS	TRA
ACC	0.781									
DBA	0.699	0.874								
DBI	0.675	0.828	0.876							
DBL	0.666	0.809	0.832	0.878						
DBQ	0.72	0.792	0.809	0.826	0.886					
DIA	0.767	0.704	0.656	0.683	0.71	0.828				
REQ	0.673	0.579	0.603	0.634	0.656	0.683	0.888			
RIS	0.768	0.71	0.72	0.686	0.747	0.74	0.685	0.845		
SMS	0.675	0.587	0.577	0.638	0.635	0.655	0.798	0.69	0.855	
TRA	0.758	0.717	0.712	0.696	0.766	0.735	0.7	0.852	0.685	0.849

4.2.1.1 Kiểm định mô hình đo lường: Giai đoạn phân tích biến bậc cao

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.

Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giá trị biến bậc cao (Kết quả- Nguyên nhân)

Cấu trúc bậc cao	Cấu trúc bậc thấp	Trọng số ngoài	Giá trị T	Giá trị P value	Hệ số tải ngoài	VIF
Tài sản thương hiệu điểm đến theo hướng khách hàng	DBA	0.308	4.106	0	0.918	3.958
	DBI	0.141	1.944	0	0.9	4.498
	DBL	0.093	1.061	0	0.895	4.469
	DBQ	0.527	8.585	0	0.962	3.921

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.

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

Tất cả các mối quan hệ, các tác động trong mô hình cấu trúc gồm tác động trực tiếp và tác động gián tiếp sẽ được kiểm định.

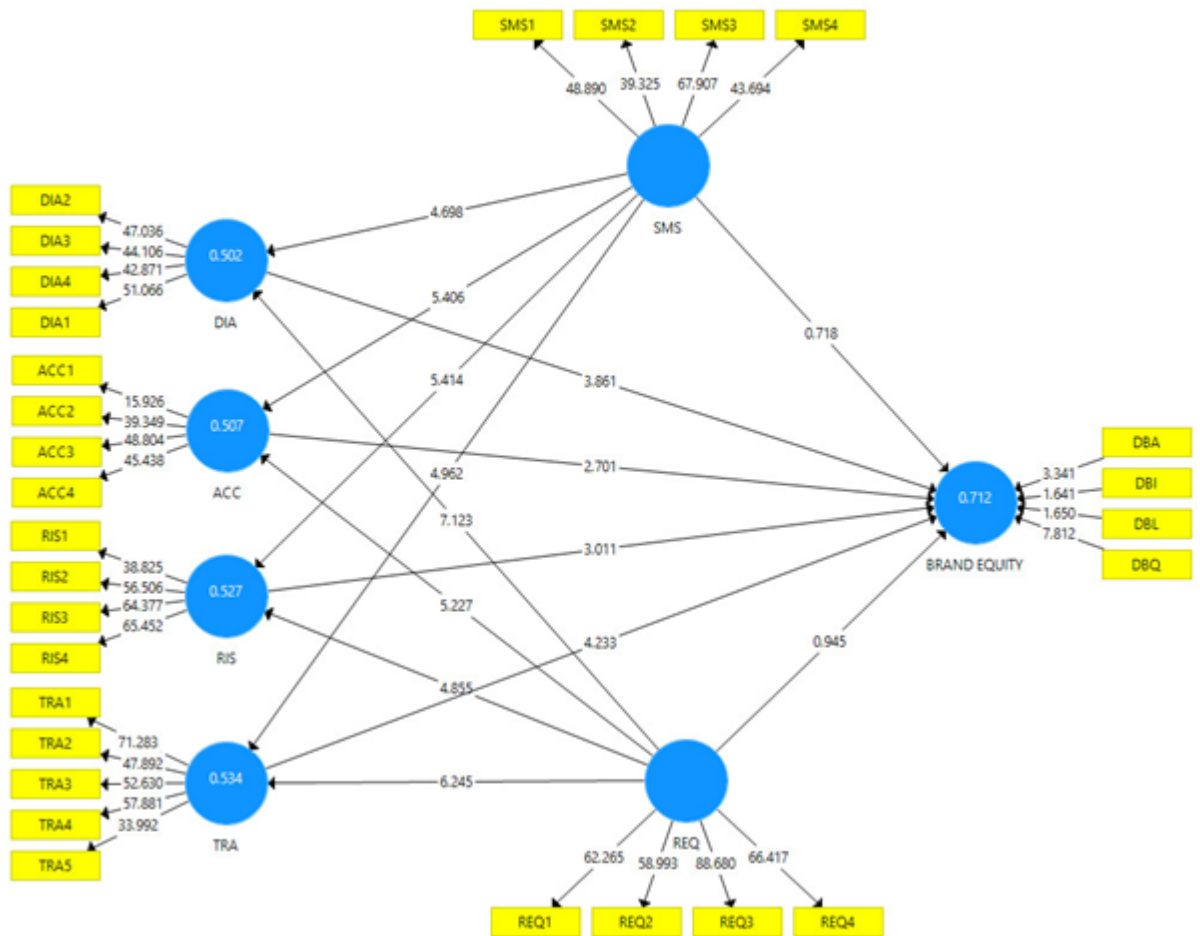
4.3.1 Kiểm định các tác động trực tiếp

Bảng 4.9: Kiểm định các giả thuyết tác động trực tiếp

Giả Thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	
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	0.473	Không chấp nhận
H3	REQ -> BRAND EQUITY	0.059	0.945	0.345	Không chấp nhận

Theo kết quả kiểm định, mối 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 giá trị có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu điểm đến. Trong đó, đối thoại và tính minh bạch của hoạt động đồng tạo giá trị có tác động lớn nhất đến tài sản thương hiệu điểm đến với hệ số tác động đạt trên 0.2 và giá trị T là 3.681 và 4.233 có ý nghĩa thống kê.

Các giả thuyết H2 chỉ mối quan hệ tác động trực tiếp của Sự hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội (SMS) đối với Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng hay giả thuyết H3 chỉ chất lượng mối quan hệ trên thương mại xã hội (REQ) ảnh hưởng trực tiếp đến Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng không được chấp thuận do chỉ số P value của H2 là 0.473 (> 0.05) và P value của H3 là 0.345 (> 0.05) cao hơn mức cho phép và t value không đạt là 0.718 (< 1.96) và 0.945 (< 1.96) đều nhỏ hơn mức cho phép.



Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu bootstrapping

4.3.2 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). Để xác định tác động trung gian cần kiểm định cùng lúc hai mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp. Trong mô hình nghiên cứu, để đo lường tác động trung gian của biến "hỗ trợ trong thương mại xã hội" (SMS) đối với mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị (DART) gồm Đối thoại, Tiếp cận, Rủi ro, Minh bạch) tới Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng (Brand equity) thì cần đo lường: (a) mối quan hệ trực tiếp từ SMS tới Brand equity; (b) mối quan hệ trung gian SMS

-> DIA/ACC/RIS/TRA-> BRAND EQUITY. Tương tự sẽ được áp dụng với biến REQ- Chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội là trung gian mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị (DART) tới tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng (Brand equity).

Trong trường hợp kiểm định có tác động trung gian sẽ xác định được loại hình tác động trung gian cụ thể, ví dụ trung gian bổ sung (có cả tác động gián tiếp và trực tiếp); trung gian cạnh tranh (có tác động gián tiếp và trực tiếp nhưng ngược chiều), hoặc là trung gian gián tiếp (khi chỉ có tác động gián tiếp chứ không có tác động trực tiếp) theo Hair và cộng sự (Joseph F. Hair et al., 2020; Joseph F Hair et al., 2013)

Bảng 4.10: Kết quả kiểm định các tác động gián tiếp

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	Giá trị t (>1.96)	Giá trị P (<0.05)	Kết quả	Kết luận
H4a	SMS-> Brand equity	Trực tiếp	0.043	[0.212;0.472]	0.718	0.473	Không	Trung gian gián tiếp
	SMS -> DIA -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.061	[0.026;0.109]	2.941	0.003	Có	
H4b	SMS-> Brand equity	Trực tiếp	0.043	[0.212;0.472]	0.718	0.473	Không	Trung gian gián tiếp
	SMS -> ACC -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.065	[0.019;0.126]	0.019	0.126	Có	
H4c	SMS-> Brand equity	Trực tiếp	0.043	[0.212;0.472]	0.718	0.473	Không	Trung gian gián tiếp
	SMS -> RIS -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.071	[0.023;0.133]	0.023	0.133	Có	
H4d	SMS-> Brand equity	Trực	0.043	[0.212;0.472]	0.718	0.473	Không	Trung

Giả thuyết	Thành phần	Tác động	Hệ số tác động	95% khoảng tin cậy của tác động	Giá trị t (>1.96)	Giá trị P (<0.05)	Kết quả	Kết luận
	equity	tiếp						gian
	SMS -> TRA -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.1	[0.044;0.165]	3.165	0.002	Có	gian tiếp
H5a	REQ-> Brand equity	Trực tiếp	0.059	[0.264;0.533]	0.945	0.345	Không	Trung gian
	REQ -> DIA -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.091	[0.04;0.15]	3.296	0.001	Có	gian tiếp
H5b	REQ-> Brand equity	Trực tiếp	0.059	[0.264 0.533]	0.945	0.345	Không	Trung gian
	REQ -> ACC -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.063	[0.018 0.123]	2.305	0.021	Có	gian tiếp
H5c	REQ-> Brand equity	Trực tiếp	0.059	[0.264;0.533]	0.945	0.345	Không	Trung gian
	REQ -> RIS -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.066	[0.02; 0.121]	2.541	0.011	Có	gian tiếp
H5d	REQ-> Brand equity	Trực tiếp	0.059	[0.264;0.533]	0.945	0.345	Không	Trung gian
	REQ -> TRA -> BRAND EQUITY	Gián tiếp	0.12	[0.055;0.2]	3.377	0.001	Có	gian tiếp

Bảng 4.10 cho thấy kết quả kiểm định tác động trực tiếp đều không đạt tiêu chuẩn, do vậy các tác động trung gian đều 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

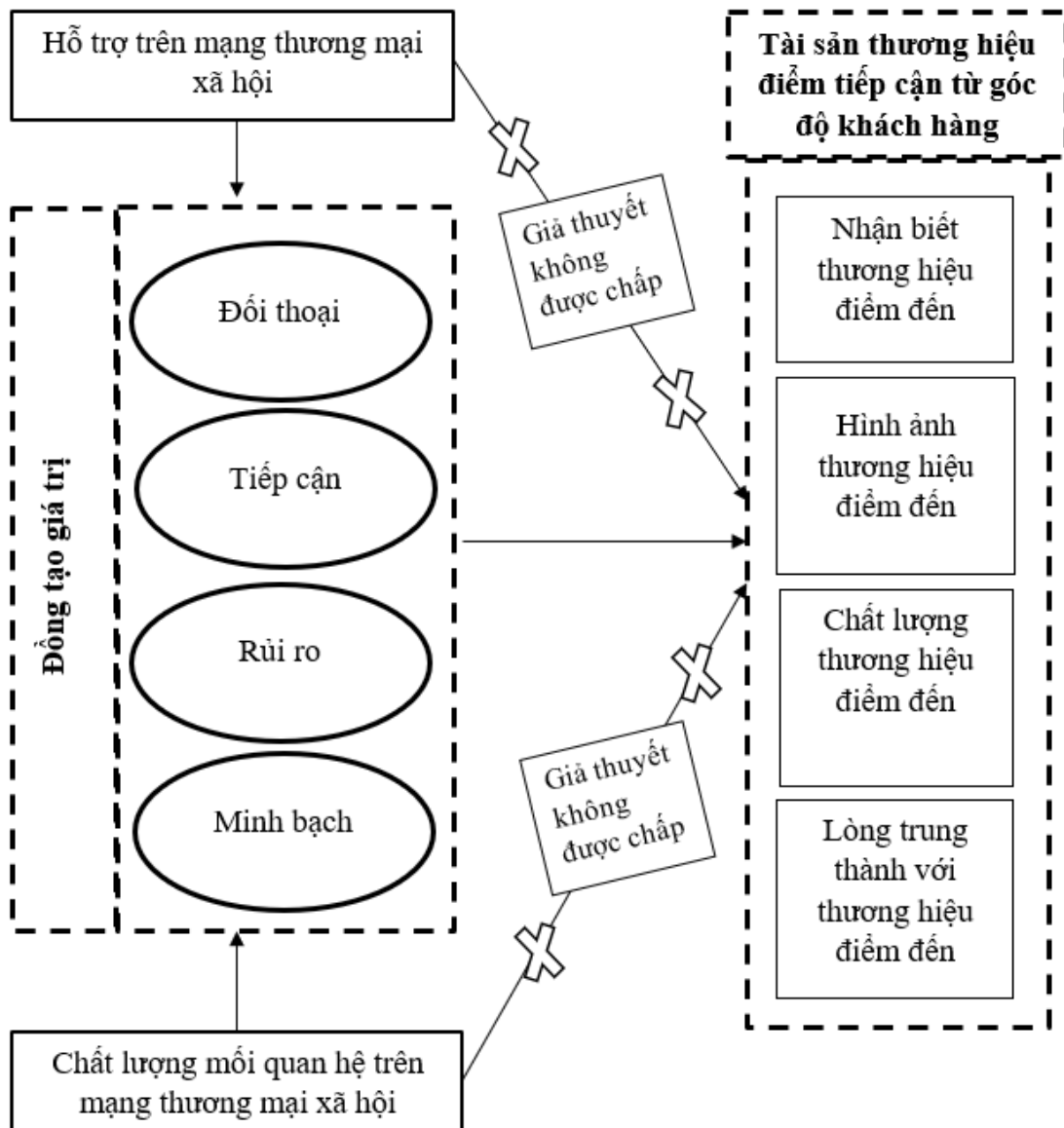
hệ trên mạng thương mại xã hội không trực tiếp tác động tới tài sản thương hiệu mà phải thông qua hoạt động khi du khách đồng tạo giá trị.

Như vậy, phần này trình bày kết quả nghiên cứu của luận án. Trong đó, kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu định lượng có 02 giả thuyết không được chấp thuận bao gồm:

H2: Hỗ trợ trên mạng thương mại xã hội không có tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng.

H3: Mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội không có tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng.

Các giả thuyết còn lại mô tả mối quan hệ trực tiếp và trung gian trong mô hình nghiên cứu đều được chấp thuận. Hình 4.3 dưới đây mô tả kết quả của các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.



Hình 4.3: Mô hình kết quả sau nghiên cứu

4.4 Tiểu kết

Chương bốn trình bày các kết quả nghiên cứu định lượng của luận án gồm thông tin về mẫu khảo sát chính thức và kết quả kiểm chứng tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu với các tác động trực tiếp và gián tiếp. Trong mô hình nghiên cứu, tài sản thương hiệu điểm đến với tiếp cận từ góc độ của du khách được đo lường là biến bậc cao, được giải thích bằng các

thang đo lường gồm nhận biết thương hiệu điểm đến; hình ảnh thương hiệu điểm đến; chất lượng thương hiệu điểm đến; và lòng trung thành với thương hiệu điểm đến. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình cấu trúc chỉ ra tác động của việc đồng tạo giá trị >> tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng. Tương tự, sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội cũng có tác động đến hoạt động đồng tạo giá trị của du khách nhưng không tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu điểm đến. Như vậy, sự hỗ trợ thông qua những tương tác chia sẻ hay chất lượng mối quan hệ trên mạng xã hội có tác động gián tiếp đến tài sản thương hiệu của điểm đến thông qua mối quan hệ trung gian gián tiếp của hoạt động đồng tạo giá trị của du khách. Nói cách khác, chính nhờ có hoạt động đồng tạo giá trị, sự hỗ trợ và mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội có thể tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của một điểm đến du lịch.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN, HÀM Ý VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Chương cuối cùng của luận án này tóm tắt các kết quả nghiên cứu và thảo luận về đóng góp ý nghĩa lí thuyết của kết quả nghiên cứu. Tương tự, đóng góp thực tiễn đối với quản lí, xây dựng thương hiệu trong hoạt động tiếp thị cũng được thảo luận. Cuối cùng, chương này cũng đề cập đến các hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng giải quyết, nghiên cứu trong tương lai.

5.1 Tóm tắt kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lí thuyết

Luận án này đóng góp vào các tài liệu hiện có về (a) cách du khách cảm nhận điểm đến du lịch như là thương hiệu và (b) cách du khách đánh giá của về thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của điểm đến; (c) cách du khách tham gia vào việc đồng tạo giá trị của một thương hiệu điểm đến thông qua việc tiếp tục thảo luận lí thuyết gần đây về việc áp dụng khái niệm đồng tạo giá trị trên giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng vào bối cảnh điểm đến du lịch. Đặc biệt, luận án này đã xem xét tài liệu xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch thông qua lăng kính logic hướng dịch vụ trong mô hình lấy khách hàng làm trung tâm, trái ngược với mô hình lấy hàng hóa làm trung tâm như truyền thống.

5.1.1 *Kết hợp khung lí thuyết về tài sản thương hiệu điểm đến và đồng tạo giá trị*

Theo tài liệu hiện có, việc tăng tài sản thương hiệu có thể giúp đạt được lợi thế cạnh tranh (Pike, Murdy, & Lings, 2011; Pike & Page, 2014). Rào cản quan trọng đối với việc áp dụng và phát triển tài sản thương hiệu là làm thế nào để xác định hiệu quả của tài sản thương hiệu trong bối cảnh điểm đến du lịch và liệu đồng tạo giá trị có phải là một biến số tiền đề tác động đến tài sản thương hiệu điểm đến. 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 lí 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 lí 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 thương hiệu điểm đến.

Coimbatore Krishna Prahalad và Venkat Ramaswamy Coimbatore K Prahalad and Venkat Ramaswamy (2004) đã định nghĩa *Đối thoại* trong quá trình đồng tạo giá trị là sự tham gia, xu hướng hành động, tương tác, học hỏi chia sẻ giữa khách hàng hay giữa công ty và khách hàng khi hai bên đều ở vị trí bình đẳng để giải quyết vấn đề. Nói cách khác, *Đối thoại* thúc đẩy sự phát triển lòng tin giữa những người tham gia, cho phép đồng tạo kiến thức mới và được chia sẻ rộng rãi nhằm cải thiện chất lượng, phát triển dịch vụ (Grönroos, 2012). Dựa trên các kết quả phân tích định lượng, đối thoại có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu điểm đến ($\beta = 0.203$, $t\text{-value} = 3.861$, $p\text{-value} = 0$). Như vậy, các cuộc đối thoại thành công giúp khách du lịch xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau, do đó, tăng sự chấp nhận và ưa thích thương hiệu của họ.

Để tham gia vào cuộc *đối thoại* có ý nghĩa, khách hàng phải dễ dàng tiếp cận trực tiếp và đúng thời điểm với những người khác và các nguồn lực có thể hỗ trợ họ về nguồn thông tin, qua đó xây dựng và phát triển nhiều ý tưởng sống động hơn. Chính vì vậy, thành phần thứ hai của mô hình DART, *tiếp cận* là tạo điều kiện cho việc đối thoại, tạo cơ hội để khách hàng tham gia đồng tạo giá trị với nhà cung cấp dịch vụ. Trái ngược với cách tiếp cận truyền thống thông thường khi coi người tiêu dùng nằm ngoài trong quá trình đồng tạo giá trị, với logic hướng dịch vụ, các doanh nghiệp cố gắng cung cấp các cơ chế và tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận và đối thoại liên quan đến hàng hóa và dịch vụ của họ. Kết quả phân tích định lượng cũng hỗ trợ các giả thuyết về mối quan hệ thuận chiều giữa khả năng tiếp cận trên giá trị thương hiệu điểm đến ($\beta = 0.171$; $T\text{-value} = 2.701$, $p\text{-value} = 0,007$). Việc truy cập thông tin hiệu quả thể hiện việc du khách sử dụng hiệu quả các trang web du lịch, qua đó có được thông tin du lịch có giá trị ảnh hưởng đến giá trị

cảm nhận và quyết định mua hàng của họ. Tiếp cận dễ dàng giúp khách hàng cảm thấy tốt hơn cả về thể chất và tinh thần, điều này dẫn đến giá trị cảm xúc cao hơn.

Thành phần thứ ba của DART, đánh giá rủi ro khẳng định tầm quan trọng của khách hàng với tư cách là người đồng tạo giá trị. Do đó, khách hàng phải chịu một số trách nhiệm về kết quả của quá trình tạo ra giá trị, và họ có quyền được thông báo về những rủi ro hay những lợi ích, phần thưởng khi tham gia đồng tạo. Dựa trên kết quả phân tích, đánh giá rủi ro tác động mạnh đến giá trị thương hiệu điểm đến với giá trị cao là $\beta = 0.18$, $t\text{-value} = 3.011$; $p\text{-value} = 0.003$.

Tính minh bạch là thành phần cuối cùng của mô hình DART. Theo Coimbatore K Prahalad và Venkat Ramaswamy (2004), đánh giá rủi ro và tính minh bạch là hai yếu tố xây dựng lòng tin. Đối với khách hàng, minh bạch có nghĩa là dễ dàng tiếp cận với các nguồn thông tin phong phú, kịp thời và chính xác về việc cung cấp các đề xuất đồng tạo giá trị. Phân tích định lượng của luận án này chỉ ra ảnh hưởng tính minh bạch mạnh nhất đến giá trị thương hiệu điểm đến với giá trị cao là $\beta = 0.286$, $t\text{-value} = 4.233$, $p\text{-value} = 0$. Nếu việc tiếp cận thông tin du lịch dễ dàng khiến mọi người cảm thấy hài lòng, thì ngược lại, sự minh bạch cho phép người tiêu dùng có được thông tin với mức độ tin cậy cao. Khách du lịch có thể tìm thấy hướng dẫn hoặc sản phẩm du lịch thích hợp và đạt điều hiểu biết sâu sắc hơn về điểm đến, từ đó nâng cao giá trị cảm xúc của họ.

Ngoài ra, công trình này đóng góp vào lí thuyết logic hướng dịch vụ bằng cách xác thực các thang đo đo lường quá trình tương tác của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị. Do đó, luận án này nghiên cứu mối quan hệ tương tác giữa khách du lịch và những người tham gia khác tại điểm đến (Khách du lịch với khách du lịch, khách du lịch và nhà cung cấp dịch vụ tại điểm đến). Trên thực tế, các biến đo lường đồng tạo giá trị sử dụng trong luận án này đã được chứng minh trong cách nghiên cứu trước. Tuy nhiên, đây là một trong những lần đầu tiên các thang đo lường trên được áp dụng trong mô hình định lượng để làm nổi bật giá trị trao đổi tương tác giữa du khách và các bên liên quan khác.

Tóm lại, tác động của quá trình đồng tạo giá trị đối với giá trị thương hiệu điếm đến từ góc độ khách du lịch đã được phân tích và lí thuyết DART về quá trình đồng tạo giá trị được chứng minh là một mô hình phù hợp để phân tích hiệu ứng này.

5.1.3 Mạng thương mại xã hội và đồng tạo giá trị

Ngày càng có nhiều nghiên cứu thực nghiệm xem xét các ý nghĩa khái niệm và thực tiễn về sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị trên phương tiện truyền thông xã hội. Cheung, Pires, et al. (2020) đã xây dựng khái niệm tiền đề cấp doanh nghiệp về mức độ tương tác với thương hiệu của khách hàng và đồng tạo giá trị thông qua việc giới thiệu ba tính năng khác nhau của tương tác thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội (Tương tác giải trí; tương tác tùy chỉnh; tương tác thông tin cập nhật nhận thức), cũng như đánh giá mức độ hữu ích của chúng trong việc thiết lập tương tác giữa khách hàng và thương hiệu, sự đồng tạo và ý định mua lại. Seifert và Kwon (2019) đã xem xét sự tham gia của người tiêu dùng trong việc đồng tạo giá trị thương hiệu và thay đổi niềm tin thương hiệu có thể bị ảnh hưởng như thế nào bởi tương tác cảm tính qua trang mạng xã hội và thương hiệu truyền miệng. Một nghiên cứu khác nhấn mạnh rằng các hoạt động đồng tạo giá trị trong cộng đồng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến người tiêu dùng-thương hiệu, người tiêu dùng-người tiêu dùng khác, do đó ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu (Hajli, Shanmugam, et al., 2017; Hajli, Sims, et al., 2017; Luo et al., 2015; Ramaswamy & Ozcan, 2016). Trong bối cảnh thương mại xã hội, Bazi và đồng sự (2019) đã xem xét cách khách hàng có thể trở thành một phần của thương hiệu với sự đồng tạo của họ. Kết quả cho thấy ý định đồng tạo thương hiệu chịu ảnh hưởng của hỗ trợ xã hội, chia sẻ thông tin thương mại xã hội và giá trị thương mại xã hội sẽ làm tăng mức độ tương tác của khách hàng với thương hiệu. Tuy nhiên, những nghiên cứu về nền tảng thương mại xã hội, đồng tạo giá trị và tài sản thương hiệu, đặc biệt là tài sản thương hiệu du lịch vẫn còn rất ít.

Nghiên cứu này xác định việc đồng tạo giá trị cho một thương hiệu điếm đến cùng với tác động của việc hỗ trợ về thông tin và cảm xúc cũng như chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của sự

tham gia của khách du lịch trong quá trình này. Do đó, 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.

Từ khi các doanh nghiệp điều chỉnh phương thức tiếp thị tập trung vào khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm, thay vì tập trung vào chiến lược hay quyết định của chính doanh nghiệp, mối liên hệ giữa đồng tạo giá trị (value co-creation) và phương tiện truyền thông xã hội (social media) đã nhận được rất nhiều sự chú ý trong cả học thuật và thực tiễn. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào mối liên hệ giữa đồng tạo giá trị và phương tiện truyền thông xã hội như một nguồn tạo ra *giá trị thương hiệu*. Chính vì vậy, kết quả nghiên cứu của luận án này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây nhằm nhấn mạnh những lợi ích mà các tương tác xã hội tạo ra cho một thương hiệu (Gensler et al., 2013; Tajvidi et al., 2018; Tajvidi et al., 2017) nhưng mở rộng hơn khi tích hợp vai trò đồng tạo giá trị tới tài sản thương hiệu điểm đến.

5.2 Hàm ý nghiên cứu

5.2.1 *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*

Mặc dù là khái niệm đồng tạo giá trị đang được chú ý rất nhiều trong lĩnh vực tiếp thị, ứng dụng đồng tạo giá trị để xây dựng thương hiệu vẫn còn hạn chế một cách đáng ngạc nhiên trong các tài liệu hiện nay. 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.

Khái niệm về sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị lần đầu tiên xuất hiện trong các tài liệu chuyên môn cách đây mười năm và được đề cập rộng rãi trong các nghiên cứu tiếp thị. Tuy nhiên, hiện chưa có sự thống nhất về yếu tố hình thành sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị và cách phân loại giá trị đó. Các nghiên cứu trước đây đã kiểm tra thực nghiệm sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị nói chung chứ không phải là đồng tạo giá trị cho một thương hiệu, đặc biệt thương hiệu điểm đến du lịch có số lượng nghiên cứu còn rất ít và phân tán trong các tài liệu về thương hiệu du lịch hiện nay.

Mục tiêu chính của luận án là xem xét việc đồng tạo giá trị thương hiệu từ quan điểm của người tiêu dùng, thay vì từ quan điểm của quản lý chiến lược của công ty. 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. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cần hiểu được vai trò quan trọng của khách hàng với tư cách là người tích cực đồng tạo giá trị cho thương hiệu thông qua các hoạt động đồng tạo của mình. Ngoài ra, doanh nghiệp cần thiết lập và quản lý tốt các kênh tương tác, chủ động tạo điều kiện cho sự hợp tác, kết nối và tương tác giữa khách hàng và thương hiệu, giúp các nhà quản lý đạt được sự tham gia đóng góp của khách hàng, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh trong các chiến lược tiếp thị.

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. Trong các nghiên cứu trước đây, sự phát triển, thay đổi này bắt đầu bằng việc nhấn mạnh ảnh hưởng quan trọng của sự tham

gia của khách hàng (Nysveen & Pedersen, 2014); hành vi tương tác của khách hàng (Jaakkola & Alexander, 2014); hiệu ứng tâm lý (Hsieh & Chang, 2016); tương tác giải trí và tương tác theo chủ quan của khách hàng (Cheung, Pires, et al., 2020); về đồng tạo giá trị, sự hài lòng với thương hiệu của khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào các hướng dẫn kỹ thuật thay vì hướng dẫn chiến lược làm thế nào để khách hàng tham gia vào việc đồng tạo giá trị thương hiệu. Ngoài ra các nghiên cứu mới chỉ nhấn mạnh phần nào đến tầm quan trọng của hành vi tương tác của khách hàng và sự tham gia đồng tạo mà không đưa ra khuôn khổ cụ thể (specific framework) thể hiện sự đan xen và tương tác giữa khách hàng và các bên liên quan khác trên nền tảng tương tác tích cực (ví dụ như nền tảng trực tuyến), do đó, ảnh hưởng đến kết quả và quá trình đồng tạo giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố: Đối thoại, Tiếp cận, Rủi ro và Minh bạch đối với từng yếu tố tạo nên tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng như Nhận thức thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu, Trung thành thương hiệu và Chất lượng thương hiệu điểm đến. Kết quả định lượng cho thấy tương tác khá mạnh giữa các yếu tố đều đạt trên 50%, trong đó cao nhất là tính minh bạch đến chất lượng thương hiệu điểm đến. Điều này cho thấy 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. Theo đó, mọi sự hỗ trợ về thông tin hay cảm xúc xảy ra trên mạng thương mại xã hội không tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu của một điểm đến, tương tự với chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội. Dù du khách nhận được sự giúp đỡ tích cực trên mạng xã hội, hoặc họ có chất lượng mối quan hệ tốt với những người dùng khác trên mạng xã hội nhưng nếu không tham gia vào đồng tạo giá trị thông qua tương tác với người dùng khác và điểm đến thì sẽ không tác động đến tài sản thương hiệu của điểm đến đó.

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

Các cộng đồng trực tuyến ngày nay là môi trường thuận lợi thúc đẩy tương tác và chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm giữa khách hàng với khách hàng và khách hàng-nhà cung cấp dịch vụ trên toàn thế giới. Đặc biệt, các cộng đồng trực tuyến này có đặc điểm là không bị ràng buộc về thời gian và địa lý, mức độ tương tác cao, phạm vi trao đổi thông tin rộng rãi. Các hoạt động chia sẻ thông tin này rất quan trọng đối với việc đồng tạo giá trị có ý nghĩa (Rashid et al., 2019). Vì đồng tạo là một quá trình mang tính tự nguyện cao, do đó, các doanh nghiệp được khuyến khích đẩy mạnh các hoạt động chia sẻ cởi mở trên mạng xã hội từ khách hàng và tạo môi trường tương tác thuận lợi để họ tham gia vào quá trình đồng tạo. Trong tài liệu về thương hiệu, thương mại xã hội được mô tả như một phương thức quản lý thương hiệu. Thương mại xã hội tạo ra một môi trường mở cho các tương tác xã hội, nơi khách hàng đóng vai trò là đại sứ thương hiệu và người đồng tạo giá trị cho một thương hiệu. Đáng ngạc nhiên là hiện có rất ít nghiên cứu xem xét khái niệm đồng tạo giá trị cho thương hiệu trong bối cảnh thương mại xã hội, tuy nhiên tầm quan trọng của thương mại xã hội trong bối cảnh quản lý thương hiệu đã được chứng minh và nhận được sự đồng thuận mạnh mẽ của các học giả (Gensler et al., 2013; Rashid et al., 2019).

Trong khi các nghiên cứu trước đây chỉ xem xét tác động của các hoạt động thương mại xã hội đối với ý định đồng tạo giá trị (Godey et al., 2016; A. J. Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018) hoặc ý định đồng tạo giá trị với tài sản thương hiệu (Ind et al., 2013; Pongsakornrungrasit & Schroeder, 2011; Ramaswamy & Ozcan, 2016) riêng biệt. 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 (mô hình DART) trong mối quan hệ giữa đồng tạo giá trị trên tài sản thương hiệu. Các kết quả phân tích chỉ ra rằng đồng tạo trên môi trường mạng thương mại xã hội có thể mở ra cơ hội, một cách mới để tạo ra tài sản của thương

hiệu với khách hàng. Do đó, phần nghiên cứu này cũng cung cấp những hiểu biết mới về tài liệu xây dựng thương hiệu bằng cách thử nghiệm mô hình đo lường tác động của sự hỗ trợ cũng như chất lượng mối quan hệ trên mạng thương mại xã hội trong quá trình đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu từ góc độ khách hàng.

Bazi và cộng sự (2019); Kennedy và Guzmán (2017); Luo và cộng sự (2015) là một trong những người đầu tiên đánh giá cách thức người tiêu dùng có thể trở thành một phần không thể thiếu của thương hiệu trong bối cảnh thương mại xã hội thông qua việc kiểm tra mức độ tương tác với thương hiệu (brand engagement) và mối quan hệ giữa người tiêu dùng cũng như mối quan hệ giữa người tiêu dùng với thương hiệu. Những nghiên cứu này có giá trị làm rõ được vai trò quan trọng của thương mại xã hội trong việc thúc đẩy các hoạt động thương mại. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đây chưa xem xét cách thức tương tác giữa khách hàng và thương hiệu có thể được kích hoạt trong việc đồng tạo giá trị của một thương hiệu trên nền tảng thương mại xã hội. Do đó, đóng góp sáng giá của phần luận án này là xác nhận mối quan hệ thương mại xã hội- đồng tạo giá trị — tài sản thương hiệu điếm đến trong bối cảnh du lịch khi số lượng các nghiên cứu liên quan còn khá ít. Hơn nữa, kết quả định lượng cho thấy khách du lịch quan tâm, cân nhắc lợi ích đạt được và lợi thế của nền tảng thương mại xã hội. Du khách tham gia tương tác và giao tiếp với những người khác, với các nhà cung cấp dịch vụ là tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị của thương hiệu điếm đến. Do đó, kết quả này giúp khẳng định sự cần thiết của việc khuyến khích và trao quyền cho khách du lịch chia sẻ thông tin thương mại, tương tác tích cực và xây dựng mối quan hệ hỗ trợ với những người khác trên các nền tảng thương mại xã hội.

5.3 Đóng góp về mặt thực tiễn

Để đạt được sự phát triển lâu dài, một điếm đến cần xây dựng và phát triển thành công thương hiệu riêng giúp tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch. Các kết quả của luận án này có đóng góp thực tiễn trong phạm vi khác nhau trong xây dựng thương hiệu điếm đến du lịch, có thể áp dụng từ các tổ chức quản lý điếm đến đến các doanh nghiệp du lịch.

5.3.1 Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu đối với các nhà hoạch định chính sách

Đồng 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.

Mô hình tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng hiệu quả khi áp dụng cho các chiến lược tiếp thị điểm đến khi nhấn mạnh các tính năng và nguồn lực để tăng nhận thức của khách du lịch về hình ảnh và chất lượng của điểm đến. Theo hướng tương tự, các thang đo lường đồng tạo giá trị cung cấp một khuôn khổ toàn diện để hiểu quá trình khách du lịch tham gia và đồng tạo giá trị cho thương hiệu điểm đến khi trải nghiệm điểm đến của họ. Thông qua việc kiểm định tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng và các yếu tố của việc du khách đồng tạo giá trị điểm đến, nghiên cứu này giúp các nhà quản lý điểm đến xác định được hoạt động nào là chính trong hoạt động đồng tạo của du khách, cần tập trung hỗ trợ để xây dựng và cải thiện thương hiệu từ khía cạnh quản lý. Ngoài ra, việc hiểu đúng tầm quan trọng của việc tương tác giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch sẽ giúp điểm đến xây dựng và thực hiện các chiến lược phát triển thương hiệu hiệu quả, nâng cấp và cải tiến các biện pháp tiếp thị trên nhiều nền tảng tương tác, ví dụ trên mạng xã hội để thu hút khách du lịch và quản lý lòng trung thành của khách du lịch, ví dụ như khuyến khích khách du lịch mới đến thăm điểm đến, hình ảnh tốt để thu hút nhiều khách du lịch hơn, các gói nâng cao ý định thăm quan và truyền miệng điện tử.

Đối với đồng tạo giá trị thương hiệu, để đảm bảo kết quả cho các tương tác tích cực hướng tới một điểm đến cần quan tâm đến những đối tượng có thể tham gia tương tác với du khách. Về cơ bản, có hai loại tương tác: tương tác trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ, các cơ quan chính phủ hoặc các khách truy cập khác; và các tương tác gián tiếp thông qua các trang mạng xã hội hoặc bất kỳ nền tảng ảo nào (chẳng hạn như các cộng đồng thương hiệu trực tuyến). Đặc biệt, giá trị do khách du lịch đồng tạo bao gồm giá trị cảm xúc, giá trị đó cũng mang lại lợi ích cho họ về kiến thức và cảm giác tích cực hay tiêu cực.

Đảm bảo hệ thống nền tảng tương tác tại du lịch điểm đến đủ điều kiện

Luận án này chứng minh cách tận dụng thương mại xã hội để thúc đẩy đồng tạo giá trị cho tài sản thương hiệu điểm đến, các nhà quản lý điểm đến sẽ dễ đạt được lợi thế cạnh tranh của điểm đến. Điều quan trọng và quan trọng đối với các công ty là phát triển và quản lý sự tương tác chặt chẽ với khách hàng của họ. Do đó, 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.

Thương mại xã hội là một nền tảng nơi khách du lịch tham gia và đồng tạo giá trị. Vì vậy, bước quan trọng nhất là cung cấp một kênh thông tin mở và đảm bảo kênh này hoạt động hiệu quả, nơi họ có thể dễ dàng và hữu ích trong việc trao đổi và thu nhận kiến thức và thông tin. Thứ hai, nội dung thông tin trên mạng xã hội cũng ảnh hưởng đến mức độ và chất lượng tham gia của khách du lịch trong việc đồng tạo giá trị. Ngoài đặc điểm kịp thời, chính xác, minh bạch để có chất lượng thông tin tốt, điểm đến cần cung cấp nội dung thú vị và giải trí trên các trang thương mại xã hội để đạt được mức độ tương tác cao và chất lượng cao giữa điểm đến và khách du lịch. Bên cạnh đó, điểm đến cần đảm bảo tính nhất quán thông tin, đặc biệt khi cung cấp bất kỳ liên kết phù hợp nào trên nền tảng thương mại xã hội. Điều này nâng cao độ tin cậy của thông tin sản phẩm du lịch và khiến khách du lịch tin tưởng hơn vào điểm đến.

5.3.2 Ý nghĩa thực tiễn đối với nhà quản lý điểm đến

Đảm bảo chất lượng của thông tin du lịch điểm đến

Theo tài liệu của mô hình DART, khách hàng có thể tương tác với doanh nghiệp với tư cách là những người tham gia tích cực trong việc hình thành ý tưởng và phát triển dịch vụ. 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. Thông tin thu thập được từ việc quản lý các thành phần Đối thoại, Tiếp cận, Rủi ro và Minh bạch của quá trình đồng tạo giá trị giúp

điểm đến hiểu được liệu các chính sách, quy trình và hệ thống hiện tại có hỗ trợ hay cản trở các tương tác có ý nghĩa trong một môi trường đồng tạo giá trị mở và có sự tương tác hai chiều hay không. Các cơ quan chính phủ, nhà cung cấp dịch vụ cũng cần nỗ lực tối đa để đảm bảo rằng điểm đến cung cấp môi trường và tham gia vào giao tiếp tích cực với khách du lịch, cung cấp một nền tảng mở để họ chia sẻ và trao đổi ý kiến, lắng nghe và tương tác thông qua nhiều kênh truyền thông để phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ. Vì vậy, đảm bảo chất lượng thông tin du lịch điểm đến là yếu tố quan trọng để nâng cao nhận thức, sự tin tưởng và lòng trung thành của khách du lịch đối với thương hiệu điểm đến. Thông tin cần phải toàn diện, kịp thời, dễ tiếp cận, nhất quán và minh bạch theo các thành phần của DART.

Nhờ thông tin du lịch phong phú và hiệu quả, khách du lịch có thể tìm thấy chính xác những gì họ đang tìm kiếm và điều chỉnh kỳ vọng du lịch của họ cho phù hợp với nhu cầu của họ, qua đó, tăng cường hình ảnh thương hiệu điểm đến và cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tiếp theo, thông tin cần được cập nhật thường xuyên theo thời gian thực do các điểm đến thường xuyên điều chỉnh sản phẩm để phù hợp với sở thích mua sắm mới của khách du lịch. Cập nhật tin tức mới nhất sẽ nâng cao giá trị chức năng của các kênh tiếp thị của điểm đến đồng thời nâng cao niềm tin và sự tin cậy của khách du lịch. Cuối cùng, thông tin cung cấp cho khách du lịch qua nhiều kênh cần nhất quán và minh bạch; do đó, nó nâng cao độ tin cậy của thông tin sản phẩm và làm cho khách du lịch tin tưởng vào điểm đến và các kênh tiếp thị của nó. Về ý nghĩa quản lý, có vẻ như điểm đến cần truyền đạt càng nhiều thông tin toàn diện liên quan đến rủi ro cho du khách càng tốt, do tầm quan trọng tương đối của rủi ro biến đổi trong việc thúc đẩy nhận thức của khách hàng về quá trình đồng tạo giá trị. Với tầm quan trọng tương đối của rủi ro biến đổi trong việc nâng cao nhận thức của khách du lịch về quá trình đồng tạo giá trị, có vẻ như điểm đến cần cung cấp càng nhiều thông tin đầy đủ liên quan đến rủi ro cho du khách càng tốt. Thông tin toàn diện, dễ tiếp cận và minh bạch cho phép khách du lịch phân tích lợi ích và hạn chế của dịch vụ, tự nhận thức về những rủi ro có thể xảy ra khi sử dụng dịch vụ. Một nền tảng chia sẻ thông tin minh bạch cũng

nên bao gồm các tùy chọn để nộp đơn khiếu nại về bất kỳ vấn đề nào có thể phát sinh trong quá trình tiêu dùng du lịch của họ.

Xây dựng mô hình tích hợp đánh giá của du khách về thông điệp thương hiệu

Kết quả nghiên cứu tích hợp mô hình tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách du lịch cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến một công cụ cho phép đo lường nhận thức của khách hàng về thương hiệu điểm đến, về thông điệp thương hiệu trong quá trình tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu. Các thông điệp thương hiệu có thể là các hoạt động tiếp thị, các chiến dịch truyền thông có kế hoạch diễn ra trực tiếp hoặc trên các phương tiện truyền thông trực tuyến được tổ chức và quản lý bởi ban ngành quản lý du lịch, các công ty du lịch. Ngoài ra, các thông điệp truyền thông thương hiệu cũng có thể không được kế hoạch trước, nên không thể kiểm soát được nội dung thông điệp, ví dụ như thông qua hình thức truyền tin trên các kênh truyền thông "chính thức" (tức là các chương trình truyền hình, tạp chí, báo chí, v.v.) và phương tiện truyền thông xã hội (ví dụ: cộng đồng trực tuyến và khách hàng, các trang web đánh giá như TripAdvisor), cũng như truyền miệng từ gia đình thành viên, bạn bè và người quen (word of mouths). Các thông điệp thương hiệu điểm đến có thể truyền tải nội dung về sản phẩm dịch và dịch vụ điểm đến cung cấp. Vì vậy, các nhà quản lý du lịch cần xây dựng một mô hình tích hợp các đánh giá của du khách về các thông điệp thương hiệu tại các thời điểm khác nhau, qua các kênh truyền thông khác nhau trong quá trình họ tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến, điều này giúp họ đánh giá được kết quả của các chiến dịch truyền thông, quảng bá thương hiệu cũng như giá trị thương hiệu điểm đến được đồng tạo. Từ góc độ điểm đến, thông tin chi tiết thu được bằng cách đo lường tài sản thương hiệu điểm đến có thể chuyển thành một nguồn kiến thức có giá trị, nguồn học liệu tốt cho các kế hoạch về đổi mới hay tiếp thị điểm đến.

Xây dựng mạng lưới hợp tác và hệ thống thông tin quản lý điểm đến

Các nhà quản lý điểm đến giữ vai trò quan trọng trong việc điều phối và xây dựng mạng lưới hợp tác giữa các công ty du lịch, đặc biệt trong việc xây

dựng kế hoạch hay triển khai các hoạt động tiếp thị cho điểm đến. Thiếu đi sự phối hợp của các bên liên quan gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến quá trình phát triển du lịch, các hoạt động đơn lẻ của các doanh nghiệp cần đúng hướng và phù hợp với mục đích quảng bá điểm đến du lịch Việt Nam, thu hút khách quốc tế tới thăm Việt Nam mà không lựa chọn các điểm đến khác trong cùng khu vực và có nhiều điểm tương đồng.

Trong khuôn khổ hợp tác giữa các doanh nghiệp, việc xây dựng một hệ thống thông tin điểm đến, đặc biệt có tích hợp mô hình tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng là cần thiết. *Hệ thống thông tin* này sẽ giúp tập hợp các thông tin, các chỉ số liên quan đến hành vi của khách hàng về cảm nhận, và đánh giá của khách hàng về điểm đến (ví dụ về sản phẩm, dịch vụ tại điểm đến) trong toàn bộ quá trình họ trải nghiệm và tham gia đồng tạo giá trị tại điểm đến đó. Các dữ liệu thu được từ hệ thống thông tin điểm đến liên quan đến hành vi khách hàng như đánh giá, giới thiệu, chia sẻ thông tin về sản phẩm dịch vụ tại điểm đến, góp ý, đổi mới và xây dựng ý tưởng cho sản phẩm mới, so sánh với thông tin dữ liệu về giá cả, tỷ lệ đặt phòng, chi tiêu của khách hàng v.v. giúp đo lường được các kết quả kinh tế cũng như hiệu quả của các chiến dịch quảng bá du lịch, các hoạt động đồng tạo giá trị thương hiệu của điểm đến. Đặc biệt, hệ thống thông tin cũng là nền tảng quan trọng giúp các nhà quản lý hay doanh nghiệp du lịch có những thông tin, đánh giá và điều chỉnh kịp thời, phù hợp trong thời gian thực nhằm khuyến khích sự tham gia, thúc đẩy hoạt động đồng tạo giá trị thương hiệu của du khách.

5.3.3 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. Nghiên cứu

này giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn vai trò của du khách khi họ có thể chủ động và tham gia đồng tạo giá trị trong suốt trải nghiệm du lịch của họ thông qua việc tương tác với các bên liên quan. Ví dụ, du khách có thể liên hệ, tương tác với các du khách khác để chia sẻ, trao đổi thông tin, cảm xúc và yêu cầu hay cung cấp sự hỗ trợ liên quan đến điểm đến du lịch họ lựa chọn. Du khách cũng có thể liên hệ trực tiếp với doanh nghiệp du lịch tại điểm đến cho những câu hỏi, mối quan tâm hay những ý tưởng đóng góp của họ cho điểm đến, kể cả trước chuyến đi khi tìm hay hỏi thông tin hay trong và sau chuyến thăm quan tại điểm đến. Chính vì vậy, các doanh nghiệp du lịch cần tạo nền tảng trao đổi mở, giúp du khách tương tác và cả tham gia vào việc xây dựng thương hiệu cho điểm đến, ví dụ như đóng góp các sáng kiến cho việc cải tiến hay xây dựng một sản phẩm du lịch phù hợp hơn, chia sẻ và giới thiệu điểm đến với nhiều phương thức sáng tạo trên nhiều kênh và các hình thức trao đổi khác nhau v..v.

Về nền tảng cho tương tác đồng tạo và người tham gia, kết quả nghiên cứu này chỉ ra vai trò quan trọng của sự hỗ trợ và chất lượng mối quan hệ đối với hoạt động du khách đồng tạo giá trị. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đảm bảo cung cấp và tối ưu hóa các nền tảng đảm bảo cho tương tác đồng tạo, tạo môi trường để người sử dụng có thể tham gia trao đổi, tương tác thoải mái mà không có rào cản nào. Nghiên cứu này tập trung khẳng định vai trò của các nền tảng thương mại xã hội, đặc biệt quan trọng với môi trường thương mại điện tử ngày càng phát triển nhờ ứng dụng công nghệ thông tin và số lượng người dùng internet ngày càng tăng cao trên toàn thế giới. Do vậy, các doanh nghiệp du lịch cần xây dựng, để tiếp cận và tối ưu các trang thương mại xã hội, khuyến khích và hỗ trợ có sự tương tác đa chiều. Các trang thương mại xã hội cần cập nhật được các thông tin hiệu quả, đồng thời đảm bảo tính minh bạch cao để đạt được sự tin tưởng của người dùng. Ngoài ra, để đảm bảo được kết quả có tính tích cực, các công ty cũng cần đào tạo nhân viên với nhiều kỹ năng chuyên môn, cũng như kỹ năng giao tiếp và giải quyết vấn đề khi trao đổi với khách hàng.

5.3.4 Du khách tham gia đồng tạo giá trị thương hiệu điểm đến Việt Nam: Cơ hội và thách thức

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đang ngày càng đạt được nhiều thành tích cao về năng lực cạnh tranh trên các bảng xếp hạng trên thế giới, điểm đến Việt Nam nói chung và nhiều điểm đến địa phương ở Việt Nam đã được các tổ chức quốc tế vinh danh và trao tặng các giải thưởng mang tính toàn cầu. Theo báo cáo tháng 8 năm 2022 của Văn phòng ban chỉ đạo nhà nước về du lịch, điểm đến Việt Nam và các điểm đến địa phương cũng đạt được nhiều giải thưởng quan trọng nhờ các đánh giá, bình luận và tương tác trong hoạt động đồng tạo của du khách trên nền tảng mạng xã hội như: Việt Nam là đại diện duy nhất của Châu Á lọt vào danh sách và xếp thứ 3/10 quốc gia có du lịch trải nghiệm tốt nhất thế giới do TripAdvisor công bố; Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng cũng nhận được các danh hiệu bình chọn tiêu biểu như: Thành phố Hồ Chí Minh lọt top 10 điểm đến hấp dẫn nhất châu Á năm 2018 (Lonely Planet bình chọn); Hà Nội đứng vị trí 12 trên 25 điểm đến hàng đầu thế giới năm 2018 (do TripAdvisor công bố); Phú Quốc lọt top 10 điểm đến hấp dẫn nhất Việt Nam (TripAdvisor) và lọt Top 5 điểm đến mùa thu tại châu Á (CNN) năm 2019. Mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, du lịch Việt Nam vẫn đạt được các giải thưởng ấn tượng, được chọn là Điểm đến hàng đầu Châu Á, Điểm đến bền vững hàng đầu Châu Á. Như vậy, hoạt động đồng tạo tích cực của du khách trên nền tảng TripAdvisor- một nền tảng thương mại xã hội nổi tiếng đã giúp đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị, chia sẻ và xây dựng thương hiệu cho điểm đến du lịch Việt Nam.

Đồng tạo thể hiện sự hợp tác và chung tay tạo giá trị giữa doanh nghiệp tại điểm đến và du khách, do đó yêu cầu sự tương tác tích cực và tự nguyện trong quá trình tiêu dùng du lịch trước, trong và sau chuyến đi. Để có được sự tham gia tích cực vào quá trình này, du khách cần nhận được những lợi ích vật chất và tinh thần xứng đáng cho những nỗ lực và nguồn lực để tham gia đồng tạo giá trị của mình. Vì vậy, thách thức đầu tiên đối với điểm đến Việt Nam là xây dựng được *cơ chế đồng tạo giá trị, cùng chia sẻ lợi ích* với du khách. Trong du lịch, du khách tham gia

đồng tạo giá trị thương hiệu sẽ giúp điễm đến xây dựng, cải thiện và nâng cao giá trị thương hiệu của mình. Đây chính là lợi ích trực tiếp và cao nhất giúp điễm đến tạo dựng thương hiệu, được nhiều du khách biết đến hơn, đem lại những giá trị kinh tế cho các doanh nghiệp du lịch và người dân tại điễm đến. Vì tính chất đồng tạo giá trị thương hiệu, điễm đến du lịch trở nên nổi bật hơn khi những giá trị riêng, những đặc điễm cá nhân được xem xét và lồng ghép do khách hàng tham gia vào quá trình này. Chính vì vậy, đồng tạo giá trị thương hiệu cũng góp phần làm tăng giá trị kinh tế, tình cảm và mối quan hệ của du khách.

Trong quá trình này, tương tác giữa doanh nghiệp, người dân tại điễm đến và du khách thông qua giao tiếp trực tiếp hay qua các phương tiện truyền thông xã hội và cộng đồng trực tuyến được đẩy mạnh. Qua đó, hình ảnh điễm đến được xây dựng và phát triển với những câu chuyện gắn gũi của du khách bởi vì khách du lịch luôn có xu hướng "xây dựng câu chuyện cá nhân về những nơi họ qua, những con người họ gặp". Khi những câu chuyện này được chia sẻ, truyền nhau sẽ thay đổi hoàn toàn câu chuyện gốc của chính điễm đến, có thể làm cho điễm đến trở nên gắn gũi và tuyệt vời với những du khách tiềm năng, trở thành động lực để họ tìm hiểu thêm nguồn thông tin về điễm đến hay thực hiện kế hoạch đến thăm điễm đến. Như vậy, những nỗ lực đồng tạo này đã giúp du khách trở thành đại sứ điễm đến, và người quảng bá tích cực và hiệu quả điễm đến đó, đặc biệt trên mạng truyền thông hay thương mại xã hội. Với cơ chế đồng tạo giá trị, ngay cả người dân tại điễm đến cũng có thể tham gia vào quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu của chính quê hương mình.

Nhằm sử dụng mạng xã hội là nền tảng tương tác hiệu quả để khách hàng tham gia đồng tạo giá trị, các doanh nghiệp du lịch cần xây dựng cho mình các trang web, trang thương mại xã hội đảm bảo chất lượng, thống nhất về nội dung, đảm bảo tính cập nhật, tính minh bạch và rõ ràng trong thông tin. Những yếu tố này giúp người dùng (trong trường hợp này là du khách) cảm nhận được chất lượng và thoải mái, tin tưởng chia sẻ thông tin và nhận xét của mình. Đây là thách thức lớn đối với điễm đến Việt Nam để có thể *xây dựng nền tảng tương tác thuận lợi cho du*

khách tham gia đồng tạo thương hiệu. Điều này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các ban ngành quản lý từ trung ương đến địa phương, hợp tác giữa các doanh nghiệp nhằm xây dựng một hệ thống thương mại xã hội có tính nhất quán, rõ ràng, làm nổi bật tiêu chí, biểu tượng chung của điểm đến Việt Nam đối với du khách trong khi vẫn tiếp thị những bản sắc văn hóa riêng của địa phương. Các trang thông tin này cũng cần được thiết kế rõ ràng và gần gũi với người dùng, đặc biệt dễ dàng truy cập. Cùng với những yếu tố trên, một chiến lược truyền thông mạng xã hội cần được xây dựng để đảm bảo hiệu quả lâu dài, đảm bảo tính cạnh tranh trong xây dựng thương hiệu, phát triển du lịch của các doanh nghiệp hoặc điểm đến cụ thể.

Việc xây dựng nền tảng tương tác mở và nhất quán cho điểm đến Việt Nam cần nằm trong kế hoạch tiếp thị điểm đến toàn diện, dễ tiếp cận, đặc biệt đối với các thị trường khách trọng tâm. Tuy nhiên, thực trạng của hoạt động chuyển đổi số trong ngành du lịch hiện nay còn thiếu đồng bộ, rời rạc theo từng địa phương qua các cổng thông tin của sở, của trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh, qua các trang mạng thương mại như Facebook, Tiktok, Zalo, Email..., hoặc các trang mạng thương mại của từng doanh nghiệp du lịch. Hiện trạng nhiều trang web khác nhau, nhiều apps với các thông tin chồng chéo về điểm đến Việt Nam khiến du khách khó tiếp cận điểm đến và lo ngại về tính minh bạch của nguồn thông tin (theo Báo cáo phục vụ hội nghị chỉ đạo nhà nước về du lịch năm 2022). Điều này đòi hỏi sự chỉ đạo từ trung ương, của Tổng cục du lịch Việt Nam để xây dựng nền tảng ứng dụng chung cũng như hỗ trợ các địa phương chung tay xây dựng thương hiệu điểm đến Việt Nam.

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. Chính vì vậy, số mẫu thu về chưa được nhiều như kế hoạch đặt ra ban đầu. Tuy nhiên, số mẫu hợp lệ được sử dụng trong bài nghiên cứu là 490 mẫu đã đạt hơn yêu cầu so với số mẫu tối thiểu cần có. 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.

5.5 Tiểu kết

Chương 5 bàn luận các kết quả của nghiên cứu và so sánh với các nghiên cứu trước đó, qua đó nêu bật các đóng góp của nghiên cứu này vào tài liệu marketing du lịch nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng. Bên cạnh những đóng góp về mặt lí luận, kết quả nghiên cứu của luận án giúp các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản lí và các doanh nghiệp du lịch hiểu vai trò quan trọng đồng tạo giá trị thương hiệu của du khách và cách thức khuyến khích du khách đồng tạo khi xây dựng các chiến lược marketing điềm đến. Cuối cùng, chương 5 cũng bàn luận những hạn chế và gợi ý hướng nghiên cứu trong tương lai để phát triển đề tài này.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

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 lí 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 lí thuyết logic hướng dịch vụ là một hướng đi mới, qua đó đóng góp ý nghĩa lí 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 lí 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.

DANH SÁCH CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC ĐÃ XUẤT BẢN LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

Các công trình nghiên cứu đã xuất bản:

(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/zbefri.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>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, New York: The Free Press.
2. Aal, K., Di Pietro, L., Edvardsson, B., Renzi, M. F., & Guglielmetti Mugion, R. (2016), "Innovation in service ecosystems", *Journal of service Management*, 27(4), pp. 619-651, doi:10.1108/JOSM-02-2015-0044
3. Alberto Castañeda García, J., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018), "The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector: El efecto del marketing experiencial en el capital de marca", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol 22, No 1, pp. 22-4, doi:10.1108/SJME-03-2018-003
4. Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016), "DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 24(1), pp. 42-58
5. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016), "Value co-creation: Concept and contexts of application and study", *Journal of Business Research*, Vol 69(5), pp. 1626-1633, doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029
6. Armstrong, G., & Kotler, P. (2007), *Marketing, an introduction*, Vol 8th edition, Pearson Prentice Hall.
7. Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015), "Effect of social commerce factors on user purchase behaviour: An empirical investigation from renren.com", *International Journal of Information Management*, Vol 35 (5), pp. 538-550, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011
8. Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011), "Value propositions as communication practice: Taking a wider view", *Industrial Marketing Management*, Vol 40(2), pp. 202-210
9. Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019), "Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce", *Information, Technology & People*, Vol 33(2), pp. 456-476, doi:https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0415

10. Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014), "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)", *Tourism Management*, 42, pp. 215–223, doi:10.1016/j.tourman.2013.11.014
11. Biraghi, S. and Gambetti, R.C. (2017), "Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective", *Management Decision*, Vol. 55, No. 7, pp. 1476-1488, doi:https://doi.org/10.1108/MD-08-2016-0538
12. Black, I., & Veloutsou, C. (2017), "Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity", *Journal of Business Research*, Vol 70, pp. 416-429, doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012
13. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, Vol 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
14. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015), "Conceptualising smart tourism destination dimensions", In *Information and communication technologies in tourism 2015*, pp. 391-403, Springer.
15. Bollen, K. A. (1989), "A new incremental fit index for general structural equation models", *Sociological methods & research*, 17(3), pp. 303-316
16. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol 30(2), pp. 219-231
17. Bowen, G., & Ozuem, W. (2019), *Leveraging computer-mediated marketing environments*: IGI Global.
18. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol 14(3), pp. 252-271, doi:https://doi.org/10.1177/1094670511411703

19. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol 66, No 1, pp. 105-114, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
20. Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019), "Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?", *Industrial Marketing Management*, Vol 79, pp. 3-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>
21. Bryman, A. (2011), "Research methods in the study of leadership", *The Sage handbook of leadership*, pp. 15-28
22. Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020), "Social commerce information sharing and their impact on consumers", *Technological Forecasting and Social Change*, 153, pp. 119875, doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
23. Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol 21(1), pp. 97-116
24. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015), "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 4(3), pp. 151-161, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
25. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017), "Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples", *Tourism Management*, Vol 62, pp. 264-277
26. Buttell, F. (2010), "Customer Relationship Management Concepts and Technologies", In: Elsevier Ltd Oxford, UK.
27. Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018), "Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing", *Industrial Marketing Management*, 72, pp. 17-25, doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>

28. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2013), *Determinants of the co-created destination experience: an empirical validation from Sweden*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, p. 57-79
29. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2016), "Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use", *Journal of Travel Research*, Vol 57(1), pp. 31-51. doi:10.1177/0047287516680774
30. Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2010), "Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty", *Tourism Economics*, Vol 16(4), pp. 981-994, doi:10.5367/te.2010.0004
31. Chen, C.-H. (2012), *The rise of co-creative consumers: user experience sharing behaviour in online communities*, Queensland University of Technology.
32. Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliverira, M. J. (2020), "Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, pp. 523-541, doi:https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587
33. Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J.-H., & Sharipudin, M.-N. S. (2020), "Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 30(1), pp. 28-43, doi:https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554
34. Chin, W. W. (2010), "How to write up and report PLS analyses", In *Handbook of partial least squares*, pp. 655-690, Springer.
35. Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016), "Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters", *Journal of Business Research*, Vol 69(12), pp. 5827-5832, doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180

36. Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2011), *Research methods, design, and analysis*, Pearson.
37. Comerio, N., & Strozzi, F. (2019), "Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools", *Tourism Economics*, Vol 25(1), pp. 109-131
38. Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015), "Brand volunteering: Value co-creation with unpaid consumers", *Marketing Theory*, Vol 15(4), pp. 465-485, doi:<https://doi.org/10.1177/1470593115568919>
39. Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017), "How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?" *Journal of Marketing*, 81(3), pp. 1-20. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
40. Dean, D., Arroyo-Gamez, R. E., Punjaisri, K., & Pich, C. (2016), "Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education", *Journal of Business Research*, Vol 69(8), pp. 3041-3048. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.019>
41. Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019), "Re-conceptualizing customer-based destination brand equity", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 11, pp. 211-230
42. Denyer, D., & Tranfield, D. (2009), "Producing a systematic review", *The Sage handbook of organizational research methods*, Sage Publications Ltd., pp. 671–689
43. Dioko, L., Harrill, R., Evangelista, F., & Dioko, L. A. (2011), "Interpersonal influence and destination brand equity perceptions", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 316-328
44. Evangelista, F., & Dioko, L. A. N. (2011), "Interpersonal influence and destination brand equity perceptions", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 5, pp. 316-328. doi:DOI:10.1108/17506181111157005

45. Faladeobalade, T., & Dubey, S. (2014), "Managing Tourism as a source of Revenue and Foreign direct investment inflow in a developing Country: The Jordanian Experience", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol 3, No 3, pp. 16-41, Doi:10.6007/IJAREMS/v3-i3/901
46. Fang, W.-T. (2020), *Tourism in Emerging Economies*, Springer Books.
47. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012), "Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 1(1-2), pp. 27-35, doi:DOI:10.1016/J.JDMM.2012.07.002
48. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, In: *Sage Publications Sage*, CA: Los Angeles, CA.
49. France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020), "Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions", *Journal of Brand Management*, pp. 1-15, doi:https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7
50. France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018), "Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 3, pp. 334-348, doi:https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266
51. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015), "Customer brand co-creation: a conceptual model", *Marketing Intelligence & Planning*, 33, pp. 848-864. doi:https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105
52. Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018), "The effect of cultural intelligence on consumer-based destination brand equity", *Annals of Tourism Research*, Vol 72, pp. 22-36. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.009

53. Frias Jamilena, D. M., Polo Pena, A. I., & Rodriguez Molina, M. A. (2017), "The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Travel Research*, Vol 56(8), pp. 1011-1031, doi:<https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
54. Galvagno, M., & Dalli, D. (2014), "Theory of Value Co-creation: A Systematic Literature Review", *Managing service quality*, Vol 24, pp. 643-683, doi:<https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
55. Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015), "Value co-creation between the 'inside' and the 'outside' of a company: Insights from a brand community failure", *Marketing Theory*, Vol 15(2), pp. 155-178, doi:<https://doi.org/10.1177/1470593114545004>
56. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012), "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders", *Tourism Management*, Vol 33(3), pp. 646-661
57. Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011), "Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market", *Journal of Travel Research*, Vol 50(5), pp. 471-481
58. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013), "Managing brands in the social media environment", *Journal of interactive marketing*, Vol 27(4), pp. 242-256
59. Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2020), "Destination branding and co-creation: a service ecosystem perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 30(1). doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
60. Glanfield, K., Ackfeldt, A.-L., & Melewar, T. J. J. o. G. M. (2018), "Corporate branding's influence on front-line employee and consumer value co-creation in UK household consumer markets", Vol 43(2), pp. 63-69
61. Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019), "An integrated model of social media brand engagement", *Computers in Human Behavior*, Vol 96, pp. 196-206, doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

62. Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015), "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain", *Tourism Management*, Vol 51, pp. 210-222. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.019
63. Gordon, R., Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013), "Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?", *Journal of Social Marketing*, Vol 3(3), pp. 239-256, doi:https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0020
64. Goworek, H., Perry, P., Kent, A., Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016), "How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 300-321, doi:https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082
65. Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016), "A service perspective", *Organizational dynamics*, Vol 1(45), pp. 28-38
66. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*: Wiley.
67. Grönroos, C. (2011), "Value co-creation in service logic: A critical analysis", *Marketing Theory*, Vol 11(3), pp. 279-301, doi:https://doi.org/10.1177/1470593111408177
68. Grönroos, C. (2012), "Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future", *Journal of marketing management*, Vol 28(13-14), pp. 1520-1534, doi:https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357
69. Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015), *Value co-creation: Critical reflections*, The Nordic School, pp. 69.
70. Grönroos, C., & Voima, P. (2013), "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 41(2), pp. 133-150. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3

71. Gutiérrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P., & Vázquez Burguete, J. L. (2017), "The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol 30(1), pp. 290-301. doi:10.1080/1331677X.2017.1305797
72. Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2019), "Consumer brand value co-creation typology", *Journal of Creating Value*, Vol 5(1), pp. 40-52. doi:https://doi.org/10.1177/2394964318804712
73. Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013), "Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems", *Journal of Business Research*, Vol 66(9), pp. 1484-1493. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.045
74. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004), "A beginner's guide to partial least squares analysis", *Understanding statistics*, Vol 3(4), pp. 283-297
75. Hair, J. F. (2006), *Multivariate data analysis* (t. ed.) Ed.): Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
76. Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020), "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis", *Journal of Business Research*, Vol 109, pp. 101-110, doi:DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069
77. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 19(2), pp. 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
78. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013), "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance", *Long Range Planning*, Vol 46(1-2), pp. 1-12
79. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017), "Branding co-creation with members of online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol 70, pp. 136-144, doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026

80. Hajli, N., & Sims, J. (2015), "Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 94, pp. 350-358
81. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol 71, pp. 133-141. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
82. Hakala, U., & Lemmetyinen, A. (2011), "Co-creating a nation brand "bottom up"", Vol 66, No. 3, pp. 14-24, *Tourism Review*. doi:<https://doi.org/10.1108/16605371111175294>
83. Hall, C. M. (2008), *Tourism planning: Policies, processes and relationships*, Pearson Education.
84. Hansen, A. V. (2019), "Value co-creation in service marketing: A critical (re) view", *International Journal of Innovation Studies*, Vol 3(4), pp. 73-83, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001>
85. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45(3), pp. 312-335, doi:[10.1007/s11747-016-0509-2](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2)
86. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010), "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance", *Journal of Brand Management*, Vol 17(8), pp. 590-604. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
87. Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013), "Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities", *Journal of Business Research*, Vol 66(9), pp. 1528-1540. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>
88. Heinonen, K., Helkkula, A., Holmlund-Rytkönen, M., Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013), "Customer participation and value creation: a systematic review and research implications", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 23 No. 4, pp. 341-359

89. Helm, C., & Jones, R. (2010), "Extending the value chain—A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol 17(8), pp. 579-589, doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2010.19>
90. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 43(1), pp. 115-135. doi:[10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)
91. Hesse, A., Schmidt, H. J., & Baumgarth, C. (2020), "How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom", *Corporate Reputation Review*, Vol 24(4), pp. 191-204. doi:<https://doi.org/10.1057/s41299-020-00103-3>
92. Hjalager, A.-M., & Konu, H. (2011), "Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 20(8), pp. 879-901, doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>
93. Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", *Journal of marketing management*, Vol 27(7-8), pp. 785-807, doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
94. Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012), "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", *Tourism Management*, Vol 33(4), pp. 815-824, doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
95. Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016), "The psychological mechanism of brand co-creation engagement", *Journal of interactive marketing*, Vol 33, pp. 13-26. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
96. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020), "The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy",

- Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 16, pp. 100-113, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
97. Hughes, M. Ü., Bandoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016), "Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 25(4), pp. 357-364. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970>
98. Hoàng Thị Thu Hương., Đồng Xuân Đản, & Nguyễn Thị Thu Trang (2015), "Measuring the relationship between behavioral intention and customer-based brand equity by using the Structural Equation Model (SEM)", *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol 31(2)
99. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017), "The organic view of the brand: A brand value co-creation model", In *Advances in corporate branding*, Springer, pp. 148-174
100. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012), "Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), pp. 385-403. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
101. Ind, N., & Coates, N. (2013), "The meanings of co-creation", *European Business Review*, Vol 25, pp. 86-95, doi:<https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
102. Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020), "The gift of co-creation: what motivates customers to participate", *Journal of Brand Management*, Vol 27(2), pp. 181-194, doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>
103. Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013), "Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation", *California Management Review*, 55(3), pp. 5-26. doi:<https://doi.org/10.1525/cm.2013.55.3.5>
104. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014), "The role of customer engagement behaviour in value co-creation: a service system perspective", *Journal of Service Research*, Vol 17(3), pp. 247-261, doi:<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

105. Jeanes, E. L. (2013), "The construction and controlling effect of a moral brand", *Scandinavian Journal of Management*, Vol 29(2), pp. 163-172, doi:<https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.007>
106. Jin, L. (2007), "A study on the native web brand equity and its formation mechanism—web content's perspective", *Journal of Marketing Science*, Vol 3, pp. 3-49
107. Juntunen, M., Juntunen, J., & Autere, V. (2013), "Co-creating nonprofit brand equity", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol 18(2), pp. 122-132. doi:<https://doi.org/10.1002/nvsm.395>
108. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018), "Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response", *International Journal of Information Management*, Vol 39, pp. 169-185
109. Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T. B., & Cheng, Y.-Y. (2016), "Co-creating value with consumers through social media", *Journal of Services Marketing*, Vol 30(2), pp. 141-151, doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
110. Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016), "Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 516-526
111. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol 57(1), pp. 1-22, doi:[10.1177/002224299305700101](https://doi.org/10.1177/002224299305700101)
112. Keller, K. L. (2002), "Chapter 8: Branding and Brand Equity", In *Handbook of marketing*, Sage, pp.151
113. Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Ney Jersey: : Pearson Education.

114. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010), "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp. 16-27. doi:10.1080/15252019.2010.10722167
115. Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016), "Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 33(5), pp. 313-323, doi:https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500
116. Kennedy, E., & Guzmán, F. (2017), "When perceived ability to influence plays a role: Brand co-creation in Web 2.0", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 26(4), pp. 342-350, doi:https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1137
117. Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2018), "Brand equity of a tourist destination", *Sustainability*, Vol 10(2), pp. 431
118. Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018), "Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction", *Tourism Management Perspectives*, Vol 28, pp. 189-200, doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.003
119. Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009), "Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 15(4), pp. 349-365
120. Kim, Y., & Slotegraaf, R. J. (2016), "Brand-embedded interaction: a dynamic and personalized interaction for co-creation", *Marketing Letters*, Vol 27(1), pp. 183-193. doi:https://doi.org/10.1007/s11002-015-9361-2
121. Kladou, S., and J. Kehagias. (2014), "Assessing Destination Brand Equity: An Integrated Approach", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol 3, pp. 2-10
122. Kotler, P. (2000), *Marketing management. 10th edition*: Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

123. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016), *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*: Pearson Higher Ed.
124. Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016), "Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 25(3), pp. 247-261, doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0893>
125. Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2018), ""Brand play" versus "Brand attack": the subversion of brand meaning in non-collaborative co-creation by professional artists and consumer activists", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 27(3), pp. 334-347. doi:10.1108/JPBM-01-2017-1405
126. Kumar, V., & Pansari, A. (2016), "Competitive advantage through engagement", *Journal of marketing research*, Vol 53(4), pp. 497-514, doi:<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
127. Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014), "Consumer engagement into brand equity creation", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol 156(11), pp. 479-483. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
128. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol 28(5), pp. 1755-1767
129. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014), "Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 727-750, doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0367
130. Leguina, A. (2015), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*", In: Taylor & Francis.

131. Lei, S. I., Ye, S., Wang, D., & Law, R. (2020), "Engaging customers in value co-creation through mobile instant messaging in the tourism and hospitality industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 44(2), pp. 229-251. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348019893066>
132. Leonardi, P. (2014), "Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility", *Information Systems Research*, Vol 25, pp. 796-816, doi:10.1287/isre.2014.0536
133. Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018), "Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 126, pp. 28-40. doi:DOI: 10.1016/j.techfore.2016.07.021
134. Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011), "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality", *International journal of electronic commerce*, Vol 16(2), pp. 69-90, doi:10.2753/JEC1086-4415160204
135. Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019), "Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents", *International journal of electronic commerce*, 23(3), pp. 328-363. doi:10.1080/10864415.2019.1619907
136. Lloyd, S., & Woodside, A. (2013), "Corporate brand-rapture theory: antecedents, processes, and consequences", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 31(5), pp. 472-488 doi:10.1108/MIP-04-2013-0064
137. Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015), "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China", *Computers in Human Behavior*, Vol 48, pp. 492-499 doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>
138. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011), "Service-dominant logic: a necessary step", *European Journal of Marketing*, Vol 45(7/8), pp. 1298-1309, doi:<https://doi.org/10.1108/03090561111137723>

139. Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2012), "The role of social software for customer co-creation: does it change the practice for innovation?", *International Journal of Engineering Business Management*, Vol 4, pp. 40. doi:<https://doi.org/10.5772/54750>
140. Mazur, J., & Zaborek, P. (2014), "Validating DART model", *International Journal of Management and Economics*, Vol 44(1), pp. 106-125
141. McDonald, M. H. B., de Chernatony, L., & Harris, F. (2001), "Corporate marketing and service brands - Moving beyond the fast-moving consumer goods model", *European Journal of Marketing*, Vol 35(3/4), pp. 335-352, doi:10.1108/03090560110382057
142. Merrilees, B. (2016), "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 402-408
143. Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009), "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 37(3), pp. 328-344. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
144. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018), "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale", *Journal of Business Research*, Vol 82, pp. 79-89. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
145. Mishra, P. (2011), "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator", *Current Research Journal of Social Science*, Vol 3, pp. 34-43
146. Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The, P. G. (2009), "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement", *PLOS Medicine*, Vol 6(7), pp. 264-269, doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
147. Molina, A., Gómez Rico, M., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2010), "Tourism marketing information and destination image management", *African Journal of Business management*, Vol 4(5), pp. 722-735

148. Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014), "Influences of cocreation on brand experience", *International Journal of Market Research*, Vol 56(6), pp. 807-832. doi:<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
149. Oertzen, A.-S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., & Mager, B. (2018), "Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes", *Journal of service Management*, Vol 29(4), pp. 641-679. doi:10.1108/JOSM-03-2017-0067
150. Oliveira, E., & Panyik, E. (2015), "Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 21(1), pp. 53-74, doi:<https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
151. Pallant, J. (2020), *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, Routledge.
152. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol 70(4), pp. 136-153
153. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007), "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol 38(5), pp. 726-745
154. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009), "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience", *Journal of Business Research*, Vol 62(3), pp. 379-389
155. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008), "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 36(1), pp. 83-96. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
156. Pereira, R. L., Correia, A. L., & Schutz, R. L. (2012), "Destination branding: A critical overview", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 13(2), pp. 81-102

157. Pham Thi My Ly., Do Hong Nga., & Phung Minh Tuan. (2016), "The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam", *Acta Oeconomica Pragensia*, Vol 24(5), pp. 14-30
158. Pike, S. (2007), "Consumer-Based Brand Equity for Destinations", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 22(1), pp. 51-61
159. Pike, S. (2009), "Destination brand positions of a competitive set of near-home destination", *Tourism Management*, Vol 30, pp. 857-866. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
160. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010), "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International marketing review*, Vol 27(4), pp. 434-449
161. Pike, S., Murdy, S., & Lings, I. (2011), "Visitor relationship orientation of destination marketing organizations", *Journal of Travel Research*, Vol 50(4), pp. 443-453. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287510368163>
162. Pike, S., & Page, S. J. (2014), "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature", *Tourism Management*, Vol 41, pp. 202-227
163. Pongsakornrungrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011), "Understanding value co-creation in a co-consuming brand community", *Marketing Theory*, Vol 11(3), pp. 303-324. doi:<https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
164. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of interactive marketing*, Vol 18(3), pp. 5-14. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
165. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business Press.
166. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017), "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol 56(1), pp. 41-54.

167. Rachão, S., & Joukes, V. (2017), "Co-creating the branding of rural destinations: an analysis of agritourism Facebook pages in the Northern demarcated wine regions of Portugal", *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, Vol 1(27/28), pp. 1933-1946 doi:<https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10403>
168. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014), *The co-creation paradigm*, Stanford University Press.
169. Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016), "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 33(1), pp. 93-106. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
170. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016), "Value co-creation: concept and measurement", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 44(3), pp. 290-315, doi:[10.1007/s11747-014-0397-2](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2)
171. Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019), "Value co-creation and social media", *European Business Review*, Vol 31(5), pp. 761-784, doi:[10.1108/EBR-05-2018-0106](https://doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106)
172. Rebelo, C., Mehmood, A., & Marsden, T. (2020), "Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement", *Sustainability Science*, Vol 15(2), pp. 423-435, doi:<https://doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2>
173. Revilla Hernández, M., Santana Talavera, A., & Parra López, E. (2016), "Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol 2(2), pp. 3-10, doi:[DOI: 10.5281/zenodo.376341](https://doi.org/10.5281/zenodo.376341)
174. Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018), "Co-creation experiences in social media brand communities", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol 22(2), pp. 122-141. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0011>

175. Richie, J., & Richie, R. (1998), *The branding of tourism destination: past achievements and future trends*, Paper presented at the Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, pp. 305-318.
176. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015), "Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol 17(4), pp. 356-363. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.1993>
177. Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2020), "Value Co-creation in Third-Party Managed Virtual Communities and Brand Equity", *Frontiers in Psychology*, Vol 11, pp. 927. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00927>
178. Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013), "Value co-creation: theoretical approaches and practical implications", *European Business Review*, Vol 25(1), pp. 6-19. doi:10.1108/09555341311287718
179. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Wilson, J. (2009), "Business research methods", *Financial Times*, Prentice Hall: London.
180. Scandellius, C., & Cohen, G. (2016), "Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation", *Industrial Marketing Management*, Vol 57, pp. 166-176
181. Schmeltz, L., & Kjeldsen, A. K. (2019), "Co-creating polyphony or cacophony? A case study of a public organization's brand co-creation process and the challenge of orchestrating multiple internal voices", *Journal of Brand Management*, Vol 26(3), pp. 304-316, doi: <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0124-2>
182. Seifert, C., & Kwon, W.-S. (2019), "SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 38(1), pp. 89-102, doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
183. Seljeseth, P. I., & Korneliussen, T. (2015), "Experience-based brand personality as a source of value co-creation: The case of Lofoten", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol 15, pp. 48-61, doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1069065>

184. Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018), "A Study on Brand Equity of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation", In *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Publishing Limited, pp. 110-130.
185. Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016), "Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach", *Industrial Marketing Management*, Vol 54, pp. 44-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
186. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012), "Brand performances in social media", *Journal of interactive marketing*, Vol 26(4), pp. 189-197.
187. Skålén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015), "Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study" *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 43(2), pp. 137-158, doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
188. Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015), "Firm-brand community value co-creation as alignment of practices", *European Journal of Marketing*, Vol 49(3/4), pp. 596-620, doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0409>
189. Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013), "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists", *Electronic Commerce Research*, Vol 13(1), pp. 103-124
190. Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010), "Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 11(3), pp. 147-161
191. Svensson, G., & Grönroos, C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?", *European Business Review*, Vol 20(4), pp. 298-314, doi:<https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
192. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol 77(2), pp. 203-220, doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

193. Tajvidi, M., Richard, M.-O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018), "Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media", *Journal of Business Research*, Vol 3(2), pp. 112-135, doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
194. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017), "Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality", *Computers in Human Behavior*, Vol 115, pp. 105-238. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
195. Tanev, S., Bailetti, T., Allen, S., Milyakov, H., Durchev, P., & Ruskov, P. (2011), "How do value co-creation activities relate to the perception of firms' innovativeness?", *Journal of Innovation Economics Management*, Vol 3(1), pp. 131-159
196. Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018), "Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 36(4), pp. 455-469. doi:10.1108/MIP-09-2017-0192
197. Tasci, A. D. (2018), "Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands", *Tourism Management*, Vol 65, pp. 143-159
198. Thelander, Å., & Säwe, F. (2015), "The challenge of internal stakeholder support for co-creational branding strategy", *Public Relations Inquiry*, Vol 4(3), pp. 323-341, doi:<https://doi.org/10.1177/2046147X15573882>
199. Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesci, M. (2015), *Customer value co-creation: A conceptual measurement model in a service dominant logic perspective*, Naples Forum on Service , Vol. 15, pp. 1-31
200. Phạm Trần Trúc Viên., & Pearce, D. (2017), "Destination and tourism business brand consistency in Bình Thuận, Việt Nam", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 25(1), pp. 37-50, doi:10.1177/1356766717736534
201. Trần Trung Vinh., Võ Thị Quỳnh Nga, & Nguyễn Phúc Nguyễn (2017), "The causal relationships between components of customer-based brand

- equity for a destination: evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam", *Asian Economic and Financial Review*, Vol 7(4), pp. 358
202. Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019), "Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 39, pp. 137-149
203. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010), "Co-creating value for luxury brands", *Journal of Business Research*, Vol 63(11), pp. 1156-1163. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
204. UNWTO, W.T.O.-. (2007), *Practical Guide to Tourism Destination Management*.
205. Vallaster, C., Von Wallpach, S., & Zenker, S. (2018), "The interplay between urban policies and grassroots city brand co-creation and co-destruction during the refugee crisis: Insights from the city brand Munich (Germany)", *Cities*, Vol 80, pp. 53-60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.07.013>
206. Van Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014), "Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol 38(1), pp. 110-118, doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12071>
207. Vargo, S., & Lusch, R. (2008), "From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics", *Industrial Marketing Management*, Vol 37, pp. 254-259, doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.004>
208. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 68(1), pp. 1-17
209. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 36(1), pp. 1-10. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

210. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *The Service-Dominant Logic of Marketing*, Routledge, pp. 21-4
211. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016), "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol 44(1), pp. 5-23. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
212. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017), "Service-dominant logic 2025", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 34(1), pp. 46-67
213. Vázquez, R., del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002), "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of marketing management*, Vol 18(1-2), pp. 27-48
214. Vietnam, G. P. o. (2019), "Strategy on Viet Nam's tourism development until 2020", vision to 2030. Retrieved from <http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/English/strategies/strategiesdetails?categoryId=30&articleId=10051267>
215. Trần Vinh, Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Kim Phượng, Trần Tuấn Niên, & Huỳnh Thị Phương Thuận (2019), "Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hội An city, Việt Nam", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 704-720, doi:10.1108/TR-08-2017-0130
216. Vujko, A., & Gajić, T. (2014), "Tourism as a factor of economic development in the tourist destination", *Ekonomski pogledi*, Vol 16(1), pp. 15-30
217. Wilson, J. (2014), *Essentials of business research: A guide to doing your research project*, Sage.
218. Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol 38(9), pp. 662-669
219. Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020), "Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation" *Sustainability*, Vol 12(5), pp. 1958, doi:<https://doi.org/10.3390/su12051958>

220. Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013), "Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential", *Journal of interactive marketing*, Vol 27(4), pp. 311-323. doi:10.1016/j.chb.2017.11.006
221. Yi, Y., & Gong, T. (2013), "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol 66(9), pp. 1279-1284, doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026
222. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, Vol 28, pp. 195-211, doi:10.1177/0092070300282002
223. Zavattaro, S. M., J. J. Daspit, and F. G. Adams. . (2015), Assessing Managerial Methods for Evaluating Place Brand Equity: A Qualitative Investigation, *Tourism Management*, Vol 47, pp. 11-21
224. Zhang, J., Cai, H., & Zhao, J. (2015), "Research on consumer participation value co-creation model based on DART model in network virtual environment À Take Japanese enterprise Muji as an example", *Science & Technology Progress and Policy*, Vol 2(18), pp. 88-92
225. Zhang, J., & He, Y. (2014), "Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance", *Nankai Business Review International*, Vol 5(1), pp. 43-69
226. Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.-J. (2018), "Engaging customers in value co-creation or co-destruction online", *Journal of Services Marketing*, Vol 30(1), pp. 57-69. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027
227. Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019), "Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation", *Online Information Review*, Vol 43(3), pp. 440-461, doi:https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232

PHỤ LỤC 1

Các bài nghiên cứu về "Đồng tạo giá trị thương hiệu" đã được đăng liệt kê theo tạp chí và năm xuất bản

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
European Journal of Marketing						1					
Journal of Business Research	1			3		1	3	2	2		
Marketing Intelligence & Planning (Emerald)						1			1	1	1
Marketing Theory (@Sage)		1				2					
Journal of Travel Research							1				
Tourism Review		1									
Journal of Brand Management	2									1	
Journal of Hospitality Marketing and Management		1									
Journal of Interactive Marketing (elsevier)							1				
International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing				1							
Journal of Consumer Marketing							1				

Marketing letters, spinger	1			
Journal of Product and Brand Management		2	1	1
International Journal of Market research	1			
Journal of Vacation Marketing	1			
Industrial Marketing Management		1		
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	1			
Advances in Hospitality and Leisure			1	
Corporate Reputation Review				1
Computers in Human Behavior	1		1	
Public Relations Inquiry	1			
Cities (Elsevier)			1	
Sustainability Science				1
International Journal of Consumer Studies	1			
Sustainability (MDPI)				1

PHÂN TÍCH CÁC BÀI NGHIÊN CỨU THEO TIÊU CHÍ PRISMA


Đồng tạo giá trị thương hiệu trên phương tiện truyền thông


Số T T	Tác giả/Năm xuất bản	Loại nghiên cứu / Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Biến trung gian	Vấn đề/ý tưởng	Cơ sở lí thuyết	Các chỉ báo/thành phần đo lường	Phát hiện và đóng góp
1	Hughes et al. (2016)	Phẩm chất	Nghiên cứu điển hình về "điều gì làm cho tình yêu trở thành sự thật Microsite do Tiffany & Co ra mắt vào	Mỹ	NA	Đưa ra câu chuyện trên phương tiện truyền thông xã hội cho các thương hiệu xa xỉ	Đồng tạo thương hiệu Xem xét	Phát triển một nền tảng đưa ra câu chuyện: 1. Xác định mục tiêu của bạn; 2. Tiếp cận cộng đồng thương hiệu thông qua nền tảng sở hữu thương hiệu; 3. Tạo động lực và động lực để cùng	Đây là một bài báo khái niệm để làm nổi bật việc sử dụng kể chuyện trên phương tiện truyền thông xã hội như một kỹ thuật đồng tạo. Kết quả là, người tiêu dùng được trao quyền thông qua phương tiện truyền thông xã hội để ở lại và đồng

			năm 2011.					sáng tạo; 4. Tạo tiền đề cho việc kể chuyện	tạo các thương hiệu.
2	Bazi et al. (2019)	Số lượng	234	Iran	NA	Người tiêu dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ và ý định của họ để đồng tạo thương hiệu.	Tương tác thương hiệu Lí thuyết hỗ trợ xã hội Lí thuyết giá trị thương mại xã hội	1. Thương mại xã hội (Hỗ trợ xã hội; Chia sẻ thông tin thương mại xã hội; Giá trị thương mại xã hội); 2. Gắn kết thương hiệu; 3. Ý định đồng tạo	Mục đích của bài báo này là để điều tra làm thế nào người tiêu dùng có thể là một phần không thể thiếu của thương hiệu và đồng tạo trong bối cảnh thương mại xã hội. Các phát hiện cho thấy ý định đồng tạo thương hiệu tăng lên với sự tham gia của thương hiệu, bị ảnh hưởng bởi hỗ trợ xã



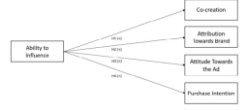

									hội, chia sẻ thông tin thương mại xã hội và giá trị thương mại xã hội.
4	Tajvidi et al. (2018)	Số lượng	207	MỸ	Mối quan tâm về quyền riêng tư	Đồng tạo thương hiệu thông qua chia sẻ thông tin thương mại xã hội	Đồng tạo thương hiệu Lí thuyết kỹ thuật xã hội	1. Chia sẻ thông tin thương mại xã hội; 2. Hỗ trợ xã hội; 3. Hỗ trợ thông tin; 4. Hỗ trợ về mặt cảm xúc; 5. Chất lượng mối quan hệ; 6. Sự hài lòng; 7. Tin tưởng; 8. Cam kết; 9. Lo ngại về quyền riêng tư; 10. Đồng tạo	Bài báo này dựa trên lí thuyết kỹ thuật xã hội để đề xuất một mô hình đồng tạo thương hiệu. Các phát hiện kết luận rằng việc chia sẻ thông tin thương mại xã hội, hỗ trợ xã hội và chất lượng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến việc đồng tạo thương hiệu với quyền riêng tư

								thương hiệu. 	với tư cách là người điều hành.
5	Tajvidi et al. (2017)	Số lượng	250	Hỗ trợ xã hội Lí thuyết tiếp thị mối quan hệ	NA	Quản lí thương hiệu Thương mại xã hội	Đồng tạo giá trị thương hiệu Lí thuyết hỗ trợ xã hội Lí thuyết chất lượng mối quan hệ Tương tác khách hàng	1. Tương tác với khách hàng (Tương tác giữa người tiêu dùng và người tiêu dùng; Người bán hàng tương tác); 2. Hỗ trợ xã hội; 3. Chất lượng mối quan hệ; 4. Ý định đồng tạo giá trị thương hiệu	Bài báo này đề xuất một mô hình đồng tạo giá trị thương hiệu bằng cách tích hợp nó là tiền đề của sự tương tác, hỗ trợ xã hội và chất lượng mối quan hệ.
6	Seifert and	Số lượng	237	MỸ	Mavenism	SNS eWOM	Tương tác thương hiệu	1. Tình cảm của eWOM dựa trên	Nghiên cứu đã kiểm tra xem tình cảm của

	Kwon (2019)					tác động đến việc đồng tạo và tin tưởng giá trị thương hiệu	Lí thuyết tin cậy MÔ HÌNH TAM 	SNS; 2. Thay đổi niềm tin thương hiệu; 3. Thái độ tham gia đồng tạo có giá trị; 4. Hành vi tham gia đồng tạo giá trị; 5. Ý định mua hàng	trang mạng xã hội, eWOM liên quan đến thương hiệu có thể ảnh hưởng đến sự tham gia của người tiêu dùng trong việc đồng tạo giá trị thương hiệu và thay đổi niềm tin thương hiệu như thế nào.
7	Rubio et al. (2020)	Phẩm chất Xem xét	NA	NA	NA	Đồng tạo trong cộng đồng ảo và tài sản thương hiệu	Tài sản thương hiệu Giá trị đồng tạo Logic chi	1. Cocreation giá trị; 2. Cộng đồng ảo; 3. Tài sản thương hiệu; 4. Đồng tạo	Bài báo này kết hợp cả xu hướng nghiên cứu, liên quan đến tài liệu đồng tạo giá trị (gắn liền với logic thống trị dịch vụ) và công bằng thương

							phối dịch vụ		hiệu để trình bày một đánh giá về tài liệu về đồng tạo giá trị, cơ bản áp dụng cho môi trường kỹ thuật số.
8	Luo et al. (2015)	Số lượng	Khảo sát trên Sina Weibo 286 hợp lệ	Trung Quốc	NA	Thực tiễn đồng tạo giá trị có hiệu quả trong việc xây dựng cộng đồng thương hiệu và đạt được lòng trung thành của	Đồng tạo giá trị	1. Mạng xã hội; 2. Sự tham gia của cộng đồng; 3. Quản lý ấn tượng; 4. Sử dụng thương hiệu; 5. Thương hiệu tiêu dùng; 6. Người tiêu dùng khác; 7. Cam kết cộng đồng; 8. Lòng	Nghiên cứu này kết luận rằng các hoạt động đồng tạo giá trị trong cộng đồng thương hiệu có tác động tích cực đến thương hiệu tiêu dùng và người tiêu dùng khác, do đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của thương hiệu. Những

						thương hiệu		trung thành thương hiệu	phát hiện này đã góp phần vào nghiên cứu cộng đồng thương hiệu hiện có bằng cách nhấn mạnh các hoạt động đồng tạo giá trị trong cộng đồng thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội.
9	Kennedy and Guzmán (2017)	Số lượng	170 người tiêu dùng millennials đã tham gia vào một cuộc khảo sát trực tuyến	Mỹ	NA	Đồng tạo thương hiệu trong web 2.0	Lí thuyết ghi công	Mô hình 1 1. Khả năng ảnh hưởng; 2. Đồng tạo; 3. Quy kết đối với thương hiệu; 4. Thái độ đối với quảng cáo; 5. Ý định	Nghiên cứu này highlight đồng tạo người tiêu dùng và đóng góp vào kiến thức hiện tại về đồng tạo bằng cách cung cấp khi đồng tạo xảy ra và đồng tạo không

								<p>mua hàng</p>  <p>Mô hình 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Không có khả năng ảnh hưởng; 2. Tin nhắn nhắc nhở; 3. Đồng tạo; 4. Quy kết đối với Thương hiệu; 5. Thái độ đối với quảng cáo; 6. Ý định mua hàng 	<p>có một kết quả tích cực.</p>
10	Healy and	Thực nghiệm: Nghiên cứu	Diễn đàn người hâm	Anh	NA	Giá trị cocreation	Lí thuyết cơ bản	Typology của bảy vai trò đồng	Bài báo này đề xuất ba vai trò đồng

	McDonagh (2013)	trường hợp	mộ bóng đá Liverpool trực tuyến - một cộng đồng ảo			trong cộng đồng ảo.	netnographic Logic thống trị dịch vụ Lí thuyết văn hóa tiêu dùng	tạo văn hóa cộng đồng người tiêu dùng. 1. Giọng nói; 2. Trung thành; 3. Lối ra; 4. Xoắn; 5. Nhập cảnh; 6. Không nhập cảnh; 7. Tái nhập cảnh	tạo mới của người tiêu dùng về nhập cảnh, tái nhập cảnh và không nhập cảnh để giải thích lí do tại sao và cách người hâm mộ bóng đá Liverpool tiêu thụ trong cộng đồng ảo. Các ví dụ thực nghiệm này nhấn mạnh vai trò của người tiêu dùng trong việc xây dựng văn hóa thương hiệu và tạo ra giá trị trong cộng đồng ảo.
11	Gyrd-	Phẩm chất	Mối quan		NA	Hệ sinh	Quan điểm	1. Giá trị và bổ	Bài viết này đã thêm

	Jones and Kornum (2013)		hệ của LEGO với bốn hệ sinh thái liên quan			thái phức tạp trực tuyến và ngoại tuyến để tạo ra kết quả hiệp đồng trong việc quản lí thương hiệu đồng tạo	của các bên liên quan trong quản lí thương hiệu Các khía cạnh ảo về giá trị và bổ sung văn hóa	sung văn hóa; 2. Khoảng cách văn hóa; 3. Quy trình ảo và không ảo	vào tài liệu đồng tạo, quản lí thương hiệu giá trị những cách cụ thể trong đó các thương hiệu được quản lí trong hoàn cảnh mà lợi thế quyền lực và sáng tạo đã chuyển từ công ty sang sự tương tác giữa công ty và nhiều bên liên quan.
12	Cheung, Pires, et al. (2020)	Thực nghiệm: Định lượng	408	Brasil	NA	Đồng tạo Sự tham gia thương hiệu của	Sự tham gia của người tiêu dùng và thương hiệu. Tương tác	1. Tương tác giải trí; 2. Tương tác tùy chỉnh; 3. Dễ sử dụng tương tác; 4. Tương tác	Bài báo này đã xác nhận các yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến sự tham gia của thương hiệu

						khách hàng	thương hiệu trong phương tiện truyền thông xã hội	chuyên giao thông tin nhận thức; 5. Tương tác thông tin cập nhật về nhận thức; 6. Xử lý nhận thức gắn kết thương hiệu tiêu dùng; 7. Xử lý nhận thức gắn kết thương hiệu tiêu dùng; 8. Tình cảm gắn kết thương hiệu tiêu dùng; 9. Kích hoạt tương tác thương hiệu tiêu dùng; 10.	người tiêu dùng, giúp tăng cường ý định đồng tạo giá trị thương hiệu hoặc mua lại thương hiệu. Bài báo này cũng góp phần vào tiếp thị truyền thông xã hội và tài liệu tham gia thương hiệu của khách hàng để nhấn mạnh tác động của các yếu tố tương tác thương hiệu trong phương tiện truyền thông xã hội.
--	--	--	--	--	--	------------	---	---	---

								Đồng tạo; 10. Ý định mua lại	
13	Y. Kim and Slotegra af (2016)	Định lượng:Nghiên cứu trường hợp thực nghiệm	Hai nghiên cứu gần như thực địa riêng biệt sử dụng Twitter Mẫu: sinh viên đại học	Thương hiệu Starbuc k Thông tin thương hiệu và tương tác trên trang web / Twitter	NA	Tương tác thương hiệu trên twitter Kiến thức về thương hiệu	Đồng tạo Tích hợp kiến thức Sáng kiến	1. Tầm quan trọng của trao đổi thông tin năng động; 2. Tương tác nhúng thương hiệu với mức độ cá nhân hóa đối với các ý tưởng sản phẩm mới do người tiêu dùng tạo ra; 3. Kiến thức thương hiệu ảnh hưởng đến ý tưởng sản phẩm	Bài báo này cung cấp một cách tiếp cận mới về giá trị của sự đồng tạo của người tiêu dùng để phát triển sản phẩm mới, trong đó nhấn mạnh việc trao đổi thông tin liên quan trong quá trình đồng tạo. Tương tác nhúng thương hiệu được kiểm tra trong bài báo này như là

								mới mang tính xây dựng.	quá trình s cho phép người tiêu dùng tạo ra những ý tưởng phù hợp với mục tiêu và khả năng của thương hiệu.
14	Rialti et al. (2018)	Phẩm chất Phương pháp kỹ thuật số và phân tích netnography	10 cộng đồng	NA Dữ liệu thông tin trên Twitter	NA(Ba zi et al., 2019; Luo et al., 2015; Shen et al., 2018)	Kinh nghiệm đồng tạo trong cộng đồng thương hiệu truyền thông xã hội	Văn hóa tiêu dùng Cộng đồng thương hiệu Bộ lạc tiêu dùng	1. Kinh nghiệm đồng tạo trong cộng đồng thương hiệu truyền thông xã hội	Bài báo này nhấn mạnh cách các thương hiệu có thể xảy ra với việc đồng tạo trải nghiệm của người tiêu dùng. Do đó, nó làm rõ các loại trải nghiệm đồng tạo chính mà người tiêu dùng có thể gặp phải vì cộng đồng thương hiệu

									truyền thông xã hội.
15	Choi et al. (2016)	Định tính: nghiên cứu 1 Định lượng: nghiên cứu 2,3	418	Hàn Quốc/ Thương hiệu xa xỉ (Chanel)	NA	Giá trị thương hiệu sang trọng, giá trị cocreation	Lí thuyết xây dựng thương hiệu; digital marketing; tiếp thị nghệ thuật	1.Thuộc tính Gặp gỡ; 2. Giá trị tiêu dùng; 3. Giá trị thương hiệu; 4. Ý định mua hàng	Nghiên cứu này đã mở rộng kiến thức về quá trình gắn kết giá trị thương hiệu thông qua tiếp thị nghệ thuật và tiếp thị kỹ thuật số cho thời trang xa xỉ bằng cách kiểm tra mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Sự tương tác này ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng.

Đồng tạo giá trị thương hiệu trên cộng đồng ảo / thương hiệu

Số TT	Tác giả/ Năm xuất bản	Loại nghiên cứu / Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Biến trung gian	Vấn đề/ý tưởng	Cơ sở lí thuyết	Các chỉ báo/thành phần đo lường	Phát hiện và đóng góp
1	Zhao et al. (2019)	Số lượng	256	Cộng đồng thương hiệu ảo	Hóa đơn của khách hàng Giá trị nhận thức	Cộng đồng thương hiệu ảo Đồng tạo giá trị	Giá trị đồng tạo / Lí thuyết nhận thức xã hội Lí thuyết hài lòng Lí thuyết động lực Lí thuyết căn cứ	1. Yếu tố chủ đề (Năng lực bản thân; Kỳ vọng kết quả); 2. Yếu tố môi trường (không khí cộng đồng; Trải nghiệm cộng đồng; Niềm tin của cộng đồng); 3. Yếu tố thương hiệu (Nhận thức thương hiệu;	Nghiên cứu này kết luận rằng trong cộng đồng thương hiệu ảo, sự sẵn sàng của khách hàng tham gia vào việc đồng tạo giá trị sẽ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố chủ đề, yếu tố môi trường, yếu tố thương hiệu và yếu tố giá trị nhận thức. Trong đó, sự tham gia của khách hàng và giá

								<p>Lòng trung thành với thương hiệu).</p>	<p>trị nhận thức đóng một vai trò trung gian đáng kể.</p>
2	Ramaswamy and Ozcan (2016)	Chất lượng	Sử dụng các ví dụ minh họa của cộng đồng trực tuyến MyStarbucksIdea, Apple và Nike	NA	Nền tảng tương tác thương hiệu trực tuyến	Đồng tạo giá trị thương hiệu	<p>1. Tạo ra kinh nghiệm đại lý chung về giá trị thương hiệu; Trải nghiệm thương hiệu tạo</p> <p>2.co; 3. Công bằng thương hiệu và cộng đồng; 4. Hệ thống quản lý thương hiệu</p>	<p>Bài báo này đầu tiên sử dụng hai ví dụ minh họa của Starbucks và Apple để thảo luận về cách đồng tạo giá trị thương hiệu được ban hành thông qua nền tảng tham gia thương hiệu và sử dụng Nike làm ví dụ để thảo luận về khái niệm doanh</p>	

									<p>nghiệp đồng tạo như một mối quan hệ của các nền tảng đồng tạo của sự tham gia.</p>
3	Gowor ek et al. (2016)	Phẩm chất Nghiên cứu trường hợp	Nghiên cứu trường hợp của thương hiệu TOMS Phỏng vấn bán cấu trúc định tính Tam giác được sử dụng cho	NA	NA	Đồng tạo giá trị thương hiệu và vai trò của các chiến lược truyền thông trực tuyến và kỹ thuật số.	Đồng g tạo giá trị thương hiệu	1.Học tập; 2. Chia sẻ; 3. Cùng phát triển; 4. Xã hội hóa; 5. Vận động;	<p>Thông qua một cái nhìn tổng quan chi tiết về campain được phát triển bởi TOMS, bài báo này đã thảo luận về sự hình thành các mối quan hệ thương hiệu tiêu dùng trong một quá trình đồng tạo giá trị. Do đó, nghiên cứu này đã thêm vào những phát hiện rằng các chiến lược đồng tạo là cách đặc quyền để nuôi</p>

			nhiều nguồn bằng chứng						dưỡng mối quan hệ khách hàng và giảm chi phí tiếp thị.
4	(Hajli, Shanm ugam, et al., 2017)	Phẩm chất Phân tích nội dung	45 cuộc phỏng vấn với các thành viên cộng đồng 3 cuộc phỏng vấn với các nhà quản lí hàng đầu của ba thương hiệu của các cộng	Cộng đồng trực tuyến ở Iran	NA	Cộng đồng thương hiệu trực tuyến.	Cách tiếp cận đa ngành với các lí thuyết từ tiếp thị, hệ thống thông tin và đổi mới. Tiếp thị mối quan hệ và sự trung thành	1.Customer tham gia vào sự tham gia của cộng đồng trực tuyến; 2. Cải thiện chất lượng mối quan hệ (Tin tưởng, Cam kết và Sự hài lòng); 3. Trung thành; 4. Quá trình đồng tạo thương hiệu	Các phát hiện chỉ ra rằng bất chấp sự khác biệt về văn hóa và kinh tế giữa Iran và các nước phát triển khác, lí thuyết chất lượng mối quan hệ, lí thuyết lòng trung thành, nghiên cứu truyền thông xã hội và đồng tạo giá trị có thể giải thích hành vi của khách hàng trong các nền tảng truyền thông xã hội. Do đó, các

			đồng này						công ty có thể phát triển cộng đồng thương hiệu trực tuyến để tạo điều kiện cho các tương tác xã hội ò cútomers trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến tạo ra tiếp thị mối quan hệ và lòng trung thành.
5	(Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011)	Nghiên cứu trường hợp sử dụng netnography và phương pháp điều tra nhân văn	NA	Cộng đồng người hâm mộ bóng đá trực tuyến	NA	Kích thước vi mô của các nhóm đồng tiêu thụ. Đồng tạo giá trị	Đồng tạo giá trị	Tạo ra giá trị trong các nhóm đồng tiêu thụ / Người tiêu dùng làm việc / khai thác kép	Bài báo này tập trung vào các khía cạnh vi mô của các nhóm đồng tiêu thụ (một cộng đồng người hâm mộ bóng đá) để chứng minh vai trò năng động của người tiêu dùng trong việc đồng

									<p>tạo giá trị và giải thích cách người tiêu dùng làm việc với nhau trong việc quản lí cộng đồng thương hiệu.</p>
6	Cova et al. (2015)	Thực nghiệm: Nghiên cứu trường hợp	835 chủ đề trên các diễn đàn trực tuyến Alfisti.com được tạo ra với dữ liệu netnographic.	Milan / Carmaker Fiat với cộng đồng thương hiệu của những người đam mê Alfa Romeo	NA	Đồng tạo giá trị	Lí thuyết xây dựng thương hiệu. Lí thuyết cơ bản netnographic	Phát triển một khuôn khổ dựa trên nghiên cứu cam kết tình nguyện.	Bài báo này đề xuất một khuôn khổ dựa trên nghiên cứu cam kết tình nguyện để kết luận rằng một công ty có thể hành động để thu hút người tiêu dùng của họ vào công việc không được trả lương để đồng tạo giá trị thương hiệu.

				(Alfisti)					
7	Ind et al. (2013)	Phẩm chất Thí nghiệm	Thành lập cộng đồng thương hiệu mới để nghiên cứu bằng phương pháp nghiên cứu hợp tác.	Tạo 'Cộng đồng Brand Together' - cộng đồng trực tuyến ảo nơi người tiêu dùng được tuyển dụng từ DANO	NA	Đồng tạo thương hiệu	Đồng tạo giá trị thương hiệu	1. Người tiêu dùng; 2. Cộng đồng thương hiệu, 3. Sự thân mật về thương hiệu	Bài báo này đề xuất một cách tiếp cận mới đối với tài liệu đồng tạo thương hiệu bằng cách nhấn mạnh sự tham gia của người tiêu dùng và kết quả của sự tương tác này với các nhà cung cấp dịch vụ. Bằng cách tạo ra một cộng đồng trực tuyến, những phát hiện của bài báo này cho thấy người tiêu dùng tham gia vào một cộng đồng vì nó cung cấp cho họ cơ

				NE, THE TIMES, Ủy ban Xô số Quốc gia, Nhạc Sony, Prudenti al, Đồ uống toàn cầu Tata					hội để tìm thấy sự hoàn thành của họ, để thể hiện sự sáng tạo của họ. để xã hội hóa.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Đồng tạo giá trị thương hiệu từ quan điểm B2B, B2C

Số T T	Tác giả/ Năm xuất bản	Loại nghiên cứu / Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Biến trung gian	Vấn đề/ý tưởng	Cơ sở lí thuyết	Các chỉ báo/thành phần đo lường	Phát hiện và đóng góp
1	Skálén, Pace, et al. (2015)	Thực nghiệm: Định tính	835 chủ đề trực tuyến trên Alfisti.com	Bối cảnh vững chắc / Kinh doanh	NA	Sự tham gia của khách hàng	Sử dụng nền tảng cộng tác trực tuyến được gọi là Alfisti.com	Ba nhóm thực hành hợp tác: 1. Tương tác; 2. Bản sắc; 3. Thực hành tổ chức	xác định các yếu tố ban hành sự tương tác hợp tác giữa một thành viên cộng đồng công ty và thương hiệu và tác động đến việc đồng tạo giá trị.
2	Gambetti and Graffigna (2015)	Nghiên cứu trường hợp điều tra thực nghiệm: Phẩm chất	Điều tra cộng đồng thương hiệu trực tuyến của Chino'	Cộng đồng thương hiệu B2C là giao	NA	Ba cụm từ thu thập dữ liệu với thiết kế đa phương pháp	Lí thuyết đồng tạo giá trị	1. Tầm nhìn thươnghiệu; 2. Trái phiếu thương hiệu tiêu dùng; 3. Vai trò cộng đồng	Bài báo này cung cấp khung lí thuyết để phân tích các quá trình tạo ra ý nghĩa của những người ra quyết định thương hiệu và chỉ ra

			Sanpellegrino, thuộc sở hữu của Nestle và những người ra quyết định thương hiệu của nó	diện đồng tạo giá trị thương hiệu / Ý		Sự tham gia của cộng đồng thương hiệu		thương hiệu	một số sai lệch chính có thể dẫn đến thiệt hại cho tiềm năng đồng tạo giá trị của nó.
3	Hatch and Schultz (2010)	Khái niệm Phẩm chất		Tập đoàn LEGO Cộng đồng thương hiệu LUGNE	NA	Cộng đồng thương hiệu Tương tác thương hiệu	Đồng tạo thương hiệu	1. Đối thoại; 2. Truy cập; 3. Minh bạch; 4. Rủi ro/ có ý nghĩa đối với quản trị thương hiệu	Bài báo đã đưa ra một mô hình đơn giản hóa dựa trên kích thước của sự tham gia của các bên liên quan khác nhau và tự tiết lộ tổ chức là mối quan tâm trung tâm đối với lí

				T					thuyết đồng tạo thương hiệu.
4	Juntunen et al. (2013)	Kinh nghiệm Số lượng	367 ống kính quân sự và 2604 công ty cung cấp dịch vụ hậu cần đã liên lạc qua email.	Tài sản thương hiệu phi lợi nhuận Trường dạy lái xe quân sự của Lục lượng Quốc phòng Phần	NA	Tài sản thương hiệu phi lợi nhuận B2B	Tài sản thương hiệu Xây dựng thương hiệu phi lợi nhuận Đồng tạo thương hiệu	1.Nhận thức về thương hiệu phi lợi nhuận; 2. Hình ảnh thương hiệu phi lợi nhuận;3. Đồng tạo tài sản thương hiệu phi lợi nhuận.	Nghiên cứu này đã đề xuất một mô hình đồng tạo tài sản thương hiệu trong bối cảnh phi lợi nhuận và khẳng định vai trò cơ bản của các bên liên quan trong và ngoài nước trong quá trình đồng tạo thương hiệu.

				Lan					
5	Scandeliu s and Cohen (2016)	Thiết kế nhiều trường hợp bao gồm 20 tổ chức: chuỗi giá trị thực phẩm và đồ uống; các bên liên quan của họ Lấy mẫu không xác suất Các cuộc phỏng vấn chuyên sâu	Giai đoạn 1: phỏng vấn 20 công ty trường hợp Giai đoạn 2: các cuộc phỏng vấn và quan sát diễn đàn các bên liên quan từ 6 trong	Các nhà bán lẻ Tây Âu, các nhà sản xuất thực phẩm / đồ uống và các bên liên quan của họ	NA	Tính bền vững Chuỗi giá trị Hợp tác và đồng tạo	Quản lí Coopetition Giao tiếp đối xứng	1.Coopetition quản lí 2. Mô hình truyền thông doanh nghiệp	Dựa trên mô hình truyền thông của công ty, nhiều phương pháp nghiên cứu trường hợp, liên quan đến các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các nhà quản lí trong chuỗi giá trị thực phẩm và đồ uống, bài báo này đã đề xuất một khuôn khổ để nhấn mạnh rằng giá trị của một chương trình bền vững có thương hiệu như một nền tảng hữu

		với các nhà quản lý cấp cao của 20 tổ chức này	số các công ty trường hợp						ích để đồng tạo từ các bên liên quan khác nhau.
6	Schmeltz and Kjeldsen (2019)	Nghiên cứu trường hợp Trường hợp của Phòng trưng bày Quốc gia Đan Mạch	Một nghiên cứu điển hình thực nghiệm của Phòng trưng bày Quốc gia Đan Mạch	Bảo tàng - Phòng trưng bày Quốc gia Đan Mạch	NA	Tổ chức công cộng Đông tạothương hiệu	Sáu biểu hiện thương hiệu đa dạng Điểm quyết định của sự đồng tạo (không gian đàm thoại, giao diện thương hiệu, gặp gỡ, điểm tiếp xúc, vùng ý nghĩa	Sáu giọng nói giao tiếp, tương tác về thương hiệu của họ: <i>giọng nói thông tin, tiếng nói của công ty, tiếng nói tiếp thị, tiếng nói của người dùng, tiếng nói thể chế và giọng nói chuyên gia.</i>	Bài báo này nhấn mạnh tầm quan trọng của các bên liên quan nội bộ trong quá trình đồng tạo thông qua việc phát hiện ra sáu biểu hiện thương hiệu đa dạng. Bài báo này cung cấp một nghiên cứu điển hình về Phòng trưng bày Quốc gia Đan Mạch như một tổ chức công cộng

							tương thích)		
7	Jing Zhang and He (2014)	Số lượng	Phỏng vấn chuyên sâu Bảng câu hỏi: 258 mẫu B2B hợp lệ	Tổng quát	NA	Hiệu suất thương hiệu	Quản lí thương hiệu công nghiệp Logic chi phối dịch vụ	1. Định hướng thương hiệu 2. Tài sản thương hiệu nội bộ; 3. Trình bày thương hiệu; 4. Quan hệ doanh nghiệp; 5. Xây dựng thương hiệu thành phần ngược dòng; 6. Xây dựng thương hiệu thành phần hạ nguồn; 7. Trả	Kết quả của bài báo cho thấy các hoạt động đồng tạo giá trị giữa nhiều bên liên quan có thể giúp khách hàng nhận thức được giá trị thương hiệu, cuối cùng cải thiện hiệu suất thương hiệu.

							<p> nghiệm dịch vụ; 8. Môi quan hệ riêng tư, 9. Nhận thức về giá trị thương hiệu; 10. Hiệu suất thương hiệu </p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Khách hàng tham gia đồng tạo giá trị

Số T T	Tác giả/ Năm xuất bản	Loại nghiên cứu / Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Biên trung gian	Vấn đề/ý tưởng	Cơ sở lí thuyết	Các chỉ báo/thành phần đo lường	Phát hiện và đóng góp
1	Black and Veloutso u (2017)	Thực nghiệm : Nghiên cứu trường hợp	420 nhà hoạt động	Tổ chức và thương hiệu Yes Scotland	NA	Sự tham gia thương hiệu của khách hàng	Lí thuyết marketing; Lí thuyết nhận dạng xã hội	1. nhận diện thương hiệu; 2. nhận dạng người tiêu dùng; 3. Thương hiệu bản sắc cộng đồng	Sự tương tác giữa thương hiệu, người tiêu dùng cá nhân và cộng đồng thương hiệu đồng tạo bản sắc của họ, chủ yếu thông qua hành động của người tiêu dùng làm việc có động lực cao.
2	Merz et al. (2018)	Thực nghiệm: Nghiên cứu định tính và	300 câu trả lời	Cấp độ Marco	NA	Sự tham gia của khách hàng	Đồng tạo Tương tác thương hiệu Chất lượng	1. Động lực khách hàng (1.1. Sự tin cậy; 1.2. Cam kết; 1.3.	Dựa trên tám nghiên cứu, bài báo này cung cấp thang đo cho giá trị đồng

		định lượng				Giá trị thương hiệu	quan hệ thương hiệu	Đam mê); 2. Tài nguyên thuộc sở hữu của khách hàng (2.1. Kiến thức; 2.2. Kỹ năng; 2.3. Sáng tạo; 2.4 Kết nối); 3. Giá trị đồng tạo khách hàng.	tạo của khách hàng cho phép các công ty đánh giá giá trị của khách hàng trong quá trình đồng tạo thương hiệu. Nghiên cứu này cung cấp một mô hình bao gồm hai yếu tố đặt hàng cao hơn (động lực của khách hàng, tài nguyên thuộc sở hữu của khách hàng) và bảy chiều (Độ tin cậy, Cam kết, Đam mê, kiến thức, Kỹ năng, Sáng tạo và Kết nối). Nghiên cứu
--	--	------------	--	--	--	---------------------	---------------------	--	---

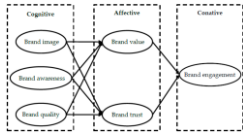
									này tập trung vào CCCV từ quan điểm của khách hàng trong khi đồng tạo giá trị thương hiệu có thể liên quan đến nhiều bên liên quan và trong các loại khác nhau, hoặc thương hiệu dịch vụ hoặc thương hiệu sản phẩm.
3	Nysveen and Pedersen (2014)	Nghiên cứu định lượng thực nghiệm	Thu thập dữ liệu của Norstat-nhà cung cấp dữ liệu bảng điều khiển trực	Công ty: Các ngân hàng ở Na Uy,	NA	Dịch vụ ngân hàng Đồng tạo giá trị thương hiệu	Logic dịch vụ chiếm ưu thế Sự tham gia thương hiệu của khách hàng	1.Đồng tạo; 2. Cảm giác; Cảm xúc, Nhận thức, Quan hệ, Hành vi; 3. Sự hài lòng; 4. Lòng trung thành	Bài báo này đã phân tích ảnh hưởng của sự tham gia đồng tạo của khách hàng đối với sự hài lòng thương hiệu và lòng trung thành thương

			tuyển lớn nhất ở Na Uy. 957 người trả lời			khách hàng	Đồng tạo Trải nghiệm thương hiệu		hiệu của khách hàng trong bối cảnh ngành ngân hàng. Nghiên cứu này kết luận rằng đồng tạo ảnh hưởng tích cực đến kích thước trải nghiệm thương hiệu do đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của thương hiệu. Do đó, điều này có thể chỉ ra rằng các khía cạnh khác của các khía cạnh tâm lý của sự tham gia của thương hiệu có thể làm trung gian cho ảnh hưởng
--	--	--	--	--	--	------------	-------------------------------------	--	---

									của việc đồng tạo đối với trải nghiệm thương hiệu. Điều này mở ra các khả năng khác để nghiên cứu thêm.
4	Jaakkola and Alexander (2014)	Phẩm chất Một nghiên cứu điển hình "adopt a station"	10 trạm đã ghé thăm 4 trạm được chọn Dữ liệu được thu thập trong 10 tháng 42 indepth-phỏng vấn	Scotland	NA	Sự tham gia của khách hàng trong việc đồng tạo giá trị trong hệ thống dịch vụ.	Hành vi tương tác của khách hàng Đồng tạo giá trị	1.Hành vi augmenting; 2. Hành vi codeveloping; 3. Ảnh hưởng đến hành vi; 4. Huy động hành vi.	Nghiên cứu này khái niệm hóa vai trò của hành vi tham gia của khách hàng trong việc gắn kết giá trị trong một hệ thống dịch vụ đa bên liên quan. Các phát hiện mô tả các trình điều khiển cho CEB, xác định 4 loại CEB và khám phá kết quả giá trị mà các bên

									liên quan khác nhau trải qua.
5	Hsieh and Chang (2016)	Phỏng vấn định tính Nghiên cứu định lượng	1. 10 cuộc phỏng vấn chuyên sâu 2. Một cuộc thi đồng tạo thương hiệu đã được thông qua như là nền tảng thử nghiệm thực nghiệm và cạnh tranh ý tưởng	Cơ chế tham gia đồng tạo thương hiệu Đài Loan		Trải nghiệm đồng tạo thương hiệu tiêu dùng	Đồng tạo Lí thuyết tự quyết Lí thuyết lòng tự trọng ngầm	1. Kết nối tự thương hiệu; 2. Lợi ích đồng tạo thương hiệu nhận thức; 3. Cam kết đồng tạo thương hiệu; 4. Ý định mua hàng; 5. Giúp đỡ người khác ý định; 6. Ý định phản hồi	Bài báo này nhấn mạnh những tác động tâm lí trong quá trình đồng tạo thương hiệu tiêu dùng. Nghiên cứu này đã góp phần cung cấp một khuôn khổ tích hợp để tổng hợp các lợi ích tâm lí nhận thức liên quan đến đồng tạo, tham gia đồng tạo thương hiệu và các hành vi thương hiệu hậu quả.

			thương hiệu của các công ty lớn như L'Oréal, ATCC và Chunghwa Telecom, IBM, Audi, Advantech và Wechat. Tổng cộng có 300 người được chấp nhận.						
6	Xu et al. (2020)	Số lượng	665	Trung Quốc (tỉnh	Giá trị thương hiệu	Đồng tạo giá trị	Đồng tạo giá trị	1.Cognitive (Hình ảnh thương hiệu;	Kết quả của bài báo này cho thấy nhận thức về thương hiệu,

				Son Đông)	Niềm tin thương hiệu	Tương tác thương hiệu	Tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng	<p>Nhận thức về thương hiệu; Chất lượng thương hiệu); 2. Cảm xúc (Giá trị thương hiệu; Niềm tin thương hiệu); 3. Gắn kết thương hiệu</p> 	hình ảnh thương hiệu và tài sản thương hiệu là tiền đề chính của sự tham gia thương hiệu nhưng đóng vai trò khác nhau.
7	(Hesse, Schmidt, & Baumgart h, 2020)	Nghiên cứu trường hợp Phẩm chất	Nghiên cứu trường hợp chuyên sâu	Thương hiệu viễn thông Đức "Pawel	NA	Thương hiệu doanh nghiệp	Xây dựng thương hiệu nội bộ	1. Corporate Influencer; 2. Đại sứ thương hiệu; 3. Influencer	Nghiên cứu này tập trung vào câu hỏi làm thế nào một người có ảnh hưởng của công ty thể hiện vị trí của một thương

				Dillinger" từ Deutsche Telekom					hiệu công ty đối với khán giả nội bộ.
8	Cheung, Pires, et al. (2020)	Thực nghiệm: Định lượng	408	Brasil	NA	Đồng tạo Sự tham gia thương hiệu của khách hàng	Sự tham gia của người tiêu dùng và thương hiệu. Tương tác thương hiệu trong phương tiện truyền thông xã hội	1. Tương tác giải trí; 2. Tương tác tùy chỉnh; 3. Dễ sử dụng tương tác; 4. Tương tác chuyển giao thông tin nhận thức; 5. Tương tác thông tin cập nhật về nhận thức; 6. Xử lý nhận thức gắn kết thương hiệu	Bài báo này đã xác nhận các yếu tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến sự tham gia của thương hiệu người tiêu dùng, giúp tăng cường ý định đồng tạo giá trị thương hiệu hoặc mua lại thương hiệu. Bài báo này cũng góp phần vào tiếp thị truyền thông xã hội

								<p>tiêu dùng; 7. Xử lí nhận thức gắn kết thương hiệu tiêu dùng; 8. Tình cảm gắn kết thương hiệu tiêu dùng; 9. Kích hoạt tương tác thương hiệu tiêu dùng; 10. Đồng tạo; 10. Ý định mua lại</p>	<p>và tài liệu tham gia thương hiệu của khách hàng để nhận mạnh tác động của các yếu tố tương tác thương hiệu trong phương tiện truyền thông xã hội.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Du khách và đồng tạo giá trị du lịch

	Tác giả/Năm xuất bản	Loại nghiên cứu/Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Hòa giải viên	ConceptProblem	Cơ sở lý thuyết	IndicatorDimensionality	Phát hiện và đóng góp
1	Frías Jamilena et al. (2016)	Thực nghiệm: Định tính và Định lượng	503 cuộc phỏng vấn hợp lệ của khách du lịch đến thăm Tây Ban Nha tại	Du lịch / Tây Ban Nha	NA	Giá trị gắn kết kinh nghiệm thương hiệu.	Logic thống trị dịch vụ, Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng	1. Tài sản thương hiệu Destination dựa trên khách hàng (nhận thức về thương hiệu, chất lượng thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu) 2. Tổng thể tài sản thương hiệu đích 3. Tạo ra giá trị cho trải nghiệm của	Nghiên cứu này đề xuất rằng giá trị có thể được cocreated trong toàn bộ trải nghiệm của khách du lịch về một điểm đến và nó dẫn đến tăng tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể.

								điểm đến du lịch (trước khi tham quan, trong chuyến thăm và sau khi tham quan) 4. Tạo ra giá trị tổng thể cho trải nghiệm của điểm đến du lịch	
2.	Hakala and Lemmetynen (2011)	Thực nghiệm: Nghiên cứu khám phá Số lượng	178 sinh viên Đại học Phần Lan	Phần Lan/ Du lịch	NA	Đồng tạo thương hiệu quốc gia	Đặt thương hiệu Lí thuyết đồng tạo	1. Kiến thức; 2. Kinh nghiệm; 3. Khuôn mẫu/ 1. Biểu tượng; 2. Kinh nghiệm; 3. Chức năng	Các tác giả đã tiến hành nghiên cứu khám phá để áp dụng mô hình đồng tạo vào thương hiệu quốc gia, do đó, phân tích cách bản sắc và hình ảnh của một thương hiệu quốc gia được kết hợp với nhau.

3	Hjalager and Konu (2011)	Đánh giá tài liệu và nghiên cứu trường hợp được nhắm mục tiêu Thiết kế dịch vụ sử dụng phép ẩn dụ (kịch bản, cảnh và thiết kế sân khấu, Đức và Hường dẫn, Chỉ đạo hiệu suất của khách du	Nghiên cứu trường hợp của 9 khách sạn lớn từ Đan Mạch và Phần Lan cung cấp các cơ sở spa rộng rãi.	Sức khỏe và Ngành spa Đan Mạch và Phần Lan	NA	Đồng tạo thương hiệu	Sáng kiến Đồng tạo	1. Tác dụng lẫn nhau; 2. Hiệu ứng gia hạn; 3. Hiệu ứng có đi có lại	Nghiên cứu này đã tiếp cận quan điểm của các nhà cung cấp và thảo luận về các mô hình đồng tạo và đồng xây dựng thương hiệu trong chuỗi giá trị của spa và du lịch chăm sóc sức khỏe. Bài báo này đã góp phần cung cấp sự hiểu biết tốt hơn về động lực chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp chăm sóc sức khỏe.
---	--------------------------	--	--	--	----	----------------------	--------------------	---	--

		lich)							
4	Oliveira and Panyik (2015)	Nghiên cứu định tính	NA	Phân tích nội dung – Trường hợp Bồ Đào Nha	NA	Nội dung, đồng tạo bối cảnh Xây dựng thương hiệu kỹ thuật số	Xây dựng thương hiệu điểm đến Xây dựng thương hiệu kỹ thuật số	Dulich, xây dựng thương hiệu kỹ thuật số, sáng tạo, phương tiện truyền thông xã hội	Nghiên cứu này dựa trên phân tích nội dung để xác định cách khách du lịch cảm nhận đất nước như một điểm đến du lịch. Những phát hiện này làm nổi bật khách du lịch vì các nhà sản xuất nội dung có quyền truy cập vào phương tiện truyền thông xã hội có thể đồng tạo các thương hiệu điểm đến.
5	Seljeseth and Korneli	Số lượng Nghiên cứu trường hợp	234 người trả lời	Lofoten- một điểm	NA	Xây dựng thương hiệu điểm	Tài sản thương hiệu dựa trên trải	Cá tính thương hiệu điểm đến du lịch (gồ ghề; tinh tế; tự	Bài báo này đã kiểm tra một công cụ đo lường tính cách thương hiệu

	ussen (2015)	của khách du lịch mùa hè đến thăm Lofoten		đến du lịch dựa trên thiên nhiên ở Nordlan d, Na Uy.		đến Du lịch	nghiệm điểm đến	nhiên; năng động); đồng tạo trải nghiệm;	của các điểm đến du lịch bằng cách điều tra khách du lịch của lofoten như một điểm đến.
6	Thelan der and Säwe (2015)	Phẩm chất Cách tiếp cận dân tộc học	Phòng vấn 16 quản lí hành chính thành phố	NA	NA	Quan hệ công chúng	Đặt thương hiệu Lí thuyết đồng tạo	1. Đặt thương hiệu là đồng tạo; 2. Đô thị.	Nghiên cứu này tập trung vào việc đồng tạo như một chiến lược về xây dựng thương hiệu địa điểm. Nghiên cứu này đã điều tra thông qua một phân tích về cách các bên liên quan nội bộ quan trọng trong một thành phố hiểu chiến lược đồng tạo để

									xây dựng thương hiệu.
7	Vallaster et al. (2018)	Nghiên cứu trường hợp Phẩm chất	Trong các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các bên liên quan thương hiệu Munich	Thương hiệu thành phố Munich, Đức Khủng hoảng tiếp nhiên liệu Phong trào người tị nạn	NA	Đồng tạo Đồng hủy	Xây dựng thương hiệu thành phố Đặt thương hiệu	1. Sự đồng tạo công cộng của Munich đầy màu sắc; 2. Sự đồng hủy diệt công khai của Munich đầy màu sắc: vai trò của những trải nghiệm cá nhân liên quan đến người tị nạn hoặc các sự kiện khủng bố	Bài báo này đã phân tích sự tương tác giữa các chính sách đô thị và phát triển thương hiệu thành phố cơ sở trong cuộc khủng hoảng người tị nạn. Những phát hiện của nó là nhấn mạnh sự đồng tạo như một cách tiếp cận thương hiệu cơ sở phi tập trung và đồng hủy diệt như mối đe dọa trong việc xây dựng thương hiệu.

8	H. Kim et al. (2018)	Phẩm chất Định lượng-KO Khảo sát bảng điều khiển Phân tích kinh nghiệm	300 khách truy cập vào trang web (Haven) 340 người không đến	Mỹ	NA	Xây dựng thương hiệu điểm đến	Phân tích kinh nghiệm Đồng tạo giá trị	1.Ưu tiên lựa chọn thương hiệu (Thương hiệu theo thứ hạng); 2. Tinh hoa miễn phí thương hiệu (Thương hiệu theo hiệp hội).3. Tên thương hiệu mới	Nghiên cứu này dựa trên một nghiên cứu điển hình trong đó chủ sở hữu, nhà quản lí, nhà nghiên cứu du lịch và du khách thực tế và tiềm năng của điểm tham quan đồng tạo trong quá trình xây dựng thương hiệu destination / để đặt tên cho điểm thu hút địa phương này. Nghiên cứu này đã chứng minh một số phương pháp tiếp cận tạo trong thu thập và
---	----------------------	--	--	----	----	-------------------------------	--	---	--

									phân tích dữ liệu để hỗ trợ ra quyết định trong khuôn khổ nghiên cứu đồng tạo.
9	Gianno poulos et al. (2020)	Phẩm chất Nghiên cứu thăm dò	Phòng vấn bán cấu trúc	DMO, Hệ sinh thái dịch vụ	NA	Xây dựng thương hiệu điểm đến trong hệ sinh thái du lịch	Logic chi phối dịch vụ Xây dựng thương hiệu điểm đến Lí thuyết thể chế	1.Phát triển thương hiệu điểm đến; 2. Bảo trì thương hiệu đích theo thời gian.	Nghiên cứu này đề xuất một quá trình từng bước của các mệnh lệnh chiến lược để đồng tạo thương hiệu trong bối cảnh điểm đến du lịch. Một thiết kế nghiên cứu thăm dò đã được tiến hành để tạo ra dữ liệu định tính từ 18 cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các bên liên quan quan trọng và điều tra làm thế nào và tại sao đồng tạo thương

									hiệu được thúc đẩy trong hệ sinh thái dịch vụ.
10	Revilla Hernández et al. (2016)	Nghiên cứu điển hình của thương hiệu Smart Fuerteventura, một hiệp hội hệ sinh thái	Dữ liệu được phân tích bằng NVIVO 11	Đồng tạo thương hiệu trên Twitter, Du lịch sinh thái	NA	Truyền thông thương hiệu trực tuyến Đồng tạo hình ảnh thương hiệu	Ảnh thương hiệu Đồng tạo	1. Hình ảnh thương hiệu trong phương tiện kỹ thuật số được chiếu và xây dựng bởi người dùng; 2. Nội dung do người dùng tạo; 3. Nhận thức về thương hiệu; 4. Phân tích nội dung trong mạng xã hội trực tuyến	Nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu điển hình của thương hiệu Smart Fuerteventura, một hiệp hội du lịch sinh thái để đề xuất hiệu quả tích cực của việc đồng tạo trong hình ảnh thương hiệu đi đến du lịch thông qua twitter.

Nghiên cứu khái niệm đồng tạo giá trị thương hiệu

Số TT	Tác giả/ Năm xuất bản	Loại nghiên cứu / Thiết kế nghiên cứu	Kích thước mẫu	Bối cảnh và quốc gia	Biên gian	Vấn đề/ý tưởng	Cơ sở lí thuyết	Các chỉ báo/thành phần đo lường	Phát hiện và đóng góp
1	Dean et al. (2016)	Thực nghiệm: Nghiên cứu trường hợp	38 cuộc phỏng vấn chuyên sâu	Giáo dục đại học	NA	xây dựng thương hiệu nội bộ và đồng tạo	nguyên tắc của hiện tượng học Chu kỳ ý nghĩa thương hiệu trải nghiệm	1. kinh nghiệm thương hiệu 2. Tương tác xã hội 3. Ý nghĩa thương hiệu	Nghiên cứu này đã xác nhận ý nghĩa thương hiệu được nhân viên đồng cảm thông qua trải nghiệm thương hiệu và tương tác xã hội với quản lí, đồng nghiệp và khách hàng.
2	Helm and Jones (2010)	Khái niệm	Cung cấp ba hàm ý chính để quản lí việc	Tổng quát	NA	Đồng tạo giá trị công ty	Đồng tạo giá trị Quản trị tài sản thương	Một khuôn khổ khái niệm: Rủi ro của chuỗi giá trị nội bộ hẹp	Bài báo đã thảo luận về những hạn chế của các mô hình đồng tạo trước đó để kết luận rằng

			<p>tạo ra và quản trị giá trị và tài sản thương hiệu</p>				<p>hiệu Chuỗi giá trị</p>	<p>mà bỏ qua sự cần thiết phải có sự khác biệt có ý nghĩa</p> <p>2. Giao hàng thương hiệu đến sự cocreation giá trị lâu dài</p> <p>3. Chất lượng trải nghiệm thương hiệu với người tiêu dùng - và lấy các bên liên quan làm trung tâm</p>	<p>chuỗi giá trị cần phải được mở rộng trong một bối cảnh rộng lớn hơn. Do đó, nó đề xuất một khung khái niệm để quản lý đồng tạo giá trị và quản trị tài sản thương hiệu.</p>
3	Kennedy and Guzman	<p>Phẩm chất Định lượng (nghiên</p>	<p>Hai nghiên cứu Một nghiên cứu định</p>	<p>Thư chà nh đồng tạo định hình bản</p>	NA	<p>Phát triển mô hình nhận diện thương</p>	<p>Logic thống trị dịch vụ Đồng tạo</p>	<p><i>Đồng tạo nhận diện thương hiệu trong góc độ quản lý</i></p>	<p>Bài báo này đã thực hiện hai nghiên cứu để tạo ra một sự thay đổi toàn diện về đồng tạo nhận</p>

	(2016)	cứu về người tiêu dùng millennial)	tính: đồng tạo quản lí Một nghiên cứu định lượng (EFA, CFA): đồng tạo người tiêu dùng, 384 millennials trên khảo sát trực tuyến	sắc thương hiệu.		hiệu	Lí thuyết căn cứ (GT)	<p>1. Mục tiêu tổ chức; 2. Mục tiêu thương hiệu; 3. Đồng tạo nhận diện thương hiệu</p> <p><i>Đồng tạo nhận diện thương hiệu trong quan điểm người tiêu dùng</i></p> <p>1. Xã hội; 2. Fun; 3. Nhận diện thương hiệu; 4. Khiếu nại truyền thông; 5. Cam kết thương hiệu; 6. Đồng tạo nhận diện thương hiệu.</p>	<p>diện thương hiệu để xác định tiền đề của việc đồng tạo từ góc độ quản lí và người tiêu dùng. Nghiên cứu này đã góp phần vào lí thuyết và cũng thực hành về mặt đồng tạo nhận diện thương hiệu.</p>
--	--------	-------------------------------------	---	------------------	--	------	-----------------------	---	---


4	Kristal et al. (2016)	Định lượng thực nghiệm Thiết kế thí nghiệm giữa các đối tượng và một nhóm điều khiển được tiến hành cho hai thử nghiệm thương hiệu.	Pre-test1: 34 học sinh Pre-test2: 59 học sinh 239 sinh viên tại một trường đại học Đức cho nghiên cứu đầy đủ	Đức Thương hiệu: Ngũ cốc năng lượng Nike và Koeln	Triển khai 1. Sức mạnh của hội nhập 2. Chuyên môn	Đồng tạo Tài sản thương hiệu	Tài sản thương hiệu dựa trên người quan sát Tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng	1. Đồng tạo; 2. Thực hiện bằng sức mạnh hội nhập và chuyên môn; 3. Tài sản thương hiệu dựa trên người quan sát	Nghiên cứu này kết luận rằng đồng tạo có thể có tác động tích cực yếu đến OBBE. Cường độ tích hợp và chuyên môn (kiến thức chuyên môn) cũng ảnh hưởng nhẹ đến OBBE. Tuy nhiên, nghiên cứu sâu hơn có thể điều tra các yếu tố quyết định khác ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa đồng tạo và OBBE như hình ảnh thương hiệu hoặc danh mục sản phẩm cơ bản. Tài sản thương hiệu có thể là một hiệu ứng kiểm duyệt cần phải điều tra trong
---	-----------------------	--	---	--	---	-------------------------------------	---	--	--

									các nghiên cứu khác.
5	Rebelo , Mehmood, and Marsden (2020)	Nghiên cứu trường hợp					Đặt thương hiệu Khung mới (bối cảnh dựa trên địa điểm, đánh giá lại, định vị lại và hợp nhất).		
6	Van Dijk, Antonides, and Schille	Dữ liệu định lượng Thí nghiệm	n=530	Tổng quát	NA	Đồng tạo Nhận thức của người tiêu dùng Tính cách thương	Đồng tạo thương hiệu Nhận thức về thương hiệu	1. Cảnh thương hiệu cá tính;2. Yếu tố tính cách cảnh;3. Ý định hành vi	Bài báo này dựa trên kinh nghiệm định lượng để đề xuất kết quả là sự gắn kết với người tiêu dùng có thể ảnh hưởng tích cực đến nhận thức

	waert (2014)					hiệu Sáng kiến			sản phẩm và ý định hành vi.
7	Biraghi and Gambetti (2017)	Phẩm chất	Phỏng vấn bán cấu trúc với 28 người tham gia 27 người cung cấp thông tin được lựa chọn từ nhiều ngành công nghiệp và vị trí.	Châu Âu	NA	Giá trị thương hiệu	Quan điểm ảnh hưởng đồng tạo giá trị thương hiệu	1. Phản xạ của các chuyên gia thương hiệu; 2. Tương tác thương hiệu tiêu dùng	Các chuyên gia thương hiệu nhận thấy khả năng tiếp cận, có đi có lại và quyền công dân là cửa ngõ để tạo ra giá trị đồng tạo xảy ra trong các tương tác với người tiêu dùng và các bên liên quan.
8	France et al.	Định tính / Đánh giá	Xem xét các tài liệu	Tổng quát	Cộng đồng	Đồng tạo thương	Logic chi phối dịch vụ	1. Gắn kết thương hiệu; 2.	Kết quả này đề xuất một sự hiểu biết khái niệm

	(2015)		hiện có về đồng tạo giá trị thương hiệu		thương hiệu	hiệu	Lí thuyết đồng tạo thương hiệu khách hàng	Thương hiệu- Tự phù hợp; 3. Tham gia danh mục; 4. Cộng đồng thương hiệu (Biến trung gian); 5. Tương tác thương hiệu (Biến trung gian); 6. Đồng tạo thương hiệu; 7. Kiến thức thương hiệu; 8. Giá trị thương hiệu	xung quanh việc đồng tạo thương hiệu khách hàng. Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng để đồng tạo và tác động của sự đồng tạo của khách hàng đối với thương hiệu.
9	France et al.	Nghiên cứu định	326 câu trả lời	Úc	1. Tương	Hành vi đồng tạo	Lí thuyết đồng tạo	1. Tiền đề cấp khách hàng (Sự	Bài báo này mở rộng trên các tài liệu đồng tạo

	(2018)	lượng Mô hình phương trình cấu trúc			tác thương hiệu; 2. Thương hiệu tự phù hợp; 3. Cộng đồng thương hiệu; 4. Tương tác thương hiệu		Hành vi đồng tạo thương hiệu khách hàng	tham gia danh mục; sự tham gia của thương hiệu; sự phù hợp với thương hiệu); 2. Tiền đề cấp thương hiệu (Cộng đồng thương hiệu; Tương tác thương hiệu); 3. Hành vi đồng tạo thương hiệu khách hàng nói chung; 5. Giá trị nhận thức	hiện có để làm nổi bật một khái niệm hành vi đồng tạo bốn chiều mới dựa trên quan điểm lấy khách hàng làm trung tâm về đồng tạo.
--	--------	---	--	--	--	--	--	---	---

									
10	Guzmán et al. (2019)	Phẩm chất	Xem lại tài liệu hiện có Cung cấp kiểu chữ	Tổng quát	NA	Khung kiểu chữ dựa trên 2 chiều: Miền tương tác và miền sử dụng.	Lí thuyết dựa trên sự đồng tạo thương hiệu và logic thống trị dịch vụ	Kiểu chữ đồng tạo thương hiệu tiêu dùng dựa trên 'Miền tương tác' và "Miền sử dụng" trong "Cá nhân (cơ bản riêng tư)"; Với những người khác (Cơ bản công cộng); 'Với công ty' (Với công ty cơ bản)	Bài báo này đề xuất một kiểu chữ đồng tạo thương hiệu dựa trên việc hợp nhất công việc hiện có thành một khuôn khổ thống nhất, do đó, cung cấp một lộ trình cho các học viên sử dụng đồng tạo theo cách sáng suốt hơn.

11	Yi and Gong (2013)	Phẩm chất	Phỏng vấn chuyên sâu và hội thảo	Tổng quát	NA	Tổ chức vs người tiêu dùng cá nhân thông qua không gian đàm thoại	Đồng tạo giá trị thương hiệu	Quan điểm hữu cơ về thương hiệu: 1.Không gian đàm thoại; 2.Nhân viên; 3. Các bên liên quan bên ngoài; 4. Cộng đồng thương hiệu	Bài báo này trình bày một cái nhìn hữu cơ về thương hiệu có tính đến quan điểm của các thiết lập kinh doanh khác nhau.
12	Iglesias et al. (2017)	Phẩm chất	Phỏng vấn chuyên sâu và hội thảo	Tổng quát	NA	Tổ chức vs người tiêu dùng cá nhân thông qua không gian đàm thoại	Đồng tạo giá trị thương hiệu	1.Khái niệm (Chuyển giao quyền lực, Cướp thương hiệu, Thay đổi đề xuất thương hiệu); 2. Thông tin; 3. Kiểm soát; 4. Ảnh hưởng; 5.	Nghiên cứu này đã đề xuất một cách tiếp cận mới để xem xét các thương hiệu như một quá trình xã hội liên quan đến nhiều bên liên quan.

								Căn chỉnh; 6. Tham gia; 7. Cộng đồng thương hiệu	
13	Tynan, McKee, and Chhun (2010)	Phẩm chất Nhiều phương pháp nghiên cứu trường hợp	Ba thương hiệu xa xỉ, netnography của các blog liên quan đến thương hiệu Phỏng vấn khách hàng		NA	Đồng tạo giá trị thương hiệu cao cấp	Ethnography	1. Biểu tượng/ biểu cảm thực dụng; 2. Trải nghiệm/hedonic; 3. Quan hệ; 4. Chi phí/hy sinh	Nghiên cứu này đã phát triển một khuôn khổ sáng kiến của các loại giá trị cho các thương hiệu xa xỉ, làm sáng tỏ sự tương tác giữa các chủ sở hữu thương hiệu xa xỉ, khách hàng của họ và các thành viên trong mạng lưới tương ứng của họ để đồng tạo đề xuất giá trị.

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ PHÒNG VẤN

Thông tin cá nhân mã hóa từ thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu:

Nhóm thảo luận 1: Sinh viên quốc tế tại Việt Nam

STT	Sinh viên	Giới tính	Tuổi	Trường
1	G1. SV1	Nam	20	ĐHQGHN
2	G1. SV2	Nữ	21	ĐHQGHN
3	G1. SV3	Nữ	20	ĐHQGHN
4	G1. SV4	Nam	20	ĐHQGHN
5	G1. SV5	Nam	20	ĐHQGHN
6	G1. SV6	Nam	21	ĐHQGHN
7	G1. SV7	Nam	21	ĐHQGHN
8	G1. SV8	Nữ	21	ĐHQGHN

Nhóm thảo luận 2: Du khách quốc tế từng đến Việt Nam

STT	Du khách	Giới tính	Tuổi	Quốc gia
1	G2. DK1	Nữ	50	Đức
2	G2. DK2	Nữ	35	Đức
3	G2. DK3	Nữ	40	Trung Quốc
4	G2. DK4	Nam	55	Úc
5	G2. DK5	Nữ	37	Úc
6	G2. DK6	Nam	21	Malaysia
7	G2. DK7	Nữ	30	Malaysia
8	G2. DK8	Nam	35	Indonesia

Phỏng vấn chuyên gia

STT	Chuyên gia	Học vị	Đơn vị công tác	Lĩnh vực
1	CG1	TS	Tổng cục Du lịch	Marketing du lịch
2	CG2	ThS	Trường Đại học tại Hồ Chí Minh	Marketing du lịch

3	CG3	TS	Trường đại học tại Nhật Bản	Quản trị Du lịch
4	CG4	TS	Tổng cục du lịch Việt Nam	Du lịch
5	CG5	PGS.	Trường Đại học Thương Mại Hà Nội	Du lịch
6	CG6	PGS.	Trường Đại học Văn hóa Hà Nội	Du lịch

Nội dung phỏng vấn chuyên gia được trình bày ở bảng dưới đây

Kết quả phỏng vấn chuyên gia								
	Thành phần đo lường	Chuyên gia 1	Chuyên gia 2	Chuyên gia 3	Chuyên gia 4	Chuyên gia 5	Chuyên gia 6	Kết luận
	<i>Dialog</i>							
1	I am able to easily express my opinion with tourism service providers at Vietnam destination and/or other tourists.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	I am able to easily express my opinion with tourism service providers at Vietnam destination and/or other tourists.
2	I am able to easily communicate with other users on social commerce and post comments.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	I am able to easily communicate with other users on social commerce and post comments.
3	Tourism service providers at Vietnam destination uses multiple	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tourism service providers at Vietnam destination uses multiple

	communication channels to share and exchange ideas with tourists about the service.							communication channels to share and exchange ideas with tourists about the service.
4	Tourism service providers at Vietnam destination communicates with and listens to guests to improve its service.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tourism service providers at Vietnam destination communicates with and listens to guests to improve its service.
Accessibility								
5	Tourism service providers at Vietnam destination allow guests to personalise the range of services they wish to receive	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tourism service providers at Vietnam destination allow guests to personalise the range of services they wish to receive
6	I am able to easily find	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	I am able to easily find

	the information and products, services I need on the social commerce.							the information and products, services I need on the social commerce.
7	The information on social commerce is updated and released in time.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	The information on social commerce is updated and released in time.
8	The website's tourism strategies have a great influence on the choice of my travel products.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	The website's tourism strategies have a great influence on the choice of my travel products.
Risk								
9	Social commerce sites of the destination do not reveal my personal information to other websites.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Social commerce sites of the destination do not reveal my personal information to other websites.

10	Relevant product links that the social commerce sites provide are of high reliability.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Relevant product links that the social commerce sites provide are of high reliability.
11	Tourism service providers at Vietnam destination offers comprehensible information that allows the advantages and disadvantages of the services to be assessed.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tourism service providers at Vietnam destination offers comprehensible information that allows the advantages and disadvantages of the services to be assessed.
12	Tourism service providers at Vietnamese destinations offer many possibilities for tourists to present concerns or complaints regarding any problem that may	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tourism service providers at Vietnamese destinations offer many possibilities for tourists to present concerns or complaints regarding any problem that may

	arise before, during or after using the service								arise before, during or after using the service
Transparency									
13	The travel guides on the social commerce sites, websites are written by real users.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	The travel guides on the social commerce sites, websites are written by real users.
14	Numbers of comments, favorites, likes, etc., are all real data.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Numbers of comments, favorites, likes, etc., are all real data.
15	Vietnam destination provides transparent information in order to assess and improve the service it offers.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Vietnam destination provides transparent information in order to assess and improve the service it offers.
16	Tourists have access to all the information that may be of use in improving the service	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Tourists have access to all the information that may be of use in improving the service

17	Vietnam destination offers public and transparent information regarding the prices associated with the various services	Giữ nguyên	Information at/about the destination is clear and transparent	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Vietnam destination offers public and transparent information regarding the prices associated with the various services
Social commerce								
<i>Social commerce support</i>								
18	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site comforted and encouraged me	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site comforted and encouraged me
19	When I encountered a problem, some people on my favorite social commerce site would	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	When I encountered a problem, some people on my favorite social commerce site would

	give me information to help me overcome the problem.							give me information to help me overcome the problem.
20	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site would help me discover the cause and provide me with suggestions.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site would help me discover the cause and provide me with suggestions.
21	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site listened to me talk about my private feelings.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site listened to me talk about my private feelings.
Relationship quality on social commerce								
22	I feel a sense of belonging to my	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	I feel a sense of belonging to my

	Vietnam's destinations within the next 5 years.								Vietnam's destinations within the next 5 years.
36	Overall, I feel loyal towards this destination.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Overall, I feel loyal towards this destination.
<i>Destination brand quality</i>									
37	Vietnam's destinations provide tourism offering of consistent quality.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Vietnam's destinations provide tourism offering of consistent quality.
38	Vietnam destination provides quality experiences.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Vietnam destination provides quality experiences.
39	I can expect superior performance from this destination's offerings.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	I can expect superior performance from this destination's offerings.
40	Vietnam's destinations perform better than other similar destinations.	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Giữ nguyên	Vietnam's destinations perform better than other similar destinations.

PHỤ LỤC 3

CÂU HỎI KHẢO SÁT

Dear Sir or Madam!

Good morning/afternoon

I am a PhD student at the National University Hanoi, Vietnam, researching on how tourists co-creating value on Vietnam destination brand equity in the context of social commerce. If you have been to Vietnam in the past five years, we kindly ask you to participate in this survey, which will take about 10-15 minutes and be conducted anonymously. By filling in this questionnaire, you will have contributed to improving Vietnam's quality and brand equity as a desirable touristic destination.

I appreciate your great support!

-
1. Where do you come from? Europe/Asia/North America/Latin America/Africa/Australia/Other
 2. How many times you traveled abroad over the past 5 years? None/Once/2-3 times/4-5 times/6 times and more.
 3. Frequency of using social commerce sites? Less than 2 hours per day/ from 2 to 4 hours per day/more than 4 hours per day

Please kindly choose the appropriate number from 1 to 7 representing the scale from "totally disagree" to "strongly agree"

Totally disagree	Disagree	More or less disagree	Undecided	More or less agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

No	Measurements	Level of agreement						
		1	2	3	4	5	6	7
Value co-creation process (DART)								

Dialog								
1	I am able to easily express my opinion with tourism service providers at Vietnam destination and/or other tourists.	1	2	3	4	5	6	7
2	I am able to easily communicate with other users on social commerce and post comments.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tourism service providers at Vietnam destination uses multiple communication channels to share and exchange ideas with tourists about the service.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tourism service providers at Vietnam destination communicates with and listens to guests to improve its service.	1	2	3	4	5	6	7
Accessibility								
5	Tourism service providers at Vietnam destination allow guests to personalise the range of services they wish to receive.	1	2	3	4	5	6	7
6	I am able to easily find the information and products, services I need on the social commerce.	1	2	3	4	5	6	7
7	The information on social commerce is updated and released in time.	1	2	3	4	5	6	7
8	The website's tourism strategies have a great influence on the choice of my travel products.	1	2	3	4	5	6	7
Risk								
9	Social commerce sites of the destination do not reveal my personal information to other websites.	1	2	3	4	5	6	7
t	Relevant product links that the social commerce sites provide are of high reliability.	1	2	3	4	5	6	7
11	Tourism service providers at Vietnam destination offers comprehensible information that allows the advantages and disadvantages of the services to be assessed.	1	2	3	4	5	6	7

12	Tourism service providers at Vietnamese destinations offer many possibilities for tourists to present concerns or complaints regarding any problem that may arise before, during or after using the service	1	2	3	4	5	6	7
Transparency								
13	The travel guides on the social commerce sites, websites are written by real users.	1	2	3	4	5	6	7
14	Numbers of comments, favorites, likes, etc., are all real data.	1	2	3	4	5	6	7
15	Vietnam destination provides transparent information in order to assess and improve the service it offers.	1	2	3	4	5	6	7
16	Tourists have access to all the information that may be of use in improving the service	1	2	3	4	5	6	7
17	Vietnam destination offers public and transparent information regarding the prices associated with the various services	1	2	3	4	5	6	7
Social commerce								
<i>Social commerce support</i>								
18	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site comforted and encouraged me	1	2	3	4	5	6	7
19	When I encountered a problem, some people on my favorite social commerce site would give me information to help me overcome the problem.	1	2	3	4	5	6	7
20	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site would help me discover the cause and provide me with suggestions.	1	2	3	4	5	6	7
21	When faced with difficulties, some people on my favorite social commerce site listened to me talk about my private feelings.	1	2	3	4	5	6	7
Relationship quality on social commerce								

22	I feel a sense of belonging to my favorite social commerce site.	1	2	3	4	5	6	7
23	I am satisfied with using my favorite social commerce site	1	2	3	4	5	6	7
24	I am proud to belong to the membership of my favorite social commerce site	1	2	3	4	5	6	7
25	I care about the long-term success of my favorite social commerce site	1	2	3	4	5	6	7
Customer based Destination Brand Equity								
<i>Destination brand awareness</i>								
26	Vietnam as a destination has a good name and reputation.	1	2	3	4	5	6	7
27	The characteristics of Vietnam's destinations come to mind quickly	1	2	3	4	5	6	7
28	When I am thinking about having fun/ holiday, Vietnam's destinations come to my mind immediately	1	2	3	4	5	6	7
<i>Destination brand image</i>								
29	The image that I have of Vietnam is as good as, or even better than, that of other similar destinations.	1	2	3	4	5	6	7
30	The overall image of Vietnam's destinations is very positive.	1	2	3	4	5	6	7
31	Vietnam as a tourist destination fits my personality	1	2	3	4	5	6	7
32	Visiting this destination would reflect who I am							
<i>Destination brand loyalty</i>								
33	I will recommend Vietnam's destination to anyone who asks for my advice.	1	2	3	4	5	6	7
34	I will encourage my friends/family to visit Vietnam.	1	2	3	4	5	6	7
35	I intend to go back to Vietnam's destinations within the next 5 years.	1	2	3	4	5	6	7
36	Overall, I feel loyal towards this destination.							

<i>Destination brand quality</i>								
37	Vietnam's destinations provide tourism offering of consistent quality.	1	2	3	4	5	6	7
38	Vietnam destination provides quality experiences.	1	2	3	4	5	6	7
39	I can expect superior performance from this destination's offerings.	1	2	3	4	5	6	7
40	Vietnam's destinations perform better than other similar destinations.	1	2	3	4	5	6	7

PERSONAL INFORMATION

1. Your gender

- Male Female Other

2. Your age

- Under 20 From 40 to 49
 From 20 to 29 more than 50
 From 30 to 39

3. Educational level

- Up to high school College/ University
 Graduate School

4. Your occupation

- School pupil/Student Private sector employees
 Public sector employees Private sector managers
 Public sector managers Self-employed
 Unemployment/ Retired

5. Frequency of travel

- Once time per year Twice times per year
 Three times per year

6. Frequency of social commerce usage

- Less than 2 hours per day From 2 to 4 hours per day
 More than 4 hours per day