

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

HOÀNG THỊ VÂN

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN
VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI VIỆT NAM
CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2023

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

HOÀNG THỊ VÂN

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN VÀ Ý ĐỊNH QUAY
TRỞ LẠI VIỆT NAM CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 9810101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS. Phạm Hồng Long

Hà Nội - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài nghiên cứu *“Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế”* là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những nội dung trong luận văn này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS. Phạm Hồng Long.

Mọi tài liệu tham khảo được dùng trong luận án này đều được trích dẫn rõ ràng tên tác giả, tên công trình nghiên cứu.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là do chính tôi thực hiện, trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Mọi sự sao chép không hợp lệ, vi phạm quy về chế độ đào tạo, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

Tác giả

Hoàng Thị Vân

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin cảm ơn những người sau đây, nếu không có họ thì tôi đã không thể hoàn thành nghiên cứu này của mình.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học quốc gia Hà Nội và Khoa Du lịch học đã tạo điều kiện để tôi thực hiện được công trình nghiên cứu này cũng như mọi sự hướng dẫn tận tình và chuyên nghiệp của các chuyên viên phụ trách.

Đặc biệt, tôi xin trân trọng cảm ơn người hướng dẫn nghiên cứu của mình, PGS.TS Phạm Hồng Long. Nếu không có sự hỗ trợ và hướng dẫn động viên tận tình của thầy vào từng bước trong suốt quá trình, bài viết này sẽ không bao giờ được hoàn thành. Tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn đến thầy rất nhiều vì đã hướng dẫn tôi về mặt cá nhân và chuyên môn, đồng thời dạy tôi rất nhiều điều về nghiên cứu khoa học và cuộc sống nói chung cũng như sự hỗ trợ và cảm thông của thầy trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, xin chân thành cảm ơn tất cả người thân gia đình, đồng nghiệp tại trường Đại học Tôn Đức Thắng, bạn bè đã hỗ trợ phía sau và tạo điều kiện để nghiên cứu này được thực hiện.

Cuối cùng, tôi không thể quên ơn cha mẹ và chồng con của tôi vì tất cả sự hỗ trợ vô điều kiện trong những năm học rất căng thẳng này và đã mang đến nguồn cảm hứng bất tận.

Xin chân thành cảm ơn.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC	1
DANH MỤC BẢNG.....	5
DANH MỤC HÌNH	7
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	8
MỞ ĐẦU	9
1. Lý do chọn đề tài.....	9
2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu.....	17
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	19
4. Đóng góp của luận án	19
5. Bố cục của luận án	23
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	25
1.1 Tổng quan nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến.....	25
1.1.1 Mô tả tổng quan về tài sản thương hiệu điểm đến.....	25
1.1.2 Các hướng tiếp cận phát triển nghiên cứu về tài sản thương hiệu	29
1.1.3 Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch.....	31
1.1.4 Các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ của chúng	34
1.1.5 Các mô hình nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến	45
1.2 Tổng quan nghiên cứu về ý định quay trở lại điểm đến.....	67
1.2.1 Từ ý định hành vi đến hành vi trong tương lai.....	67
1.2.2 Các hướng nghiên cứu tiếp cận giải thích ý định quay lại điểm đến	68
1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng nhằm giải thích ý định quay lại điểm đến	70
1.2.4 Nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại.....	74
1.3 Tổng quan nghiên cứu về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến.....	75
1.4 Khoảng trống nghiên cứu	78
1.5 Tiểu kết chương.....	84
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN	86
2.1. Điểm đến và thương hiệu điểm đến	86
2.1.1.Điểm đến du lịch	86

2.1.2. Thương hiệu	88
2.1.3. Thương hiệu quốc gia và thương hiệu điểm đến	89
2.1.4. Vai trò của thương hiệu điểm đến trong du lịch	91
2.2. Tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu điểm đến	93
2.3. Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến	97
2.3.1. Nhận thức thương hiệu điểm đến	97
2.3.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến	99
2.3.3. Chất lượng cảm nhận điểm đến	101
2.3.4. Trung thành thương hiệu điểm đến	103
2.4. Ý định quay trở lại điểm đến	106
2.4.1. Khái niệm	106
2.4.2. Vai trò của ý định quay trở lại điểm đến du lịch	108
2.5. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch	109
2.6. Khách du lịch quốc tế	112
2.7. Cơ sở lý thuyết của đề tài	113
2.7.1. Lý thuyết tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng	113
2.7.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch	114
2.7.3. Lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ	116
2.8. Phát triển giả thuyết nghiên cứu của đề tài	118
2.8.1. Mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến	118
2.8.2. Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch	128
2.8.3. Vai trò điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến	133
2.9. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất	136
2.10. Tiểu kết chương	138
CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	139
3.1. Bối cảnh nghiên cứu	139
3.1.1. Bối cảnh du lịch thế giới và Việt Nam trước đại dịch Covid – 19	139
3.1.2. Bối cảnh du lịch Việt Nam phục hồi sau đại dịch Covid – 19	141
3.1.3. Những tồn tại về xây thương hiệu của du lịch Việt Nam	144
3.2. Quy trình nghiên cứu	150
3.3. Phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Reviews)	154

3.3.1 Thu thập và sàng lọc dữ liệu	154
3.3.2 Phân tích có hệ thống các dữ liệu	158
3.4. Phương pháp phân tích tổng hợp (Meta-analysis)	158
3.4.1. Quy trình phân tích tổng hợp.....	158
3.4.2. Kế hoạch mẫu cho phân tích tổng hợp	159
3.4.3. Kỹ thuật phân tích dữ liệu.....	161
3.5. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia	162
3.6. Phương pháp khảo sát thực nghiệm và xử lý dữ liệu.....	164
3.6.1. Phương pháp chọn mẫu, số lượng mẫu và kế hoạch lấy mẫu	164
3.6.2. Thiết kế bảng câu hỏi	165
3.6.3. Xác định thang đo của các biến nghiên cứu.....	166
3.6.4. Nghiên cứu thử nghiệm (Pretest).....	170
3.6.5. Nghiên cứu chính thức	174
3.6.6. Kỹ thuật phân tích dữ liệu.....	175
3.7. Tiểu kết chương.....	177
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	178
4.1. Kết quả phân tích tổng hợp (Meta-analysis)	178
4.1.1. Tiêu chí bao gồm và mã hóa.....	178
4.1.2. Kết quả và Thảo luận	180
4.2. Kết quả khảo sát thực nghiệm.....	184
4.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	184
4.2.2. Kết quả đo lường cho các biến số nghiên cứu	185
4.2.3. Đánh giá độ tin cậy thang đo	187
4.2.4. Đánh giá giá trị hội tụ.....	188
4.2.5. Đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant validity)	189
4.2.6. Đánh giá đa cộng tuyến (Indicator Multicollinearity)	191
4.2.7. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc).....	192
4.2.8. Đánh giá hệ số xác định R^2 điều chỉnh.....	201
4.2.9. Đánh giá hệ số tác động f^2	202
4.2.10. Đánh giá khả năng dự báo mô hình Q^2	204
4.3. Tiểu kết chương.....	205

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN, HÀM Ý VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI ..	207
5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết	207
5.1.1. Mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến.....	207
5.1.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch	213
5.1.3. Hiệu quả kiểm duyệt điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến	217
5.1.4. Hiệu quả kiểm soát của các yếu tố thuộc nhân khẩu học	220
5.2. Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu	221
5.2.1. Hàm ý từ kết quả nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại	221
5.2.2. Hàm ý từ kết quả nghiên cứu về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến.....	224
5.3. Ý nghĩa thực tiễn đối với các nhà quản lý và tiếp thị điểm đến.....	225
5.3.1. Tăng cường xây dựng nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm đến Việt Nam.....	225
5.3.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến Việt Nam.....	229
5.3.3. Cải thiện sức hút và trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế.....	230
5.3.4. Chú trọng vào xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm mang tính mới lạ, khác biệt	232
5.4. Hạn chế và các hướng nghiên cứu trong tương lai.....	234
5.5. Tiểu kết chương.....	236
KẾT LUẬN.....	237
TÀI LIỆU THAM KHẢO	246
PHỤ LỤC	265

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Các tạp chí có số lượng nghiên cứu nhiều	27
Bảng 1.2. Các yếu tố đo lường tài sản thương hiệu điểm đến trong các bài nghiên cứu .	41
Bảng 1.3 Các nghiên cứu kiểm chứng các yếu tố đo lường tài sản thương hiệu điểm đến	47
Bảng 1.4. Các nghiên cứu hướng nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể ..	49
Bảng 1.5. Các nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của tài sản thương hiệu điểm đến	54
Bảng 1.6. Các nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp.....	57
Bảng 1.7. Các nghiên cứu yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến tiền đề ..	60
Bảng 1.8. Các nghiên cứu yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến trung gian	61
Bảng 1.9. Các nghiên cứu yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến phụ thuộc	63
Bảng 1.10. Các hướng tiếp cận để giải thích ý định quay lại điểm đến	69
Bảng 1.11. Các yếu tố tiền đề giải thích Ý định quay lại điểm đến của du khách	71
Bảng 1.12. Các nghiên cứu về mới lạ trong du lịch.....	76
Bảng 2.1. Các định nghĩa về Tài sản thương hiệu điểm đến	94
Bảng 2.2. Một số quan niệm khác nhau về mới lạ.....	110
Bảng 3.1. Tóm tắt phạm vi nghiên cứu	150
Bảng 3.2. Tên các tác giả, tạp chí của các bài báo sử dụng trong phân tích tổng hợp.	161
Bảng 3.3. Tiêu chí lựa chọn các chuyên gia thực hiện phỏng vấn sâu.....	163
Bảng 3.4. Xác định thang đo, nguồn tham khảo của các cấu trúc nghiên cứu.....	165
Bảng 3.5. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về nhận thức thương hiệu điểm đến ..	166
Bảng 3.6. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về hình ảnh thương hiệu điểm đến	167
Bảng 3.7. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về chất lượng cảm nhận điểm đến	167
Bảng 3.8. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về Trung thành thương hiệu điểm đến	168
Bảng 3.9. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về ý định quay trở lại điểm đến du lịch	168
Bảng 3.10. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về tính mới lạ điểm đến du lịch	169
Bảng 3.11. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về thông tin nhân khẩu học	170
Bảng 3.12. Kiểm định Cronbach's alpha các khái niệm nghiên cứu (thử nghiệm).....	171
Bảng 3.13. Kết quả EFA sơ bộ thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.....	173
Bảng 3.14. Các hệ số sử dụng trong đo lường	175

Bảng 4.1. Dữ liệu để phân tích tổng hợp các mối quan hệ giữa các yếu tố	179
Bảng 4.2. Phân tích tổng hợp mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến	180
Bảng 4.3. Phân tích tổng hợp mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến.....	182
Bảng 4.4. Thông tin mô tả và nhân khẩu học của mẫu cho nghiên cứu này.....	184
Bảng 4.5. Phân tích mô tả cho các mục trong bảng câu hỏi	186
Bảng 4.6. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu	187
Bảng 4.7. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát	189
Bảng 4.8. Giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu.....	190
Bảng 4.9. Hệ số Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT)	191
Bảng 4.10. Hệ phóng đại phương sai – VIF	192
Bảng 4.11. Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn (tác động trực tiếp).....	193
Bảng 4.12. Kiểm định vai trò của biến điều tiết.....	196
Bảng 4.13. Kiểm định vai trò của biến kiểm soát	200
Bảng 4.14. Giá trị R^2 hiệu chỉnh	201
Bảng 4.15. Bảng Hệ số tác động f^2	203
Bảng 4.16. Hệ số Q^2	204

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Số lượng các bài nghiên cứu qua các năm	26
Hình 1.2. Các thành phần của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng giai đoạn đầu	35
Hình 1.3. Mô hình tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng của Konecnik và Gartner (2007)	36
Hình 1.4 Các mô hình của hướng nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến	48
Hình 1.5. Các mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể.....	51
Hình 1.6. Các mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của tài sản thương hiệu điểm đến.....	52
Hình 1.7. Các mô hình nghiên cứu xem trung thành là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp.....	55
Hình 1.8. Các mô hình nghiên cứu xem tài sản thương hiệu là các biến tiền đề.....	59
Hình 1.9. Các mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến vai trò biến trung gian	62
Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất phân tích mối quan hệ giữa các biến.....	137
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	153
Hình 3.2 Quy trình sàng lọc và lựa chọn dữ liệu tổng quan tài liệu có hệ thống.....	157
Hình 4.1. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc sau khi chạy Bootstrapping	193
Hình 4.2. Tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến đối với mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại.....	198
Hình 4.3. Tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến đối với mối quan hệ giữa Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại.....	199

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ đầy đủ Tiếng Việt	Từ đầy đủ Tiếng Anh
UNWTO	Tổ chức Du lịch Thế giới	United Nations world tourism organization
VNAT	Tổng cục Du lịch Việt Nam (nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam)	Vietnam National Administration of Tourism
DMO	Tổ chức quản lý điểm đến	Destination Management Organization
SEM	Mô hình phương trình cấu trúc	Structural Equation Modeling
CFA	Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định	Confirmatory Factor Analysis
EFA	Phân tích nhân tố khám phá	Exploratory Factor Analysis
PLS	Phân bình phương tối thiểu	Partial Least Square
TPB	Lý thuyết hành vi dự định	Theory of planning behaviour
CBBE	Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng	Customer based brand equity
DBA	Nhận thức thương hiệu điểm đến	Destination brand awareness
DBI	Hình ảnh thương hiệu điểm đến	Destination brand image
DPQ	Chất lượng cảm nhận điểm đến	Destination perceived quality
DBL	Trung thành thương hiệu điểm đến	Destination brand loyalty
RVI	Ý định quay trở lại điểm đến	Revisit intention
N	Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến	Destination Novelty Seeking
AGE	Tuổi	Age
INC	Thu nhập	Income
LOS	Thời gian chuyến đi	Length of stay

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn hiện nay, ngành du lịch là một trong những ngành có triển vọng sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm trong nền kinh tế toàn cầu. Nhu cầu đi du lịch đang và sẽ tiếp tục tăng cao trong tương lai. Du khách sẽ tìm kiếm các điểm đến du lịch ở các khu vực khác nhau, do đó, các quốc gia phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt khi ngày càng có nhiều điểm đến mở cửa ra thị trường toàn cầu (Yang và cộng sự., 2015). Trong bối cảnh đó, các quốc gia du lịch luôn phải cạnh tranh nhau để thu hút được khách du lịch, thu hút các nhà đầu tư đến với mình đặc biệt là khi việc mở rộng cơ hội du lịch và địa điểm du lịch đã dẫn đến việc thiếu sự khác biệt giữa một số điểm đến (Pike, 2005). Để thực hiện nâng cao năng lực cạnh tranh giữa các điểm đến một cách chuyên nghiệp và phát triển có định hướng, hầu hết các quốc gia có hoạt động du lịch đều thành lập các tổ chức quản lý điểm đến đến (Destination Management Organisation: DMO). Một trong các vai trò chính của DMO là đầu tư nguồn lực vào việc phát triển các thương hiệu điểm đến, đẩy mạnh hoạt động truyền thông tiếp thị thương mại và tiêu dùng giữa các bên liên quan, không chỉ quảng bá du lịch bằng cách nhấn mạnh các nguồn tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn mà còn cố gắng tiếp thị trải nghiệm du lịch văn hoá độc đáo thông qua chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến khác biệt (García, Gómez và Molina, 2012). Để trở nên nổi bật so với các đối thủ, các DMO đã chuyển sang xây dựng thương hiệu như vũ khí tiếp thị mạnh mẽ nhất của họ (Morgan, Pritchard, và Pride 2007). Xây dựng thương hiệu điểm đến là việc áp dụng thương hiệu sản phẩm cho các điểm đến (Kavaratzis và Ashworth, 2006), dựa trên các lĩnh vực khái niệm về du lịch và chính sách đô thị. Về vấn đề này, xây dựng thương hiệu điểm đến đã nằm trong số những lĩnh vực luôn được chính phủ, doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu, các bên liên quan quan tâm và mang tính cấp thiết.

Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp thị du lịch đều cho rằng, xây dựng thương hiệu điểm đến là điều quan trọng để một điểm đến du lịch xác định và phân biệt với các

đôi thủ cạnh tranh trong tâm trí của thị trường mục tiêu (Qu, Kim, và Im, 2011). Nhiều nhà nghiên cứu cũng cho rằng mặc dù cả phía cung và cầu du lịch đều quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến thành công, nhưng nhận thức hoặc phản ứng của khách du lịch đối với thương hiệu điểm đến cần được chú ý đặc biệt (Cano Guervos và cộng sự., 2020; Pike và Bianchi, 2016). Ngay cả khi các nhà cung cấp điểm đến nỗ lực phát triển lợi thế cạnh tranh và khác biệt điểm đến với các đối thủ cạnh tranh, chỉ khi thương hiệu điểm đến được khách du lịch đánh giá là có ý nghĩa thì tất cả những nỗ lực này mới được coi là thành công (Dedeoğlu và cộng sự., 2019). Vì vậy, nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho các nhà quản lý điểm đến là làm thế nào để theo dõi, đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động xây dựng thương hiệu điểm đến dựa trên nhận thức của du khách theo thời gian (Morgan, Pritchard, và Piggott, 2003). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, để đo lường kết quả và theo dõi nhận thức và phản ứng của khách du lịch đối với nỗ lực xây dựng thương hiệu điểm đến, các DMO phải ưu tiên hàng đầu việc giải mã tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng điểm đến (Bianchi và Pike, 2011; Cano Guervos và cộng sự., 2020; Frias và cộng sự., 2020). Hay nói cách khác, các giá trị gia tăng của một thương hiệu điểm đến và mức độ hiệu quả của nó có thể được đo lường bằng cấu trúc đa chiều của tài sản thương hiệu (Herrero và cộng sự., 2017). Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã sử dụng tài sản thương hiệu điểm đến như là một công cụ hiệu quả để đo lường kết quả việc xây dựng thương hiệu điểm đến (Konecnik và Gartner, 2007; Im và cộng sự., 2012; Shahabi và cộng sự., 2018). Kiểm tra tài sản thương hiệu điểm đến mang lại giá trị thiết thực cho các bên liên quan tại điểm đến đầu tư vào việc phát triển thương hiệu điểm đến (Bianchi và Pike, 2011). Đây cũng được coi là một công cụ quan trọng để kích thích ý định đến thăm và quay lại điểm đến đồng thời tăng lòng trung thành với thương hiệu một điểm đến của khách du lịch (Pike và Bianchi, 2013; Petrick, 2002). Một yếu tố khác ở đây là các điểm đến du lịch là duy nhất và không được mua bán trên thị trường, do đó, các điểm đến du lịch không thể xác định trực tiếp tài sản thương hiệu điểm đến. Thay vào đó, tài sản thương hiệu điểm đến phải được giả định dựa trên sự chi tiêu, lượt quay trở lại của

khách du lịch so với tỷ lệ gia hạn và tỷ lệ ghé thăm nói chung (Szymanski và Hise, 2000). Do vậy, việc nghiên cứu giải mã tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên cảm nhận từ khách du lịch nhằm đo lường hiệu quả việc xây dựng thương hiệu điểm đến đồng thời gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch là một nhiệm vụ quan trọng của các nhà nghiên cứu lĩnh vực quản lý và tiếp thị điểm đến.

Tuy nhiên, trong lĩnh vực nghiên cứu này còn tồn tại một số vấn đề: (1) So với nghiên cứu về tài sản thương hiệu cho sản phẩm, thì nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với điểm đến ít hơn khá nhiều về số lượng lẫn thời điểm xuất hiện, và ít phong phú hơn nhiều (Vinh và cộng sự., 2017); (2) Mặc dù phần lớn các nghiên cứu khác đã điều tra các thành phần và cấu trúc của tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên mô hình cấu trúc đa chiều do Aaker (1991; 1996); Keller (1993; 2003) phát triển trong các bối cảnh khác nhau, vẫn chưa đạt được sự đồng thuận về các thành phần hoặc mối quan hệ của chúng (Tasci, 2018), chưa có mô hình tài sản thương hiệu được thống nhất chung trong tài liệu tiếp thị và không thể được đo lường đầy đủ (Tasci và cộng sự., 2007), do vậy, tài sản thương hiệu điểm đến vẫn còn thiếu sự đồng thuận về số lượng hoặc bản chất trong các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến ở lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến (Cano Guervos và cộng sự., 2020); (3) Đã có một số lượng nhỏ các công trình nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, tuy nhiên rất ít bài nghiên cứu tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) kết hợp với phân tích tổng hợp (meta-analysis) để nhằm cung cấp cho các nhà nghiên cứu du lịch một hướng dẫn tham khảo về bối cảnh chung, các phương pháp tương ứng, kiểm chứng các mối quan hệ nhân quả tác động qua lại của các thành phần và kết quả trọng tâm của các nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến trước đó. Do đó, trong thời gian mà các nhà nghiên cứu về du lịch và các tài liệu tiếp thị rộng lớn hơn vẫn chưa thống kê được các thành phần đã thống nhất trong mô hình tài sản thương hiệu điểm đến, cũng như bản chất của các mối quan hệ giữa chúng, việc tiếp tục nghiên cứu và xác định các yếu tố tài sản thương hiệu dựa trên góc độ khách du lịch là nhiệm vụ hết sức cần thiết để bổ sung vào kho tài liệu này.

Thứ hai, để thực hiện các phương pháp tiếp thị bền vững và có hệ thống hơn cho bất kỳ điểm đến nào, bên cạnh điều tra tài sản thương hiệu của nó, các DMO cần nhắm mục tiêu vào nắm bắt suy nghĩ của khách du lịch hiệu quả hơn thông qua ý định đi du lịch hoặc ý định quay trở lại một điểm đến của khách du lịch. Trong hai thập kỷ gần đây, việc nghiên cứu về ý định quay trở lại một điểm đến của khách du lịch và xác định tiền đề của nó đã được quan tâm và kêu gọi nghiên cứu mở rộng thêm về lĩnh vực này (Wu và cộng sự., 2018; Dedeoglu và cộng sự., 2018; Vittersø và cộng sự., 2017; Jang và Feng 2007; Oppermann, 1997). Hầu hết các nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực tiếp thị và du lịch đã xác định tầm quan trọng của việc mua lặp lại và quay trở lại cho thấy sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến, sẽ giúp giảm chi phí tiếp thị cho các tổ chức (Jang và Feng 2007), có thể làm giảm độ nhạy cảm về giá của khách du lịch tạo ra những lời truyền miệng tích cực (Oppermann, 1997).

Trong các tài liệu nghiên cứu để giải thích ý định quay trở lại điểm đến, phần lớn các nghiên cứu đã hướng tới sử dụng sự hài lòng, lòng trung thành, hình ảnh điểm đến, chất lượng (cảm nhận chất lượng, giá trị chất lượng) và mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Tuy nhiên, việc sử dụng riêng lẻ các yếu tố này để giải thích ý định quay trở lại là chưa đủ, cần phải có nhiều hơn nữa những nghiên cứu kết hợp nhiều lý thuyết và các yếu tố khác để cùng giải thích ý định quay lại. Nhìn chung, các nghiên cứu cho rằng để kiểm tra chính xác ý định quay trở lại du lịch, lòng trung thành với thương hiệu có thể cung cấp manh mối về lý do tại sao khách du lịch có xu hướng đi du lịch (Dedeoglu và cộng sự., 2018). Nhận thức về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận được coi là những chỉ số và bối cảnh có giá trị để đo lường lòng trung thành với thương hiệu như một yếu tố gián tiếp của ý định quay trở lại du lịch (Horng và cộng sự., 2012a,b). Dựa trên quan điểm định hướng theo quy trình, lập luận này cho thấy rằng mức độ mà ý định của khách du lịch được điều chỉnh bởi mức độ trung thành với thương hiệu của họ gắn liền với ý định du lịch của họ. Điều này, chứng tỏ có sự tồn tại của mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu

điểm đến và ý định quay trở lại du lịch (Rahman và cộng sự., 2022; Llopis-Amorós và cộng sự., 2018). Tuy nhiên số lượng những nghiên cứu sử dụng kết hợp các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến để khám phá một lời giải thích toàn diện cho ý định quay trở lại điểm đến như vậy chưa có nhiều. Hơn nữa, mặc dù các tài liệu mới nổi rất có giá trị để các nhà nghiên cứu hiểu được sự phát triển của thương hiệu điểm đến, tuy nhiên, việc xây dựng và đo lường tài sản thương hiệu điểm đến du lịch với ý định quay trở lại dựa vào cảm nhận từ du khách nước ngoài hiện nay còn thiếu sự chú trọng (Zhang và cộng sự., 2021). Do đó, việc kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu và lý thuyết về hành vi có kế hoạch để phát triển một lời giải thích toàn diện hơn về quá trình ra quyết định du lịch của khách du lịch, và chứng minh tài sản thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định quay trở lại du lịch của khách du lịch là một đóng góp quan trọng.

Thứ ba, các tài liệu hiện có nhấn mạnh những điểm đến đặc biệt và những trải nghiệm du lịch mới lạ sẽ làm cho một điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn (Merrilees và cộng sự., 2009). Do đó, mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm mới tại điểm đến du lịch có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích quá trình ra quyết định đến một địa điểm của du khách (García và cộng sự. 2012; Jang và Feng 2007). Trong bối cảnh du lịch, tìm kiếm sự mới lạ thể hiện xu hướng tìm kiếm sự đa dạng của khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến và dịch vụ (Bigné, Sanchez và Andreu 2009). Tính mới lạ là xu hướng cốt lõi trong du lịch, là sự thay đổi so với cuộc sống hàng ngày khi trải nghiệm điều gì đó mới mẻ và khác biệt, điều này cũng hàm ý tìm kiếm sự đa dạng (Lee và Crompton, 1992; Mitas và Bastiaan-sen, 2018). Zhang và cộng sự., (2021) đã áp dụng khung lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), để lập luận rằng tính mới lạ ảnh hưởng đến ý định đi du lịch thông qua hai cơ chế cơ bản: nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến tích cực, có xu hướng mở rộng quá trình ra quyết định du lịch của khách du lịch và khuyến khích động cơ của khách du lịch để biến suy nghĩ thành hành động. Các nghiên cứu trước đây đã hỗ trợ cả hai cơ chế này giữa các mẫu khác nhau, tuy nhiên, kết quả tác động của tính mới lạ điểm

đến so với ảnh hưởng của nó đối với ý định du lịch không nhất quán (Assaker, Vinzi và O'Connor, 2011; Albaity và Melhem, 2017) và sức mạnh tương đối của ảnh hưởng tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch nước ngoài và các điểm đến du lịch đặc biệt vẫn chưa được kiểm tra một cách có hệ thống. Horng và cộng sự, (2012), Zhang và cộng sự., (2021) cũng cho rằng rất ít nghiên cứu tích hợp tính mới, tài sản thương hiệu và ý định du lịch trong cùng một nghiên cứu. Do đó, việc kết hợp tất cả các biến nêu trên trong một mô hình tích hợp để kiểm tra mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến nhằm kiểm tra quá trình ra quyết định về ý định du lịch thông qua tác động của tài sản thương hiệu từ góc độ trải nghiệm mới và khác biệt của khách du lịch tại điểm đến, cần được quan tâm và nghiên cứu sâu rộng hơn nữa.

Thứ tư, những năm vừa qua, ngành du lịch Việt Nam đã có những đóng góp tích cực, quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Sự kết hợp giữa các nguồn tài nguyên du lịch thiên nhiên phong phú và tài nguyên du lịch văn hóa đa dạng đã tạo thành cơ sở vững chắc để phát triển một sản phẩm du lịch độc đáo và có tiềm năng đưa Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với du khách nước ngoài. Báo cáo Năng lực Cạnh tranh Du lịch và Lữ hành năm 2021 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam ngày càng được cải thiện, xếp hạng 63/140 quốc gia và vùng lãnh thổ năm 2019, tăng 17 bậc so với năm 2011. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam - VNAT (nay là Cục du lịch quốc gia Việt Nam) trước đại dịch Covid-19, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng 2,3 lần trong vòng 4 năm, từ 7,9 triệu lượt (năm 2015) lên 18 triệu lượt (năm 2019). Theo các báo cáo hàng năm của UNWTO, đây là mức cao hàng đầu thế giới. Trong Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 (phê duyệt năm 2020) khi đặt mục tiêu ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chú trọng vào các sản phẩm du lịch chất lượng cao, đẩy mạnh quảng bá thương hiệu điểm đến (VNAT, 2019). Mặc dù xác định chiến lược phát triển rõ ràng trong Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 (số 440 ngày 2/3/2023), các chiến lược phát triển trong Đề án Xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa được phê duyệt tháng 12/2020, và các chiến lược

phát triển thương hiệu Du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (phê duyệt ngày 13/7/2016), tuy nhiên trong bản đồ du lịch khu vực hoặc trên toàn thế giới, Việt Nam vẫn chưa thể cạnh tranh thành công trong việc định vị tài sản thương hiệu điểm đến. Việt Nam là điểm đến xếp thứ 14 ở châu Á năm 2019, đứng xa sau Thái Lan, Singapore, Malaysia dựa trên bảng xếp hạng Thương hiệu quốc gia được Công ty tư vấn Bloom Consulting và D2 Digital Demand phối hợp xây dựng. Nhận thức của khách du lịch về thương hiệu điểm đến Việt Nam chưa cao, hình ảnh điểm đến chưa phân biệt rõ ràng với các nước trong khu vực, chất lượng cảm nhận điểm đến chưa tương xứng với kỳ vọng của khách trong chuyến đi và tỷ lệ quay lại của khách còn rất thấp. Đây là những vấn đề thách thức của thương hiệu du lịch Việt Nam thể hiện trong báo cáo cho chiến lược phát triển đến năm 2020.

Thứ năm, đại dịch Covid-19 xảy ra trên toàn cầu, ngành du lịch đã bị ảnh hưởng xấu trực tiếp và các hoạt động du lịch ở Việt Nam cũng bị ngưng trệ theo. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2020, lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 3,7 triệu lượt (do tạm dừng đón khách để phòng chống dịch). Năm 2021 là năm thứ hai ngành du lịch trên thế giới du lịch tiếp tục chịu thiệt hại, các chỉ tiêu phát triển du lịch tiếp tục giảm mạnh. Cả năm 2021, lượng khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 14.900 lượt. Từ 15/3/2022, ngay sau khi Chính phủ cho phép mở lại các hoạt động du lịch, khách quốc tế đến Việt Nam đạt 3,66 triệu lượt người, gấp 23,3 lần so với năm 2021 nhưng vẫn chưa thực hiện được mục tiêu đón 5 triệu lượt khách quốc tế năm 2022. Trái ngược với tình hình đón khách du lịch quốc tế chưa được như kỳ vọng của Việt Nam, các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Malaysia, Singapore đã có sự phục hồi tốt hơn. Lượng khách du lịch quốc tế đến Thái Lan trong năm 2022 đã vượt mục tiêu đề ra trước đó là 11,15 triệu lượt (Bộ Du lịch và Thể thao Thái Lan, 2022), Malaysia đạt khoảng 10 triệu lượt và Singapore là khoảng 6,31 triệu lượt (Statista, 2022). Điều này phản ánh phần nào thực tế là thương hiệu du lịch Việt Nam chưa đủ mạnh so với các điểm đến trong khu vực. Việt Nam cần phải thực hiện hiệu quả nhiều các biện pháp hơn nữa để có thể phục hồi ngành du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút khách du lịch với các nước trong khu vực.

Thêm vào đó, mặc dù có rất nhiều lợi thế để phát triển du lịch, việc phát triển ngành du lịch của Việt Nam chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Trong giai đoạn từ năm 2014, các điểm đến nổi tiếng của Việt Nam như Thị trấn Sapa (Lào Cai), Thành phố Huế (Thừa Thiên Huế), Phố cổ Hội An (Quảng Nam), Đà Nẵng hầu như chỉ mới thu hút được khoảng 90% lượng khách khách du lịch quốc tế đến thăm lần đầu (Dự án EU, 2014). Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam về tỷ lệ khách du lịch đến Việt Nam trong năm 2013 được công bố chính thức thì có 66.1% khách quốc tế đến Việt Nam lần đầu, 20.1% khách quốc tế đến lần hai và 13.8% khách quốc tế đến lần ba. Tuy nhiên, trong năm 2014 thì các tỷ lệ này đều suy giảm đáng kể. Sau đó, theo số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam (2014), tổng lượng khách du lịch quốc tế quay trở lại các điểm đến này trong một năm chỉ chiếm khoảng 11.2%, cụ thể: quay lại lần thứ hai tại các điểm đến này chỉ chiếm khoảng 6%, quay lại lần thứ ba khoảng hơn 3% và lần thứ tư chỉ còn 2%. Đến năm 2017, thì tỷ lệ khách quốc tế không quay trở lại Việt Nam đã tăng lên đến 80% theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương đã so sánh tỷ lệ khách quốc tế quay trở lại của Việt Nam kém xa so với các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Singapore, khi mà tỷ lệ khách quốc tế quay trở lại của Thái Lan, Singapore lần lượt là 82% và 89%. Một trong những câu hỏi trọng tâm được đặt ra là làm thế nào để nâng cao lợi thế cạnh tranh của điểm đến khi quá nhiều điểm đến cung cấp các tính năng và lợi ích tương tự (Pike và Page, 2014). Việc thiếu sự khác biệt, mới lạ của điểm đến Việt Nam giữa hầu hết các điểm đến du lịch khu vực Đông Nam Á đã dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng sâu sắc giữa các điểm đến đó, do đó việc nhận ra tầm quan trọng của định vị thương hiệu điểm đến như một phương pháp hiệu quả để giành thị trường. Để cải thiện tình hình trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch Covid-19, ngoài việc phát huy vai trò của các bên liên quan từ cấp cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền địa phương hay doanh nghiệp, cộng đồng dân cư địa phương và du khách thì việc có thêm những nghiên cứu chuyên sâu đặc biệt là làm sáng tỏ các yếu tố nào sẽ quyết định đến nhận thức của du khách quốc tế với thương hiệu điểm đến Việt Nam từ đó quyết

định đến ý định quay trở lại là hết sức cần thiết. Do vậy, việc nghiên cứu có chế tác động của xây dựng tài sản thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam đến ý định quay trở lại điểm đến sẽ cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho các cấp quản lý và doanh nghiệp du lịch trong việc tìm ra giải pháp nâng cao giá trị tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam và thúc đẩy sự quay trở lại của khách du lịch quốc tế.

Dựa trên những ý nghĩa về mặt thực tiễn đối với du lịch Việt Nam và những tồn tại về lý thuyết đề cập ở trên, đề tài nghiên cứu: ***“Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế”*** đã được tiến hành thực hiện. Nghiên cứu này mở rộng các lý thuyết hiện có về mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến với ý định quay trở lại du lịch. Mô hình nghiên cứu mở rộng bằng cách kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và tác động của chúng lên ý định quay trở lại điểm đến. Hơn nữa, nghiên cứu khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay lại du lịch. Cuối cùng, nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò kiểm soát của các yếu tố thuộc nhân khẩu học ảnh hưởng đến ý định quay lại du lịch của khách du lịch. Như vậy, dựa vào nền tảng lý thuyết tài sản thương hiệu, lý thuyết về hành vi có kế hoạch, lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ có thể phát triển một lời giải thích toàn diện hơn về quá trình ra quyết định du lịch của khách du lịch. Từ đó, cung cấp thông tin cho các nhà quản lý điểm đến, tổ chức tiếp thị điểm đến nhằm đưa ra các chiến lược quản lý và hỗ trợ quảng bá thương hiệu điểm đến hiệu quả đối với khách du lịch quốc tế cho du lịch Việt Nam.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu:

Dựa trên các động cơ nghiên cứu trên, mục đích của nghiên cứu này tập trung vào làm rõ mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại; và mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế từ đó đưa ra hàm ý quản trị đến các nhà quản lý điểm đến

và tổ chức tiếp thị điểm đến giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam du lịch.

Nhiệm vụ nghiên cứu như sau:

- Xem xét mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến);

- Xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến) tới ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế;

- Khám phá mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến) và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế;

- Đưa ra hàm ý quản trị đến các nhà tiếp thị điểm đến giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam du lịch.

Câu hỏi nghiên cứu:

Dựa trên các mục tiêu nghiên cứu trên, nghiên cứu này giải quyết các câu hỏi nghiên cứu như sau:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Những yếu tố nào cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến ở Việt Nam? và các yếu tố này có mối quan hệ tác động qua lại như thế nào?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến ảnh hưởng như thế nào đến ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế như thế nào?

Câu hỏi nghiên cứu 4: Những hàm ý quản trị nào được đề xuất cho các nhà

tiếp thị du lịch gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam du lịch?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế

Khách thể nghiên cứu: Khách du lịch quốc tế (Những du khách quốc tế đã từng đến du lịch ở Việt Nam)

Phạm vi thời gian: Thời gian thực hiện nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện từ năm 2020 đến 2023; Trong đó dữ liệu thứ cấp được thu thập và chọn lọc các dữ liệu chủ yếu trong giai đoạn từ năm 2007 - 2021; Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ năm 2022 – 2023 (Thời gian điều tra khảo sát từ tháng 9/2022 đến tháng 2/2023).

Phạm vi không gian: Trong nghiên cứu này, giới hạn điểm đến là điểm đến quốc gia: Việt Nam là điểm đến quốc gia được tiếp cận từ góc độ như là một điểm đến.

Phạm vi nội dung: Luận án tập trung vào lĩnh vực thương hiệu điểm đến du lịch, nghiên cứu vào tài sản thương hiệu điểm đến tiếp cận từ góc độ khách hàng và mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Trong đó, tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam được tiếp cận từ góc độ cảm nhận của khách du lịch quốc tế, và bao gồm các yếu tố: Nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng xem xét mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế.

4. Đóng góp của luận án

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Đề tài chủ yếu sẽ tập trung vào làm rõ các vấn đề quan trọng là (1) phân tích tổng quan toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến đặc biệt là các hướng nghiên cứu hiện nay, (2) đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại

của du khách, (3) khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Nghiên cứu đã vận dụng các lý thuyết và các công trình nghiên cứu quốc tế vào bối cảnh của du lịch Việt Nam, xem Việt Nam như là điểm đến du lịch quốc gia.

Những đóng góp mới cho tài liệu nghiên cứu du lịch về mặt lý luận của đề tài này được thể hiện như sau:

Đóng góp về mặt lý luận:

Đầu tiên, nghiên cứu này đã củng cố và cung cấp nền tảng lý thuyết về tài sản thương hiệu điểm đến: (1) phân tích mô hình các yếu tố được sử dụng phổ biến nhất của tài sản thương hiệu điểm đến trong giai đoạn từ 2007 đến 2021, (2) khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến và (3) làm rõ mối quan hệ tác động qua lại tồn tại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến. Bức tranh tổng quan này giúp các nhà khoa học có sự hiểu biết phong phú về quá trình phát triển tài sản thương hiệu điểm đến, làm rõ thêm và giảm đi sự thiếu đồng thuận về số lượng các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và sự thiếu đồng nhất trong mối quan hệ giữa chúng do sự phức tạp riêng của từng điểm đến.

Thứ hai, luận án này đã cung cấp một góc nhìn sâu hơn về cách du khách cảm nhận điểm đến là một thương hiệu và cách mà tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến ý định hoặc hành vi của họ. Luận án đã kế thừa các thành phần đo lường (biến quan sát) tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng. Các cấu trúc và biến đo lường này có thể được áp dụng để xác định tài sản thương hiệu cho các điểm đến du lịch hiện có khác, với quy mô điểm đến bất kỳ. Khách du lịch có thể sử dụng các khía cạnh khác nhau của tài sản thương hiệu điểm đến để xác định những điểm khác biệt của thương hiệu điểm đến, từ đó tạo ra hoặc xác lập những đặc điểm khác biệt. Bên cạnh những hình ảnh hiện có của điểm đến, bằng cách thúc đẩy nhận thức về điểm đến, chất lượng dịch vụ điểm đến cao được tạo ra và hệ thống nhận diện thương hiệu điểm đến được thiết lập để làm tăng giá trị du lịch của thương hiệu điểm đến.

Thứ ba, nghiên cứu này củng cố sự hiểu biết về các yếu tố dự đoán ý định quay lại điểm đến của du khách bằng cách kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để kiểm tra quá trình mà nhận thức của khách du lịch nước ngoài về tài sản thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của họ. Theo kết quả nghiên cứu của nghiên cứu này, tài sản thương hiệu của điểm đến là một yếu tố quan trọng trong việc làm tăng ý định quay trở lại của khách du lịch.

Thứ tư, luận án cũng đã bổ sung một hướng tiếp cận mới khi nghiên cứu này tích hợp thêm lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ (Bello và Etzel, 1985) để cùng giải thích ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Luận án đã xây dựng, kiểm định và đóng góp thêm vào kho tài liệu quản lý thương hiệu điểm đến khi trở thành một trong những nghiên cứu đầu tiên kiểm định vai trò tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đặc điểm tìm kiếm sự mới lạ tại một điểm đến của khách du lịch đã tạo ra các đặc điểm nhận dạng mà các điểm đến khác không thể sao chép được. Theo đó, những kết quả này có thể trình bày những hiểu biết thực nghiệm, giải thích hành vi của khách du lịch quốc tế khi quay trở lại thăm Việt Nam, điều này có thể cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nỗ lực tăng sự hài lòng của khách du lịch và tạo môi trường thoải mái, khác biệt cũng như đưa ra định hướng cho quy hoạch du lịch trong tương lai.

Đóng góp về mặt thực tiễn:

Từ góc độ thực tiễn, luận án cung cấp bức tranh tổng thể và những hiểu biết quan trọng về thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch quốc tế, khi thương hiệu điểm đến Việt Nam còn chưa tạo được nhiều ấn tượng với khách du lịch quốc tế, do đó đã có đóng góp cho việc gia cố tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam.

Nghiên cứu này cũng đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện hơn về xây dựng thương hiệu điểm đến bằng cách phát triển một mô hình tài sản thương hiệu bao

gồm bốn khía cạnh hình thành. Bốn cấu trúc cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến này có thể cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến khác nhau sử dụng để phân biệt thương hiệu điểm đến với các đối thủ cạnh tranh và xây dựng các chiến lược khác nhau để định vị được thương hiệu của mình trong tâm trí du khách. Từ việc tìm hiểu tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam như thế nào dựa trên cảm nhận của khách du lịch quốc tế, cũng đã có ý nghĩa thiết thực cho nhà quản lý điểm đến Việt Nam và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch hiểu được nhận thức, nhu cầu và hành vi của khách du lịch quốc tế về thương hiệu điểm đến Việt Nam, từ đó đánh giá và áp dụng những chiến lược tốt hỗ trợ ngành du lịch Việt Nam phát triển. Chỉ khi nhu cầu của khách du lịch được thực hiện thì chiến lược du lịch tốt mới có thể được thực hiện.

Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp các nhà tiếp thị điểm đến có được một số thông tin cơ bản về mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến điểm đến và ảnh hưởng của chúng đến ý định quay trở lại của du khách. Kết quả nghiên cứu về mối quan hệ tích cực giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế có thể làm cơ sở giúp các nhà quản lý điểm đến và các tổ chức tiếp thị điểm đến có phương án tổ chức, điều chỉnh các giải pháp tăng tính cạnh tranh về thương hiệu điểm đến để phù hợp hơn với nhu cầu của du khách và lôi kéo ý định quay trở lại của họ trong những năm tới.

Cuối cùng, dựa trên kết quả của nghiên cứu này về vai trò điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ tại điểm đến, luận án cũng đã gợi ý giải pháp giúp du lịch Việt Nam xây dựng một chiến lược định vị bắt đầu bằng việc xác định các khía cạnh mạnh giúp phân biệt một thương hiệu điểm đến độc đáo với các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, các kết quả liên quan này, cũng có thể cung cấp một số hiểu biết sâu sắc cho các nhà quản lý điểm đến, các nhà hoạch định chính sách, và các đơn vị cung ứng các dịch vụ du lịch cần quan tâm đầu tư đến những trải nghiệm mới lạ tại, làm mới các sản phẩm du lịch tại các điểm đến và điều chỉnh các chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến của họ cho du khách mục tiêu. Đây là điều cần thiết cho các nhà tiếp thị điểm đến để củng cố các thuộc tính thương hiệu nổi bật có thể kích thích khách du lịch tiềm năng đến thăm và quay lại điểm đến một cách thường xuyên. Do đó, công trình

này nên được coi là nguồn tư liệu tham khảo cho việc hoạch định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch của điểm đến Việt Nam.

5. Bố cục của luận án

Dựa trên những phân tích và giới thiệu ở trên, bố cục của luận án Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế được bố cục như sau:

Phần giới thiệu phác thảo cơ sở nghiên cứu, lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu và cấu trúc của nghiên cứu này.

Phần nội dung có năm chương được trình bày cụ thể:

Chương một trình bày tổng quan tài liệu có hệ thống, bao gồm trình bày tổng quan nghiên cứu các hướng nghiên cứu của tài sản thương hiệu điểm đến, các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến, các mô hình nghiên cứu trước đây; tổng quan về các hướng nghiên cứu ý định từ đó rút ra khoảng trống nghiên cứu.

Chương hai trình bày cơ sở lý luận của nghiên cứu, thao tác hoá khái niệm các thuật ngữ liên quan, đánh giá sự hình thành lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu.

Chương ba trình bày bối cảnh nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, thiết kế và phương pháp nghiên cứu; Mô hình nghiên cứu; Thiết kế nghiên cứu bao gồm phân tích tổng hợp và khảo sát thực nghiệm.

Chương bốn trình bày các kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này, bao gồm kết quả của phân tích tổng hợp (Nghiên cứu một) và kết quả của khảo sát thực nghiệm (Nghiên cứu hai). Phân tích tổng hợp là một thủ tục thống kê được sử dụng để kết hợp dữ liệu từ nhiều nghiên cứu. Kết quả của phân tích tổng hợp được sử dụng để xác nhận tính phù hợp của các giả thuyết nghiên cứu. Phân tích mô tả, độ tin cậy và hiệu lực của các thang đo lường và kiểm định giả thuyết cũng được trình bày trong chương này.

Chương năm trình bày kết luận, so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước đó. Đề xuất các hàm ý quản trị từ kết quả của nghiên cứu này cũng được trình bày.

Phần Kết luận tóm tắt lại toàn bộ quá trình và kết quả của nghiên cứu. Ngoài ra danh sách các tài liệu được sử dụng tham khảo và phụ lục liên quan đến nghiên cứu cũng được trình bày ở phần cuối.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

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

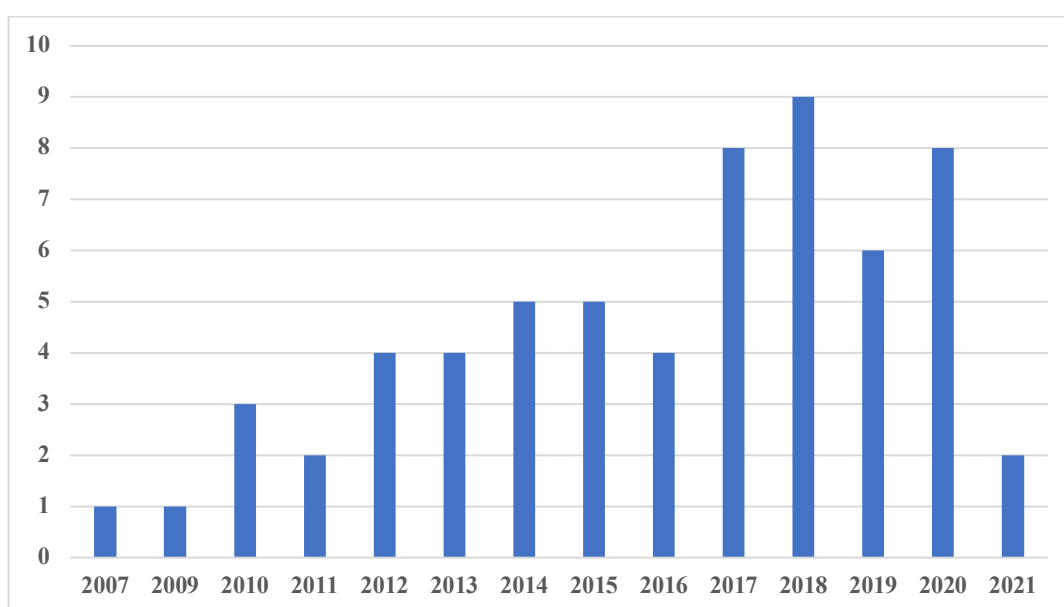
1.1.1 Mô tả tổng quan về tài sản thương hiệu điểm đến

Nghiên cứu này đã dùng một hệ thống đánh giá thực hiện một cập nhật tổng quan tài liệu có hệ thống và phân tích tổng hợp PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) về chủ đề này. Dựa vào những phát triển trong nền tảng lý thuyết và các mô hình nghiên cứu học thuật tương ứng, nghiên cứu đã tạo ra một cái nhìn bao quát, tổng thể hơn về tài sản thương hiệu điểm đến được hình thành gần đây. Và thông qua việc xem xét tài liệu trên hệ thống các cơ sở dữ liệu nhằm tìm các khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tài sản thương hiệu điểm đến, phần phân tích tổng quan có hệ thống này được thực hiện với ba mục tiêu cụ thể sau:

- (1) Phân tích mô hình các yếu tố được sử dụng phổ biến nhất và mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến trong giai đoạn từ 2007 đến 2021;
- (2) Khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ tồn tại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến;
- (3) Đánh giá mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch với tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, từ đó đề xuất các khoảng trống nghiên cứu và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp.

Cơ sở dữ liệu được tìm kiếm trong khoảng thời gian từ ngày 20 tháng 12 năm 2020 đến ngày 30 tháng 1 năm 2021, bằng cách nhập các từ khoá tìm kiếm bằng tiếng Anh vào cơ sở dữ liệu như Web of Science, Scopus, Willey Online Library, Elsevier Science Direct, Taylor and Francis Online Journals, Google Scholar. Kết quả thu về sau các giai đoạn tìm kiếm gồm 1.112 bài nghiên cứu có liên quan đến chủ đề tài sản thương hiệu điểm đến. Các tiêu đề và tóm tắt của các bài báo ban đầu được phân tích về mức độ liên quan, phù hợp và chất lượng của các nghiên cứu. Áp dụng các tiêu chí lựa chọn và loại trừ, kết quả của việc tìm kiếm các tài liệu liên quan thu về được 62 nghiên cứu để sử dụng trong phần tổng quan tài liệu có hệ thống (Mô tả cách thức thực hiện chi tiết được trình bày ở chương ba).

Danh sách tất cả 62 nghiên cứu sử dụng trong tổng quan tài liệu có hệ thống được trình bày thành bảng gồm các thông tin chung (tác giả/ các tác giả, năm xuất bản, công cụ nghiên cứu, cỡ mẫu, thành phố và quốc gia, đơn vị mẫu), đặc tả nghiên cứu (các biến, giả thuyết hoặc câu hỏi nghiên cứu, phương pháp thống kê và công cụ nghiên cứu), và những kết quả phát hiện và ý nghĩa thực tiễn (các phát hiện và kết luận liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến). Phân tích chi tiết 62 bài báo nghiên cứu công bố trong khoảng thời gian 2007 - 2021 được trình bày ở phụ lục của luận án.



Hình 1.1: Số lượng các bài nghiên cứu qua các năm

Hình 1.1 ở trên cho thấy, trong số 62 bài báo được phân tích, giai đoạn mới nổi từ năm 2007 đến năm 2011 số lượng nghiên cứu công bố khá ít từ 1 đến 3 nghiên cứu. Giai đoạn tăng trưởng vào các năm từ năm 2012 đến năm 2016, số lượng nghiên cứu công bố từ 4 đến 6 nghiên cứu. Số lượng các công bố nhiều nhất là vào các năm 2017 (có 8 nghiên cứu), năm 2020 (có 8 nghiên cứu), năm 2018 (có 9 nghiên cứu) là giai đoạn phát triển số lượng công bố và mở rộng phạm vi nghiên cứu, (năm 2021 chỉ có 2 công trình nghiên cứu vì dữ liệu được tìm kiếm vào tháng 1 năm 2021 nên lúc này các nghiên cứu chưa công bố).

Bảng 1.1: Các tạp chí có số lượng nghiên cứu nhiều

Tên tạp chí		Số lượng
Tiếng Anh	Tiếng Việt	
Journal of Destination Marketing & Management	Tạp chí Tiếp thị & Quản lý Điểm đến	6
Journal of Travel & Tourism Marketing	Tạp chí Tiếp thị Du lịch và Lữ hành	4
Journal of Travel Research	Tạp chí Nghiên cứu Du lịch	4
Tourism Management	Quản lý du lịch	4
Current Issues in Tourism	Các vấn đề đương đại trong du lịch	2
Journal of Hospitality and Tourism Management	Tạp chí Quản trị Khách sạn và Du lịch	3
Journal of vacation marketing	Tạp chí tiếp thị kỳ nghỉ	3
Asia Pacific Journal of Tourism Research	Nghiên cứu Du lịch Châu Á Thái Bình Dương	2

Bảng 1.1 cho thấy các tạp chí công bố nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm trong 62 bài báo phân tích thì Tạp chí Tiếp thị và Quản lý Điểm đến (Journal of Destination Marketing & Management) là tạp chí công bố nghiên cứu nhiều nhất (có 6 nghiên cứu: Huerta-Álvarez và cộng sự., (2020); Kim và cộng sự., (2018); Herrero và cộng sự., (2017); Kladou và Kehagias (2014); Ferns và Walls (2012); Dedeoglu và cộng sự., (2019)). Tiếp theo là các tạp chí như Tạp chí Tiếp thị Du lịch và Lữ hành (Journal of Travel & Tourism Marketing), Tạp chí Nghiên cứu Du lịch (Journal of Travel Research) và Tạp chí Quản lý du lịch (Tourism Management) (có 4 nghiên cứu). Bên cạnh đó là các tạp chí như Tạp chí Quản trị Khách sạn và Du lịch (Journal of Hospitality and Tourism Management) và Tạp chí tiếp thị kỳ nghỉ (Journal of vacation marketing) (có 3 nghiên cứu). Ngoài ra, Nghiên cứu Du lịch Châu Á Thái Bình Dương (Asia Pacific Journal of Tourism Research), Các vấn đề đương đại trong du lịch (Current Issues in Tourism) (có 2 nghiên cứu). Các tạp chí còn lại trình bày cụ thể ở phần phụ lục luận án.

Tài sản thương hiệu điểm đến được phân tích cho các điểm đến tại thành phố đơn lẻ, hai hoặc ba thành phố ở các quốc gia và khu vực trên thế giới, là những thành phố nổi tiếng với các điểm đến du lịch độc đáo. Các bối cảnh nghiên cứu cho thấy, châu Á là khu vực có số lượng nghiên cứu nhiều nhất (có 38 nghiên cứu, gồm

các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Taiwan, Iran, Jordan, Pakistan, Thổ Nhĩ Kỳ, UAE, Mông Cổ, Indonesia, Malaysia, Việt Nam, trong đó khu vực Đông Nam Á có 8 bài nghiên cứu). Châu Âu đứng thứ 2 về số lượng công bố (có 16 nghiên cứu, chủ yếu ở các quốc gia như Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Áo, Slovenia, Hy Lạp, Italy, Anh). Châu Mỹ (4) và Châu Úc (4) có 8 nghiên cứu (gồm Peru, Mỹ và Australia). Pike (2007) đã kiểm tra sự thay đổi theo thời gian trong các thành phần tài sản thương hiệu đối với các điểm đến gần nhà ở Brisbane, Australia. Boo và cộng sự., (2009) đã kiểm tra và xác nhận các mô hình tài sản thương hiệu điểm đến cho hai điểm đến đánh bạc cạnh tranh ở Hoa Kỳ. Konecnik và Gartner (2007) đã chuyển tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng sang cấp độ điểm đến dựa trên quốc gia tương đối mới cho Slovenia. Một nghiên cứu khác có trụ sở tại Slovenia đã xác định sự khác biệt về các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến đối với thị trường đổi mới và lặp lại (Gartner và Ruzzier, 2011). Garcia và cộng sự., (2012) đã mở rộng trọng tâm của tài sản thương hiệu điểm đến tới ba bên liên quan chính ở Tây Ban Nha đồng thời đưa ra một chỉ số để đo lường sự thành công của việc xây dựng thương hiệu điểm đến. Tương tự như vậy, đối với một tiểu bang Trung Tây Hoa Kỳ, Ferns and Walls (2012) đã khám phá mối liên hệ giữa sự tham gia du lịch lâu dài và ý định tham quan của khách du lịch thông qua vai trò của tài sản thương hiệu điểm đến. Các nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh châu Á của Kim và cộng sự., (2016, 2015) đã so sánh các mô hình tài sản thương hiệu điểm đến cho một số thành phố ở Đông Á và đánh giá tài sản thương hiệu điểm đến của hai điểm đến quốc tế theo cảm nhận của khách du lịch Hồng Kông. Hầu hết bối cảnh nghiên cứu là các các điểm đến du lịch, có các hoạt động tham quan khai thác từ tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá như công viên giải trí, đảo du lịch... Ngoài ra, có các điểm đến có nhà hàng dân tộc, điểm đến có lễ hội du lịch, điểm đến có chợ đêm cũng được xem xét, Bảo tàng quốc gia ở Đài Loan (Liu và cộng sự., 2015), Đảo Kish ở Iran (Shahabi và cộng sự., 2018)...

Điều tra khảo sát thực nghiệm bằng bảng câu hỏi là phương pháp nghiên cứu được sử dụng thường xuyên nhất trong tất cả 62 bài nghiên cứu được phân tích.

Mẫu nghiên cứu có từ 128 (Chen và Myagmarsuren, 2010) đến 1093 (Wong, 2018) người trả lời. Các nghiên cứu được phân tích có tính đến trong các công bố này, số lượng các biến dao động từ 4 đến 10 biến được phân tích, giả thuyết hoặc câu hỏi nghiên cứu. Ví dụ, trong nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến của Buil và cộng sự., (2013), có đến 10 biến được đưa vào xem xét đó là: Thái độ đối với mở rộng, Sở thích thương hiệu, Giá cao, Ý định mua hàng, Giá trị cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu hiệu, Tài sản thương hiệu tổng thể, Lòng trung thành thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Nhận biết thương hiệu. Phương pháp thống kê được áp dụng để thống kê số lượng của các biến. Ngoài ra, các yếu tố đo lường của tài sản thương hiệu điểm đến cũng có sự khác nhau về số lượng.

Hầu hết các thang đo được thực hiện đánh giá trên thang đo Likert 5, 7 hoặc 11 điểm. Mọi quan hệ tương hỗ trong các mô hình tài sản thương hiệu điểm đến đã được tập trung cho đến nay là mối quan hệ tuyến tính nhân quả (Pike và Bianchi, 2011; Im và cộng sự., 2012; Kim và cộng sự., 2015; Dedeoğlu và cộng sự., 2019; Tasci, 2018). Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) thường được sử dụng trong các nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến có liên quan để phân tích thống kê cho các biến được nghiên cứu riêng lẻ hoặc so sánh. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến được sử dụng để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến. Hơn nữa, các phương pháp định lượng đa dạng cũng được sử dụng để nhận ra một cách hiệu quả các yếu tố cấu thành của tài sản thương hiệu (Chan và Marafa, 2013).

1.1.2 Các hướng tiếp cận phát triển nghiên cứu về tài sản thương hiệu

Các tài liệu được xem xét đã đề xuất các quan điểm khác nhau để tiếp cận tài sản thương hiệu, chẳng hạn như tài sản thương hiệu dựa trên người sử dụng lao động, dựa trên nhân viên, dựa trên tài chính, dựa trên người tiêu dùng và dựa trên nhu cầu của các bên liên quan bên trong hoặc bên ngoài.

Tài sản thương hiệu dựa trên người sử dụng lao động (*Employer-based brand equity*) xem xét các bên liên quan nội bộ, quan điểm của người sử dụng lao động về tài sản thương hiệu. Ewing và cộng sự., (2002) gọi nó là một tập hợp các

tài sản và trách nhiệm pháp lý liên kết với thương hiệu việc làm, tên và biểu tượng của thương hiệu đó bổ sung (hoặc trừ đi) giá trị mà một tổ chức cung cấp cho nhân viên của tổ chức đó. Các nghiên cứu sau này ủng hộ định nghĩa này (Backhaus và Tikoo, 2004; Jiang và Iles, 2011; Benraiss-Noailles và Viot, 2021).

Một số nghiên cứu đã đề xuất tài sản thương hiệu dựa trên tài chính (*financial-based brand equity*) để đo lường hiệu quả tài chính của thương hiệu nhằm đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư (Simon và Sullivan, 1993). Simon và Sullivan (1993) coi tài sản thương hiệu là tài sản vốn hóa của lợi nhuận có được từ việc gắn tên thương hiệu đó với các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể; là sự khác biệt về doanh thu (ví dụ: giá ròng x số lượng) giữa hàng hóa có thương hiệu và nhãn hiệu riêng tương ứng (Wang và Sengupta, 2016).

Sau đó, một lượng đáng kể các nghiên cứu đã chuyển sang tiếp cận tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng bên ngoài (Aaker, 1991; Keller, 1993). Một cách toàn diện, tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (*Consumer-based brand equity*) có thể đo lường bằng niềm tin, thái độ, phản ứng và tương tác của khách hàng đối với thương hiệu (Keller, 1993). Giá trị gia tăng do nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng, chẳng hạn như nhận thức về thương hiệu mạnh, liên tưởng, chất lượng cảm nhận cao, giá trị và lòng trung thành là trọng tâm chính trong các nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Aaker, 1991; Lassar và cộng sự., 1995; Pappu và cộng sự., 2006). Tiếp cận tài sản thương hiệu thông qua quan điểm của người tiêu dùng là rất quan trọng. Keller (2016) gợi ý rằng người tiêu dùng, với tư cách là trung tâm của tiếp thị, nên được nghiên cứu rõ ràng để xây dựng tài sản thương hiệu mạnh. Kim và Lee (2018) và Liu và cộng sự., (2015) cho rằng tài sản của một thương hiệu chủ yếu xảy ra khi nó liên quan đến sự yêu thích của người tiêu dùng hoặc liên tưởng về thương hiệu trong tâm trí họ. Khi thương hiệu được phân tích mức độ phù hợp với người tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ ít nhiều phản ứng với marketing mix hơn là những sản phẩm không có thương hiệu đó.

Trong khi đó, tài sản thương hiệu dựa trên tài chính không thể đạt được những lợi thế mà tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng có (Keller, 2016). Đầu

tiên, tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng có lợi thế trong việc tạo ra giá trị thương hiệu trước và cung cấp cái nhìn sâu sắc về các hướng dẫn chiến lược, vì nó đánh giá thêm số tiền mà người tiêu dùng muốn trả cho thương hiệu (Keller, 2016). Thứ hai, mặc dù định giá tài sản thương hiệu dựa trên tài chính là một chỉ số trực tiếp về hiệu suất, nhưng không thể dự đoán thêm trong thời gian dài nếu không chú ý đến ý kiến của người tiêu dùng về việc họ có mua các thương hiệu cụ thể hay không (Davicik và Sharma, 2015). Thứ ba, tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng tạo ra nguồn lực vô hình mang lại lợi thế bền vững cho doanh nghiệp (Poulis và Wisker, 2016).

Nghiên cứu tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng là điều cần thiết để thúc đẩy ý định mua hàng, giữ chân người tiêu dùng hiện tại, thu hút người tiêu dùng mới và củng cố cam kết của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Frias và cộng sự., 2020). Do đó, nghiên cứu này lựa chọn tiếp cận tài sản thương hiệu thông qua quan điểm của người tiêu dùng, ở đây chính là khách du lịch quốc tế đối với thương hiệu điểm đến Việt Nam.

1.1.3 Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch

Hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất về định nghĩa tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng vì rất nhiều nhà nghiên cứu đã thảo luận để đưa ra các định nghĩa về nó (xem chi tiết ở chương 2). Đầu tiên là Aaker (1991) đã xem tài sản thương hiệu là một tập hợp tài sản và trách nhiệm pháp lý liên quan đến thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu, bổ sung hoặc trừ đi giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và khách hàng của công ty đó (trang 15). Dựa vào đó, nhiều nghiên cứu sau này đã mở rộng theo cách hiểu của họ về tài sản thương hiệu (Pappu và cộng sự., 2006; Yoo và Donthu, 2001). Một định nghĩa khác về nó, là “những tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu” đã được điều chỉnh từ Keller (1993, trang 2). Các tài liệu gần đây đã áp dụng Keller (1993) trực tiếp (Wang và Sengupta, 2016). Cũng có nhiều nghiên cứu kết hợp Aaker (1991; 1996) và Keller (1993) và mở rộng để áp dụng vào những bối cảnh đối tượng nghiên cứu khác với

doanh nghiệp hay sản phẩm trong sự hiểu biết của họ về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng lên điểm đến du lịch (Konecnik và Gartner, 2007; Boo và cộng sự., 2009; Molina và cộng sự., 2017; Chekalina và cộng sự., 2018; Tasci, 2018).

Tài liệu xây dựng thương hiệu điểm đến đã điều chỉnh định nghĩa với những sửa đổi nhỏ để phù hợp với bối cảnh điểm đến. Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch đại diện cho hiệu suất và giá trị gia tăng của các thương hiệu điểm đến, là một công cụ giúp hiểu được các phản ứng khác nhau của khách du lịch giữa điểm đến tiêu điểm và điểm đến chưa có thương hiệu khi cả hai đều có cùng mức độ kích thích tiếp thị và thuộc tính điểm đến (Im và cộng sự., 2012). Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch là một tập hợp các nhận thức, thái độ, kiến thức và hành vi của khách du lịch dẫn đến tăng tiện ích và cho phép một thương hiệu điểm đến kiếm được số lượng lớn hơn hoặc tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với nó có thể khi mà không có thương hiệu. Tuy nhiên, về sau sự chiếm ưu thế của các tài liệu về hình ảnh điểm đến làm lu mờ bất kỳ bước cơ bản nào đối với việc điều tra các chỉ số có thể được sử dụng để đánh giá chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến. Ngoài ra, có rất nhiều nghiên cứu tính đến hình ảnh điểm đến so với số lượng tương đối ít nghiên cứu điều tra tài sản thương hiệu điểm đến (Kladu và cộng sự., 2015).

Như vậy, các công trình nghiên cứu tiên phong của Aaker's (1991) và Keller's (1993) đã truyền cảm hứng cho một số lượng lớn các nghiên cứu liên quan đến việc vận hành tài sản thương hiệu điểm đến. Số lượng nghiên cứu khám phá có liên quan ngày càng tăng đều đặn đã làm sáng tỏ hơn về lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến, góp phần hơn nữa vào khả năng ứng dụng và mở rộng của nó. Trên cơ sở một mô hình toàn diện chưa xuất hiện để nâng cao hiểu biết của chúng ta, các thuật ngữ có thể thay thế cho nhau và các quan điểm đa dạng vẫn tồn tại. Phân tích các tài liệu hiện có về việc đánh giá thương hiệu điểm đến sẽ mô tả những lỗ hổng chính trong việc phát triển khái niệm của một lĩnh vực nghiên cứu non trẻ, cách tiếp cận phương pháp luận được áp dụng gần đây, các thuật ngữ được gán cho khái niệm và các đặc điểm mô tả khác của các nghiên cứu liên quan. Do đó, việc xem xét lại

toàn bộ các kiến thức hiện tại và tiếp tục mở rộng thêm nhiều khía cạnh nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến là rất cần thiết. Konecnik và Gartner (2007) đã thêm vào cuộc tranh luận đang diễn ra bằng cách tuyên bố rằng các mối quan hệ tương tác phổ biến giữa các khía cạnh tạo ra giá trị thương hiệu. Nhu cầu nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến trong các bối cảnh văn hóa và địa lý khác nhau thường được nhấn mạnh (ví dụ: Ferns and Walls, 2012; Yoo và Donthu, 2001). Bên cạnh việc nhấn mạnh vào sự cần thiết của nhiều nghiên cứu, các nhà nghiên cứu cũng đã chỉ ra khoảng trống trong lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến và đề xuất lấp đầy chúng bằng các mô hình liên quan và giải thích hơn (Gartner và Ruzzier, 2011; Ruzzier, 2010). Cũng đáng để chỉ ra rằng mặc dù Aaker đã đề xuất một tập hợp các khía cạnh cần thiết cho việc tạo ra tài sản thương hiệu vào năm 1991 (xem Aaker, 1991), phạm vi của nó chủ yếu giới hạn trong các tài liệu tiếp thị chung, tuy nhiên, nó đã mất nhiều hơn hai thập kỷ để chuyển kiến thức đó sang nghiên cứu giải trí khi Kladou và Kehagias (2014a,b) tích hợp năm chiều (do Aaker đề xuất trước đó) trong bối cảnh của các điểm đến.

Đã có tương đối ít nghiên cứu thử nghiệm mô hình tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch liên quan đến xây dựng thương hiệu điểm đến. Mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng trong các tài liệu về du lịch và khách sạn bao gồm: hãng hàng không (Chen và Tseng, 2010), Tài sản thương hiệu dựa trên khách du lịch Croatia cho Slovenia (Konecnik và Gartner, 2007); tài sản thương hiệu điểm đến ngắn hạn cho một điểm đến mới nổi (Pike 2007); tài sản thương hiệu điểm đến cho Las Vegas và Thành phố Atlantic, trong bối cảnh các điểm đến cờ bạc (Boo và cộng sự., 2009); khách quốc tế đến Hàn Quốc (Kim và cộng sự., 2009); du khách quốc tế đến Mông Cổ (Chen và Myagmarsuren, 2010), và du khách quốc tế chặng ngắn đến Slovenia (Ruzzier, 2010), ba thành phố ở Jordan: Aqaba, Amman, Ajloun (Al-Azzam, 2013), Bảo tàng quốc gia ở Đài Loan (Liu và cộng sự., 2015), Đảo Kish ở Iran (Shahabi và cộng sự., 2018).

Ngày càng có nhiều nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến trong những năm gần đây, hầu hết đều áp dụng mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991) để

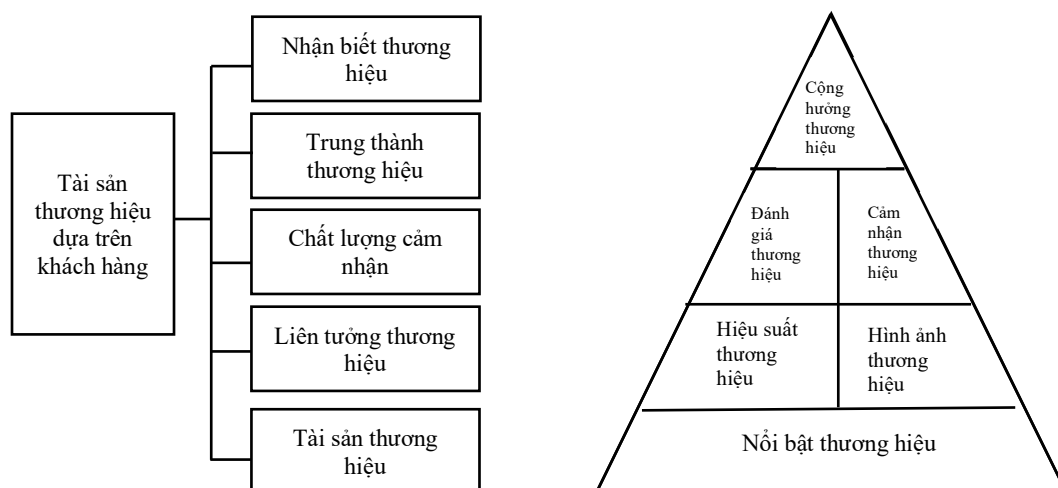
điều tra mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến (Konecnik và Gartner, 2007; Boo và cộng sự., 2009; Pike và cộng sự., 2010; Myagmarsuren và Chen, 2011; Pike và Bianchi, 2013; Tran và cộng sự., 2019). Việc kế thừa các mô hình truyền thống đó có nghĩa là họ đã kế thừa không chỉ những điểm mạnh của lý thuyết hiện có về tài sản thương hiệu mà còn cả những điểm yếu của nó. Cụ thể, và phù hợp với tài liệu về tài sản thương hiệu điểm đến, phần lớn các nghiên cứu du lịch khái niệm hóa tài sản thương hiệu điểm đến như một cấu trúc bao gồm nhiều chiều. Việc xác định các khía cạnh này hoàn toàn dựa trên các khái niệm của tài sản thương hiệu điểm đến (ví dụ: Aaker, 1991; Keller, 1996; Yoo và Donthu, 2001). Các khái niệm hóa thường được sử dụng, chẳng hạn như Aaker (1991; 1996), coi tài sản thương hiệu điểm đến là một cấu trúc đa chiều, bao gồm nhận thức về thương hiệu, các liên tưởng, chất lượng được cảm nhận, lòng trung thành và các tài sản thương hiệu khác. Yoo và cộng sự., (2000) bổ sung thêm tài sản thương hiệu tổng thể như một kết quả của các khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến. Mặc dù các nhà nghiên cứu đồng ý về bản chất đa chiều của tài sản thương hiệu điểm đến và một số nghiên cứu đề xuất thêm việc bao gồm nhiều chiều hơn (ví dụ: Frías-Jamilena và cộng sự., 2018; Cano Guervos và cộng sự., 2020) vẫn còn thiếu sự đồng thuận về số lượng hoặc bản chất trong đó các khía cạnh cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến. Điều này cho thấy rằng việc áp dụng và thử nghiệm mô hình tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch vẫn còn ở giai đoạn sơ khai và cần được tiếp tục nghiên cứu.

1.1.4 Các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ của chúng

1.1.4.1 Các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến

Tài sản thương hiệu đã được xem như một cấu trúc tĩnh không có kích thước trong tài liệu tiếp thị nói chung (Garanti và Kissi, 2019). Aaker (1991) là người đầu tiên nghiên cứu sâu rộng trong lĩnh vực này cho thấy nhận thức thương hiệu (Brand awareness), liên tưởng thương hiệu (Brand association), chất lượng cảm nhận (Perceived quality), và trung thành thương hiệu (Brand loyalty) và các tài sản độc quyền khác (Brand assets) như là các khía cạnh của tài sản thương hiệu (Hình 1.2). Một

cách khái niệm hóa được điều chỉnh phổ biến khác là Keller (1993; 2001), trong đó (Hình 1.2), tài sản thương hiệu được đề xuất về mặt khái niệm như một cấu trúc hình kim tự tháp được hình thành bởi bốn giai đoạn: 1) mức độ nổi bật của thương hiệu ở dưới cùng, 2) sau đó là hiệu suất và hình ảnh; 3) đánh giá và cảm xúc, và 4) cuối cùng đạt đến sự cộng hưởng ở trên cùng. Cấu trúc kim tự tháp của Keller (1993) bao gồm sáu “khối xây dựng thương hiệu”, chỉ ra rằng các thương hiệu nên hoàn thành các khối tương ứng ở mỗi cấp độ/giai đoạn trong kim tự tháp phân cấp này để tạo ra tài sản thương hiệu đáng kể. So sánh với Aaker (1991), kim tự tháp tài sản thương hiệu của Keller (1993) về mặt khái niệm chi tiết hơn nhiều khía cạnh có thể được đưa vào để nắm bắt tài sản thương hiệu một cách toàn diện hơn. Tuy nhiên, ý tưởng của Keller (1993) đã không được nắm bắt bằng thực nghiệm.



Mô hình tài sản thương hiệu đề xuất bởi Aaker (1991)

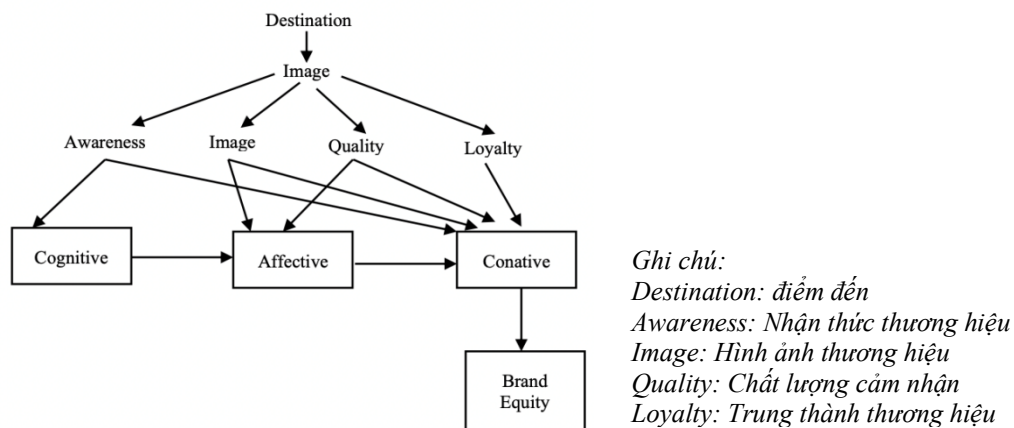
Kim tự tháp tài sản thương hiệu đề xuất bởi Keller (1993)

Hình 1.2: Các thành phần của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng giai đoạn đầu

Lassar và cộng sự., (1995) sau đó đề xuất hiệu quả mang lại, giá trị cảm nhận, hình ảnh, sự đáng tin cậy và cảm giác cam kết như những yếu tố chính của tài sản thương hiệu. Tương tự, Berry (2000) phân loại tài sản thương hiệu thành hai loại lớn: nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu. Yoo và Donthu (2001), đã thực hiện phép đo tâm lý nhiều bước đã chứng minh rằng thang đo tài sản thương hiệu là đáng tin cậy, hợp lệ, chi li và có thể khái quát hóa qua lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Kim và Kim (2005) nhấn mạnh rằng tài sản thương hiệu được chia thành hai nhóm: *giá trị nhận thức của người tiêu dùng*

(nhận thức về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận) và *giá trị hành vi của người tiêu dùng* (lòng trung thành với thương hiệu). Theo Chang và Liu (2009), mặc dù có nhiều định nghĩa về tài sản thương hiệu và các yếu tố của nó đã được đề xuất bởi các nhà nghiên cứu khác, nhưng tất cả chúng đều có chung các yếu tố đã được tính toán một cách tuần tự gồm: liên tưởng thương hiệu/ hình ảnh thương hiệu, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận như đề xuất của Aaker (1991) và Keller (1993).

Tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng trong tài liệu tiếp thị điểm đến chỉ khái niệm hóa tài sản thương hiệu điểm đến là cấu trúc đơn chiều (Kim và cộng sự., 2009) hoặc đa chiều (Chekalina và cộng sự., 2018; Dedeoğlu và cộng sự., 2019). Nhiều nghiên cứu đã khái niệm hóa tài sản thương hiệu điểm đến như một cấu trúc bậc hai bao gồm một số chiều. Bằng cách điều chỉnh mô hình Aaker (1991) và mô hình Keller (1993), Konecnik và Gartner (2007) đã thử nghiệm thành công mô hình tài sản thương hiệu điểm đến đầu tiên (Hình 1.3) để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến Slovenia dựa trên khách du lịch Đức và Croatia. Mô hình sử dụng một cấu trúc bao gồm hình ảnh điểm đến làm kích thước cốt lõi của nó với ba các khía cạnh khác: nhận thức về điểm đến, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành.



Hình 1.3: Mô hình tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng của Konecnik và Gartner (2007)

Mô hình tài sản thương hiệu điểm đến của Konecnik và Gartner (2007) đã đề xuất một khái niệm lý thuyết của đánh giá về nhận thức điểm đến, hình ảnh, chất lượng và lòng trung thành. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) cho phép người ta

kết hợp các kích thước được đề xuất này thành một mô hình và phân tích một cách tổng thể các mối quan hệ và tầm quan trọng của chúng. Các kết quả ngụ ý rằng tồn tại mối quan hệ giữa cả bốn khía cạnh được đề xuất và tất cả các khía cạnh đều quan trọng trong đánh giá điểm đến và có thể được thể hiện thông qua khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến. Mô hình đã được thử nghiệm thực nghiệm cho thấy rằng hình ảnh điểm đến chỉ là một khía cạnh của tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng đối với một điểm đến. Tổng quan lý thuyết về những phát hiện trước đây trong tài liệu tiếp thị cũng là cơ sở để phát triển khái niệm thương hiệu được phân tích của họ về điểm đến du lịch, có thể được gọi là tài sản thương hiệu điểm đến (Chen và Myagmarsuren, 2010).

Như vậy, một trong những cách tiếp cận tổng thể nhất đề cập đến tài sản thương hiệu cho điểm đến du lịch bao gồm bốn yếu tố: nhận biết thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu điểm đến và lòng trung thành điểm đến (nhận thức, tình cảm, hình ảnh và hành động). Lưu đồ lựa chọn điểm đến bao gồm các trình tự sau: thị trường (tất cả các điểm đến hiện có), cân nhắc (tập hợp nhận biết và không nhận biết), đánh giá (tập hợp gợi ý, thay thế và loại trừ), ràng buộc (tập hợp mơ ước, có sẵn và không có sẵn), lựa chọn và sau chuyến thăm - sự đánh giá. Cách tiếp cận này tập trung vào hai yếu tố thương hiệu điểm đến quan trọng nhất: điểm đến yêu thích và điểm đến mơ ước (Cardoso và cộng sự., 2019).

Mặc dù các yếu tố của tài sản thương hiệu đã được ghi chép đầy đủ trong tài liệu, tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu du lịch thực nghiệm và khái niệm chỉ tập trung vào hình ảnh điểm đến (Chi và cộng sự., 2020; Blain, Levy và Ritchie, 2005; Konecnik, 2007; Gnoth, 2002; Cai, 2002). Các nghiên cứu nói trên đã hỗ trợ nghiên cứu của Cai's (2002) rằng hình ảnh rất quan trọng đối với tài sản thương hiệu và đánh giá thương hiệu. Tuy nhiên, Konecnik và Gartner (2007) và Gartner và Ruzzier, (2011) cho rằng mặc dù hình ảnh điểm đến đóng vai trò thiết yếu trong việc đo lường thương hiệu, nhưng các yếu tố khác vẫn cần thiết để đánh giá chính xác động lực của tài sản thương hiệu điểm đến.

Theo đó, chỉ có bốn thuộc tính đầu tiên trong mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991) được bao gồm trong các mô hình đánh giá tài sản thương hiệu trong bối cảnh thương hiệu điểm đến đó là Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Hình ảnh thương hiệu (Brand image), Chất lượng cảm nhận (Brand perceived quality), Trung thành thương hiệu (Brand loyalty), (Chiều thứ năm, tài sản thương hiệu hiếm khi được đưa vào bối cảnh thương hiệu điểm đến). Nhiều nghiên cứu đã áp dụng bốn thuộc tính này từ Aaker (1991) như Yousaf và Amin (2017), Konecnik Ruzzier và cộng sự., (2014), Yuwo và cộng sự., (2013), Gartner và Konecnik (2011), Konecnik và Gartner (2007)... Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác loại một yếu tố chỉ giữ lại ba yếu tố ví dụ bỏ nhận thức thương hiệu như nghiên cứu của Shahabi và cộng sự., (2018), Pike và Bianchi (2013), Horng và cộng sự., (2012a), Bianchi và Pike (2011), Pike và cộng sự., (2010), loại bỏ chất lượng cảm nhận như nghiên cứu của Kim và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2015), Kashif và cộng sự., (2015), Al-Azzam (2013), Im và cộng sự., (2012), loại bỏ hình ảnh thương hiệu như nghiên cứu của Xu và cộng sự., (2021), Dedeoglu và cộng sự., (2019), Brochado và Oliveira (2018), Kladou và Kehagias (2014a), Kladou và Kehagias (2014b), Buil và cộng sự., (2013). Tương tự như vậy, Tsaur và cộng sự., (2016) cũng đã bỏ trung thành thương hiệu ra khỏi mô hình nghiên cứu mô hình đo lường của tài sản thương hiệu điểm đến của mình.

Để tính đến một cách rõ ràng hơn phạm vi rộng lớn của các giá trị gắn liền với một sản phẩm, Aaker (1996) đã giới thiệu ba cấu trúc để đo lường sự liên tưởng/hình ảnh thương hiệu, cụ thể là giá trị cảm nhận (Perceived value/ Brand value), tính cách thương hiệu (brand personality) và các liên tưởng về tổ chức (Brand associations). Theo hướng suy nghĩ này, một số nhà nghiên cứu đã bổ sung giá trị cảm nhận dưới dạng phân chia hình ảnh (Kim và Kim, 2005) hoặc chất lượng cảm nhận (Yuwo và cộng sự., 2013). Tuy nhiên, một số người coi cấu trúc này là một khía cạnh khác biệt đối với tài sản thương hiệu. Ví dụ, Ghafari và cộng sự., (2017); Shafaei (2017); Frías Jamilena và cộng sự., (2018); Liu và cộng sự., (2015); Bianchi và cộng sự., (2014), Abbasi và cộng sự., (2014); Buil và cộng sự., (2013);

Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011), Boo và cộng sự., (2009) đã thêm giá trị thương hiệu vào các khía cạnh trước đó như nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến. Trong cấu trúc tài sản thương hiệu điểm đến các nghiên cứu khác cũng áp dụng mô hình Aaker (1996) sử dụng tính cách thương hiệu (Tsaur và cộng sự., 2016; Salehzadeh và cộng sự., 2016) cũng như các liên tưởng thương hiệu vào nghiên cứu như Brochado và Oliveira (2018), Kim và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2015), Kashif và cộng sự., (2015), Kladou và Kehagias (2014a), Bianchi và cộng sự., (2014), Kladou và Kehagias (2014b), Buil và cộng sự., (2013), Im và cộng sự., (2012). Lee và Back (2008) đã áp dụng các phân tích phương trình cấu trúc để xem xét ảnh hưởng của tài sản thương hiệu liên quan đến giá trị, sự hài lòng, lòng trung thành và sự tin tưởng. Kayaman và Arasli, (2007) chia tài sản thương hiệu thành các biến trung thành thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và họ đo lường mối quan hệ giữa các biến này. Bên cạnh đó, Horng và cộng sự., (2012a) đã kiểm tra và xác nhận ảnh hưởng của tài sản thương hiệu (nhận thức, trung thành, chất lượng cảm nhận, hình ảnh) đến ý định đi du lịch của khách du lịch. Gần đây hơn, Oh và Hsu (2014) đã xác thực khái niệm điểm đến dựa trên người tiêu dùng và đánh giá thực tế các cấu trúc phụ của tài sản thương hiệu khi xem xét các yếu tố sau: nhận thức về thương hiệu, giá trị hữu dụng, độ tin cậy của thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và quản lý lòng tin. Jiang và cộng sự., (2017) cho rằng tài sản thương hiệu du lịch ẩm thực (hình ảnh, chất lượng, giá trị, lòng trung thành) nâng cao động lực và ảnh hưởng hơn nữa đến ý định hành vi và mối quan hệ lẫn nhau với tài sản thương hiệu. Điều cần thiết là các nhà nghiên cứu phải nhận ra các thuộc tính sau: nhận biết thương hiệu, chất lượng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, và trung thành thương hiệu có thể mở rộng hoặc tập trung vào các yếu tố khác nhau của tài sản thương hiệu (Herrero và cộng sự., 2017).

Nhiều nghiên cứu đã kết hợp các yếu tố đo lường của tài sản thương hiệu điểm đến của Aaker (1991, 1996) và Keller (1993) để phù hợp với mục đích nghiên

cứu của họ như Kladou và Kehagias (2014ab), Bianchi và cộng sự., (2014), Buil và cộng sự., (2013), Al-Azzam (2013), Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011), Pike và cộng sự., (2010). Họ đã kết hợp nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu với các yếu tố giá trị cảm nhận, nổi bật thương hiệu, tài sản thương hiệu, liên tưởng thương hiệu vào mô hình đo lường của tài sản thương hiệu điểm đến.

Trong tất cả các yếu tố đo lường tài sản thương hiệu điểm đến ở 62 bài nghiên cứu được phân tích tổng quan hệ thống thì các yếu tố như Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Hình ảnh thương hiệu (Brand image), Chất lượng cảm nhận (Brand perceived quality), Trung thành thương hiệu (Brand loyalty) là các yếu tố có sự xuất hiện lặp lại nhiều nhất, có đến 38 nghiên cứu đều gồm có 4 yếu tố này. Theo kết quả bảng 1.2 dưới đây, Nhận biết thương hiệu (có 52 nghiên cứu), Hình ảnh thương hiệu (có 51 nghiên cứu), Chất lượng cảm nhận (có 52 nghiên cứu), Trung thành thương hiệu (có 60 nghiên cứu). Lòng trung thành với thương hiệu thường xuyên được phân tích; tuy nhiên, trong một số trường hợp, lòng trung thành thương hiệu được coi như một yếu tố của tài sản thương hiệu theo mô hình của Aaker (1991), tương tự như chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và nhận thức thương hiệu. Trong các trường hợp khác, lòng trung thành với thương hiệu được phân tích là kết quả của các hành động được thực hiện và kết quả của các hoạt động chiến lược cụ thể được áp dụng trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến. Điều này phù hợp với cách hiểu về tài sản thương hiệu trong mô hình của Keller (1993).

Tiếp theo là Giá trị thương hiệu (Brand value) đã xuất hiện trong 18 nghiên cứu, Liên tưởng thương hiệu (Brand association) có trong 9 nghiên cứu, Nổi bật thương hiệu (Brand salience) có trong 5 nghiên cứu, Tài sản thương hiệu (Brand equity) có trong 4 nghiên cứu, Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience) có trong 3 nghiên cứu. Tương tự như vậy, Tài sản thương hiệu (BAST), Niềm tin thương hiệu (Brand trust), Sự phù hợp với thương hiệu (Brand-self Congruity), mỗi yếu tố đã xuất hiện trong 2 nghiên cứu.

Mặt khác, các khía cạnh ít được nghiên cứu hơn của tài sản thương hiệu như Gắn kết thương hiệu với điểm đến (Brand engagement with destination), Hiệu suất thương hiệu (Brand performance), Đánh giá thương hiệu (Brand judgement), Cảm xúc thương hiệu (Brand feelings), Cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance), uy tín thương hiệu (brand reputation), tính độc đáo của thương hiệu (brand uniqueness), Tính cách thương hiệu (Brand personality) cũng đã được sử dụng phân tích ít nhất một lần trong các nghiên cứu và được thêm vào tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu. (xem chi tiết cụ thể trong bảng 1.2 trình bày dưới đây).

Bảng 1.2: Các yếu tố đo lường tài sản thương hiệu điểm đến trong các bài nghiên cứu

Tên yếu tố	Số lượng	Nguồn
BA, BI, BQ, BL	38	Kusumaningrum (2021), Frias và cộng sự., (2020), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Zhang và cộng sự., (2021), Liu (2020), Tran và cộng sự., (2020), Cano Guervos và cộng sự., (2020), Chi và cộng sự., (2020), Saeed và Shafique (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Zarei và Mahmoodi Pachal (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), San Martín và cộng sự., (2019), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Llopis-Amorós và cộng sự., (2018), Kim và cộng sự., (2018), Kotsi và cộng sự., (2018), Vinh và cộng sự., (2017), Ghafari và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017), Yousaf và Amin (2017), Shafaei (2017), Frías Jamilena và cộng sự., (2017), Kheiri và cộng sự., (2016), Lu và cộng sự., (2015), Liu và cộng sự., (2015), Yang và cộng sự., (2015), Konecnik Ruzzier và cộng sự., (2014), Abbasi và cộng sự., (2014), Yuwo và cộng sự., (2013), Horng và cộng sự., (2012b), Gartner và Konecnik (2011), Chen và Myagmarsuren (2010), Konecnik Ruzzier (2010), Boo và cộng sự., (2009), Konecnik và Gartner (2007)
BA, BI, BL	5	Kim và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2015), Kashif và cộng sự., (2015), Al-Azzam (2013), Im và cộng sự., (2012)
BA, BI, BQ	1	Tsaur và cộng sự., (2016)
BA, BQ, BL	6	Xu và cộng sự., (2021), Dedeoglu và cộng sự., (2019), Brochado và Oliveira (2018), Kladou và Kehagias (2014a), Kladou và Kehagias (2014b), Buil và cộng sự., (2013)
BI, BQ, BL	5	Shahabi và cộng sự., (2018), Pike và Bianchi (2013), Horng và cộng sự., (2012a), Bianchi và Pike (2011), Pike và cộng sự., (2010)
BA, BL	2	Chekalina và cộng sự., (2018), Ferns và Walls (2012)
BI, BL	2	Wong (2018), Albaity và Melhem (2017)
BQ, BL	2	Kim và cộng sự., (2016), Bianchi và cộng sự., (2014)
BV	18	Ghafari và cộng sự., (2017); Shafaei (2017); Frías Jamilena và cộng sự., (2017); Liu và cộng sự., (2015); Bianchi và cộng sự., (2014), Abbasi và cộng sự., (2014); Buil và cộng sự., (2013); Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011), Boo và cộng sự., (2009)
BAS	9	Brochado và Oliveira (2018), Kim và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự.,

		(2015), Kashif và cộng sự., (2015), Kladou và Kehagias (2014a), Bianchi và cộng sự., (2014), Kladou và Kehagias (2014b), Buil và cộng sự., (2013), Im và cộng sự., (2012)
BS	5	Bianchi và cộng sự., (2014), Al-Azzam (2013), Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011), Pike và cộng sự., (2010)
BE	4	Zarei và Mahmoodi Pachal (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Brochado và Oliveira (2018), Salehzadeh và cộng sự., (2016)
BEx	3	Xu và cộng sự., (2021), Ferns và Walls (2012), Boo và cộng sự., (2009)
BASt	2	Kladou và Kehagias (2014a), Kladou và Kehagias (2014b)
BT	2	Dedeoglu và cộng sự., (2019), Kim và cộng sự., (2018)
BSC	2	Frias và cộng sự., (2020), Cano Guervos và cộng sự., (2020)

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị thương hiệu (BV), Liên tưởng thương hiệu (BAS), Nổi bật thương hiệu (BS), Tài sản thương hiệu (BE), Trải nghiệm thương hiệu (BEx), Tài sản thương hiệu (BASt), Niềm tin thương hiệu (BT), Sự phù hợp với thương hiệu (BSC)

Tóm lại, khi khái niệm hóa tài sản thương hiệu điếm đến dựa trên khách hàng cấu trúc bốn thành phần kết hợp gồm nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu là phổ biến nhất. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng 4 thuộc tính trong mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng của Aaker (1991) để đo lường về tài sản thương hiệu điếm đến Việt Nam dựa khách du lịch quốc tế.

1.1.4.2 Mối quan hệ qua lại giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điếm đến

Trong các thành phần của tài sản thương hiệu điếm đến dựa trên khách hàng, khái niệm về hình ảnh thương hiệu giữ một tâm điếm trong mô hình. Tuy nhiên, khái niệm liên tưởng thương hiệu (Brand association) đã được đo lường theo cách tương tự với hình ảnh thương hiệu trong các nghiên cứu xây dựng tài sản thương hiệu điếm đến dựa trên khách hàng. Liên tưởng thương hiệu là bất cứ thứ gì được liên kết trong trí nhớ của khách du lịch với một thương hiệu điếm đến (Im và cộng sự., 2012), đại diện cho điều đầu tiên trong tâm trí người tiêu dùng, chứ không phải là thứ có thể được nhớ lại hoặc nhận ra do kết quả của việc nhắc nhở (Pike, 2007). Vì vậy, yếu tố liên tưởng thương hiệu hiếm khi được đưa vào các mô hình tài sản thương hiệu điếm đến hiện có. Chỉ có một số nghiên cứu bao gồm cả hình ảnh điếm đến và các liên tưởng thương hiệu, như nghiên cứu của Kim và cộng sự., (2017, 2015),

Kashif và cộng sự., (2015), Im và cộng sự., (2012). Thậm chí theo Trần và cộng sự., (2019) còn đề cập rằng hình ảnh thương hiệu có thể trực tiếp dẫn đến và chứa đựng các liên tưởng thương hiệu. Do đó, hình ảnh thương hiệu chiếm ưu thế trong xây dựng thương hiệu điểm đến và các nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến. Các ý kiến khác nhau về ý nghĩa của hình ảnh thương hiệu cũng đã được thảo luận rộng rãi. Trong hầu hết các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu chỉ giới hạn ở hình ảnh xã hội và hình ảnh bản thân mà khách du lịch có đối với tính cách thương hiệu điểm đến (ví dụ: Boo và cộng sự., 2009; Tran và cộng sự., 2019). Một số nghiên cứu khác đã sử dụng Keller (1993) để xác định hình ảnh thương hiệu là nhận thức của khách du lịch đối với điểm đến được phản ánh bởi các liên tưởng thương hiệu trong tâm trí khách du lịch. Cano Guervos và cộng sự., (2020, tr.109) đã định nghĩa hình ảnh thương hiệu là “nhận thức hợp lý hoặc cảm tính mà người tiêu dùng gắn với các thương hiệu cụ thể”.

Theo kết quả phân tích 62 nghiên cứu trong tổng quan có hệ thống đã tìm thấy mối quan hệ tác động tích cực hình của ảnh thương hiệu điểm đến lên trung thành thương hiệu điểm đến (có 25 nghiên cứu). Tuy nhiên trong kết quả nghiên cứu của Kheiri và cộng sự., (2016), Liu và cộng sự., (2015), Chen và Myagmarsuren (2010) đã không ủng hộ mối quan hệ tác động này. Ngoài ra, kết quả phân tích tổng quan còn tìm thấy mối quan hệ tích cực hình của ảnh thương hiệu điểm đến lên chất lượng cảm nhận điểm đến, xuất hiện trong 10 nghiên cứu gồm: Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Vinh và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017), Chen và Myagmarsuren (2010), Konecnik Ruzzier (2010). Tuy nhiên Kaushal và cộng sự., (2019) lại không ủng hộ kết quả nghiên cứu về mối quan hệ tác động này. Một vài nghiên cứu khác cũng đã kiểm định mối quan hệ tác động tích cực hình của ảnh thương hiệu điểm đến lên Giá trị Thương hiệu Điểm đến (BV) như Subaqyo và cộng sự (2019), Liu và cộng sự (2015).

Tương tự như vậy, nhận thức thương hiệu điểm đến có nghĩa là sức mạnh của thương hiệu được thể hiện và ghi nhớ trong tâm trí khách du lịch (San Martín và cộng sự., 2019; Tran và cộng sự., 2019; Cano Guervos và cộng sự., 2020). Tính nổi bật của thương hiệu (Brand salience) tương tự như khái niệm nhận thức về thương hiệu, do đó, yếu tố này cũng hiếm khi được đưa vào các mô hình tài sản thương hiệu điểm đến hiện có. Trong 62 công trình được phân tích, chỉ có một nghiên cứu bao gồm cả nhận thức điểm đến và nổi bật thương hiệu, như nghiên cứu của Al-Azzam (2013). Kết quả phân tích các nghiên cứu trong tổng quan có hệ thống đã tìm thấy mối quan hệ tác động tích cực nhận thức thương hiệu điểm đến lên Chất lượng cảm nhận điểm đến (có 14 nghiên cứu) tuy nhiên trong kết quả nghiên cứu của Vinh và cộng sự., (2017), Chen và Myagmarsuren (2010) đã không ủng hộ mối quan hệ này. Nhận thức thương hiệu thương hiệu điểm đến còn tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến (tìm thấy trong 13 nghiên cứu) và trung thành thương hiệu điểm đến (có 7 nghiên cứu). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Xu và cộng sự., (2021), Tran và cộng sự., (2020), Vinh và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2017), Liu và cộng sự., (2015), Im và cộng sự., (2012) đã không ủng hộ giữa mối quan hệ tác động của nhận thức thương hiệu thương hiệu điểm đến lên trung thành thương hiệu điểm đến.

Chất lượng cảm nhận điểm đến liên quan đến nhận thức của khách du lịch về chất lượng tổng thể của điểm đến (Chen và Myagmarsuren, 2010; Pike và Bianchi, 2016; Cano Guervos và cộng sự., 2020). Kết quả phân tích 62 nghiên cứu trong tổng quan có hệ thống đã tìm thấy mối quan hệ tác động tích cực giữa Chất lượng cảm nhận điểm đến và hình ảnh thương hiệu thương hiệu điểm đến (có 5 nghiên cứu). Kết quả khả quan hơn (có 23 nghiên cứu) ở mối quan hệ Chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Kotsi và cộng sự., (2018), Liu và cộng sự., (2015), Buil và cộng sự., (2013), Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011), Chen và Myagmarsuren (2010) lại không ủng hộ mối quan hệ tác động này. Ngoài ra, nghiên cứu của Liu và Fang (2018) đã

tìm thấy mối quan hệ tích cực tồn tại của Chất lượng cảm nhận điểm đến tác động lên nhận thức thương hiệu điểm đến.

Tóm lại, đã có rất nhiều nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ qua lại giữa các thành phần chính của tài sản thương hiệu điểm đến: nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất về kết quả tác động động qua lại giữa các thành phần chính của tài sản thương hiệu điểm đến. Nhằm kiểm chứng mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố này, nghiên cứu đã chọn lọc 35 tài liệu đáp ứng được tiêu chí sàng lọc để đưa vào phân tích tổng hợp (meta – analysis) (xem kết quả chi tiết trình bày ở chương 4). Nhìn chung, kết quả phân tích tổng hợp cho thấy, đại đa số các nghiên cứu đều cho rằng nhận thức thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu. Kết quả cũng ghi nhận chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu. Ngoài ra, mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến cũng đã được tìm thấy ở nhiều nghiên cứu. Tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất về kết quả tác động động qua lại giữa các thành phần chính của tài sản thương hiệu điểm đến như đã phân tích ở trên. Hơn nữa, mối quan hệ tác động qua lại giữa các thành phần này của tài sản thương hiệu điểm đến vẫn chưa được kiểm tra nhiều tại Việt Nam.

1.1.5 Các mô hình nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến

Kết quả đánh giá sự phát triển khoa học về tài sản thương hiệu được xuất bản trong thời gian qua (2007 - 2021) cho thấy rằng, chủ đề nổi bật và chủ đề mới nổi liên quan xung quanh nghiên cứu tài sản thương hiệu bao gồm: đo lường tài sản thương hiệu điểm đến du lịch, sự hài lòng, trung thành thương hiệu điểm đến và ý định du lịch; các cách thức truyền thông tiếp thị nâng cao nhận biết thương hiệu. Kết quả cũng cho thấy, khái niệm tài sản thương hiệu trong du lịch, đặc biệt là các điểm đến du lịch, và phép đo của nó đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu gần đây. Nghiên cứu này trình bày một đánh giá tổng quan tài liệu có hệ thống 62 các tài liệu nghiên cứu các xu hướng nghiên cứu liên quan đến sự phát triển của tài

sản thương hiệu trong lĩnh vực du lịch. Các nghiên cứu trong tổng quan tài liệu có hệ thống được đặc trưng bởi các chủ đề nghiên cứu khác nhau xuất phát từ các phương pháp tiếp cận tài sản thương hiệu khác nhau được phân tích liên quan đến điểm đến. Có thể phân biệt qua năm nhóm mô hình nghiên cứu chính được quan tâm của các nhà nghiên cứu:

1.1.5.1 Mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến

Hầu hết các nghiên cứu đều cho rằng tài sản thương hiệu điểm đến là một lỗ hổng nghiên cứu tiềm năng và các nhà nghiên cứu cần phải làm nhiều hơn nữa. Một trong những nguyên nhân dẫn đến điều này là do các khái niệm, quan điểm về điểm đến và thương hiệu điểm đến là khá phức tạp, lại bị chi phối bởi nhiều yếu tố. Hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào việc phát triển các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (Bianchi và Pike, 2011; Boo và cộng sự., 2009; Chen và Myagmarsuren, 2010; Im và cộng sự., 2012). Mục đích của hướng nghiên cứu này nhằm kiểm chứng các yếu tố đo lường tài sản thương hiệu của một điểm đến. Theo hướng nghiên cứu này, hầu hết các nghiên cứu được phân tích tổng quan có hệ thống (trình bày ở bảng 1.3) sử dụng các yếu tố thành phần để kiểm chứng mô hình tài sản thương hiệu của một hoặc nhiều điểm đến dựa trên một hoặc nhiều thị trường khách du lịch (ví dụ Konecnik Ruzzier và cộng sự., 2014) đã đo lường tài sản thương hiệu cho 2 điểm đến là Slovenia and Austria dựa trên khách du lịch người Đức và người Croatia). Các yếu tố sử dụng để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến thể hiện vai trò quan trọng và có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của điểm đến đó (Yousaf và Amin, 2017; Konecnik Ruzzier và cộng sự., 2014; Yuwo và cộng sự., 2013; Konecnik và Gartner, 2007).

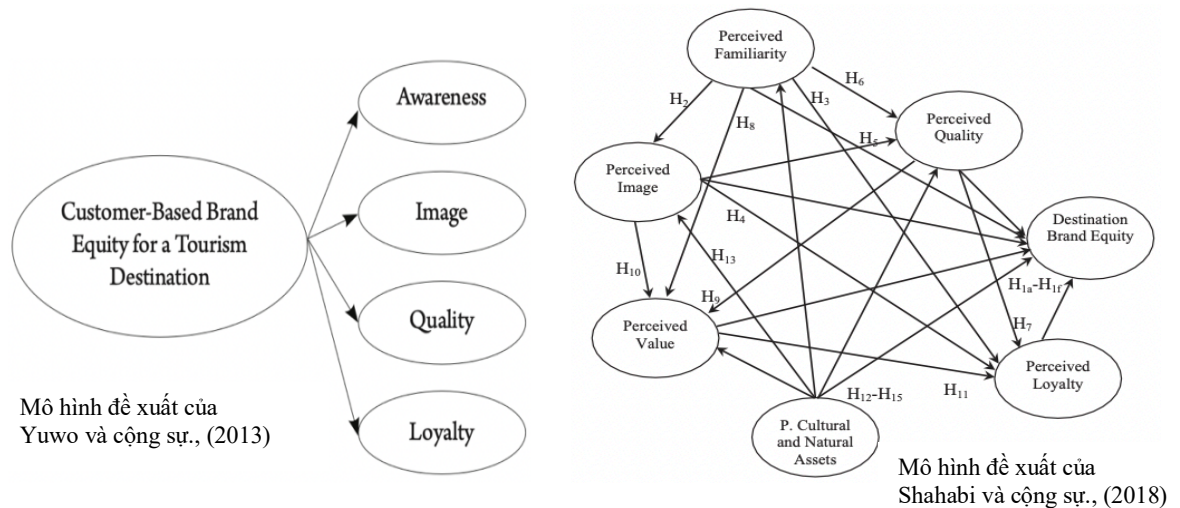
Bảng 1.3: Các nghiên cứu kiểm chứng các yếu tố đo lường tài sản thương hiệu điếm đến

Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Shahabi và cộng sự., (2018)	Kish Island in Iran (468)	BI, BQ, BL, BV, BAsT, DF	BI=5, BQ=5, BL=4, DF=3, BV=4, BAsT=5	PLS-SEM, EFA	DF, BQ, BI, BL, BV, BAsT→CBBETD DF, BAsT→BI, BAsT→DF DF, BI, BQ→BL BI, DF, BAsT→BQ DF, BQ, BI, BAsT→BV
Yousaf và Amin (2017)	Kashmir valley (India) (290)	BA, BI, BQ, BL	BA=3, BI=11, BQ=7, BL=3	SEM	BA, BI, BQ, BL→CBBETD
Kim và cộng sự., (2015)	Korea: Malaysian (326)	BA, BI, BL, BAS	BA= 3, BAS= 5, BI= 23, BL= 5	EFA t-test chisqu are	Korea and China t-test BI, BAS, BL < .05 China and Japan t-test BI, BA, BAS, BL < .05 Korea and Japan t-test BA, BAS, BI < .05
Konecnik Ruzzier và cộng sự., (2014)	Slovenia, Austria: German (402) Croatian (404)	BA, BI, BQ, BL	BA= 5; BI= 16; BQ= 10; BL= 4	EFA CFA MI	BA, BI, BQ, BL→CBBETD
Yuwo và cộng sự., (2013)	Bandung, Indonesia (400)	BA, BI, BQ, BL	BA=5, BI=17, BQ=12, BL=7	CFA	BA, BI, BQ, BL→CBBETD
Gartner và Konecnik (2011)	Slovenia: German (376) First-time (278) Repeater (98)	BA, BI, BQ, BL	BA= 5; BQ= 10; BI= 16; BL= 4	EFA CFA SEM	BA và BL khác nhau lần đầu đến và lần quay lại
Konecnik và Gartner (2007)	Slovenia: German (376) Croatian (401)	BA, BI, BQ, BL	BA= 5, BI= 16, BQ= 10, BL= 6	EFA, CFA SEM	BQ, BI, BL, BA→CBBETD

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị thương hiệu (BV), Liên tưởng thương hiệu (BAS), Tài sản thương hiệu (BAsT), Familiarity (DF), Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Mô hình phương trình cấu trúc (SEM), tài sản thương hiệu điếm đến du lịch (CBBETD)

Các yếu tố được sử dụng theo hướng nghiên cứu này chủ yếu theo mô hình đề xuất đo lường tài sản thương hiệu điếm đến do Konecnik và Gartner (2007) đề xuất. Theo đó, các yếu tố đo lường được sử dụng là Nhận biết thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu và đã được áp dụng trong các nghiên cứu khác như nghiên cứu của Yousaf và Amin (2017), Konecnik Ruzzier và cộng sự., (2014), Yuwo và cộng sự., (2013), Gartner và Konecnik (2011); hoặc kết hợp 4 yếu tố này thêm với Giá trị thương hiệu (BV) và Tài sản thương hiệu (BAsT) (Shahabi và cộng sự., 2018); hoặc kết hợp 4 yếu tố này thêm với Liên tưởng thương hiệu (BAS) như nghiên cứu của Kim và cộng sự.,

(2015). Hình 1.4 dưới đây cho thấy việc áp dụng mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến truyền thống do Konecnik và Gartner (2007) đề xuất (Yuwo và cộng sự., 2013) và mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến mở rộng (Shahabi và cộng sự., 2018).



Ghi chú: Awareness: Nhận thức thương hiệu, Image: Hình ảnh thương hiệu, Quality: Chất lượng cảm nhận, Loyalty: Trung thành thương hiệu, Brand equity: tài sản thương hiệu điểm đến, Value: Giá trị thương hiệu, Assets: Tài sản thương hiệu

Hình 1.4: Các mô hình của hướng nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến

Hơn nữa, điều quan trọng cần lưu ý là Aaker (1991, 1996) và Keller (2003) đều đề xuất một hệ thống phân cấp của các yếu tố này nhưng không khái niệm hóa bất kỳ mối quan hệ trực tiếp nào giữa chúng (Kotsi và cộng sự., 2018); mối tương quan giữa các yếu tố đó vẫn chưa được hiểu rõ (Kayaman và Arasli, 2007); không có mô hình tài sản thương hiệu được thống nhất chung trong tài liệu tiếp thị và không thể được đo lường đầy đủ (Tasci và cộng sự., 2007). Theo Tasci (2018, trang 143): “Mặc dù phần lớn tài liệu đã điều tra các thành phần và cấu trúc của tài sản thương hiệu điểm đến trong các bối cảnh khác nhau, vẫn chưa đạt được sự đồng thuận về các thành phần hoặc mối quan hệ của chúng. Các mục tỷ lệ khác nhau đã được sử dụng để đo các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến khác nhau có cấu trúc tương phản, do đó không được xác thực cho các thương hiệu và phân khúc thị trường khác nhau”. Do vậy, tài sản thương hiệu điểm đến vẫn còn thiếu sự đồng thuận về số lượng hoặc bản chất trong các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu

điểm đến ở lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến (Frías-Jamilena và cộng sự., 2018; Cano Guervos và cộng sự., 2020).

1.1.5.2 Mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể

Tùy thuộc vào từng thương hiệu, ngành, thị trường mục tiêu và tình huống, mà một thương hiệu cụ thể có thể có tài sản thương hiệu khác nhau ở các quốc gia khác nhau (Kim và cộng sự., 2015). Do đó, các học giả đã thử nghiệm mô hình của Aaker (1991) hoặc kết hợp mô hình của Keller (1993) để đo lường sự đóng góp của từng thành phần vào tài sản thương hiệu tổng thể trong một bối cảnh cụ thể (Yoo và cộng sự., 2000; Tong và Hawley, 2009). Một số nghiên cứu đã giới thiệu tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể như một cấu trúc trừu tượng đại diện cho tài sản thương hiệu điểm đến như Kusumaningrum (2021), Tran và cộng sự., (2019), Brochado và Oliveira (2018), Kim và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2016), Kashif và cộng sự., (2015), Im và cộng sự., (2012) – (xem bảng 1.4). Tài sản thương hiệu tổng thể (Overall destination Brand Equity - OBE) là một cuộc thảo luận tổng thể về sức mạnh của thương hiệu điểm đến Kusumaningrum (2021), và xem nó như một kết quả hiển thị của các chiều của về các mối quan hệ trong quá trình khái niệm hóa tài sản thương hiệu điểm đến.

Bảng 1.4: Các nghiên cứu hướng nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể

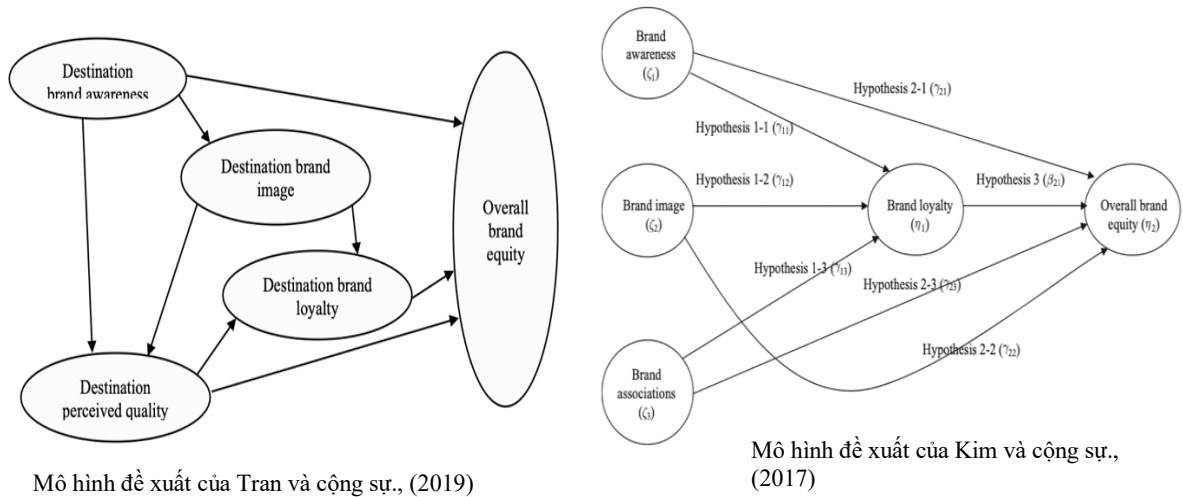
Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Kusumaningrum (2021)	Indonesia (167)	BA, BI, BQ, BL, OBE	OBE=3, BA = 4, BQ=4, BI=3, BL=3	SEM- AMOS	BA→BI, BQ BI→BQ, BL BQ→BL, OBE BL→OBE
Tran và cộng sự., (2019)	Hoi An, Vietnam (319)	BA, BI, BQ, BL, OBE	BI=4, BA=4, BQ=4, BL=3, OBE=3	CFA SEM	BA→BI, BQ, OBE BI→BQ, BL BQ→BL, OBE BL→OBE
Brochado và Oliveira (2018)	Portugal (200)	BA, BQ, BL, BAS, OBE	BA=3, BAS=3, BL=3, BQ=4, OBE=4	SEM	BAS, BL, BQ→OBE

Kim và cộng sự., (2017)	Switzerland và Austria (464)	BA, BI, BL, BAS, OBE	OBE=3, BA=3, BAS=3, BI=17, BL=5	CFA SEM	BI, BAS→BL BI, BAS, BL→OBE
Frías Jamilena và cộng sự., (2017)	Spain (503)	BA, BI, BQ, BL, OBE, VCETD	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5, VCETD=19, OBE=4	SEM	BA, BI, BQ, BL→OBE VCETD→OBE
Kim và cộng sự., (2016)	Hong Kong (137) và Seoul (174)	F, A, S, BQ, BL, OBE	F=6, A=9, S=4, BQ=3, BL=4, OBE=2	CFA SEM	F→BQ BQ→BL BL→OBE
Kashif và cộng sự., (2015)	Pakistan, Lahore Fort (237)	BA, BI, BL, BAS, OBE	BA=3, BI=20, BAS=4, BL=4, OBE=2	CFA SEM	BI→BL, OBE BAS→BL, OBE BL→OBE
Im và cộng sự., (2012)	Korea (326)	BA, BI, BL, BAS, OBE	BA=3, BAS=5, BI=23, BL=5, OBE=4	EFA CFA SEM	BA, BL→OBE BI→BL BAS→BL, OBE

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Liên tưởng thương hiệu (BAS), Các cơ sở và dịch vụ hỗ trợ hội nghị khác nhau (F), Văn hóa và Hạng mục điểm tham quan tự nhiên, Điểm tham quan giải trí (A), An toàn (S), tài sản thương hiệu tổng thể (OBE), Tạo giá trị cho trải nghiệm của điểm đến du lịch (VCETD), Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Mô hình phương trình cấu trúc (SEM).

Yoo và cộng sự., (2000) coi OBE là kết quả của từng khía cạnh của tài sản thương hiệu, bao gồm chất lượng cảm nhận, lòng trung thành với thương hiệu và nhận thức/liên tưởng đến thương hiệu. Một số nghiên cứu như Kim và cộng sự., (2017), Kashif và cộng sự., (2015), Im và cộng sự., (2012) không đề cập đến chất lượng cảm nhận, đây là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của tài sản thương hiệu, thay vào đó họ sử dụng liên tưởng thương hiệu. Trong khi những nghiên cứu khác xem xét tác động của tất cả các khía cạnh trong mô hình truyền thống của Konecnik và Gartner (2007) đối với tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể (Kusumaningrum, 2021; Tran và cộng sự., 2019; Brochado và Oliveira, 2018). Im và cộng sự., (2012) đề xuất tác động trực tiếp của nhận biết thương hiệu điểm đến, sự liên tưởng và lòng trung thành đối với OBE một cách riêng biệt, cũng như ảnh hưởng gián tiếp của hình ảnh thương hiệu điểm đến đối với OBE thông qua lòng trung thành với điểm thương hiệu đến. So với Kim và cộng sự., (2016) trong đó OBE bị ảnh hưởng gián tiếp do chất lượng cảm nhận thông qua mức độ trung thành, Frías Jamilena và cộng sự., (2017) đồng thời bao gồm các nhận thức về thương hiệu điểm đến, chất lượng, hình ảnh, lòng trung thành và giá trị như năm

tiền đề của OBE trong mô hình tài sản thương hiệu điểm đến. Tương tự, Tran và cộng sự., (2019) đề xuất các hướng khác nhau giữa chiều của tài sản thương hiệu điểm đến và OBE (Hình 1.5).



Ghi chú: Awareness: Nhận thức thương hiệu, Image: Hình ảnh thương hiệu, Quality: Chất lượng cảm nhận, Loyalty: Trung thành thương hiệu, Overall Brand equity: tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể, Association: Liên tưởng thương hiệu

Hình 1.5: Các mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể

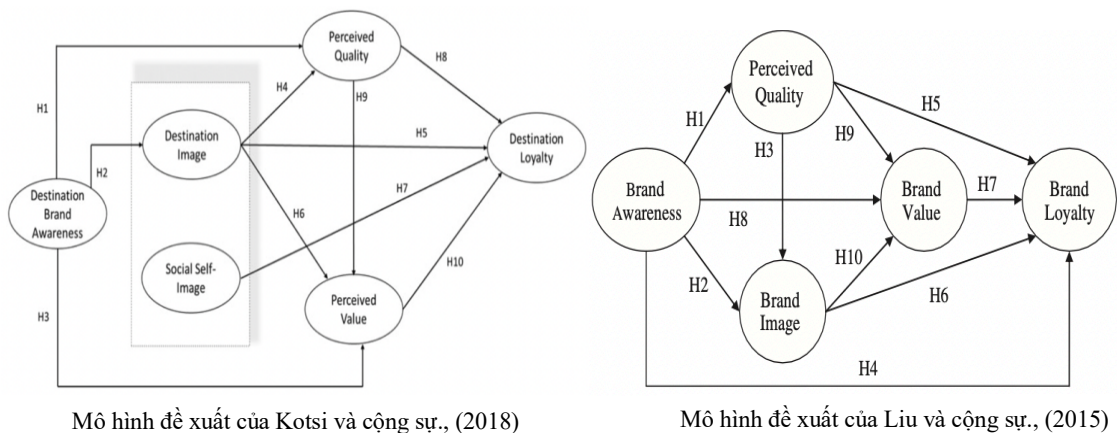
Tuy nhiên, kết quả tác động đến tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể đã có sự khác biệt giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến giữa các loại khách du lịch. Đặc biệt, sự khác nhau về kết quả tác động của nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu lên tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể thường được tranh luận nhiều nhất của các nghiên cứu. Nghiên cứu của Kusumaningrum (2021), Tran và cộng sự., (2019), Im và cộng sự., (2012) đã không tìm thấy kết quả tác động tích cực từ hình ảnh thương hiệu điểm đến lên tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể. Trong khi, nhận thức thương hiệu điểm đến không tác động lên tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể cũng đã tìm thấy trong nghiên cứu của Kusumaningrum (2021), Brochado và Oliveira (2018), Kim và cộng sự., (2017), Kashif và cộng sự., (2015) (xem bảng 1.4).

Khi sự cạnh tranh giữa các thương hiệu trong ngành du lịch đã trở thành một yếu tố quan trọng trong quản lý du lịch, các nhà tiếp thị điểm đến cần tập trung mạnh mẽ vào tất cả các khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến để nâng cao giá trị thương hiệu tổng thể của một thương hiệu điểm đến (Kashif và cộng sự., 2015). Tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể có thể được làm giàu và quản lý dễ dàng hơn

nêu các nhà tiếp thị điểm đến và những người ra quyết định hiểu thấu đáo các khía cạnh này và mức độ đóng góp của các khía cạnh này nói chung.

1.1.5.3 Mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là yếu tố quyết định tài sản thương hiệu điểm đến

Các học giả khác đã thừa nhận sự tồn tại của một hệ thống phân cấp và mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu, do đó, họ đã đề xuất một mô hình tích hợp để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu (Buil và cộng sự., 2013). Nhóm nghiên cứu này đề cập đến những cách khác nhau để cảm nhận lòng trung thành thương hiệu điểm đến. Trong hướng nghiên cứu này, các nhà nghiên cứu tiến hành phân tích thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả hoặc chuỗi tác động tồn tại giữa các khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến và lòng trung thành được coi là kết quả của tài sản thương hiệu điểm đến, đồng thời là kết quả của các yếu tố quyết định của tài sản thương hiệu điểm đến. Hình 1.6 dưới đây là ví dụ các mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là yếu tố quyết định tài sản thương hiệu điểm đến:



Mô hình đề xuất của Kotsi và cộng sự., (2018)

Mô hình đề xuất của Liu và cộng sự., (2015)

Ghi chú: Awareness: Nhận thức thương hiệu, Image: Hình ảnh thương hiệu, Quality: Chất lượng cảm nhận, Loyalty: Trung thành thương hiệu, Value: Giá trị thương hiệu, Social self-image: Hình ảnh bản thân xã hội

Hình 1.6: Các mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của tài sản thương hiệu điểm đến

Theo kết quả phân tích tổng quan tài liệu hệ thống có đến 12 bài nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đã tiếp cận theo hướng nghiên cứu này. Kaushal và cộng sự., (2019), Kotsi và cộng sự., (2018), Liu và cộng sự., (2015), Abbasi và cộng sự., (2014) đã kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố như Nhận biết thương hiệu (BA),

Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị thương hiệu (BV) và xem trung thành điểm đến là kết quả của tài sản thương hiệu điểm đến. Tương tự như vậy, Bianchi và cộng sự., (2014), Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011) đã kết hợp 5 yếu tố này thêm với Liên tưởng thương hiệu (BAS), Nổi bật thương hiệu (BS). Mối quan hệ giữa 5 yếu tố này còn được Kladou và Kehagias (2014a,b) bổ sung yếu tố Tài sản thương hiệu (BAsT). Các nghiên cứu đã điều tra mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (Chekalina và cộng sự., 2018; Tasci, 2018). Trọng tâm phổ biến nhất là đánh giá ảnh hưởng của một số khía cạnh thái độ, bao gồm các mối liên hệ, nhận thức, giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận đối với lòng trung thành (ví dụ: Bianchi và Milberg, 2017; Kim và Lee, 2018; Dedeoğlu và cộng sự., 2019). Ví dụ, Bianchi và Pike (2011) đã đánh giá tác động của sự nổi bật, chất lượng, hình ảnh và giá trị thương hiệu điểm đến đối với lòng trung thành thương hiệu điểm đến. Dương và cộng sự., (2015) đề xuất rằng lòng trung thành với thương hiệu điểm đến phải là kết quả trực tiếp của nhận thức về thương hiệu, hình ảnh và chất lượng. Khác biệt, Boo và cộng sự., (2009) nhận thấy rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến thông qua giá trị thương hiệu.

Các mối quan hệ tương hỗ khác nhau giữa các khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến trước khi đạt đến mức độ trung thành cũng được phát hiện một cách chi tiết (ví dụ: Kim và cộng sự., 2017; Chekalina và cộng sự., 2018; Tasci, 2018; San Martín và cộng sự., 2019). Ví dụ, ảnh hưởng trực tiếp của nhận thức thương hiệu đến chất lượng và hình ảnh cảm nhận thương hiệu đồng thời được Kim và Lee (2018) chứng minh. Boo và cộng sự., (2009) khám phá tác động của nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh và chất lượng đến giá trị thương hiệu điểm đến. Dedeoğlu và cộng sự., (2019) hỗ trợ một phần Boo và cộng sự., (2009) bằng cách đề xuất trình tự nhận thức, chất lượng, giá trị, tin tưởng, hài lòng, trung thành trong việc khái niệm hóa quy trình xây dựng thương hiệu của tài sản thương hiệu điểm đến (xem Bảng 1.5).

Bảng 1.5: Các nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của tài sản thương hiệu đi kèm đến

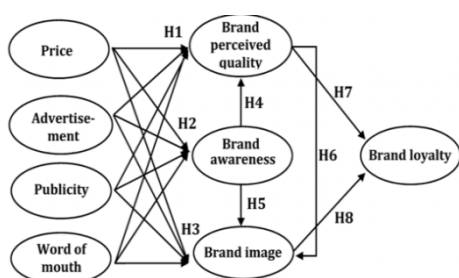
Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Kaushal và cộng sự., (2019)	Northern India (533)	BA, BI, BQ, BL, BV, SSI	BA=3, BI=3, BQ=3, BL=3, BV=4, SSI=3	PLS-SEM	BA→BQ, BI BI, SSI, BV→BL BQ→BV
Kotsi và cộng sự., (2018)	Dubai (786)	BA, BI, BQ, BL, BV	BV=4, BA=4, BQ=4, BI=4, BL=3	CFA SEM	BA, BI, BV→BL
Vinh và cộng sự., (2017)	Đà Nẵng, Việt Nam (252)	BA, BI, BQ, BL	BA=4, BQ=4, BI=4, BL=4	CFA SEM	BA→BI BI→BQ, BL BQ→BL
Herrero và cộng sự., (2017)	Cantabria, Spain (253)	BA, BI, BQ, BL, CF	BA=3, BI=6, BQ=3, BL=3, CF=3	SEM	BA→BI, BQ BI→BQ BQ→BL
Liu và cộng sự., (2015)	Taiwan (367)	BA, BI, BQ, BL, BV	BA=4, BI=4, BQ=12, BL=4, BV=3	CFA SEM	BA→BI, BQ, BV BQ→BI, BV BV→BL BI→BV
Kladou và Kehagias (2014a)	Greece (399)	BA, BQ, BL, BAST, BAS	BAST= 5, BA= 3, BQ= 3, BAS= 3, BL= 4	EFA CFA SEM	BAST→BA BA→BAS, BQ BAS→BQ, BL BQ→BL
Bianchi và cộng sự., (2014)	Australian (462)	BQ, BL, BV, BS, BAS	BS=4, BAS=4, BQ=4, BV=4, BL=3	PLS-SEM	Argentina: BAS, BV→BL Brazil, Chile: BS, BAS, BV→BL
Abbasi và cộng sự., (2014)	Shiraz, Iran (270)	BA, BI, BQ, BL, BV	BA=5, BV=4, BI=4, BQ=3, BL=6	CFA SEM	BV→BL BQ→BV, BL BI→BV, BL
Kladou và Kehagias (2014b)	Italy (382)	BA, BQ, BL, BAS, BAST	BAST=5, BA=3, BQ=3, BAS=3, BL=4	EFA CFA SEM	BAST→BA, BQ BA→BAS, BQ BAS→BQ, BL BQ→BL
Pike và Bianchi (2013)	Australia (858)	BI, BQ, BL, BS, BV	BS=5, BQ=4, BI= 4, BV= 4, BL= 4	t-Test CFA SEM	BS→BL BI→BL BV→BL
Bianchi và Pike (2011)	Chilean travelers (341)	BI, BQ, BL, BS, BV	BS= 5, BQ= 4, BI= 4, BV= 4, BL= 4	t-Test CFA SEM	BS→BL BI→BL BV→BL
Boo và cộng sự., (2009)	Las Vegas, Atlantic, US (510)	BA, BI, BQ, BL, BV, BEx: image, quality	BA=4, BI=4, BQ=4, BL=4, BV=5	CFA SEM	BA→Bex Bex →BV BV→BL

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị thương hiệu (BV), Liên tưởng thương hiệu (BAS), Nổi bật thương hiệu (BS), Trải nghiệm thương hiệu (BEx), Tài sản thương hiệu (BAST), Hình ảnh bản thân xã hội (SSI), Quốc gia quen thuộc (CF), Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

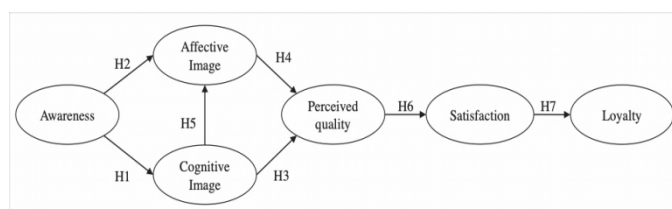
Trong các mô hình lý thuyết của tài sản thương hiệu, sự đồng cảm đã được khái niệm hóa như là lòng trung thành theo thái độ, và được công nhận là biến phụ thuộc (xem ví dụ Bianchi và Pike 2011; Bianchi, Pike, và Lings, 2014; Boo, Busser, và Baloglu, 2009; Chi và Qu, 2008; Konečnik và Gartner, 2007; Tasci, 2018). Mô hình tài sản thương hiệu điễm đến đầu tiên được báo cáo là dành cho Slovenia bởi Konečnik (2007). Trong thời gian kể từ đó, các nhà nghiên cứu điễm đến ngày càng quan tâm, do mối liên hệ đã được chứng minh giữa các biến số tiềm ẩn khác nhau và lòng trung thành với thương hiệu điễm đến theo thái độ. Lòng trung thành về mặt thái độ được coi là quan trọng để thu hút khách truy cập, khách truy cập lặp lại và khuyến nghị truyền miệng (Li và Petrick, 2008). Hai chỉ số chính của lòng trung thành theo thái độ là ý định đến thăm và khả năng giới thiệu điễm đến cho những người khác (Kotsi và cộng sự., 2018).

1.1.5.4 Mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp

Nhóm mô hình nghiên cứu này được phân làm hai loại chủ đề: (1) kiểm tra các biến tiền đề tác động lên các thành phần của tài sản thương hiệu điễm đến (trong khi vẫn kiểm tra mối quan hệ giữa các thành phần), trong đó xem trung thành thương hiệu như là biến phụ thuộc, có thể hoạt động như một cấu trúc tóm tắt chính của tài sản thương hiệu (xem mô hình nghiên cứu của Kim và Lee, 2018, xem Hình 1.6); (2) kiểm tra các thành phần của tài sản thương hiệu điễm đến tác động đến các yếu tố khác của thương hiệu (trong khi vẫn kiểm tra mối quan hệ giữa các thành phần) xem trung thành thương hiệu như là kết quả của tài sản thương hiệu (xem mô hình nghiên cứu của San Martín và cộng sự., (2019) Hình 1.7).



Mô hình đề xuất của Kim và Lee (2018)



Mô hình đề xuất của San Martín và cộng sự., (2019)

Ghi chú: Awareness: Nhận thức thương hiệu, Image: Hình ảnh thương hiệu, Quality: Chất lượng cảm nhận, Loyalty: Trung thành thương hiệu, Price: Giá, Advertisement: Quảng cáo, Publicity: Khuyến mãi, Word of mouth: Truyền miệng, Satisfaction: Hài lòng của du khách

Hình 1.7: Các mô hình nghiên cứu xem trung thành là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp

Trong các tài liệu về du lịch, các học giả đã xem xét mối quan hệ giữa các biến nhận thức của khách du lịch (chẳng hạn như hình ảnh điểm đến và chất lượng dịch vụ được cảm nhận) và các biến hành vi của khách du lịch (chẳng hạn như sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành của khách du lịch, ý định quay trở lại của khách du lịch) đối với điểm đến du lịch (Bigne và cộng sự., 2001; Castro và cộng sự., 2007; Chen và Tsai, 2007). Đã có một vài nghiên cứu được thực hiện về tài sản thương hiệu điểm đến, nhưng chúng không phân biệt được giữa khía cạnh nhận thức và hành vi của tài sản thương hiệu điểm đến.

Mặc dù lòng trung thành thương hiệu được trình bày như một thành phần của tài sản thương hiệu bởi Aaker (1991) và Keller (2003), nhưng trên thực tế, nhiều nhà nghiên cứu (xem bảng 1.6) đã mô hình hóa nó như một biến phụ thuộc được xác định bởi một số yếu tố tiền đề khác như Giá, Quảng cáo, Khuyến mãi, Truyền miệng (Kim và Lee, 2018) Chức năng (Wong, 2018), Tài nguyên điểm đến (Chekalina và cộng sự., 2018), Hiệu suất dịch vụ điểm đến (Yang và cộng sự., 2015), sau đó các yếu tố tiền đề này tác động lên các thành phần còn lại của tài sản thương hiệu như nhận thức về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị thương hiệu và dẫn đến kết quả hành vi mua lặp lại hoặc giới thiệu của khách du lịch khác (xem mô hình nghiên cứu của Kim và Lee, 2018 – Hình 1.7).

Bên cạnh đó nhiều nhà nghiên cứu (xem bảng 1.6) đã mở rộng mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu với cấu trúc sử dụng các thành phần của tài sản thương hiệu như nhận thức về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận hoặc giá trị thương hiệu như một biến tiền đề và tác động lên các yếu tố thành phần khác của thương hiệu, các yếu tố này sau đó tác động lên trung thành thương hiệu, được xem như là kết quả cuối của mô hình này (xem mô hình nghiên cứu của San Martín và cộng sự., (2019), Hình 1.7). Trong Chekalina và cộng sự., (2018), tác động của nhận thức đến giá trị thông qua tài nguyên điểm đến được đề xuất. Phức tạp hơn, tác động của hình ảnh đến chất lượng cảm nhận, nhận thức của người tiêu dùng về giá trị đồng tiền và mức giá cao hơn được đánh giá trước, sau đó ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị đồng

tiền được nghiên cứu trong Tasci (2018). San Martín và cộng sự., (2019) thêm sự hài lòng giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Các yếu tố thành phần khác của thương hiệu được sử dụng trong mô hình như Sự phù hợp với bản thân thương hiệu (Xu và cộng sự., 2021), Niềm tin thương hiệu điếm đến (Dedeoglu và cộng sự., 2019), thời gian lưu trú, tìm kiếm sự mới lạ (Albaity và Melhem, 2017), uy tín thương hiệu điếm đến, tính độc đáo của thương hiệu điếm đến được cảm nhận (Ghafari và cộng sự., 2017), sự hài lòng của khách du lịch (Tran và cộng sự., 2020; Dedeoglu và cộng sự., 2019; San Martín và cộng sự., 2019; Ghafari và cộng sự., 2017; Albaity và Melhem, 2017). Đối với biến sự hài lòng của khách du lịch, nghiên cứu của Subaqyo và cộng sự., (2019) và Al-Azzam (2013) đã đo lường tác động ảnh hưởng của sự hài lòng khách du lịch như một thành phần của thương hiệu điếm đến (cùng với nhận thức, hình ảnh, nổi bật, cảm nhận chất lượng thương hiệu) tác động trực tiếp lên trung thành thương hiệu điếm đến. Đây cũng là yếu tố sử dụng phổ biến nhất trong đo lường mô hình tài sản thương hiệu theo xu hướng này.

Bảng 1.6: Các nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp

Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Xu và cộng sự., (2021)	China (220)	BA, BQ, BL, Bex, BSC	BA=4, BQ=3, BL=4, BEV=4, BSC=4	PLS-SEM	BEV→BA, BQ, BL, BSC BA→BQ, BSC BQ→BL, BSC BSC→BL
Tran và cộng sự., (2020)	Vietnam (618)	BA, BI, BQ, BL, TS	BA=3, BI=4, BQ=4, BL=3, TS=3	CB-SEM	BA→BI, BQ, TS BI→BQ, TS, BL BQ→BL, TS TS→BL
Subaqyo và cộng sự., (2019)	Banyuwangi, Indonesia (250)	BA, BI, BQ, BL, BV, TS	DBS=4, BV=4, BA=3, BQ=3, BI=4, BL=3	CFA SEM	BA→BI, BV TS→BL BI→BV, BL BQ→BV, BL BV→TS, BL
Dedeoglu và cộng sự., (2019)	Alanya, Turkey (478)	BA, BQ, BL, BV, BT, TS	BA=4, BQ=28, BV=18, BT=4, TS=3, BL=6	CFA SEM	BA→BQ; BQ→BV BV→BT; BT→TS TS→BL
San Martín và cộng sự.,	Spain (667)	BA, BI, BQ, BL, TS	DBS=3, BA=3, BQ=3, BI=9, BL=3	CFA SEM	BA→BI; BI→BQ BQ→TS; TS→BL

(2019)						
Kim và Lee (2018)	Korea, Seoul (385)	BA, BI, BQ, BL, P, Ad, Pr, WOM	BA=3, BI=3, BQ=4, BL=3, P=3, Ad=3, Pr=3, WOM=4	CFA SEM	P, WOM → BQ, BA Pr → BA Ad, BA → BI BI → BL BQ → BI, BL	
Wong (2018)	Malaysia (1093)	BI, BL, PF, BR, BP, BJ, A, F	BI=12, BPF=9, BR=13, BP=6, BJ=13	SEM	F → CBBE, A CBBE → A, BL A → BL	
Chekalina và cộng sự., (2018)	Swedish ski Åre (387)	BA, BL, VFM, DR, VIU	BA=3, BL=3, VFM=2, DR=15, VIU=4	CFA SEM	BA → DR DR → VIU, VFM VIU, VFM → BL	
Albaity và Melhem (2017)	UAE (508)	BI, BL, N, TS, LOS, N	BI=6, TS=6, BL=4, LOS=4, N=4	SEM	TS → BL, BI BI → BL BI → TS → BL N → TS, BL N → TS → BL N → *LOS → BL	
Ghafari và cộng sự., (2017)	Isfahan (300)	BA, BI, BQ, BL, BR, BU, BV, TS	BA=4, BI=7, BQ=7, TS=7, BV=5, BL=3, BU=4, BR=5	CFA SEM	BA, BU → BI TS → BL BV → BL, TS BQ → BV, TS, BL BI → BL, BV BR → BI, BL	
Yang và cộng sự., (2015)	China (502)	BA, BI, BQ, BL Ad, WOM, DSP	BA=3, BI=3, BQ=4, BL=3, Ad=3, WOM=3, DSP=7	CFA SEM	BA, BI, BQ → BL; WOM → BA, BI; DSP → BA, BI, BQ	
Al-Azzam (2013)	Jordan (350)	BA, BI, BL, TS, BS	BA=6, BI=5, TS=6, BL=8, BS =6	CFA	BA, BI, TS, BS → BL	

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị thương hiệu (BV), Giá trị trải nghiệm thương hiệu (BEx), Sự phù hợp với bản thân thương hiệu (BSC), Sự hài lòng của khách du lịch (TS), Niềm tin thương hiệu điểm đến (BT), Thời gian lưu trú (LOS), Tìm kiếm sự mới lạ (N), Uy tín thương hiệu điểm đến (BR), Tính độc đáo của thương hiệu điểm đến được cảm nhận (BU), Nổi bật thương hiệu (BS), Chức năng (F), Tóm tắt (A) Giá (P), Quảng cáo (Ad), Khuyến mãi (Pr), Truyền miệng (WOM), Hiệu suất dịch vụ điểm đến (DSP), Sự hài lòng về điểm đến (TS), Hiệu suất thương hiệu (BP), Đánh giá thương hiệu (BJ), Cảm nhận thương hiệu (BF), Cộng hưởng thương hiệu (BR), Tài nguyên điểm đến (DR), Giá trị sử dụng (VIU), Giá trị đồng tiền (VFM), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

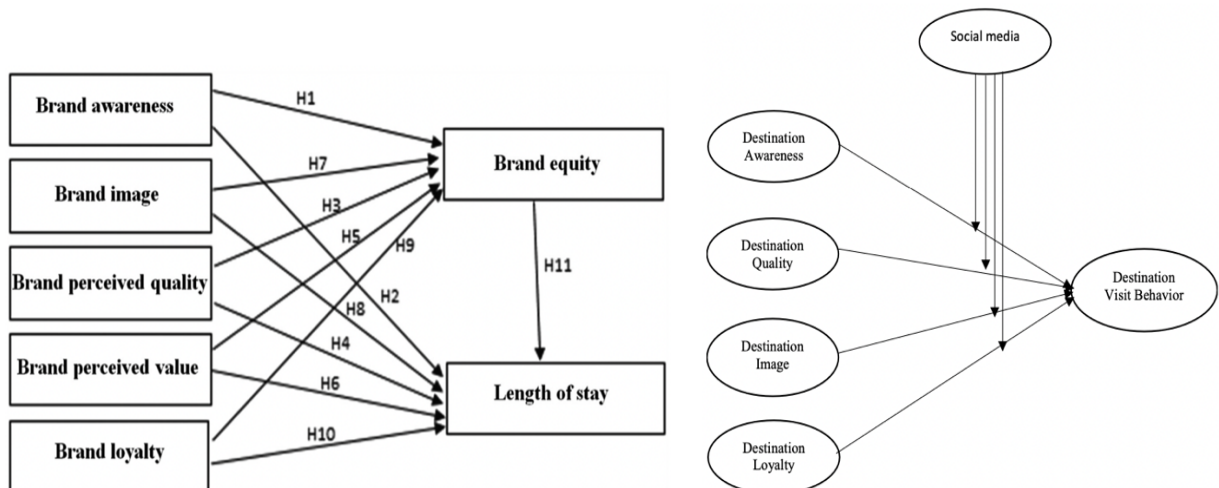
Như vậy nhóm mô hình nghiên cứu này đề cập đến việc coi lòng trung thành thương hiệu là một kết quả hành vi thể hiện niềm tin mạnh mẽ của khách du lịch đối với thương hiệu điểm đến và nó làm giảm khả năng người tiêu dùng chuyển sang các thương hiệu cạnh tranh khác. Do đó, khái niệm và mức độ trung thành thương hiệu điểm đến được sử dụng rộng rãi trong chiến lược tiếp thị để đo lường hành vi mua lặp lại hoặc giới thiệu của khách du lịch (Boo và cộng sự., 2009). Ngoài ra nhóm này cũng chú trọng liên quan đến giao tiếp với khách du lịch và tầm quan trọng của quá trình giao tiếp trong việc hình thành tài sản thương hiệu điểm đến. Nhóm này đã xem xét phương tiện truyền thông xã hội và quảng cáo, chỉ ra sự cần

thiết của việc lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp để thể hiện tất cả các thuộc tính của điểm đến, bao gồm các yếu tố khiến nó trở nên độc đáo và nguyên bản.

1.1.5.5 Mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu và các yếu tố khác

Theo kết quả phân tích tài liệu hệ thống, nhóm mô hình nghiên cứu nghiên cứu này chia làm ba nhóm mô hình: (1) nhóm mô hình với các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến tiền đề; (2) nhóm mô hình với các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến trung gian; (3) nhóm mô hình với các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến phụ thuộc.

Một vài nghiên cứu khác đã cố gắng khám phá các yếu tố tiền đề của tài sản thương hiệu điểm đến từ quan điểm đặc trưng của khách du lịch (Kim và cộng sự., 2009; Konecnik và Ruzzier, 2006). Tuy nhiên, mặc dù ý nghĩa của nó đối với mọi điểm đến du lịch, vẫn còn thiếu lý thuyết hướng dẫn nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ít có sự thống nhất về những gì đóng góp cho tài sản thương hiệu đối điểm đến (Yang và cộng sự., 2015). Vì thế, trọng tâm của nghiên cứu sau này cần làm rõ khái niệm cũng như xây dựng mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố tiền đề của tài sản thương hiệu điểm đến và đề xuất rằng các nghiên cứu trong tương lai nên nghiên cứu chiều hướng của các mối quan hệ giữa các yếu tố đồng thời mở rộng sang việc đo lường các chiến lược tái định vị và tái xây dựng thương hiệu (Pike và Bianchi, 2016).



Mô hình đề xuất của Zarei và Mahmoodi Pachal, 2019

Mô hình đề xuất của Saeed và Shafique, 2020

Ghi chú: Awareness: Nhận thức thương hiệu, Image: Hình ảnh thương hiệu, Quality: Chất lượng cảm nhận, Loyalty: Trung thành thương hiệu, Length of stay: thời gian lưu trú, Visit behavior: Hành vi du lịch, Social media: truyền thông xã hội

Hình 1.8: Các mô hình nghiên cứu xem tài sản thương hiệu là các biến tiền đề

Theo kết quả phân tích tổng quan tài liệu, nhóm mô hình với các thành phần là các biến tiền đề, một số nghiên cứu (xem bảng 1.7), đã xem xét đồng thời mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và tác động của chúng đối với ý định đi du lịch (Chi và cộng sự., 2020; Horng và cộng sự., 2012a,b). Ngoài ra, số nghiên cứu khác đã kiểm tra tác động của các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến nhằm kiểm tra xem mức độ tác động của tài sản thương hiệu điểm đến lên hành vi ghé thăm (Saeed và Shafique, 2020;), độ dài thời gian lưu trú (Zarei và Mahmoodi Pachal, 2019), (xem hình 1.8), ý định quay lại (Kheiri và cộng sự., 2016), Sự hài lòng của khách du lịch (Liu và Fang, 2018), phản hồi của người tiêu dùng (Buil và cộng sự., 2013). Nhóm mô hình nghiên cứu này có kiểm tra thêm các biến điều tiết như mức độ quen thuộc của điểm đến (Chi và cộng sự., 2020; Horng và cộng sự., 2012a,b) hay mạng xã hội (Saeed và Shafique, 2020).

Bảng 1.7: Các nghiên cứu yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến tiền đề

Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Chi và cộng sự., (2020)	Việt Nam (531)	BA, BI, BQ, BL, TI, DF	BA=5, BI=4, BQ=4, BL=5, DF=5, TI=3	PLS	BA, BI, BQ, BL→TI, DF→*BA và TI; DF→*BQ và TI
Saeed và Shafique (2020)	Pakistan (153)	BA, BI, BQ, BL, VB, SM	BA=5, BI=4, BQ=13, BL=6, SM=11, VB=3	PLS-SEM, CFA	BA, BI, BQ, BL→VB; SM→BA, BL, VB
Zarei và Mahmoodi Pachal (2019)	Sareyn, Iran (421)	BA, BI, BQ, BL, BV, BE, LOS	BA=6, BI=12, BQ=8, BL=12, BV=6, BE=9, LOS=6	PLS-SEM	BI, BQ, BL, BV→BE, LOS BA→BE
Liu và Fang (2018)	Taiwan (348)	BA, BI, BQ, BL, TS	BA=3, BI=12, BQ=9, BL=3, TS=4	CFA SEM	BQ→BA, BL, BI BA→BL, BI BL, BI, BA→TS
Tsaur và cộng sự., (2016)	Taiwan (523)	BA, BI, BQ, BP, DC	BA=4, BI=11, BQ=9, BP=3, DC=5	CFA SEM	Thang đo nhận diện thương hiệu điểm đến: BI, BQ, BP, BA, BA, DC
Kheiri và cộng sự., (2016)	Iran (384)	BA, BI, BQ, BL, TS, RI, BE	BA=6, BQ=3, BI=4, BL=6, BE=4, TS=5, RI=4		BA, BI, BQ→BE; BQ, BE, TS→BL; BI→TS BL, BE, TS→RI

Buil và cộng sự., (2013)	UK (302), Spain (305)	BA, BQ, BL, CR, BV, OBE, BAS	BA=5, BQ=4, BL=3, BAS=9, OBE=4, CR=12	SEM	BA→PQ, BAS BQ, BL→OBE OBE→CR
Hornig và cộng sự., (2012b)	Taiwan (407)	BA, BI, BQ, BL, TI, DF	DF =5; BA= 3; BI= 12; BQ= 9; BL= 3; TI= 3	CFA LS- Regre	DF*→PQ và TI DF*→BL và TI BA, BI, BQ, BL →TI
Hornig và cộng sự., (2012a)	Taiwan (407)	BI, BQ, BL, TI	BI= 12; BQ= 9; BL= 3; TI= 3	SEM	BI, BQ→BL BL→TI

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị cảm nhận (BV), Liên tưởng thương hiệu (BAS), Mức độ quen thuộc của điểm đến (DF), Ý định đi du lịch (TI) Ý định quay lại (RI), Mạng xã hội (SM), Hành vi ghé thăm (VB), Sự hài lòng của khách du lịch (TS), Tính cách điểm đến (BP), Văn hóa điểm đến (DC), Giá trị thương hiệu (BE), Phản hồi của người tiêu dùng (CR), tài sản thương hiệu tổng thể (OBE), Thời gian lưu trú (LOS), Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

Theo kết quả phân tích tổng quan tài liệu, nhóm mô hình với các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến trung gian được trình bày (xem bảng 1.8). Nhóm mô hình nghiên cứu này nhằm kiểm tra vai trò trung gian của tài sản thương hiệu giữa tìm kiếm sự mới lạ với ý định du lịch, động lực du lịch tại hoạt động chợ đêm ở Đài Loan (Zhang và cộng sự., 2021), giữa truyền thông tiếp thị với ý định du lịch cho một sự kiện (Llopis-Amorós và cộng sự., 2018). Ví dụ Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020) đã nghiên cứu xem truyền thông mạng đã thay đổi nhận thức của khách du lịch về hình ảnh điểm đến và tài sản thương hiệu như thế nào đồng thời cũng xem xét tác động của chúng đối với sự gắn kết thương hiệu. Nghiên cứu của Kim và cộng sự., (2018) đánh giá liệu sự chứng thực của một nhà văn nổi tiếng có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu lễ hội và sự gắn bó với điểm đến lễ hội hay không.

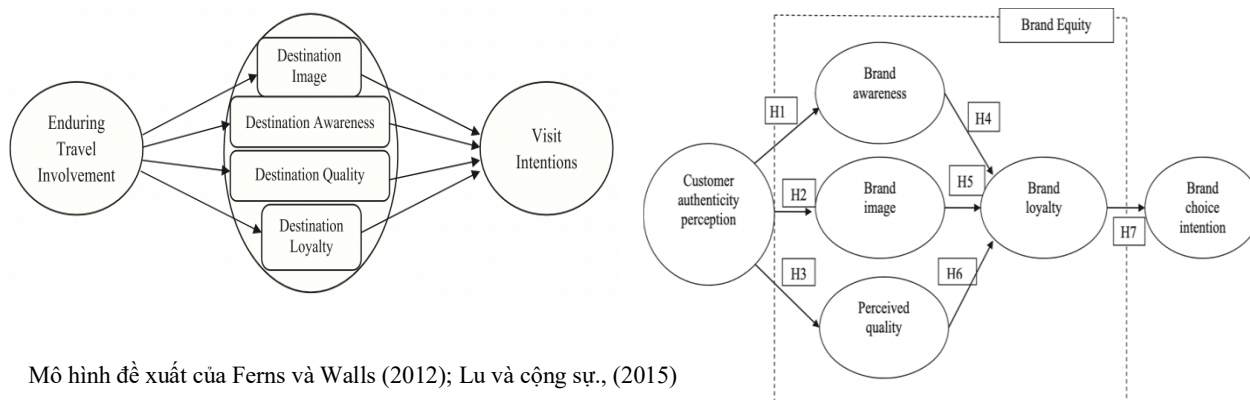
Bảng 1.8: Các nghiên cứu yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến là các biến trung gian

Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020)	Lima, Peru (300)	BA, BI, BQ, BL, DMO-SCM, T-SMC, BED	BI=4, BA=3, BQ=3, BL=4, DMO-SCM=4, T-SMC=4, BED=6	CFA SEM	DMO-SMC, T-SMC→BA, BI BA, BI→BQ BQ→BL, BED
Zhang và cộng sự., (2021)	Taiwan (466)	BA, BI, BQ, BL, N, TI, IM	N=6, IM=4, TI=3	SEM	N→CBBE, TM CBBE→TI, TM TM→TI N→CBBE→TI N→CBBE→TM

Llopis-Amorós và cộng sự., (2018)	Spain (622)	BA, BI, BQ, BL, CCO, CEO, TS, Bin,	BA=3, BI=4, BQ=5, BL=3, TS=4, GBE=4, Bin=7, CCO=3, CEO=3	CFA SEM	CCO→BA, CEO→BI, BQ, BL BQ, BL→GBE GBE→TS, Bin, TS→Bin
Kim và cộng sự., (2018)	Bongpyung, Korea (405)	BA, BI, BQ, BL, BT, F, E, A	BA=5, BI=5, BQ=8, BL=4, T=5, F=5, E=4, A=7	CFA SEM	F→BA, BQ, BI, DA E→BA, BQ, BI, BL BA, BQ, BI→BL BQ, BI, BL →A
Salehzadeh và cộng sự., (2016)	Pool, Iran (367)	BP, BE, RI	DBE=12, RI=4	SEM	BP→DBE DBE→RI BP→RI
Lu và cộng sự., (2015)	Tây Bắc Mỹ (234)	BA, BI, BQ, BL, AP, BCI	BA=3, BI=4, BQ=3, BL=4, AP=3, BCI=4	CFA SEM	AP→BA, BI, BQ BA, BI, BQ→BL BL→BCI
Ferns và Walls (2012)	USA (195)	BA, BL, TI, ETI, BEx	ETI= 5, BA= 5, BQ= 3, BI= 7, BL= 4, TI = 3	EFA CFA SEM	ETI→BA, Bex, BL BA, Bex, BL→TI

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Truyền thông xã hội do DMO tạo ra (DMO-SCM), Truyền thông xã hội do khách du lịch tạo ra (T-SMC), Gắn kết thương hiệu với điểm đến (BED), Tình môi lạ (N), Động lực nội tại (IM), Ý định du lịch (TI), Truyền thông được kiểm soát bởi org. (CCO), Truyền thông bên ngoài tổ chức. (CEO), Giá trị thương hiệu toàn cầu (GBE), Sự hài lòng (TS), Độ tin cậy (BT), Sự quen thuộc (F), Chuyên môn (E), Sự gắn bó với điểm đến lễ hội (A), Tình cách thương hiệu (BP), Tài sản thương hiệu (BE), Ý định quay lại (RI), Nhận thức về tính xác thực (AP), Ý định lựa chọn thương hiệu (BCI), Sự gắn bó lâu dài với chuyến du lịch (ETI), Ý định ghé thăm (TI), Trải nghiệm điểm đến (BEx), Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), Mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

Nhìn chung tài sản thương hiệu đã đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định du lịch (Llopis-Amorós và cộng sự., 2018; Zhang và cộng sự., 2021; Ferns và Walls, 2012), ý định quay trở lại (Salehzadeh và cộng sự., 2016), gắn kết thương hiệu (Huerta-Alvarez và cộng sự., 2020), Sự gắn bó với điểm đến (Kim và cộng sự., 2018), Ý định lựa chọn thương hiệu (Lu và cộng sự., 2015) (xem mô hình nghiên cứu ở hình 1.9).



Mô hình đề xuất của Ferns và Walls (2012); Lu và cộng sự., (2015)

Ghi chú: Awareness: Nhận thức thương hiệu, Image: Hình ảnh thương hiệu, Quality: Chất lượng cảm nhận, Loyalty: Trung thành thương hiệu, visit: Ý định du lịch, choice: Ý định lựa chọn thương hiệu, authenticity: Nhận thức về tính xác thực

Hình 1.9: Các mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến vai trò biến trung gian

Theo kết quả phân tích tổng quan tài liệu, nhóm mô hình với các thành phần của tài sản thương hiệu điếm đến là các biến phụ thuộc được trình bày (xem bảng 1.9). Nhóm mô hình nghiên cứu này nhằm xác định vai trò quan trọng của tài sản thương hiệu của một điểm đến bằng cách đo lường hiệu quả của tài sản thương hiệu điếm đến như một chiến lược cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu hiểu biết nhiều hơn về tiền đề của tài sản thương hiệu điếm đến, mở rộng ứng dụng của tài sản thương hiệu điếm đến. Ví dụ nghiên cứu Frias và cộng sự., (2020) đã giải thích sự hình thành tài sản thương hiệu như một chiến lược cạnh tranh cho một điểm đến du lịch với mô hình được đề xuất, trong đó các biến số bổ sung được coi là tiền đề của giá trị thương hiệu, cụ thể là động cơ đến thăm một điểm đến và sự đồng thuận của bản thân. Nghiên cứu Cano Guervos và cộng sự., (2020) là xác định một mô hình giải thích xem xét các tác động gián tiếp mà khách du lịch từ một vị trí địa lý gần đó có thể gây ra cho tài sản thương hiệu điếm đến, do khoảng cách gần và bối cảnh chung của khách du lịch. Công trình của Frias Jamilena và cộng sự., (2017) xem xét các chiến lược cạnh tranh của các điểm đến du lịch và đề xuất rằng việc tạo ra giá trị giữa các khách du lịch trong toàn bộ trải nghiệm của họ về một điểm đến (trước, trong và sau khi họ lưu trú) là tiền đề cho việc gia tăng tài sản thương hiệu điếm đến.

Bảng 1.9: Các nghiên cứu yếu tố của tài sản thương hiệu điếm đến là các biến phụ thuộc

Tác giả (năm xuất bản)	Ngữ cảnh, số lượng mẫu	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả
Frias và cộng sự., (2020)	Spain (503)	BA, BI, BQ, BL, SC, M, BV	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5, M=12, SC=4	SEM	M→CBBE SC→CBBE
Liu (2020)	Taiwan 1057	BA, BI, BQ, BL, N, HF, M, N, IS, FQ, VE	BA=3, BI=7, BQ=6, BL=3, VE=7, HF=7, M=4, N=6, IS=3, FQ=6	SEM-AMOS	BA→BQ, BQ→BI BI→BL HF, IS→VE, DBE FQ, N→M, DBE
Cano Guervos và cộng sự., (2020)	Spain (503)	BA, BI, BQ, BL, SC, M, VC, BV	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5	SEM	SC, M, VC→CBDDBE
Shafaei (2017)	Malaysia (384)	BA, BI, BQ, BL, TIN, BV	TIN=12, BA=5, BI=9, BQ=5, BV=7, BL=4	PLS-SEM	TIN→BA, BI, BQ, BV, BL
Frias Jamilena và cộng sự., (2017)	Spain (503)	BA, BI, BQ, BL, BV, OBE, VCETD	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5, VCETD=19, OBE=4	SEM	VCETD→CBBE

Ghi chú: Nhận biết thương hiệu (BA), Hình ảnh thương hiệu (BI), Chất lượng cảm nhận (BQ), Trung thành thương hiệu (BL), Giá trị cảm nhận (BV), Tự phù hợp (SC), Động lực (M), Chức năng khoái lạc (HF), Động lực (M), Tình mới lạ (N), Chia sẻ thông tin (IS), Chất lượng thực phẩm (FQ), Biểu hiện giá trị (VE), Sáng tạo giá trị (VC), Sự tham gia của du lịch (TIN), Tài sản thương hiệu tổng thể (ODBE), Giá trị tạo ra cho trải nghiệm của điểm đến du lịch (VCETD)

Tại Việt Nam, số lượng và chủ đề các công trình nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến còn hạn chế mặc dù việc xây dựng thương hiệu điểm đến là một trong các yếu tố được đặc biệt chú trọng trong chiến lược phát triển du lịch quốc gia (VNAT, 2019). Nghiên cứu của Nguyễn Phúc Nguyên và Trần Trung Vinh (2016) bằng phương pháp nghiên cứu định tính đã tổng quan các tài liệu liên quan đến thương hiệu, điểm đến, thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu đã đề xuất một mô hình lý thuyết chung mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu và tác động của chúng đối với tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể, sau đó đã trình bày một số gợi ý cho nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu của Vinh và cộng sự., (2017) đã kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của tài sản thương hiệu bằng cách áp dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) dựa trên khách khách du lịch Hàn Quốc đối với thành phố Đà Nẵng (xem như là một điểm đến du lịch). Đây là nghiên cứu thuộc nhóm mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là yếu tố quyết định tài sản thương hiệu điểm đến. Trần và cộng sự., (2019) đã đề xuất và điều tra mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và xem xét tác động của các thành phần này đến tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể tại điểm đến du lịch Hội An, từ góc nhìn của khách du lịch nội địa. Đây là nghiên cứu thuộc nhóm mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể tại điểm đến du lịch. Trần và cộng sự., (2020) kiểm tra mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu, sự hài lòng của khách du lịch và khoảng cách văn hóa đối với một điểm đến du lịch. Vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng và tác động điều hòa của khoảng cách văn hóa trong các mối quan hệ này cũng được đánh giá. Các mối quan hệ kiểm duyệt trực tiếp và gián tiếp được đánh giá bằng cách áp dụng SEM dựa trên dữ liệu thu thập từ 618 khách du lịch trong nước và quốc tế đến thăm một điểm đến tại Việt Nam (thành phố Đà Nẵng). Đây là nghiên cứu thuộc nhóm mô hình nghiên cứu xem trung thành thương hiệu là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp.

Nhìn chung, các nghiên cứu này các nghiên cứu này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc phát triển lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến ở các điểm đến

nhỏ hoặc thành phố du lịch Việt Nam, làm tiền đề cho các nghiên cứu về sau và Điều này cho thấy, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến nhìn từ góc độ khách du lịch (khách du lịch nội địa hoặc quốc tế) đang được chú ý nghiên cứu tại Việt Nam trong thời gian gần đây nhằm giúp cho các nhà quản lý du lịch xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu còn rất ít về số lượng, và còn chậm nhịp so với các hướng tiếp cận đa dạng về chủ đề này trên thế giới, đặc biệt là hướng tiếp cận tài sản thương hiệu điểm đến tác động lên các yếu tố khác. Trong tương lai cần có nghiên cứu chuyên sâu để xây dựng và kiểm nghiệm thang đo ở cấp độ điểm đến quốc gia (xem Việt Nam là một điểm đến từ góc nhìn của khách du lịch) và khai thác tầm ảnh hưởng của tài sản thương hiệu điểm đến trong vai trò phát triển ngành du lịch ở Việt Nam.

Tóm lại, về mặt đo lường, tài sản thương hiệu là khái niệm đa hướng (cấu trúc đa chiều) hay còn gọi là khái niệm bậc cao (cấu trúc bậc cao), không có thang đo trong tài liệu tiếp thị nói chung (Garanti và Kissi, 2019). Khái niệm đa hướng là khái niệm bao gồm nhiều thành phần (thành phần/kích thước), không thể đo lường khái niệm này bằng một biến quan sát mà phải đo thông số qua các thành phần của nó (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Dựa vào phân tích tổng quan tài liệu đã tổng hợp, về thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến gồm: Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Hình ảnh thương hiệu (Brand image), Chất lượng cảm nhận (Brand perceived quality), Trung thành thương hiệu (Brand loyalty) là các thành phần được rất nhiều nghiên cứu sử dụng để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác có sử dụng thêm các yếu tố khác như Giá trị thương hiệu (Brand value), Liên tưởng thương hiệu (Brand association), Nổi bật thương hiệu (Brand salience), Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience), Tài sản thương hiệu (BAST), Niềm tin thương hiệu (Brand trust), Sự phù hợp với thương hiệu (Brand-self Congruity). Mặt khác, các yếu tố sau mặc dù ít được nghiên cứu hơn nhưng có sử dụng xem như là thành phần của tài sản thương hiệu như Gắn kết thương hiệu với điểm đến (Brand engagement with destination), Hiệu suất thương hiệu (Brand performance), Đánh giá thương

hiệu (Brand judgement), Cảm xúc thương hiệu (Brand feelings), Cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance), uy tín thương hiệu (brand reputation), tính độc đáo của thương hiệu (brand uniqueness), Tính cách thương hiệu (Brand personality) cũng đã được sử dụng phân tích ít nhất một lần trong các nghiên cứu và được thêm vào tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu. (xem chi tiết cụ thể trong luận án trang 40-41). Các thành phần khác nhau này dựa vào mục tiêu, đặc điểm bối cảnh nghiên cứu (nhà hàng, khách sạn, điểm đến, lễ hội, sự kiện, thành phố...), đối tượng nghiên cứu, khách thể nghiên cứu... mà các tác giả bổ sung thêm các yếu tố này vào mô hình (cũng có tác giả sử dụng tổng hợp, kết hợp nhiều thành phần vào 1 mô hình).

Hơn nữa, sau khi phân tích tổng quan tài liệu, các mô hình nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến có thể khái quát thành 5 nhóm mô hình nghiên cứu về tài sản thương hiệu: Nhóm 1: Mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến; Nhóm 2: Mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể; Nhóm 3: Mô hình nghiên cứu xem trung thành là yếu tố quyết định tài sản thương hiệu điểm đến; Nhóm 4: Mô hình nghiên cứu xem trung thành là kết quả của các yếu tố trực tiếp hoặc gián tiếp; Nhóm 5: Mô hình nghiên cứu tài sản thương hiệu và các yếu tố khác.

Nhìn chung, Nhóm 1 là hướng nghiên cứu chính trong giai đoạn đầu nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến; Nhóm 2,3,4 là hướng nghiên cứu trong giai đoạn đỉnh điểm về nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến; Nhóm 5 là hướng nghiên cứu phổ biến gần đây về tài sản thương hiệu điểm đến chủ yếu có 3 dạng thức: xem các thành phần của tài sản thương hiệu là biến tiền đề, hoặc là phụ thuộc hoặc với vai trò là trung gian (xem trang 59-63). Khi tiếp cận hướng nghiên cứu theo nhóm 5 hầu hết các tác giả đều sử dụng thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến gồm: Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Hình ảnh thương hiệu (Brand image), Chất lượng cảm nhận (Brand perceived quality), Trung thành thương hiệu (Brand loyalty) sử dụng để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến. Vì 4 thành phần này cơ bản đã có thể đo lường một cách đầy đủ tài sản thương hiệu của một điểm đến. Khi chỉ sử dụng 4 thành phần này đặt vào các vai trò là tiền đề, phụ thuộc hay trung

gian, mô hình nghiên cứu cũng không bị quá phức tạp và rối rắm trong đo lường và kiểm định các giả thuyết (Saeed và Shafique, 2020; Chi và cộng sự., 2020; Liu và Fang, 2018; Huerta-Alvarez và cộng sự., 2020; Ferns và Walls, 2012; Lu và cộng sự., 2015).

Do vậy, nghiên cứu này đã lựa chọn theo hướng nghiên cứu xem tài sản thương hiệu là biến tiền đề ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch, và đã kế thừa các dạng thức mô hình nghiên cứu của các tác giả trong nhóm 5: chỉ sử dụng 4 thành phần chính để đo lường mà không trực tiếp đo lường tài sản thương hiệu đi kèm đến.

1.2 Tổng quan nghiên cứu về ý định quay trở lại điểm đến

1.2.1 Từ ý định hành vi đến hành vi trong tương lai

Laroche và Teng (2001) cho rằng quá trình lựa chọn thương hiệu là tuần tự và liên tục; trong đó, sự hiểu biết về thương hiệu được hình thành đầu tiên, tiếp theo là ba yếu tố cụ thể, xếp hạng theo thứ tự quan trọng, bao gồm thái độ, mức độ tin cậy và ý định mua hàng. Bian và Forsythe (2012) đã chứng minh rằng một đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến ý định hành vi của người đó; cho rằng đặc điểm đó tác động trực tiếp đến ý định liên quan đến một hành vi (Szymanski và Hise, 2000). Nhận thức từ những trải nghiệm trước đây của khách du lịch dẫn đến ý định du lịch trong tương lai của họ. Động cơ du lịch có thể được coi là một cảnh báo duy nhất về hành động của họ vì tư duy du lịch có thể ảnh hưởng đến các quyết định du lịch trong tương lai của họ (Jang và Namkung, 2009). Phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đo lường nhận thức về du lịch và xác định yếu tố đánh giá hiệu quả thương mại ảnh hưởng đến ý định đi du lịch (Stokburger-Sauer, 2011; Kim và Kim, 2005; Boo và cộng sự., 2009). Ý định đi du lịch nắm bắt suy nghĩ của người tiêu dùng hiệu quả hơn so với các thước đo hành vi xét về sở thích thực tế. Nó lặp lại tầm quan trọng của việc hiểu ý định của khách du lịch đối với các nhà tiếp thị nhắm vào thị trường du lịch này. Theo nguyên tắc chung, ý định thực hiện hành vi càng chắc chắn thì cơ hội hành vi đó được thực hiện càng cao. Warshaw và Davis (1985) đã định nghĩa ý định hành vi là mức độ mà một người hình thành các kế hoạch có ý

thức để thực hiện hoặc không thực hiện một số hành vi xác định trong tương lai. Nghĩa là, ý định thực hiện một hành vi là nguyên nhân gần nhất của một hành vi như vậy (Shim và cộng sự., 2001).

Ajzen và Fishbein (1975, 1980) đã đề xuất Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) như một mô hình lý thuyết để hiểu hành vi và tâm lý con người. Sau đó, mở rộng nó, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), là các lý thuyết nhận thức cung cấp một khung khái niệm để hiểu hành vi của con người trong các bối cảnh cụ thể. Ajzen cũng chứng minh ứng dụng của lý thuyết hành vi có kế hoạch trong các nghiên cứu về giải trí và du lịch (Ajzen và Driver, 1992), trong đó kết quả cho thấy rằng sau khi tăng cường kiểm soát hành vi nhận thức, mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch cho thấy tác dụng tăng cường khả năng dự đoán. Ajzen và Driver, (1992) giải thích rằng lợi ích giải trí là khái niệm về mục tiêu lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi và tham gia vào du lịch, và tâm lý kỳ vọng của người tiêu dùng quan trọng hơn lợi ích nhận thức thực tế. Sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch, sẽ rất hữu ích khi khám phá các vấn đề của quá trình ra quyết định du lịch. Vì nó là một mô hình ra quyết định hợp lý, theo truyền thống được sử dụng để phân tích quá trình ra quyết định trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả du lịch (Hamid và Isa, 2015).

1.2.2 Các hướng nghiên cứu tiếp cận giải thích ý định quay lại điểm đến

Ý định quay lại một điểm đến (revisit intention) được xác định là khả năng khách du lịch có xu hướng lặp lại một hoạt động hoặc thăm lại một cơ sở hoặc một điểm đến du lịch nào đó (Baker và Crompton, 2000). Một nghiên cứu tiên phong về ý định quay lại điểm đến bắt nguồn từ công việc khám phá của Gyte và Phelps (1989), người đã lưu ý rằng du khách người Anh đến Tây Ban Nha thể hiện ý định quay trở lại trong tương lai. Những kết quả ban đầu này đã được Baloglue và Erickson (1998) tinh chỉnh trong cuộc điều tra của họ về các chuyến thăm lặp lại của quốc tế tới các điểm đến Địa Trung Hải, họ phát hiện ra rằng hầu hết khách du lịch đến một điểm đến có khả năng chuyển sang một điểm đến khác cho các chuyến đi tiếp theo; nhưng nhiều người hy vọng sẽ trở lại điểm đến ban đầu của họ vào một thời điểm nào đó trong tương lai.

Trong hai thập kỷ gần đây, một số học giả đã cố gắng xác định tiền thân có thể có của ý định hành vi trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu đã tập trung vào ý định quay trở lại một điểm đến của khách du lịch và các hành vi quay trở lại của họ đã được quan tâm, mở rộng, và kêu gọi nghiên cứu thêm về lĩnh vực này (Wu và cộng sự., 2018; Dedeoglu và cộng sự., 2018; Vittersø và cộng sự., 2017; Choo và Petrick, 2014; Hui, Wan và Ho 2007; Jang và Feng 2007; Kozak 2001; Oppermann, 1997). Qua phân tích tổng quan tài liệu cho thấy các chủ đề nghiên cứu về ý định quay lại điểm đến có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Các nghiên cứu này đã sử dụng các lý thuyết, khái niệm hay thuật ngữ khác nhau như: Lòng trung thành, Ý định du lịch, Lựa chọn điểm đến, Ý định quay trở lại, nhưng tựu chung phần lớn các nghiên cứu vẫn có các cách giải thích cho ý định hành vi quay trở lại điểm đến của khách du lịch. Một số cách tiếp cận nghiên cứu về ý định quay lại điểm đến đã được xác định trong bảng 1.10 như sau:

Bảng 1.10: Các hướng tiếp cận để giải thích ý định quay lại điểm đến

Các hướng tiếp cận nghiên cứu	Nguồn tham khảo
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận về Sự hài lòng để giải thích ý định quay lại điểm đến	Baker và Crompton (2000); Kozak và Rimmington, (2000); Kozak (2001); Petrick và cộng sự., (2001); Yoon và Uysal (2005); Hu (2003); Alampay (2003); Chi (2005); Um (2006); Truong và Foster (2006); Huang và Hsu (2009); Khuong và Ha (2014); Ozturk và Gogtas (2016); Lee và cộng sự., (2017);
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận về Chất lượng dịch vụ để giải thích ý định quay lại điểm đến	Baker và Crompton (2000); Chen và Gursoy (2001); Frochot và Hughes (2000); Alampay (2003); Petrick (2004); Um (2006); Pandža Bajcs (2015); Tosun và cộng sự., (2015); Surryani và cộng sự., (2020)
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận về lòng trung thành để giải thích ý định quay lại điểm đến	Yoon và Uysal (2005); Chi (2005); Sangpikul (2018); Causevic (2020); Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ

	(2013); Nguyễn Tiên Thành và Lê Văn Huy (2021)
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận về Hình ảnh điểm đến để giải thích ý định quay lại điểm đến	Fakeye và Crompton (1991); Milman và Pizam (1995); Ross (1993); Alampay (2003); Chi (2005); Lin (2007); Chang và cộng sự., (2015); Mohaidin và cộng sự., (2017); Hasan và cộng sự., (2019); Jeong và cộng sự., (2019); Janchai (2020)
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận về ý định hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích ý định quay lại điểm đến	Kaplanidou (2006); Sparks (2007); Huang (2009); Boguszewicz- Krefit và cộng sự., (2020)
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận kết hợp nhiều lý thuyết để cùng giải thích ý định quay lại	Prayag (2008); Sun và cộng sự., (2013); Gursoy và cộng sự., (2014); Tsai (2015); Lee và cộng sự., (2017)
Nhóm các nghiên cứu có hướng tiếp cận các yếu tố khác để giải thích ý định quay lại	Lau và Mckercher (2004); Caneen (2004); Barros và Assaf (2012); Kheiri và cộng sự (2016)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

Trong các hướng tiếp cận nghiên cứu để giải thích ý định quay trở lại thì các nghiên cứu sử dụng các yếu tố tác động đến sự hài lòng để giải thích ý định quay trở lại điểm đến của du khách là chiếm số lượng nhiều nhất. Bên cạnh đó, các nghiên cứu hướng tới sử dụng lòng trung thành, hình ảnh điểm đến, chất lượng (cảm nhận chất lượng, giá trị chất lượng) và mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) cũng chiếm số lượng cao. Tuy nhiên, việc sử dụng riêng lẻ các yếu tố này để giải thích ý định quay trở lại là chưa đủ, cần phải có nhiều hơn nữa những nghiên cứu kết hợp nhiều lý thuyết và các yếu tố khác để cùng giải thích ý định quay lại. Tuy nhiên số lượng những nghiên cứu như vậy chưa nhiều.

1.2.3 Các yếu tố ảnh hưởng nhằm giải thích ý định quay lại điểm đến

Để hiểu lý do tại sao khách du lịch thực hiện các chuyến thăm lặp lại, nhiều nghiên cứu đã tập trung vào các yếu tố tiền đề của ý định quay lại điểm đến trong

những năm gần đây. Ngoài các hướng tiếp cận như sự hài lòng, các cấu trúc liên quan đến chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến, lòng trung thành, lý thuyết hành vi có dự định (như trình bày bảng 1.10 trên), các nghiên cứu đã xác định các tiền đề khác để giải thích ý định quay lại bao gồm giá trị cảm nhận (Petrick và cộng sự., 2002, Petrick, 2004; Cheng và Lu, 2013; Bajs, 2015; Nguyễn và Nguyễn, 2017), trải nghiệm kỳ nghỉ trước đây (Chen và Gursoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick và cộng sự., 2001; Kaplanidou, 2006), các thuộc tính của điểm đến (Caneen, 2004, Barros và Assaf, 2012; Bajs, 2015), sự an toàn (Chen và Gursoy, 2001), sự gắn bó (Petrick, 2004). Ngoài ra, các học giả khác cũng đã xem xét sự sẵn lòng quay trở lại của khách du lịch từ nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm chất lượng trải nghiệm tại điểm đến du lịch (Jung và cộng sự., 2015; Meng và Cui, 2020), trải nghiệm về các cơ sở phụ trợ tại điểm đến (Prentice và Hsiao, 2021), sự tương tác giữa chủ nhà và khách (Tabaeian và cộng sự., 2022). Hơn nữa, một số học giả bắt đầu nghiên cứu của họ với động cơ của khách du lịch (Li và cộng sự., 2010; Lee và cộng sự., 2014). sự khác biệt về văn hóa (Chen và Gursoy, 2001; Reisinger và Turner, 1998), thời gian chuyển đi (Assaker và cộng sự., 2011, 2013; Jang và Feng, 2007) tính mới lạ (Cheng và Lu, 2013; Assaker và cộng sự., 2011, 2013; Albaity và cộng sự., 2017; Zhang và cộng sự., 2021), tài sản thương hiệu điểm đến (Kheiri và cộng sự., 2016; Horng và cộng sự., 2012a,b; Ferns và Walls, 2012). Bảng 1.11 dưới đây đã tóm tắt một số công trình nghiên cứu dựa trên các khía cạnh khác nhau để giải thích Ý định quay lại điểm đến của du khách:

Bảng 1.11: Các yếu tố tiền đề giải thích Ý định quay lại điểm đến của du khách

Nguồn	Bối cảnh	Các yếu tố trong mô hình giải thích Ý định quay lại	Kỹ thuật	Kết quả nghiên cứu
Kozak và cộng sự., (2000)	Mallorca (Tây Ban Nha)	- Sự hấp dẫn điểm đến - Điểm du lịch và cơ sở vật chất - Khả năng sử dụng tiếng Anh - Cơ sở vật chất và dịch vụ tại sân bay - Kinh nghiệm trước đây - Hài lòng tổng thể	Hồi Quy	Sự hấp dẫn điểm đến, Điểm du lịch và cơ sở vật chất, Cơ sở vật chất và dịch vụ tại sân bay đã tác động tích cực đến Hài lòng tổng thể và giải thích cho Ý định quay lại và giới thiệu
Kozak		- Sự hài lòng tổng thể	Hồi	Sự hài lòng tổng thể tác động

(2001)		- Số lượt viếng thăm trước đó - Số lượt viếng thăm điểm đến lân cận trước đó - Nhân tố khác (kinh tế, chính trị...)	quy	manh mẽ đến Ý định quay lại cùng một điểm đến và Ý định đến thăm các điểm đến lân cận
Petrick và cộng sự., (2001)	Mỹ	- Hành vi du lịch trước đây - Giá trị cảm nhận - Sự hài lòng	Hồi quy	Các yếu tố trong mô hình đều dự đoán tốt cho dự định quay lại
Caneen (2004)	Hawaii	- Thuộc tính điểm đến	Anova	Các thuộc tính của điểm đến đã tác động đến ý định quay lại Hawaii, có sự khác nhau trong tiêu chí ra quyết định giữa khách du lịch Hoa Kỳ, Nhật Bản và Trung Quốc
Petrick (2004)		- Chất lượng (Danh tiếng; Giá và phản ứng tình cảm) - Giá trị cảm nhận	SEM	Chất lượng và giá trị cảm nhận đều tác động mạnh đến ý định quay lại, nhưng có sự khác nhau đối với những người mua lần đầu và mua lặp lại
Kaplanidou (2006)	Michigan	- Hành vi trước đây-điểm đến; - Hành vi trước đây-sự kiện - Hình ảnh sự kiện du lịch thể thao - Hình ảnh điểm đến, Chuẩn chủ quan - Kiểm soát hành vi nhận thức	SEM	Hình ảnh sự kiện du lịch thể thao và các chuyến thăm trước đây đến điểm đến đã tác động đến Hình ảnh điểm đến và tác động tuyến tính lên ý định quay lại điểm đến
Um (2006)	Hong Kong	- Cảm nhận sự hấp dẫn - Chất lượng dịch vụ - Cảm nhận giá cả - Sự hài lòng	SEM	Cảm nhận sự hấp dẫn, Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng nhiều đến ý định quay lại điểm đến
Valle và cộng sự., (2008)	Brazil	- Động cơ thúc đẩy, Động cơ kéo - Kỳ vọng - Đặc điểm chuyến đi - Đặc điểm xã hội học	Hồi quy	Động cơ, kỳ vọng, đặc điểm xã hội học và các thuộc tính liên quan đến chuyến đi đã ảnh hưởng đến hành vi quay lại du lịch
Huang và Hsu (2009)	Hong Kong	- Động lực du khách - Kinh nghiệm quá khứ - Sự hài lòng - Hạn chế nhận thức, Thái độ	SEM	Động cơ du lịch, kinh nghiệm quá khứ, và sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại
Barros và Assaf (2012)	Lisbon, Bồ Đào Nha	- Đặc điểm lưu trú, du lịch - Thuộc tính điểm đến - Danh tiếng điểm đến - Số lần thăm quan trước đây	mixed logit	Đặc điểm lưu trú và thuộc tính điểm đến có tác động tích cực và đáng kể đến xác suất quay trở lại thành phố
Mai và Huynh (2014)	TP. HCM, Việt Nam	- Nhân tố đẩy - Nhân tố kéo - Sự hài lòng	Hồi quy	Các yếu tố đẩy và kéo ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay trở lại của khách du lịch thông qua sự hài lòng về điểm đến
Dương và cộng sự., (2013)	TP. HCM, Việt Nam	- Nhóm Hình ảnh thuộc nhận thức - Nhóm Hình ảnh thuộc về cảm xúc	Hồi quy	Tài nguyên thiên nhiên và Ngôn ngữ; Môi trường tự nhiên và Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực nhất đến ý định quay lại của du

Assaker và Hallak (2013)	Địa Trung Hải	- Xu hướng tìm kiếm sự mới lạ - Hình ảnh điểm đến, - Sự hài lòng của du khách	SEM	khách Xu hướng tìm kiếm sự mới lạ của khách du lịch có tác động điều hòa đến mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại
Cheng và Lu (2013)	Đài Loan	- Hình ảnh điểm đến - Sự mới lạ; Niềm vui - Giá trị cảm nhận		Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến việc xem xét lại ý định hành vi
Bajs (2015)	Dubrovnik, Croatia	- Chất lượng dịch vụ; Sự hài lòng - Thuộc tính điểm đến - Trải nghiệm cảm xúc - Chi phí-giá cả; Chi phí-phi tiền tệ - Danh tiếng; Giá trị cảm nhận	SEM	Giá trị cảm nhận tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại Dubrovnik của khách du lịch. Thuộc tính điểm đến, Trải nghiệm cảm xúc đã ảnh hưởng đến Giá trị cảm nhận
Ozturk và Gogtas (2016)	Honolulu, Hawaii	- Số lần viếng thăm trước đây - Sự hài lòng; Khoảng cách - Đặc điểm du khách	Hồi quy	Mức độ hài lòng với điểm đến tác động tích cực đối với Ý định quay lại và giới thiệu truyền miệng
Nguyễn và Nguyễn (2017)	Mãng Đen, Việt Nam	- Giá trị cảm nhận - Sự hài lòng	SEM	Giá trị cảm nhận ảnh hưởng mạnh đến dự định quay lại của du khách, sau đó mới đến sự hài lòng
Hasan và cộng sự., (2019)	Bangladesh	- Nhận thức rủi ro điểm đến - Hình ảnh điểm đến - Thái độ thăm lại - Sự hài lòng	PLS-SEM	Sự hài lòng của khách du lịch và hình ảnh điểm đến ảnh hưởng thái độ quay lại và ý định quay lại của khách, rủi ro điểm đến thì không ảnh hưởng
Surryani và cộng sự., (2020)	Indonesia	- Sự hoàn thiện cơ sở vật chất điểm đến - Chất lượng dịch vụ - Sự hài lòng	SEM	Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại
Nguyễn và Lê (2021)	Đà Nẵng, Việt Nam	- Hình ảnh nhận thức - Hình ảnh tình cảm - Hình ảnh tổng thể	SEM	Các thành phần thuộc hình ảnh điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách

Qua phân tích tổng quan các công trình nghiên cứu (sử dụng trong bảng 1.11) đã thấy có một số công trình nghiên cứu ở Việt Nam nghiên cứu về ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch. Điều này cho thấy các nhà nghiên cứu du lịch và các nhà tiếp thị điểm đến Việt Nam đã ngày càng quan tâm đến việc thu hút khách du lịch quốc tế quay trở lại Việt Nam. Để giải thích cho ý định quay trở lại điểm đến các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng hướng tiếp cận sự hài lòng của khách du lịch (Nguyễn và Nguyễn, 2017; Mai và Huynh, 2014) và hướng tiếp cận hình ảnh điểm đến (Nguyễn và Lê, 2021; Dương và cộng sự., 2013). Số lượng rất ít nghiên cứu có hướng tiếp cận kết hợp nhiều lý thuyết hoặc các yếu tố khác chẳng

hạn như các yếu tố thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến, ý định hành vi có kế hoạch, thời gian chuyến đi, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến... để cùng giải thích ý định quay lại.

1.2.4 Nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại

Như đã phân tích ở phần tổng quan tài liệu có hệ thống về tài sản thương hiệu điểm đến (được trình bày ở mục 1.1 chương này), các thành phần được sử dụng nhiều nhất trong đo lường tài sản thương hiệu điểm đến gồm các yếu tố: Nhận thức thương hiệu điểm đến, Hình ảnh thương hiệu điểm đến, Chất lượng cảm nhận điểm đến và Trung thành thương hiệu điểm đến. Trong đó, các yếu tố như Hình ảnh thương hiệu điểm đến, Chất lượng cảm nhận điểm đến và Trung thành thương hiệu điểm đến được xem như là một trong các yếu tố/ hướng tiếp cận phổ biến nhất để giải thích ý định quay lại của khách du lịch (xem phân tích ở mục 1.2.2 chương này). Do đó tài sản thương hiệu điểm đến có thể được xem là một hướng tiếp cận tổng thể để cùng giải thích ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

Nhìn chung, các nghiên cứu cho rằng để kiểm tra chính xác ý định quay trở lại du lịch, lòng trung thành với thương hiệu có thể cung cấp manh mối về lý do tại sao khách du lịch có xu hướng đi du lịch (Dedeoglu và cộng sự., 2018). Nhận thức về thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu và Chất lượng cảm nhận được coi là những chỉ số và bối cảnh có giá trị để đo lường lòng trung thành với thương hiệu như một yếu tố gián tiếp của ý định ý định quay trở lại du lịch (Horng và cộng sự., 2012a,b). Dựa trên quan điểm định hướng theo quy trình, lập luận này cho thấy rằng mức độ mà ý định của khách du lịch được điều chỉnh bởi mức độ trung thành với thương hiệu của họ gắn liền với ý định du lịch của họ. Điều này, chứng tỏ có sự tồn tại của mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại du lịch (Rahman và cộng sự., 2022; Llopis-Amorós và cộng sự., 2018; Salehzadeh và cộng sự., 2016; Pham và cộng sự., 2016; Lu và cộng sự., 2015; Horng và cộng sự., 2012a,b).

Sau khi phân tích 62 nghiên cứu để tổng quan tài liệu có hệ thống, nghiên cứu này đã chọn lọc 35 tài liệu (trong đó có 6 nghiên cứu liên quan đến giải thích ý

định quay lại điểm đến) đáp ứng được tiêu chí sàng lọc để đưa vào phân tích tổng hợp (meta – analysis) (xem kết quả chi tiết trình bày ở chương 4). Nhìn chung, kết quả phân tích tổng hợp cho thấy, đại đa số các nghiên cứu đều cho rằng nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến.

Nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định đi du lịch trong bối cảnh đa văn hóa hoặc giữa các khách du lịch nước ngoài được đề xuất trong nghiên cứu quản lý du lịch vì không chỉ nâng cao kiến thức lý thuyết về lý thuyết tài sản thương hiệu mà còn giúp cung cấp thông tin cho các quyết định quản lý về xây dựng chiến lược giá trị thương hiệu toàn cầu (Oh và Hsu, 2014). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng việc phát triển các chiến lược để xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua đo lường tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại của du khách với tư cách là một cụm nghiên cứu chuyên đề thể hiện một mức độ khan hiếm nhất định trong tài liệu (Kheiri và cộng sự., 2016; Chi và cộng sự., 2020; Horng và cộng sự., 2012a). Các tài liệu mới nổi rất có giá trị để các nhà nghiên cứu hiểu được sự phát triển của thương hiệu điểm đến, tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch với ý định quay trở lại của du khách nước ngoài hiện nay vẫn còn thiếu sự chú trọng (Zhang và cộng sự., 2021).

1.3 Tổng quan nghiên cứu về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Các tài liệu hiện có nhấn mạnh những điểm đến đặc biệt và những trải nghiệm du lịch mới lạ sẽ làm cho một điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn, khác biệt (Merrilees và cộng sự., 2009). Khái niệm về sự mới lạ là nền tảng để hiểu được trải nghiệm du lịch (Mitas & Bastiaan-sen, 2018) và để mang lại những trải nghiệm đáng nhớ (Skavronskaya và cộng sự, 2017). Du lịch liên quan đến sự mới lạ vì du lịch mang đến những trải nghiệm khác với cuộc sống hoặc thói quen hàng ngày (Lee & Crompton, 1992). Tính mới được coi là động lực để đi du lịch thông qua khái niệm tìm kiếm tính mới (Bello & Etzel, 1985), một thành phần quan trọng trong quá trình ra quyết định (Petrick, 2002). Về mặt phê bình, sự mới lạ đã được xác định là tiền thân của sự thú vị (Mitas & Bastiaansen, 2018), cảm xúc (Ma, Gao, & Scott, 2017) và

những trải nghiệm du lịch đáng nhớ (Andrades & Dimanche, 2014; Wei, Zhao, Zhang, & Huang, 2019). Do đó, mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm mới và điểm đến du lịch mới có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định quay trở lại một địa điểm của du khách (Babu và Bibin 2004; García và cộng sự. 2012; Jang và Feng 2007, Zhang và cộng sự., 2021). Trong bối cảnh du lịch, tìm kiếm sự mới lạ thể hiện xu hướng tìm kiếm sự đa dạng của khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến và dịch vụ (Bigné, Sanchez và Andreu 2009). Tính mới lạ là xu hướng cốt lõi trong du lịch, là sự thay đổi so với cuộc sống hàng ngày khi trải nghiệm điều gì đó mới mẻ và khác biệt, điều này cũng hàm ý tìm kiếm sự đa dạng (Lee và Crompton, 1992; Mitas và Bastiaan-sen, 2018). Bảng 1.12 dưới đây trình bày tóm tắt các nghiên cứu về sự mới lạ/ tìm kiếm sự mới lạ trong bối cảnh du lịch.

Bảng 1.12: Các nghiên cứu về mới lạ trong du lịch

Nguồn	Bối cảnh	Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	Kỹ thuật	Kết quả
Pujiastuti (2020)	Điểm đến nông thôn	Hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, tìm kiếm sự mới lạ, ý định hành vi của khách du lịch	SEM	Tìm kiếm sự mới lạ ảnh hưởng đến ý định hành vi
Zhang và cộng sự., (2021)	Taiwan	Tính mới, tài sản thương hiệu, động cơ du lịch, ý định du lịch	SEM	Tính mới lạ ảnh hưởng gián tiếp đến ý định đi du lịch và động lực nội tại thông qua tài sản thương hiệu.
Skavronskaya và cộng sự., 2020	Tổng hợp nhiều tài liệu	Xem xét sự xuất hiện của tính mới trong tài liệu tâm lý rộng lớn hơn và khám phá sự phát triển của tính mới trong tính cách, hành vi, nhận thức và tâm thần kinh	Tổng quan tương thuật	Mô tả rõ sự phát triển của sự mới lạ qua bốn trường phái tư tưởng
Liu (2020)	Ẩm thực	Tài sản thương hiệu ẩm thực Chức năng khoái lạc, Giá trị thể hiện Chia sẻ thông tin, Chất lượng của thức ăn Động lực, sự mới lạ (điều tiết)	SEM	Tính mới lạ củng cố tích cực mối quan hệ giữa động lực và sự phát triển tài sản thương hiệu.
Albaity và Melhem (2017)	UAE	Hình ảnh điểm đến, trung thành với điểm đến, sự hài lòng, thời gian chuyến đi Tìm kiếm mới lạ	PROCESS macro	Tìm kiếm sự mới lạ tác động đến sự hài lòng và trung thành điểm đến
Wong và Zhao (2016)	Macau	Sự thuận tiện về địa lý, tần suất ghé thăm của khách, chi tiêu cho du lịch, tìm kiếm sự mới lạ (điều tiết)	SEM	Tìm kiếm sự mới lạ thấp điều tiết sự thuận tiện về địa lý Tìm kiếm sự mới lạ cao điều tiết hiệu ứng tần suất truy cập
Ji và cộng sự., (2016)	Ẩm thực	Đặc điểm tính cách thực phẩm, tìm kiếm mới lạ (điều tiết), mức tiêu thụ thực phẩm, sự hài lòng, WOM và ý định quay lại	SEM	Tìm kiếm mới lạ không điều chỉnh mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại
Kim và Kim (2015)	Mỹ	Tìm kiếm sự mới lạ (điều tiết), sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch	SEM	Tìm kiếm sự mới lạ làm suy yếu mối quan hệ giữa sự hài

					lòng tổng thể và ý định quay lại.
Cheng và Lu (2013)	Taiwan	Hình ảnh điểm đến, tính mới lạ, khoái lạc, giá trị cảm nhận và ý định hành vi quay lại.	SEM		Hình ảnh điểm đến dẫn đến nhận thức nhiều hơn về tính mới lạ, tác động sự hưởng thụ và giá trị cảm nhận, thúc đẩy ý định quay trở lại
Assaker và Hallak (2013)	Địa Trung Hải	Tìm kiếm sự mới lạ, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại ngắn hạn và dài hạn	SEM		Tìm kiếm sự mới lạ có tác động điều tiết đến mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại.
Toyama và Yamada (2012)	Nhật Bản	Sự mới lạ, quen thuộc, sự hài lòng và lòng trung thành	SEM		Sự mới lạ đều góp phần vào hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của điểm đến
Assaker và cộng sự. (2011)	khách sạn, Pháp, Anh và Đức	Tìm kiếm điểm mới lạ, hình ảnh điểm đến, hài lòng tổng thể, ý định quay lại	SEM		Tìm kiếm sự mới lạ và mức độ hài lòng thấp của khách du lịch đều làm giảm ý định quay lại
Jang và Feng (2007)	Pháp và Canada	Tìm kiếm điểm mới lạ, sự hài lòng, ý định quay lại ngắn hạn, trung hạn và dài hạn	SEM		Tìm kiếm sự mới lạ là tiền đề quan trọng của ý định quay lại trung hạn có liên quan đến ý định quay lại dài hạn
Ariffin (2007)	điểm đến hội họp	Sự quen thuộc của điểm đến, tính độc đáo của điểm đến và sự phấn khích của điểm đến	SEM		Phát triển một công cụ sơ bộ để đo lường tìm kiếm sự mới lạ đối với điểm đến hội họp

Các nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của sự mới lạ trong việc hình thành trải nghiệm du lịch có cảm xúc tích cực (Bastiaansen và cộng sự, 2019) tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ (Chandralal & Valenzuela, 2015; Zhong, Busser, & Baloglu, 2017). Các tài liệu về lý hành và du lịch cho thấy nhiều nghiên cứu như Assaker và cộng sự., (2011); Cheng và Lu (2013); Assaker và Hallak (2013), Albaity và Melhem (2017) đã chú ý đến nhận thức của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến, tìm kiếm sự mới lạ, sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi là rất quan trọng để tiếp thị điểm đến thành công. Một số nghiên cứu khác cũng quan tâm đến nghiên cứu về tìm kiếm sự mới lạ, tài sản thương hiệu điểm đến (Zhang và cộng sự., 2021; Liu, 2020), sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi mặc dù mối quan hệ của chúng với việc tìm kiếm sự mới lạ chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng (Pujiastuti, 2020) .

Theo các nghiên cứu trước đây, mặc dù khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ để quay lại một điểm đến, nhưng họ thích quay lại một điểm đến cũng có hình ảnh tốt

(Assaker, Vinzi và O'Connor, 2011; Albaity và Melhem, 2017). Các nghiên cứu trước đây tiết lộ rằng khách du lịch có xu hướng quay lại thường chọn những trải nghiệm mới và khác biệt không phải vì không hài lòng mà vì họ muốn trải nghiệm điều gì đó tương phản với những trải nghiệm trước đó của họ (Crompton, 1979; Bigné và cộng sự., 2009; Niininen và cộng sự., 2004). Đây là một thách thức đối với ngành du lịch, vì khách du lịch quay trở lại có lợi cả về kinh tế và thực tế, đặc biệt các nước đang phát triển (Tjørve và cộng sự., 2018). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu điều tra mối quan hệ của sự mới lạ điểm đến và trung thành điểm đến với ý định quay trở lại của khách du lịch tại các nền kinh tế đang phát triển (Albaity và Melhem, 2017). Việc nghiên cứu tính mới lạ điểm đến và ảnh hưởng của nó đối với ý định quay lại điểm đến cũng chưa được nghiên cứu một cách có hệ thống (Zhang và cộng sự., 2021). Ngoài ra, cũng không có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch sử dụng các biến số tìm kiếm sự mới lạ để kiểm tra tài sản thương hiệu với ý định quay trở lại (Pujiastuti, 2020). Vì vậy, cần có nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa các yếu tố tiền đề của tài sản thương hiệu và ý định hành vi dưới sự ảnh hưởng tìm kiếm sự mới lạ trong lĩnh vực du lịch, và kiểm định mô hình nghiên cứu quan niệm về mối quan hệ giữa các yếu tố này.

1.4 Khoảng trống nghiên cứu

Dựa trên những kết quả phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống, nghiên cứu này nhận định những khoảng trống nghiên cứu từ đó đề ra những xu hướng và nhu cầu cần nghiên cứu mở rộng thêm hoặc làm mới thêm bổ sung tài liệu cho kho học liệu về tiếp thị xây dựng điểm đến:

Thứ nhất, sự phát triển khoa học về tài sản thương hiệu điểm đến được xuất bản trong thời gian qua (2007 - 2021) cho thấy rằng số lượng bài báo nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến đang không ngừng tăng lên cho thấy nó vẫn đang là chủ đề nổi bật, và là một trong các chủ đề bàn luận sôi nổi liên quan xung quanh các nghiên cứu về tăng cường năng lực cạnh tranh thương hiệu điểm đến. Mặc dù, khái niệm tài sản thương hiệu trong du lịch, đặc biệt là các điểm đến du lịch, và phép đo của nó đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu gần đây. Tuy nhiên, vị trí nổi bật của nó với tư cách vừa là chủ đề vận động trong giai đoạn gần đây nhất vừa là

một cụm theo đúng nghĩa của nó, theo phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric) với tổng số 2.730 ấn phẩm của Rojas-Lamorena và cộng sự., (2022), chỉ ra rằng nghiên cứu tài sản thương hiệu điễm đến trong lĩnh vực quản trị thương hiệu là một lĩnh vực có tiềm năng để nghiên cứu thêm và cần được phát triển nghiên cứu thêm. Hơn nữa, hầu hết các tác giả (trong số lượng các công trình sử dụng để phân tích tổng quan) chỉ có một ấn phẩm trong lĩnh vực này, vì vậy các nghiên cứu trong tương lai và công việc chuyên môn trong lĩnh vực này nên được khuyến khích.

Mặc dù đã có bài nghiên cứu tổng quan tài sản thương hiệu điễm đến theo giai đoạn ngắn từ năm 2001 đến năm 2012 (Kladou, 2015), tuy nhiên vẫn cần có thêm bài nghiên cứu tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) cho giai đoạn dài hơn và chỉ dành chuyên cho các công trình tập trung vào bối cảnh điễm đến du lịch, hoặc phương pháp tổng quan khác như phân tích trắc lượng thư mục (bibliometrics), hoặc phân tích tổng hợp (meta-analysis) để nhằm cung cấp cho các nhà nghiên cứu du lịch một hướng dẫn tham khảo về bối cảnh chung, các phương pháp tương ứng, kiểm chứng các mối quan hệ nhân quả tác động qua lại của các thành phần và kết quả trọng tâm của các nghiên cứu tài sản thương hiệu điễm đến trước đó.

Thứ hai, các tài liệu hiện có trong lĩnh vực tài sản thương hiệu điễm đến chủ yếu dựa vào lý thuyết thương hiệu chung và các mô hình truyền thống về tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng do Aaker (1991; 1996); Keller (1993; 2003) phát triển. Việc kế thừa các mô hình truyền thống đó có nghĩa là họ đã kế thừa những điễm mạnh của lý thuyết hiện có về tài sản thương hiệu, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu du lịch đã khái niệm hóa tài sản thương hiệu điễm đến như một cấu trúc bao gồm nhiều chiều. Hơn nữa, điều quan trọng cần lưu ý là Aaker (1991, 1996) và Keller (2003) đều đề xuất một hệ thống phân cấp của các yếu tố này nhưng không khái niệm hóa bất kỳ mối quan hệ trực tiếp nào giữa chúng (Kotsi và cộng sự., 2018) và mối tương quan giữa các yếu tố đó vẫn chưa được hiểu rõ (Kayaman và Arasli, 2007). Mặc dù phần lớn tài liệu đã điều tra các thành phần và cấu trúc của tài sản thương hiệu điễm đến trong các bối cảnh khác nhau, vẫn chưa

đạt được sự đồng thuận về các thành phần hoặc mối quan hệ của chúng (Tasci, 2018), chưa có mô hình tài sản thương hiệu được thống nhất chung trong tài liệu tiếp thị và không thể được đo lường đầy đủ (Tasci và cộng sự., 2007). Ngoài ra, các biến quan sát có cấu trúc tương phản khác nhau đã được sử dụng để đo các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến khác nhau, do đó nó không được xác thực cho các thương hiệu và phân khúc thị trường khác nhau (Frias-Jamilena và cộng sự., 2018). Do vậy, tài sản thương hiệu điểm đến vẫn còn thiếu sự đồng thuận về số lượng hoặc bản chất trong các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến ở lĩnh vực xây dựng thương hiệu điểm đến (Cano Guervos và cộng sự., 2020).

Ngoài ra, việc Keller (1993) ủng hộ sử dụng nhiều thước đo nhằm mục đích đánh giá tài sản thương hiệu, điều này rõ ràng là do tính chất đa chiều của nó. Yoo và Donthu (2001) cũng tranh luận và nhấn mạnh về nhu cầu tăng cường và cải thiện các thước đo vì những thước đo hiện tại không ước tính đầy đủ các khía cạnh cấu thành. Tuy nhiên, Aaker (1991) cho rằng việc đánh giá tài sản thương hiệu phụ thuộc vào bối cảnh mà nó được sử dụng. Sự khác biệt giữa phản ứng của người tiêu dùng đối với yếu tố hỗn hợp tiếp thị cho một thương hiệu cụ thể với phản ứng của họ đối với hỗn hợp tiếp thị của một phiên bản được phát minh và chưa được đặt tên của cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ đặc trưng cho tài sản thương hiệu của sản phẩm hoặc dịch vụ đó (Keller, 1993). Lập luận của Lassar và cộng sự., (1995) vẫn tương tự như của Keller ở chỗ họ xem việc đánh giá tài sản thương hiệu là có thể nếu một thương hiệu được so sánh với các thương hiệu cạnh tranh khác trong cùng loại. Trong khi điều này có thể đúng đối với các sản phẩm hữu hình trên thị trường, nó có thể không được mở rộng đến các điểm đến, vì Gartner (2014) lập luận rằng các điểm đến giải trí không giống như sản phẩm không thể được đối xử giống như các sản phẩm chung. Hơn nữa, các điểm đến không thể được giao dịch như các sản phẩm hoặc dịch vụ thông thường, cũng như không thể chuyển nhượng quyền sở hữu của họ (Gartner, 2014). Vì vậy, cách đúng đắn để phân tích tài sản thương hiệu của điểm đến du lịch là xem xét các khía cạnh quan trọng riêng lẻ để củng cố tài sản thương hiệu của điểm đến một cách tích lũy (Gartner, 2014). Với nền tảng lý thuyết

như vậy, các nghiên cứu nên sử dụng tập hợp các yếu tố cấu thành riêng lẻ quan trọng nhất, được sử dụng nhiều nhất của nó mà phù hợp với từng điểm đến, đưa vào xem xét để phân tích nhằm đưa ra một thống nhất về đánh giá cấu trúc của tài sản thương hiệu điểm đến (Kaushal và cộng sự., 2019). Đó cũng là do tài sản thương hiệu được hình thành từ cấu trúc của các khía cạnh riêng lẻ hoạt động cùng nhau và đóng góp vào sức mạnh tổng thể của thương hiệu và cuối cùng hỗ trợ xác định các hướng hành động phù hợp trong trường hợp tài sản thương hiệu không còn hiệu quả (de Chernatony và McDonald, 2003).

Như đã thảo luận ở trên, hầu hết các nghiên cứu về tài sản thương hiệu đều áp dụng thang đo đa chiều bao gồm: Nhận biết thương hiệu (Brand awareness), Hình ảnh thương hiệu (Brand image), Chất lượng cảm nhận (Brand perceived quality), Trung thành thương hiệu (Brand loyalty), và các khía cạnh khác. Các nghiên cứu trước đây đã đề xuất và tìm thấy các mối quan hệ khác nhau giữa các biến này và đã được sắp xếp khác nhau tùy theo đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ đang được nghiên cứu. Với những lỗ hổng còn tồn tại về lý thuyết, các nghiên cứu nên khám phá mối tương quan giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và phát triển một mô hình cũng như kiểm tra tính hợp lệ của nó trên dữ liệu được thu thập từ các điểm đến.

Thứ ba, trong phần lớn các nghiên cứu hiện có, việc sử dụng ý định để dự đoán hành vi quay lại thực tế được định hướng bởi lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) hoặc lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Để kiểm tra chính xác ý định quay trở lại du lịch, lòng trung thành với thương hiệu có thể cung cấp manh mối về lý do tại sao khách du lịch có xu hướng đi du lịch. Nhận thức về thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu và Chất lượng cảm nhận được coi là những chỉ số và bối cảnh có giá trị để đo lường lòng trung thành với thương hiệu như một yếu tố gián tiếp của ý định ý định quay trở lại du lịch (Horng và cộng sự., 2012). Dựa trên quan điểm định hướng theo quy trình, lập luận này, chứng tỏ có sự tồn tại của mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại du lịch (Rahman và cộng sự., 2022; Chi và cộng sự., 2020; Llopis-Amorós và cộng sự., 2018; Salehzadeh và cộng sự.,

2016; Pham và cộng sự., 2016; Lu và cộng sự., 2015; Horng và cộng sự., 2012). Nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định đi du lịch trong bối cảnh đa văn hóa hoặc giữa các khách du lịch nước ngoài được đề xuất trong nghiên cứu quản lý du lịch vì không chỉ nâng cao kiến thức lý thuyết về lý thuyết tài sản thương hiệu mà còn giúp cung cấp thông tin cho các quyết định quản lý về xây dựng chiến lược giá trị thương hiệu toàn cầu (Oh và Hsu, 2014). Các tài liệu mới nổi rất có giá trị để các nhà nghiên cứu hiểu được sự phát triển của thương hiệu điểm đến, tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch với ý định quay trở lại của du khách nước ngoài hiện nay còn thiếu sự chú trọng (Zhang và cộng sự., 2021). Mặc dù có một số nghiên cứu về ý định quay trở lại, nhưng cho đến nay vẫn còn rất ít nhà nghiên cứu đề cập đến vấn đề về việc kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Zhang và cộng sự., 2021). Vì vậy, rất cần một nghiên cứu nền tảng để tích hợp các lý thuyết trong các nghiên cứu trong tương lai.

Thứ tư, các tài liệu hiện có nhấn mạnh những điểm đến đặc biệt và những trải nghiệm du lịch mới lạ sẽ làm cho một điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn (Merrilees và cộng sự., 2009). Do đó, mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm mới và điểm đến du lịch mới có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc giải thích ý định quay trở lại một địa điểm của du khách (Babu và Bibin 2004; García và cộng sự. 2012; Jang và Feng 2007). Trong bối cảnh du lịch, tìm kiếm sự mới lạ thể hiện xu hướng tìm kiếm sự đa dạng của khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến và dịch vụ (Bigné, Sanchez và Andreu 2009). Tính mới lạ là xu hướng cốt lõi trong du lịch, là sự thay đổi so với cuộc sống hàng ngày khi trải nghiệm điều gì đó mới mẻ và khác biệt, điều này cũng hàm ý tìm kiếm sự đa dạng (Lee và Crompton, 1992; Mitas và Bastiaan-sen, 2018). Các nghiên cứu trước đây tiết lộ rằng khách du lịch có xu hướng chọn những trải nghiệm mới và khác biệt không phải vì không hài lòng mà vì họ muốn trải nghiệm điều gì đó tương phản với những trải nghiệm trước đó của họ (Crompton, 1979; Bigné và cộng sự., 2009; Niininen và cộng sự., 2004). Đây là một thách thức đối với ngành du lịch, vì khách du lịch quay trở lại có lợi cả

về kinh tế và thực tế (Darnell và Johnson, 2001; Tjørve và cộng sự., 2018). Do vậy, việc nghiên cứu sâu hơn về các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng bao gồm hành vi quay trở lại điểm đến dựa trên tài sản thương hiệu điểm đến thông qua trải nghiệm tính mới lạ điểm đến một cách tích cực, có thể giúp hiểu rõ hơn về du lịch và có thể phát triển một lời giải thích toàn diện hơn về quá trình ra quyết định du lịch của khách du lịch.

Thứ năm, xem xét các nghiên cứu được trình bày trước đó cũng cho thấy sự tò mò của các nhà nghiên cứu đối với tài sản thương hiệu điểm đến đã mở rộng từ nhiều quốc gia thuộc Châu Âu và Châu Mỹ sang Châu Á và các nơi khác trên toàn cầu, các nghiên cứu đã được thực hiện ở nhiều môi trường khác nhau. Các bài báo, công trình nghiên cứu này chủ yếu được xuất bản ở các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Taiwan, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Úc, và Tây Ban Nha, vì vậy cần phải thúc đẩy và thực hiện nghiên cứu ở nhiều quốc gia hơn để khuyến khích quốc tế hóa chủ đề được phân tích. Đặc biệt ở khu vực Đông Nam Á, là những quốc gia đang phát triển như Việt Nam, cần có nghiên cứu nhiều hơn để có tác động lớn hơn khi nó bao phủ một khu vực địa lý rộng lớn và đưa ra kết quả toàn cầu. Do đó, Việc nghiên cứu tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam rất có giá trị cho việc tìm kiếm ở bối cảnh các điểm đến chưa nổi khác trong bản đồ du lịch thế giới về lĩnh vực quản lý thương hiệu du lịch. Ở Việt Nam, số lượng nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến rất hạn chế, các điểm đến sử dụng mô hình tài sản thương hiệu điểm đến áp dụng cho Đà Nẵng, Hội An, là thành phố hoặc điểm đến nhỏ, lẻ (Tran và cộng sự., 2020; Tran và cộng sự., 2019; Vinh và cộng sự., 2017). Trong khi Pike (2013) cho rằng không nên đo lường các hạng mục thang đo của tài sản thương hiệu cho điểm du lịch một cách riêng lẻ. Thay vào đó, nhận thức về nhiều điểm đến khác nhau trong tập hợp cạnh tranh được yêu cầu cung cấp thước đo tương đối về vị trí cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường (Pike, 2013). Do đó, cần xây dựng một nghiên cứu tiếp cận Việt Nam như là một điểm đến để kiểm chứng các yếu tố mô hình tài sản thương hiệu điểm đến với ý định quay lại của khách du lịch quốc tế dưới sự ảnh hưởng của tính mới lạ điểm đến.

Cuối cùng, tiếp thị điểm đến diễn ra trong một môi trường mang tính chính trị, với nhân viên quản lý điểm đến chịu trách nhiệm trước các cơ quan tài trợ của chính phủ, các doanh nghiệp du lịch địa phương, trung gian du lịch và cộng đồng chủ nhà. Áp lực để biện minh cho lý do thương hiệu và thay đổi các sáng kiến thương hiệu có thể được thực hiện bởi các bên liên quan, như vậy, tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch sẽ cung cấp cho các nhà tiếp thị điểm đến một công cụ truyền thông hữu ích để hướng dẫn các bên liên quan về các mục tiêu vĩ mô, ngoài việc cung cấp một cách tiếp cận thực tế và có cấu trúc để đo lường hiệu suất của các sáng kiến xây dựng thương hiệu. Hơn nữa, các giải pháp chiến lược về đổi mới sản phẩm và tăng lượt ghé thăm lại điểm đến cũng là một trong các nhu cầu thực tiễn để các nhà nghiên cứu khoa học gắn liền với những đóng góp ý nghĩa thực tế đáng kể và góp phần đưa thương hiệu điểm đến là yếu tố chiến lược trong phát triển du lịch quốc gia (VNAT, 2019). Ngoài ra, điều bất lợi hoàn cảnh do đại dịch Covid-19 gây ra đã thay đổi hoàn toàn cục diện du lịch toàn cầu, gây ra những tác động tiêu cực lâu dài đối với ngành này (Skare, Soriano và Porada Rochon, 2021). Do đó, điều cần thiết là tiếp tục nghiên cứu và điều tra tài sản thương hiệu điểm đến trong du lịch với môi trường hoạt động đã thay đổi hoàn toàn này (Rojas-Lamorena và cộng sự., 2022). Việc phát triển và thử nghiệm các biện pháp trong bối cảnh như vậy sẽ mang lại giá trị thiết thực cho các nhà quản lý điểm đến đang tăng cường đầu tư vào việc phát triển nhận diện thương hiệu.

1.5 Tiểu kết chương

Chương này đã thực hiện phương pháp phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống dựa trên 62 công trình nghiên cứu. Phân tích dựa vào những khái quát nền tảng lý thuyết và các mô hình nghiên cứu học thuật tương ứng, nhằm tạo ra một cái nhìn bao quát, tổng thể hơn về tài sản thương hiệu điểm đến được hình thành gần đây. Phân tích xác định các yếu tố được sử dụng phổ biến nhất và mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến trong giai đoạn từ 2007 đến 2021 là nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến và cảm nhận chất lượng điểm đến. Trong chương này cũng

cung cấp được khái quát các nhóm mô hình nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ tồn tại giữa tài sản thương hiệu điểm đến. Sau đó, mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch với tính mới lạ điểm đến cũng được phân tích làm rõ. Cuối cùng, thông qua việc xem xét tài liệu trên hệ thống các cơ sở dữ liệu nghiên cứu này tìm thấy các khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tài sản thương hiệu điểm đến.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Điểm đến và thương hiệu điểm đến

2.1.1. Điểm đến du lịch

Điểm đến (Destination) là một khái niệm đa chiều, phức tạp và được nhìn nhận dưới những góc độ khác nhau với các mục tiêu khác nhau. Thuật ngữ “điểm đến” đã được định nghĩa theo nhiều cách. Leiper (1995, tr. 87) khẳng định rằng “điểm đến là những nơi mà mọi người đi du lịch và ở đó họ chọn ở lại một thời gian để trải nghiệm những đặc điểm hoặc tính chất nhất định – một loại hấp dẫn được cảm nhận nào đó”. Tuy nhiên, Buhalis (2000) lập luận rằng điểm đến cũng có thể là một khái niệm mang tính nhận thức mà người tiêu dùng có thể diễn giải một cách chủ quan và điều đó phụ thuộc vào một số yếu tố như kinh nghiệm du lịch và mục đích của chuyến thăm, bên cạnh các đặc điểm tâm lý và nhân khẩu học. Tương tự như vậy, Vengesayi (2003) định nghĩa một điểm đến là sự kết hợp của hai yếu tố: sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh. Yếu tố đầu tiên được coi là khả năng mang lại lợi ích của điểm đến và thể hiện sự hấp dẫn hoặc yếu tố lôi kéo đối với du khách tiềm năng, trong khi yếu tố thứ hai liên quan đến khả năng cung cấp trải nghiệm tốt hơn so với các điểm đến khác. Do đó, một điểm đến không chỉ được đặc trưng bởi các đặc điểm vật lý hoặc tự nhiên (Shaw và Williams, 2004), mà còn là sự kết hợp của các sản phẩm, cơ sở vật chất và dịch vụ cùng nhau tạo nên trải nghiệm du lịch.

Về phạm vi thời gian, Moilanen và Rainisto (2009) khẳng định rằng điểm đến có thể là mọi thứ mà mọi người ghé thăm trong chuyến đi một ngày, thời gian lưu trú ngắn hơn hoặc kỳ nghỉ dài hơn. Thuật ngữ “điểm đến” được hiểu từ góc độ du lịch thuần túy (Govers và Go, 2009), trong khi thuật ngữ “địa điểm” đề cập đến một khái niệm tổng thể hơn, không liên quan chặt chẽ đến các hoạt động du lịch và bao gồm tất cả các hoạt động kinh tế và cảm xúc có liên quan với nó (Briciu, 2013). Do đó, điểm đến là thuật ngữ thương hiệu tổng thể lặp đi lặp lại được sử dụng, vì thương hiệu điểm đến là trọng tâm chính của tài liệu xây dựng thương hiệu địa điểm (Hankinson, 2005) và thương hiệu điểm đến chỉ tập trung vào du lịch (Lodge,

2006). Thuật ngữ điểm đến được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực du lịch và nhận được sự quan tâm rộng rãi từ các học giả du lịch (Tasci và Kozak, 2006).

Về phạm vi không gian, theo UNWTO (2008) cho rằng điểm đến là một không gian vật chất hoặc địa điểm mà du khách dành thời gian cho công việc hoặc giải trí và phải được trang bị các sản phẩm du lịch cần thiết, dịch vụ hỗ trợ và hệ thống quản lý cho các hoạt động du lịch được thực hiện để khách du lịch có thể ngủ qua đêm. Ngoài ra, UNWTO xác định rằng các điểm đến không có ranh giới hành chính hoặc ranh giới khác, có thể có quy mô khác nhau, chẳng hạn như một quốc gia, khu vực, thành phố hoặc một trung tâm khép kín tự trị. Ở Việt Nam, không có quy định về điểm đến du lịch, nhưng tương đương với khái niệm này có thể tìm hiểu quy định về điểm du lịch tại khoản 7 điều 3 Luật du lịch Việt Nam (2017): “Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư khai thác phục vụ khách du lịch”. Theo đó, điểm du lịch không chỉ là nơi có tài nguyên du lịch mà còn có các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đặc biệt là cơ sở lưu trú để khách có thể lưu lại qua đêm, về mặt không gian, điểm du lịch thường có diện tích lớn hơn điểm tham quan điểm và có thể gồm có một một hoặc nhiều điểm tham quan (Trần Đức Thanh và cộng sự., 2022).

Tóm lại, luận án này sử dụng khái niệm “điểm đến” được xem là một nơi mà những người đi du lịch hướng đến và lựa chọn để lưu lại trong một thời gian nhằm cảm nhận những trải nghiệm đặc trưng, đặc tính thu hút nào đó (Leiper, 1995); là nơi mà các cơ sở và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu của du khách (Cooper và cộng sự., 1998); là sự tích hợp của tất cả các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mang tính địa phương để cung cấp cho du khách (Buhalis, 2000); điểm đến được coi là một khu vực địa lý được xác định rõ; chẳng hạn như một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn (Hall, 2000). Như vậy, bối cảnh nghiên cứu mà luận án sử dụng là một điểm đến quốc gia (xem Việt Nam như là một điểm đến) có thể bao gồm các thị trấn, xã, huyện tỉnh, thành phố hoặc một đảo, quần đảo của quốc gia đó, do đó nghiên cứu này sử dụng “điểm đến” như một khái niệm xây dựng thương hiệu

bao trùm cho các khu vực vĩ mô, chẳng hạn như các quốc gia (hoặc tiểu bang) để nghiên cứu.

2.1.2. Thương hiệu

Thương hiệu (Brand) là một thuật ngữ được nhắc đến một cách đều đặn và liên tục hơn bao giờ hết trong học thuật lẫn thực tiễn trong những năm gần đây. Từ những năm 1950, nghiên cứu về thương hiệu và xây dựng thương hiệu dần dần phát triển, đến nửa sau thế kỷ 20, khái niệm thương hiệu được mở rộng cả về ứng dụng và tư duy. Định nghĩa về thương hiệu là rất đa dạng, tuy vậy, chúng có thể được phân thành hai quan điểm chính: quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp (Thọ và Trang, 2008).

Theo quan điểm truyền thống, Kotler (1991) định nghĩa: ““Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, (chẳng hạn như logo, nhãn hiệu hoặc thiết kế bao bì) một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”. Với quan điểm này, thương hiệu được xem như là một thành phần của sản phẩm với hai chức năng chính: Chức năng thông tin nhằm phân biệt sản phẩm với các sản phẩm cạnh tranh tương ứng; chức năng pháp lý để bảo vệ quyền lợi chính đáng của cá nhân (tổ chức).

Theo quan điểm tổng hợp, thương hiệu không chỉ là một cái tên, biểu tượng (những khía cạnh về mặt hữu hình) mà nó phức tạp hơn nhiều: Thương hiệu là một tập hợp sự kỳ vọng, liên tưởng từ sự trải nghiệm của khách hàng với một sản phẩm công ty (Davis, 2002). Theo quan điểm này, thương hiệu được xem là một yếu tố bao trùm, một tập hợp mẹ mà trong đó sản phẩm là một bộ phận cấu thành với nhiệm vụ thỏa mãn các nhu cầu chức năng lẫn tâm lý của khách hàng. So với quan điểm truyền thống thì quan điểm tổng hợp được nhà nghiên cứu và các nhà quản trị hiện đại chấp nhận và sử dụng nhiều hơn vì sản phẩm chỉ tồn tại trong một vòng đời cụ thể còn thương hiệu có thể gắn với một chuỗi các sản phẩm nối tiếp nhau, có khả năng tồn tại lâu hơn thậm chí là mãi mãi. Do đó, luận án sử dụng thuật ngữ thương hiệu với hướng tiếp cận theo quan điểm tổng hợp. Như vậy, thương hiệu thực chất

là sự kết hợp của tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, vật chất và cảm xúc của một sản phẩm bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và bất kỳ biểu hiện nào của sản phẩm đó, được xây dựng dần dần theo thời gian và có vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

2.1.3. Thương hiệu quốc gia và thương hiệu điểm đến

Từ khái niệm thương hiệu đã đưa ra ở trên, có thể hiểu khái niệm “thương hiệu quốc gia” là tên, các biểu tượng, ký hiệu, biểu tượng hay thiết kế, tổng hợp những yếu tố cốt lõi đối với mục tiêu xác định hàng hóa và dịch vụ được tạo ra từ một quốc gia nhằm phân biệt hàng hóa và dịch vụ của quốc gia này với những quốc gia khác (theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: American Marketing Association). Vào những năm 1990, tài liệu về xây dựng thương hiệu đã chứng kiến những khái niệm đầu tiên được mở rộng ở cấp quốc gia. Tuy nhiên, hầu hết tất cả các nghiên cứu có liên quan cho đến nay đều đồng ý về tính chất phức tạp của lĩnh vực nghiên cứu này, vì về bản chất, nhận diện thương hiệu của một quốc gia dựa trên con người, niềm tin và lịch sử của quốc gia đó (Jaworski & Fosher, 2003). Thuật ngữ “Thương hiệu quốc gia” được Anholt đặt ra vào năm 1990, khi ông định nghĩa nó là tổng thể nhận thức của người dân về một quốc gia trên sáu lĩnh vực năng lực quốc gia sau: xuất khẩu, quản trị, du lịch, đầu tư và nhập cư, văn hóa và di sản, và con người. Điểm mạnh và điểm yếu của mỗi quốc gia phụ thuộc vào từng thành phần chủ chốt kể trên của khái niệm thương hiệu quốc gia. Trong số sáu tiêu hợp phần, du lịch có thể đóng một vai trò quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu xây dựng thương hiệu quốc gia.

Do đó, nghiên cứu này xem xét kỹ hơn lĩnh vực du lịch, như một trong những yếu tố ‘hữu hình’ và dễ quản lý liên quan đến khái niệm thương hiệu quốc gia (Giannopoulos và cộng sự, 2011). Xây dựng thương hiệu một quốc gia chắc chắn khác với việc xây dựng thương hiệu điểm đến, tuy nhiên, không thể bỏ qua rằng du lịch nói chung rõ ràng chiếm nhiều điểm chung với việc xây dựng thương hiệu quốc gia hơn bất kỳ khía cạnh nào khác trong việc quảng bá quốc tế của một

quốc gia (Kerr, 2006). Từ góc độ xây dựng thương hiệu quốc gia thì tập trung vào du lịch, xây dựng thương hiệu điểm đến là chủ đề tiếp theo được bàn luận.

Mặc dù điểm đến được nhìn nhận như một sản phẩm và từ đó thương hiệu của các điểm đến du lịch cũng được hình thành (Prichard và Morgan, 1998); tuy vậy, có những trở ngại nhất định khi xác định thương hiệu của điểm đến vì so với một sản phẩm (dịch vụ) điển hình thì điểm đến du lịch liên quan đến nhiều yếu tố, chẳng hạn như phòng ở, điểm tham quan, chính sách du lịch, ngành công nghiệp du lịch (Cai, 2002), cũng như tên của một điểm đến gần như được xác định trước bởi các tên hiện tại của địa điểm (Kim và cộng sự., 2009). Do đó, định nghĩa về thương hiệu điểm đến (Destination brand) là khá ít và tản mát trong lý thuyết. Một trong những định nghĩa được trích dẫn nhiều nhất về thương hiệu điểm đến là định nghĩa được giới thiệu bởi Ritchie và Ritchie (1998). Theo đó, *thương hiệu điểm đến là một cái tên, biểu tượng, logo, hoặc hình ảnh khác nhằm xác định và phân biệt một địa điểm, cũng như nó phải chuyển tải lời hứa về một trải nghiệm du lịch đáng nhớ được liên kết duy nhất với một địa điểm, đồng thời nó phải góp phần tăng cường và củng cố những kí ức thú vị gắn liền với một địa điểm* (Ritchie và Ritchie, 1998). Ngoài ra, Cai (2002) cũng cho rằng, thương hiệu điểm đến có thể được định nghĩa là nhận thức về một địa điểm được phản ánh trong các liên tưởng được lưu giữ trong ký ức của khách du lịch. Garcia và cộng sự., (2012) cho rằng sự thành công của một thương hiệu điểm đến có thể được định hình cụ thể trong một kim tự tháp bao gồm bốn cấu trúc sau: thương hiệu hiện tại, nhận thức về thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu và tài sản thương hiệu. Thương hiệu điểm đến là một nhóm các thực thể địa lý mang lại lợi thế cạnh tranh toàn diện cho các nhà cung cấp và cung cấp hiệu quả các sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm du lịch (Buhalis, 2000; Kozak và Buhalis, 2019).

Như vậy, thương hiệu điểm đến là sự kết hợp giữa nhận thức, cảm xúc và thái độ của khách du lịch đối với điểm đến, cho phép khách du lịch thiết lập hình ảnh có thể so sánh về điểm đến với những điểm đến khác; là tổng hòa những giá trị cốt lõi mà điểm đến mang lại, tổng hòa những giá trị mà du khách trải nghiệm, sự

khác biệt của điểm đến, niềm tin của du khách gắn liền với giá trị cốt lõi và đặc điểm của một điểm đến, thể hiện ở đặc điểm và giá trị của dịch vụ du lịch tại điểm đến đó. Thương hiệu không chỉ gắn với hình ảnh điểm đến từ cảm nhận của khách du lịch mà còn song hành với hoạt động của nhà quản lý du lịch trong việc tạo ra và duy trì những nhận thức, giá trị và niềm tin đó.

2.1.4. Vai trò của thương hiệu điểm đến trong du lịch

Xây dựng điểm đến như một thương hiệu là một thách thức cấp bách do đặc điểm phức tạp của “điểm đến” với tư cách là một sản phẩm (Wang và Pizam, 2011). Thứ nhất, các điểm đến, đơn vị được đánh giá chủ yếu trong du lịch, bao gồm sự kết hợp của các thực thể địa lý khác nhau, chẳng hạn như quốc gia, thành phố, quận, khu vực, khu nghỉ dưỡng, khách sạn và địa điểm thu hút (Buhalis, 2000; 2004; Wong và Teoh, 2015; Cano Guervos và cộng sự., 2020). Thông thường, quy mô địa lý càng lớn thì việc quản lý thương hiệu điểm đến càng phức tạp (Wang và Pizam, 2011). Thứ hai, nhiều yếu tố của thương hiệu điểm đến, chẳng hạn như tên, lịch sử, văn hóa, chính sách và cờ của họ là nguồn vốn hiện có không thể kiểm soát hoặc ít nhất là bán năng động về mặt tiếp thị (Tasci và Gartner, 2007 trong Wang và Pizam, 2011). Thứ ba, nhiều bên liên quan đóng góp vào quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến, vì các mục tiêu khác nhau hoặc thậm chí trái ngược nhau (Buhalis, 2000; 2004). Các bên liên quan đa dạng này có thể được phân loại thành bên cung và bên cầu theo mục tiêu của họ. Bên cung bao gồm các bên liên quan cung cấp dịch vụ và sản phẩm, chẳng hạn như văn phòng du lịch, văn phòng du khách, hội đồng phát triển du lịch, khu vực công và chính phủ cũng như các công ty lữ hành (ví dụ: Buhalis và Fletcher, 1995; Buhalis, 2004), trong khi bên cầu chủ yếu bao gồm khách du lịch (Pike, 2009).

Do đó, các nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu điểm đến, đó là một thành phần của hoạt động marketing để tạo ra hình ảnh, logo, biểu tượng và nhận thức chính xác của khách du lịch (Blain và cộng sự., 2005); đồng thời củng cố sự độc đáo, hỗ trợ sự hình thành, phát triển và hiển thị

hình ảnh tích cực của một điểm đến du lịch đến thị trường mục tiêu (Baker và Cameron, 2008).

Một thương hiệu điểm đến cung cấp cho khách du lịch tiềm năng thông tin trước chuyến đi, đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc lập kế hoạch trước chuyến đi của khách du lịch khỏi các đối thủ cạnh tranh (Murphy và cộng sự., 2007). Ngoài ra, thương hiệu điểm đến có thể hỗ trợ du khách nâng cao nhận thức về điểm đến sau khi trải nghiệm du lịch (Qu Kim và Im, 2011). Clarke (2000) đã xác định sáu lợi ích sau của việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch: giảm sự lựa chọn, giảm tác động của tính vô hình, truyền đạt tính nhất quán giữa nhiều cửa hàng và theo thời gian, giảm các yếu tố rủi ro liên quan đến việc ra quyết định trong kỳ nghỉ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân khúc chính xác và cung cấp một trọng tâm cho sự tích hợp của nỗ lực sản xuất.

Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu điểm đến phức tạp hơn nhiều so với việc thiết kế tên và biểu tượng sản phẩm đơn thuần (xem Pike, 2005). Xây dựng thương hiệu điểm đến nên (a) làm nổi bật truyền thông tiếp thị điểm đến củng cố nhất quán các yếu tố nhận dạng thương hiệu để phân biệt điểm đến, (b) dựa trên một tập hợp nhỏ các thuộc tính quyết định thu hút nhu cầu của phân khúc mục tiêu, (c) được hỗ trợ và phân phối bởi các bên liên quan. Mục đích của việc xây dựng thương hiệu điểm đến là kích thích ý định ghé thăm và quay lại, đây là những chỉ số về lòng trung thành với thương hiệu.

Quá trình xây dựng thương hiệu của một sản phẩm và dịch vụ có thể mất nhiều thời gian và liên quan đến những thách thức nhất định. Trong quá trình xây dựng thương hiệu lâu dài và đầy thách thức này, tài sản thương hiệu có thể góp phần làm cho sản phẩm và dịch vụ trở nên đặc biệt hơn. Kotler và Pfoertsch (2006) xác định rằng hiệu quả của một thương hiệu kinh doanh được đo bằng tài sản thương hiệu của nó.

2.2. Tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu điểm đến

Sự xuất hiện của tài sản thương hiệu đã tạo ra sự tập trung cho các nhà nghiên cứu và quản lý và làm tăng vai trò quan trọng của chiến lược marketing (Keller, 2003). Thuật ngữ tài sản thương hiệu đã là một công cụ tiếp thị phổ biến và quan trọng kể từ những năm 1990 (Lim và Weaver, 2014) và đã được công nhận là một yếu tố quan trọng để tạo ra lợi thế thị trường cạnh tranh và chiến lược tiếp thị khác biệt (Chang và Liu, 2009; Ha, Swinder, và Siva, 2010). Cho đến nay tầm quan trọng của định nghĩa và ý nghĩa của tài sản thương hiệu đã được tranh luận từ nhiều góc độ khác nhau cho các mục đích khác nhau, và không có quan điểm chung nào xuất hiện (Ambler và Styles, 1996; Farquhar, 1990; King và Grace, 2010; Lassar, Mittal, và Sharma, 1995). Ngoài ra, các phương pháp đo lường khác nhau cũng đã mang lại các định nghĩa khác nhau về tài sản thương hiệu của các nhà nghiên cứu khác nhau (Lim và Weaver, 2014).

Theo Farquhar (1990) định nghĩa tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng cho sản phẩm bằng hình ảnh thương hiệu mà khách hàng cảm nhận được. Aaker (1991) định nghĩa tài sản thương hiệu là “một tập hợp tài sản thương hiệu và trách nhiệm pháp lý được liên kết với một thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu đó bổ sung hoặc trừ đi giá trị do một sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và/hoặc khách hàng của công ty”. Theo Keller (1993), tài sản thương hiệu có thể được định nghĩa là “tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu”. Simon và Sullivan (1993) định nghĩa tài sản thương hiệu từ góc độ tài chính là một dòng tiền bổ sung được sản xuất bởi các sản phẩm có thương hiệu thay vì các sản phẩm không có thương hiệu tương đương. Bảng 2.1 trình bày tóm tắt các nghiên cứu về các xu hướng định nghĩa trong khái niệm tài sản thương hiệu theo thời gian giữa các học giả.

Bảng 2.1: Các định nghĩa về Tài sản thương hiệu điếm đến

Tác giả	Định nghĩa Tài sản thương hiệu
Farguhar (1990)	Tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng của một sản phẩm được tạo ra bởi tên thương hiệu mà nó mang khi người tiêu dùng có ấn tượng tốt về thương hiệu cụ thể đó.
Baldinger (1932)	Từ góc độ của người tiêu dùng, kênh phân phối, người tham gia và doanh nghiệp, tài sản thương hiệu so với sản phẩm không có thương hiệu đảm bảo doanh thu và lợi nhuận cao hơn và là một tổng thể mang lại lợi thế bền vững và khác biệt hơn so với đối thủ cạnh tranh.
MacLachlan và Mulhern (1991)	Góc độ doanh nghiệp: Tài sản thương hiệu là sự gia tăng dòng tiền bắt nguồn từ việc sử dụng một thương hiệu. Góc độ khách hàng: Tiềm ích hoặc giá trị không thể giải thích được bằng các thuộc tính của một sản phẩm cụ thể, nguồn gốc của lòng trung thành với thương hiệu.
Aaker (1991)	Là sự kết hợp của độ tin cậy, tài sản thương hiệu gắn liền với biểu tượng và tên thương hiệu được thêm vào sản phẩm hoặc dịch vụ, tài sản thương hiệu cộng thêm hoặc trừ đi giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và khách hàng của công ty đó.
Keller (1993)	Tài sản thương hiệu là tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng lên các hoạt động tiếp thị của thương hiệu.
Simon and Sullivan (1993) Yoo, Donthu và Lee (2000)	Tài sản thương hiệu là dòng tiền tăng lên trên các sản phẩm có thương hiệu do đầu tư vào thương hiệu so với các sản phẩm không có thương hiệu.
Kang (2001)	Tài sản thương hiệu là sự khác biệt trong lựa chọn của người tiêu dùng được cho là sự khác biệt giữa các sản phẩm có thương hiệu và không có thương hiệu.

(Nguồn: Kim và Lee, 2018)

Nhiều định nghĩa này ngụ ý rằng các chương trình tiếp thị hiệu quả trong tài sản thương hiệu làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, có giá trị gia tăng trong tâm trí người tiêu dùng điều này có thể thúc đẩy niềm tin lớn hơn ở người tiêu dùng để khiến họ trung thành và trả giá cao hơn cho một thương hiệu, từ đó mang lại một số lợi ích cho công ty (Aaker, 1991). Mặc dù tài sản thương hiệu đã được các nhà nghiên cứu nhìn nhận theo nhiều cách khác nhau, nhưng có hai quan điểm chính: tài chính và khách hàng

(Keller, 1993; Chaudhuri, 1995; Chang và cộng sự., 2008). Từ góc độ tài chính, tài sản thương hiệu được coi là một tài sản riêng biệt với mục tiêu ước tính giá trị của thương hiệu và được sử dụng làm cơ sở để đánh giá hoạt động nội bộ hoặc cho các kế hoạch hợp nhất bên ngoài công ty (Feldwick, 1996). Quan điểm tài chính nhấn mạnh giá trị tài sản tài chính mà thương hiệu tạo ra cho công ty (Simon và Sullivan, 1993; Chang và Liu, 2009). Ngược lại, ở góc độ khách hàng, tài sản thương hiệu còn được gọi là tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE-Customers Base Brand Equity), dựa trên việc đánh giá phản ứng của người tiêu dùng đối với một thương hiệu làm trọng tâm đối với các hoạt động marketing cho thương hiệu.

Những người ủng hộ xem xét tài sản thương hiệu từ góc độ dựa trên khách hàng cho rằng để một thương hiệu có giá trị, nó phải được khách hàng đánh giá cao (Tong và Hawley, 2009). Thật vậy, chính khách hàng là người quyết định liệu một công ty có thành công hay không (Baldauf, Cravens, và Binder, 2003), và một thương hiệu chỉ có thể trở nên phù hợp với điều kiện khách hàng cảm nhận được điều đó (Kim, Jin-Sun, và Kim, 2008). So với tài sản thương hiệu dựa trên góc độ tài chính, tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng được các nhà nghiên cứu ưa chuộng hơn (Cobb-Walgren và cộng sự., 1995). Do đó, nghiên cứu hiện tại xem xét tài sản thương hiệu từ góc độ dựa trên người tiêu dùng nghĩa là giá trị chung và tiện ích của một thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh theo cảm nhận của người tiêu dùng (Tasci, 2018).

Từ cách tiếp cận này, sự khác biệt đáng kể thể hiện rõ trong các nghiên cứu khác nhau về khía cạnh nhận thức và/hoặc hành vi, các mục đo lường các yếu tố, cũng như mối quan hệ định hướng giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu. Vì vậy, tất cả các tranh luận xoay quanh vấn đề đó của các nghiên cứu vẫn bất phân thắng bại (Shahabi và cộng sự., 2018). Aaker (1991) đưa ra định nghĩa đầu tiên về tài sản thương hiệu như một khái niệm mở rộng cho cả các yếu tố hữu hình và vô hình. Với khái niệm này, Aaker (1991) đã đề nghị nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và các tài sản độc quyền khác là năm yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu. Keller (1993) đã nhóm các yếu tố của

tài sản thương hiệu thành hai loại: nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Mặc dù có nhiều định nghĩa về tài sản thương hiệu và các yếu tố của nó đã được đề xuất bởi các nhà nghiên cứu khác, nhưng tất cả chúng đều có chung các yếu tố đã được tính toán một cách tuần tự gồm: liên tưởng thương hiệu/ hình ảnh thương hiệu, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận như đề xuất của Aaker (1991) và Keller (1993). Bốn yếu tố này đã được chấp nhận rộng rãi trong nghiên cứu điểm đến du lịch, tương ứng đến các khía cạnh nhận thức và hành vi (Keller, 1993; Yoo và Donthu, 2001; Kim và Kim, 2005; Konecnik, 2006; Konecnik và Gartner, 2007; Kim, Han, Holland, và Byon, 2009, Gartner và Ruzzier (2011), Im và cộng sự. (2012), và Horng, Liu, Chou, và Tsai (2012)... (xem chi tiết ở chương 1, phần tổng quan tài liệu về tài sản thương hiệu). Vì thế, nghiên cứu này lựa chọn nghiên cứu tài sản thương hiệu với góc độ dựa vào người tiêu dùng và sử dụng các yếu tố của Aaker (1991) đề xuất vì nó thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt giúp khách hàng hiểu được dễ dàng.

Việc nghiên cứu tài sản thương hiệu không chỉ dừng lại ở các sản phẩm hay dịch vụ hữu hình mà đã dần lan rộng ra các địa điểm du lịch (Chen và Myagmarsuren, 2010), và được các nhà nghiên cứu triển khai trong nhiều lĩnh vực khác nhau như điểm đến du lịch, khách sạn, nhà hàng, hội nghị và lễ hội (Kim, Choe, và Petrick, 2018). Dựa trên mô hình ban đầu của Aaker (1991), Konecnik và Gartner (2007) là người đầu tiên đã áp dụng khái niệm tài sản thương hiệu trong bối cảnh các điểm đến du lịch. Họ chỉ thay thế yếu tố liên tưởng thương hiệu bằng hình ảnh thương hiệu khi đề xuất mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng của một điểm đến du lịch. Sau đó, đã có một số nghiên cứu về tài sản thương hiệu cho các điểm đến (Myagmarsuren và Chen, 2011; Boo và cộng sự., 2009; Konecnik và Gartner, 2007). Nhiều nghiên cứu đã khai thác những khía cạnh này để nghiên cứu tài sản thương hiệu của điểm đến du lịch dẫn đến sự đồng thuận về đo lường được công nhận dựa trên phân loại của Aaker (1991) và Keller (1993); (Konecnik và Gartner, 2007). Vì vậy, nghiên cứu này đi theo hướng của đa số các nghiên cứu như Konecnik và Gartner (2007), Gartner và Ruzzier (2011), Im và cộng sự., (2012), và

Horng, Liu, Chou, và Tsai (2012)... (xem chi tiết ở chương 1, phần tổng quan tài liệu về tài sản thương hiệu), bao gồm nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA), hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI), chất lượng cảm nhận điểm đến (DBQ) và trung thành thương hiệu điểm đến (DBL) là các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến. Các yếu tố này sẽ được làm rõ trong phần tiếp theo.

2.3. Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến

2.3.1. Nhận thức thương hiệu điểm đến

Nhận thức thương hiệu là “sức mạnh của sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng” hay nói cách khác Nhận thức thương hiệu đề cập đến khả năng khách hàng xác định thương hiệu trong bộ nhớ của họ và thương hiệu này sẽ dễ dàng xuất hiện trong tâm trí khách hàng dù có hoặc không có sự trợ giúp từ bên ngoài, giúp phân biệt một thương hiệu đã được nhìn thấy hoặc nghe thấy trước đây (Aaker, 1996, trang 10). Nhận thức về thương hiệu là một trong những bước đầu tiên trong việc tạo ra cam kết của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Hsu, Oh, và Assaf, 2012).

Theo Keller (1993), nhận thức thương hiệu bao gồm hai thành phần: Nhận biết thương hiệu và nhớ lại thương hiệu. Nhận biết thương hiệu liên quan đến khả năng khách hàng nhận ra một thương hiệu nhất định đã biết khi đề xuất thương hiệu được đưa ra. Nhớ lại thương hiệu là khi khách hàng nhìn thấy một sản phẩm; họ có thể nhớ lại tên thương hiệu một cách chính xác. Theo đó, nếu một thương hiệu nào đó có thể dễ dàng được khách hàng nhận ra hoặc nhớ lại, thì thương hiệu đó sẽ có cơ hội được lựa chọn cao hơn so với những thương hiệu chưa được biết đến hoặc không quen thuộc (Sun và Ghiselli, 2010). Khi nhận thức về thương hiệu tăng lên sẽ tạo ra ba sức mạnh quan trọng để tiếp thị thương hiệu. Đầu tiên, khách hàng sẽ quen thuộc hơn với thương hiệu. Sau đó, khách hàng sẽ cân nhắc thương hiệu khi họ có ý định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Cuối cùng, khách hàng sẽ thích tin tưởng vào các sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu có mức độ nhận biết cao hơn là xem xét các sản phẩm hoặc dịch vụ của các thương hiệu có mức độ nhận biết thấp. Mức độ nhận thức cao hơn sẽ giúp hình ảnh thương hiệu in sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng,

từ đó người tiêu dùng có thể chú ý đến thương hiệu khi đưa ra quyết định (Zarei và Mahmoodi Pachal, 2019).

Trong bối cảnh khách sạn và du lịch, nhận thức thương hiệu của khách du lịch đã được áp dụng cho nhiều bối cảnh khác nhau (Im và cộng sự., 2012; Oh và Hsu, 2014). Trong ngành du lịch, đối với các thương hiệu điểm đến, Konecnik và Gartner (2007, trang 403) gọi Nhận thức thương hiệu điểm đến là *“những gì ai đó biết và hoặc nghĩ rằng họ biết về một điểm đến”*, tức là việc nhận thức thương hiệu điểm đến được định nghĩa là hình ảnh của điểm đến tồn tại trong tâm trí khách du lịch tiềm năng (Konecnik và Gartner, 2007) và nó thường được liên kết với quá trình lựa chọn điểm đến (Gartner và Ruzzier, 2011). Khái niệm nhận thức về điểm đến chủ yếu được nghiên cứu trong chủ đề quá trình quyết định du lịch (Konecnik và Gartner, 2007; Woodside và Lysonski, 1989) vì nó đóng một vai trò quan trọng trong ý định du lịch của khách du lịch (Yuan và Jang, 2008) để đơn giản hóa hành vi lựa chọn (Heding và cộng sự., 2008). Kashif và cộng sự., (2015) cũng cho rằng Nhận thức thương hiệu điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến, là chìa khóa để khuyến khích khách du lịch đến thăm một điểm đến cụ thể bằng cách thúc đẩy họ quan tâm đến thương hiệu điểm đến đó (Gómez và cộng sự., 2015).

Khi một địa điểm muốn trở thành một điểm đến du lịch và tăng sức hấp dẫn đối với khách du lịch tiềm năng, trước hết nó phải có được sự nhận thức của du khách, tiếp theo là hình ảnh tích cực (Gartner và Ruzzier, 2011). Nhận thức về thương hiệu điểm đến cao và tích cực làm giảm nhu cầu tìm kiếm thông tin chi tiết và góp phần làm cho điểm đến trở thành điểm đến được lựa chọn của khách du lịch (Seddighi và Theocharous, 2002). Các nhà quản lý điểm đến nên coi nhận thức về thương hiệu là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển tài sản thương hiệu của các khu vực địa lý riêng biệt (Liu và Chou, 2016). Do đó, nhận thức thương hiệu được coi là thành phần chính của tài sản thương hiệu trong khách sạn và du lịch (Tasci, 2018; Lu, và cộng sự., 2015; Pike và Bianchi, 2013; Im và cộng sự., 2012; Bianchi và Pike, 2011; Pike và cộng sự., 2010; Boo và cộng sự., 2009; Kim và cộng sự., 2009; Lee và Back, 2008).

2.3.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến

Dòng dõi hình ảnh thương hiệu có thể bắt nguồn từ các tác phẩm ra đời từ năm 1951 (Feldwick, 1996), kể từ đó, cả quan niệm rõ ràng và hàm ý của thuật ngữ này đều nhận được sự quan tâm rộng rãi hơn của giới học thuật (Pereira và cộng sự., 2012). Hình ảnh thương hiệu đã được định nghĩa là "nhận thức về thương hiệu phản ánh các liên tưởng của người tiêu dùng trong tâm trí người tiêu dùng" (Keller, 1993, trang 3), tức là hình ảnh thương hiệu đề cập đến tập hợp các kết nối độc đáo liên quan đến thương hiệu đọng lại trong ký ức của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu được coi là nhận thức hợp lý hoặc cảm tính mà người tiêu dùng gắn với các thương hiệu cụ thể (Dobni và Zinkhan, 1990). Hình ảnh thương hiệu cũng được đề xuất là dấu ấn của một tổ chức hoặc hoạt động văn hóa giúp nó khác biệt với những tổ chức khác (Camarero và cộng sự., 2010). Do đó, càng tiếp xúc tích cực, một người tiêu dùng liên kết với một thương hiệu, thì càng tăng giá trị thương hiệu đó.

Trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, hình ảnh thương hiệu điểm đến (hay còn gọi là hình ảnh điểm đến) đã được nghiên cứu rộng rãi và thu hút sự quan tâm ngày càng tăng đối với việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch (Gartner và Konecnik, 2011; Salehzadeh và cộng sự., 2016). Kể từ đó, các nghiên cứu về hình ảnh đã thu hút sự chú ý của cả những người hành nghề cũng như các nhà nghiên cứu về điểm đến (Baloglu và Mangaloglu, 2001). Trong ngành du lịch, mặc dù hình ảnh thương hiệu điểm đến đã được nghiên cứu rất nhiều nhưng vẫn chưa có một khái niệm thế nào là duy nhất và được chấp nhận rộng rãi (Konecnik và Gartner, 2007). Theo Cai (2002, trang 723), hình ảnh điểm đến liên quan đến “nhận thức về một địa điểm được phản ánh bởi các liên tưởng được lưu giữ trong ký ức du khách”. Tương tự, Crompton (1979, trang 18) định nghĩa hình ảnh điểm đến là “tổng số niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người có về điểm đến”. Hình ảnh điểm đến có thể được xem như bất cứ thứ gì liên kết tâm trí của du khách với các thuộc tính của một thành phố cụ thể (Yuwo và cộng sự., 2013); nó có thể là một quốc gia, một hòn đảo hoặc một thị trấn (Hall, 2000).

Trong quản lý du lịch, hình ảnh thương hiệu điểm đến được coi là yếu tố chính của tài sản thương hiệu điểm đến dựa vào khách hàng và là trung tâm của việc hình thành thương hiệu điểm đến (Bianchi và Pike, 2011; Konecnik và Gartner, 2007; Lee và Back, 2008). Hình ảnh điểm đến đã được các nhà tiếp thị điểm đến sử dụng như một chiến lược để phân biệt thương hiệu của họ với những thương hiệu cạnh tranh khác (Tsaur và cộng sự., 2016). Trong nhiều nghiên cứu, có bằng chứng cho thấy hình ảnh điểm đến là một khía cạnh quan trọng trong tài sản thương hiệu điểm đến (Cai, 2002; Boo và cộng sự., 2009; Pike và cộng sự., 2010; Bianchi và Pike, 2011; Tran và cộng sự., 2017, Vinh và cộng sự., 2019). Nhìn chung, nếu một điểm đến du lịch có nhiều hình ảnh độc đáo và thuận lợi mà khách du lịch lưu giữ trong trí nhớ của họ, thì mối liên hệ giữa khách du lịch với điểm đến càng mạnh mẽ, khách du lịch có nhiều khả năng muốn đến thăm nó hơn (Lin và cộng sự., 2007), giảm thiểu rủi ro cho khách du lịch khi xem xét một điểm đến mà ít người biết đến (Gartner, 1994). Điều này làm cho hình ảnh trở thành một thành phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị của điểm đến (Cai, 2002). Các nhà quản lý điểm đến cần nhận ra rằng hình ảnh của một địa điểm là tài sản vô hình của các thương hiệu điểm đến, đóng vai trò là yếu tố kéo mạnh (Biran và cộng sự., 2014).

Đã có nhiều cách tiếp cận để đo lường hình ảnh thương hiệu điểm đến (Gómez và cộng sự., 2015; Baloglu và cộng sự., 2014), tuy nhiên, không có chỉ số đo lường được chấp nhận rộng rãi. Lassar và cộng sự., (1995) cho rằng hình ảnh điểm đến bao gồm hình ảnh nhận thức, tình cảm và tổng thể. Boo và cộng sự., (2009) nhận định hình ảnh điểm đến với hình ảnh xã hội và hình ảnh bản thân, vì xây dựng thương hiệu là quá trình tạo ra hình ảnh thương hiệu thu hút trái tim và tâm trí của khách hàng. Cùng quan điểm, Vinh và cộng sự., (2019) cũng sử dụng hình ảnh thương hiệu điểm đến trong phạm vi hình ảnh xã hội và hình ảnh bản thân của tính cách thương hiệu, vì hình ảnh thuộc tính và hình ảnh chức năng của điểm đến có mối liên hệ chặt chẽ với chất lượng cảm nhận của điểm đến và ủng hộ quan điểm của Boo và cộng sự., (2009). Tuy vậy, hầu hết các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến chủ yếu tập trung vào hình ảnh nhận thức trong đó các hạng mục đo lường

chủ yếu liên quan đến các hoạt động và nhu cầu của khách du lịch, chẳng hạn như điểm tham quan, phương tiện đi lại, chỗ ở, thực phẩm, dịch vụ và chi phí đi lại (Zhang và cộng sự., 2021).

2.3.3. *Chất lượng cảm nhận điểm đến*

Chất lượng cảm nhận (và đôi khi được gọi là chất lượng cảm nhận của khách hàng) là một yếu tố quan trọng khác của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991; Boo và cộng sự., 2009; Keller, 1993). Zeithaml (1988) định nghĩa chất lượng cảm nhận là sự đánh giá cá nhân của người tiêu dùng về chất lượng xuất sắc tổng thể và tính ưu việt của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận đề cập đến “sự đánh giá của người tiêu dùng do người tiêu dùng so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận về hiệu suất dịch vụ” (Lewis và Chambers, 1989, trang 313). Trong khi chất lượng cảm nhận được Aaker (1991) định nghĩa là một cảm nhận tổng thể, vô hình về một thương hiệu và được coi là một yếu tố quan trọng tạo ra giá trị của công ty. Keller (2003, trang 238) cũng định nghĩa Chất lượng cảm nhận là “sự cảm nhận về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế có liên quan và đối với mục đích dự kiến của nó”. Theo đó, chất lượng cảm nhận là một đánh giá chủ quan của khách hàng về toàn bộ quy trình xuất sắc hoặc ưu việt về một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định (Chen và cộng sự., 2012) và nhận thức về chất lượng của các cá nhân đối với cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể khác nhau (Hyun và Kim, 2011).

Đánh giá của một cá nhân về chất lượng được xác định bởi kinh nghiệm cá nhân, nhu cầu và tình huống tiêu dùng. Khi khách hàng có mối quan hệ lâu dài với thương hiệu, chất lượng được cảm nhận sẽ dẫn đến sự khác biệt và vượt trội của thương hiệu, từ đó dẫn đến việc mua thương hiệu này thay vì thương hiệu khác và mua lại thương hiệu đó sau đó (Nel và cộng sự., 2009). Do đó, chất lượng cảm nhận là yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, và là một thuộc tính quan trọng của tài sản thương hiệu theo nghĩa nó tạo ra giá trị cho người tiêu dùng bằng cách phân biệt thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh và cho người tiêu dùng lý do để mua (Allameh và cộng sự., 2015). Nó cũng được định vị là yếu tố cốt lõi quan trọng và cơ bản trong khuôn khổ tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Xu

và Chan, 2010; Bianchi và Pike, 2011; Im và cộng sự., 2012; Keller, 1993) cho các nhà sản xuất sản phẩm và nhà cung cấp dịch vụ (Aaker, 1996; Keller, 2003).

Về thương hiệu trong du lịch, chất lượng cảm nhận là một phần quan trọng của tài sản thương hiệu phản ánh cảm nhận chung của khách du lịch về thương hiệu điểm đến (Keller, 2003). Đối với ngành du lịch, chất lượng cảm nhận điểm đến là sự so sánh giữa cảm nhận thực tế và kỳ vọng của du khách về chất lượng dịch vụ của điểm đến (Myagmarsuren và Chen, 2011) dựa trên ước tính chủ quan của khách du lịch về chất lượng cảm nhận hơn là chất lượng khách quan hoặc thực tế (Namkung và Jang, 2013). Theo Konecnik và Gartner (2007), chất lượng cảm nhận điểm đến có thể được định nghĩa là nhận thức của khách du lịch đối với điểm đến liên quan đến khả năng đáp ứng mong đợi và nhu cầu liên quan đến chuyến đi của họ. Tương tự, Pike và cộng sự., (2010) coi chất lượng cảm nhận của điểm đến là ý kiến của khách du lịch liên quan đến chất lượng của cơ sở hạ tầng, dịch vụ khách sạn và tiện nghi của điểm đến, chẳng hạn như chỗ ở. Theo Pike (2010), chất lượng cảm nhận điểm đến là sự đánh giá tổng thể của khách du lịch đối với một điểm đến, hay nói đúng hơn là sự đánh giá về sự kết hợp của các sản phẩm và dịch vụ cũng như những trải nghiệm mà họ có được tại điểm đến đó. Chất lượng cảm nhận thương hiệu điểm đến mô tả nhận thức của khách du lịch về cơ sở vật chất và phi vật chất của một điểm đến cụ thể (Pike và Bianchi, 2016). Nhìn chung, Chất lượng thương hiệu điểm đến đề cập đến “những nhận thức về cách thức mà một điểm đến cố gắng đáp ứng nhu cầu chức năng của khách du lịch, một đánh giá tổng thể được đưa ra trên cơ sở sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng thể của dịch vụ” (Herrero và cộng sự., 2017, trang 354).

Các nhà nghiên cứu du lịch thường sử dụng chất lượng cảm nhận như một công trình trong việc khái niệm hóa tài sản thương hiệu điểm đến (Baalbaki và Guzmán, 2016; Gartner và Ruzzier, 2011; Pike, 2010; Boo và cộng sự., 2009 Boo và cộng sự., 2009; Pike và cộng sự., 2010; Bianchi và Pike, 2011; Myagmarsuren và Chen, 2011, Yuwo và cộng sự., 2013; Trần và cộng sự., 2017; Trần và cộng sự.,

2019). Kết quả là, chất lượng cảm nhận có thể là một cấu trúc quan trọng để giải thích thái độ của khách du lịch đối với một điểm đến.

Mặc dù Chất lượng cảm nhận điểm đến là một khái niệm trừu tượng, giống như các khía cạnh khác của tài sản thương hiệu, nhưng nó có thể được vận hành thông qua các thang đo lường khác nhau. Chất lượng cảm nhận điểm đến được đo bằng hai yếu tố: chất lượng dịch vụ và chất lượng tự nhiên. Chất lượng dịch vụ điểm đến là đánh giá hiệu suất của các dịch vụ được khách du lịch yêu thích ở một điểm đến cụ thể, trong khi chất lượng tự nhiên phản ánh kết cấu xã hội và vị trí của điểm đến, cũng như tính tự nhiên của nó (Tosun, Dedeoğlu, và Fyall, 2015). Kinh nghiệm cá nhân, nhu cầu đặc biệt và tình huống tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến đánh giá chủ quan của khách hàng về chất lượng. Ngoài ra, khi thảo luận về thương hiệu điểm đến, các yếu tố môi trường như cơ sở hạ tầng dịch vụ cũng thường được xem xét trong các thước đo chất lượng cảm nhận. Chất lượng đánh giá có thể thường xuyên thay đổi khi các tiêu chuẩn so sánh làm tăng mức độ trải nghiệm của khách du lịch. Kết quả đánh giá chất lượng có thể thay đổi theo thời gian, cho thấy sự tích lũy thêm kinh nghiệm và cung cấp một số tiêu chí để so sánh, do đó duy trì hoặc nâng cao chất lượng là điều kiện tiên quyết để nâng cao tài sản thương hiệu của một sản phẩm (Zarei và Mahmoodi Pachal, 2019).

2.3.4. Trung thành thương hiệu điểm đến

Trung thành thương hiệu lần đầu tiên được báo cáo trong tài liệu vào đầu những năm 1900 (Bastos và Levy, 2012; Guest, 1942). Theo Sheth và Parvatiyar (1995), nghiên cứu trước đây của các học giả tiếp thị cho thấy lòng trung thành của khách hàng đạt được sự quan tâm liên tục khi mối quan hệ mô hình tiếp thị xuất hiện. Oliver (1999, trang 34) định nghĩa lòng trung thành là “sự cam kết sâu sắc sẽ mua lại hoặc ủng hộ lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích trong tương lai, bằng cách mua một cách nhất quán một thương hiệu cụ thể, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và các nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi”. Có ý kiến cho rằng lòng trung thành với thương hiệu là yếu tố quyết định tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng (Hsu và cộng sự., 2012). Việc thiết lập lòng trung

thành với thương hiệu mang lại lợi nhuận tiềm năng cho một công ty (Keller và Lehmann, 2006). Mặc dù việc thu hút khách hàng mới là điều cần thiết nhưng việc giữ chân khách hàng hiện tại sẽ tốt hơn và ít tốn kém hơn (Reichheld, Markey, và Hopton, 2000), chủ yếu là do chi phí duy trì khách hàng hiện tại thấp hơn nhiều so với chi phí tuyển dụng khách hàng mới (Alonso-Almeida và Bremser, 2013) và người tiêu dùng trung thành hơn sẵn sàng trả giá cao hơn và ít nhạy cảm về giá hơn (Tanford và cộng sự., 2012). Hơn nữa, lòng trung thành là biểu hiện của sự gắn bó lâu dài của khách hàng với một thương hiệu, biểu hiện qua một khoảng thời gian trao đổi kéo dài hơn là trong một khoảng thời gian ngắn (Heding và cộng sự., 2008). Khách hàng trung thành cũng có thể dẫn đến tăng cường truyền miệng tích cực cho nhà cung cấp dịch vụ (Jones và Taylor, 2007).

Trung thành với thương hiệu đã được nghiên cứu rộng rãi, tuy nhiên, trong lĩnh vực du lịch, khách sạn và thư giãn giải trí, nghiên cứu trung thành thương hiệu điếm đến là một hiện tượng mới, được đề cập tương đối trong khoảng vài thập kỷ trở lại đây (Kaushal và cộng sự., 2019; Chanrithy, 2007). Trong tiếp thị giải trí, đối với ngành du lịch trung thành với điếm đến mô tả ý định hành vi gắn bó của khách du lịch để giới thiệu và ủng hộ lại một điếm đến nhất định (Myagmarsuren và Chen, 2011); là yếu tố sống còn để đạt được lượt ghé thăm lặp lại và lời truyền miệng tích cực giữa các du khách (Li và Petrick, 2008); và là một yếu tố dự báo tốt về lựa chọn du lịch trong tương lai (Konecnik và Gartner, 2007). Kotler và Keller (2012) khuyến các nhà tiếp thị điếm đến xác định những khách hàng có lợi hơn và hướng tới việc tăng lòng trung thành của họ để mang lại lợi ích cao hơn cho các thương hiệu điếm đến. Đó là một trong những động lực chính cho mọi nỗ lực xây dựng thương hiệu địa điếm nhằm gọi lên hành vi tích cực và ý định quay lại (Kladou và Kehagias, 2014). Một số học giả đi xa hơn khi lập luận rằng tỷ lệ trung thành là một chỉ báo về hiệu quả hoạt động của một thương hiệu. Trên thực tế, lượng khách truy cập trung thành càng tăng thì hiệu quả hoạt động của một thương hiệu càng cao (Chigora và Zvavahera, 2015).

Theo công trình khái niệm của Aaker (1991, 1996) và Keller (1993, 2003), cấu trúc lòng trung thành trong tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng phù hợp để áp dụng với khách truy cập tiềm năng cũng như khách truy cập trước đó. Herrero và cộng sự., (2017) chỉ ra rằng khía cạnh cốt lõi và nguồn chính của tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách hàng là lòng trung thành. Một sự đồng thuận rõ ràng hơn đối với việc chấp nhận cấu trúc lòng trung thành như một khía cạnh chính của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2003), và nó đã được nghiên cứu trong bối cảnh của một số biến số khác, chẳng hạn như hình ảnh điểm đến (Liu và cộng sự., 2015), nhận thức về thương hiệu (Chi và cộng sự., 2009), chất lượng cảm nhận (Yoo và Donthu, 2001), giá trị cảm nhận (Pike và Bianchi, 2013) và hình ảnh bản thân xã hội (Zhang và cộng sự., 2014).

Nghiên cứu trước đây cho thấy cấu trúc lòng trung thành bao gồm hai khía cạnh; lòng trung thành theo hành vi và lòng trung thành theo thái độ (Li và Petrick, 2008). Trong ngành du lịch, trung thành với thương hiệu điểm đến theo khía cạnh hành vi được định nghĩa là sở thích của du khách đối với điểm đến, đặc biệt là tần suất hoặc khối lượng tương đối của việc ý định quay lại điểm đến; còn theo khía cạnh thái độ là định hướng của một du khách đối với một điểm đến, được đo lường bằng ý định ghé thăm và những lời giới thiệu truyền miệng tích cực (Pike và Bianchi, 2013; Konecnik và Gartner, 2007; Pike, 2007).

Không giống như lòng trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ thông thường, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu điểm đến du lịch nước ngoài không thể được đo lường bằng các lần ghé thăm lặp lại hoặc mua lặp lại cùng một thương hiệu (Bianchi và Pike, 2011; Martin và Woodside, 2008). Điều này là do ba lý do: thứ nhất, tần suất mua một sản phẩm du lịch thường rất thấp, đặc biệt là đối với khách du lịch nước ngoài vì việc mua một sản phẩm du lịch thường không thường xuyên, hoặc thậm chí chỉ một lần trong đời; thứ hai, một điểm đến duy nhất thường là một phần của trải nghiệm du lịch nhiều điểm đến (Bianchi và Pike, 2011; Martin và Woodside, 2008); và thứ ba, các quyết định du lịch bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác bên cạnh lòng trung thành

(King, và Grace, 2013; Boo và cộng sự., 2009; Hsu, Kang, và Lam, 2006). Cả hai mục đều có liên quan đến khách truy cập tiềm năng cũng như khách truy cập trước đó. Do đó, lòng trung thành theo thái độ thay vì lòng trung thành theo hành vi sẽ phản ánh trung thành thương hiệu điềm đến tốt hơn. Chính vì vậy, nghiên cứu này sử dụng lòng trung thành thương hiệu điềm đến theo thái độ vì nó là thước đo sở thích hoặc ý định đi du lịch trong tương lai; và vì khách du lịch có thể trung thành với một điềm đến ngay cả khi họ không đến thăm nơi đó (Chen và Gursoy, 2001).

2.4. Ý định quay trở lại điềm đến

2.4.1 Khái niệm

Để hiểu ý định quay trở lại điềm đến cần phải dựa trên nền tảng lý thuyết về dự định hành vi và dự định mua lặp lại, do đó ý định quay trở lại điềm đến cũng thừa hưởng các đặc tính vốn có của nó. Dự định hành vi (Behavioral intentions) được định nghĩa là các hành vi dự kiến trong tương lai của một cá nhân (Swan, 1981) hay là một dự báo của người mua về thương hiệu sẽ mua (Howard và Sheth, 1969), còn được hiểu là kỳ vọng về một hành vi cụ thể của cá nhân trong một ngữ cảnh nhất định và có khả năng để hành động (Fishbein và Ajzen, 1975) hoặc là khả năng để tham gia vào một hành vi (Oliver, 1997). Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đều cho rằng nhân tố trung tâm của hai lý thuyết này là dự định của cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen và Fishbein, 1975; 1980). Dự định là chỉ báo quan trọng cho thấy mức độ sẵn sàng hay nỗ lực của một người trong việc lên kế hoạch để thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991).

Dự định mua lặp lại (customer retention hay repurchase intention) được định nghĩa là khả năng sử dụng lại dịch vụ hàng hóa trong tương lai (Fomell, 1992). Fullerton (2005) cho rằng dự định mua lặp lại là cam kết của khách hàng với việc mua lặp lại một thương hiệu của cùng một công ty dựa trên kinh nghiệm tổng thể của khách hàng với thương hiệu đó. Dự định mua lặp lại được xem là một trong những khái niệm quan trọng nhất trong tiếp thị kinh doanh sản phẩm và đã có nhiều nhà nghiên cứu chứng minh về tầm ảnh hưởng của nó tới sự thành công trong kinh doanh (Heskett và cộng sự., 1994; Jones và Sasser, 1995). Để dự đoán hành vi mua

lặp lại, mức độ hài lòng là một trong các tiền đề có ảnh hưởng đáng kể đến dự định mua lặp lại. Mặc dù vậy, vẫn có một số nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị đã chỉ ra rằng trong các trường hợp khác khách hàng không hài lòng thì họ vẫn mua lặp lại. Do vậy, thoả mãn sự hài lòng của khách hàng thì vẫn chưa đủ cơ sở để khách hàng có sự cam kết với thương hiệu và mua lặp lại, vẫn cần thêm rất nhiều yếu tố khác kết hợp vào để cùng giải thích hành vi này (Moskowwitz và cộng sự., 2003). Do vậy, cho đến nay, chưa có mô hình nghiên cứu nào được xem như là tiêu chuẩn trong việc dự đoán hành vi mua lặp lại của khách hàng (Mittal và Kamamura, 2001).

Trong bối cảnh du lịch, ý định quay trở lại du lịch của khách du lịch dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch và dự định mua lặp lại được hiểu là khả năng sử dụng lại dịch vụ hàng hoá du lịch hoặc hành vi du lịch trong tương lai mà dự đoán được của một khách du lịch (Bigne và cộng sự., 2001). Ý định quay lại một điểm đến (revisit intention) được xác định là khả năng khách du lịch có xu hướng lặp lại một hoạt động hoặc thăm lại một cơ sở hoặc một điểm đến du lịch nào đó (Baker và Crompton, 2000). Đối với điểm đến du lịch, ý định hành vi thường được mô tả bởi hai yếu tố, ý định quay lại và sự sẵn lòng giới thiệu trải nghiệm cho người khác (Bigne và cộng sự., 2001). Ý định quay lại là ý định của khách du lịch để có trải nghiệm tương tự trong tương lai gần (Zeithaml và cộng sự., 1996). Trong khi đó, việc khách du lịch sẵn sàng giới thiệu trải nghiệm cho người khác thường gắn liền với những lời truyền miệng tích cực (Anderson, 1998). Laroche và Teng (2001) cho rằng quá trình lựa chọn thương hiệu là tuần tự và liên tục; trong đó, sự hiểu biết về thương hiệu được định hình đầu tiên, tiếp theo là ba yếu tố cụ thể, xếp hạng theo thứ tự quan trọng, bao gồm thái độ, mức độ tin cậy và ý định mua hàng. Bian và Forsythe (2012) đã chứng minh rằng một đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ; cho rằng đặc điểm đó ảnh hưởng trực tiếp đến các ý định liên quan đến một hành vi (Szymanski và Hise, 2000). Nhận thức từ những trải nghiệm trước đây của du khách dẫn đến ý định du lịch trong tương lai của họ (Horng và cộng sự., 2012). Động cơ du lịch có thể được coi là một chỉ số cho hành động của họ vì tư duy đi du lịch có thể có ảnh hưởng lớn đến các quyết định du lịch trong tương lai

của họ (Jang và Namkung, 2009). Phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đo lường nhận thức về du lịch và xác định yếu tố tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch (Stokburger-Sauer, 2011; Kim và Kim, 2005; Boo và cộng sự., 2009).

2.4.2 Vai trò của ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Mua lặp lại đã được chấp nhận là một trong những chủ đề quan trọng nhất trong tiếp thị đương đại. Trong nhiều nghiên cứu, lợi ích của việc mua hàng lặp lại thường được ghi nhận là (1) thu hút khách hàng cũ tiết kiệm chi phí hơn so với thu hút khách hàng mới; (2) tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng 5% có thể tăng lợi nhuận lên 25–85%; và (3) việc giữ chân khách hàng có xu hướng mang lại sự giới thiệu truyền miệng tích cực (Reichheld và Sasser, 1990; Shoemaker và Lewis, 1999). Một số nghiên cứu thực nghiệm đã xem xét mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực tế. Tuy nhiên, có vẻ như mọi người đều nhất trí rằng hiểu được ý định hành vi của khách du lịch là rất quan trọng trong việc dự đoán hành vi trong tương lai. Tương tự như vậy, ý định quay lại có thể phục vụ như một công cụ hữu ích trong việc dự đoán hành vi quay lại trong tương lai. Ý định quay lại điểm đến đã được xem là một chủ đề nghiên cứu quan trọng cả trong giới học thuật và ngành du lịch (Jang và Feng, 2007).

Trong du lịch, các chuyên thăm lặp lại cũng đã được chấp nhận như một hiện tượng quan trọng ở cấp độ toàn bộ nền kinh tế và đối với sự thu hút cá nhân (Darnell và Johnson, 2001). Thật vậy, nhiều điểm đến du lịch phụ thuộc rất nhiều vào lượng khách quay lại và đã nỗ lực tiếp thị dành cho việc phát triển và duy trì lượng khách này (Darnell và Johnson, 2001; Gitelson và Crompton, 1984). Hầu hết các nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực tiếp thị và du lịch đã xác định tầm quan trọng của việc mua lặp lại và quay trở lại cho thấy sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến, sẽ giúp giảm chi phí tiếp thị cho các tổ chức (Jang và Feng 2007), có thể làm giảm độ nhạy cảm về giá của khách du lịch tạo ra những lời truyền miệng tích cực (Oppermann 1997). Còn đối với khách du lịch khi họ có ý định quay trở lại điểm đến có vì (1) họ đã quen thuộc và hiểu rõ cư dân địa phương

ở điểm đến đó nên có thể giảm thiểu các rủi ro (2) chuyển đi trước đó của họ chưa đủ thời gian nên cần khám phá thêm nhiều nơi khác của điểm đến đó, (3) họ muốn gắn bó tình cảm với điểm đến này nhiều hơn và (4) để chứng tỏ với người khác họ đã đến du lịch nơi này thông qua sự am hiểu điểm đến.

Ý định quay trở lại của khách du lịch không chỉ phản ánh sự đánh giá cao của họ đối với sức hấp dẫn của điểm đến mà còn cả tiềm năng phát triển kinh tế trong tương lai của điểm đến. Do đó, hành vi xem lại là một cấu trúc được nghiên cứu thường xuyên trong cả ngành công nghiệp và học thuật.

2.5. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch

Du lịch bao gồm một loạt các hoạt động, dịch vụ và lợi ích (Medlik và Middleton, 1973) đáp ứng các nhu cầu khác nhau, bao gồm cả mức độ mới lạ. Trải nghiệm một cái gì đó mới hoặc khác với cuộc sống hàng ngày là điều vốn có trong du lịch (Lee và Crompton, 1992). Cohen (1972), Plog (1974) và Crompton (1979) đều sớm khẳng định rằng tính mới là vốn có của trải nghiệm du lịch. Các nghiên cứu gần đây về trải nghiệm du lịch, đều cho tính mới lạ có vai trò nổi bật, là nền tảng cho trải nghiệm du lịch đáng nhớ, bao gồm trải nghiệm điều gì đó mới mẻ, khác biệt, độc đáo và chỉ có một lần trong đời hoặc là sự mới mẻ/sự khác biệt so với cuộc sống hàng ngày (Tussyadiah, 2014; Kim, Ritchie, và McCormick, 2012). Sự mới lạ đó xuất hiện trong các bối cảnh du lịch khác nhau như một thành phần thiết yếu của trải nghiệm làm nền tảng cho tầm quan trọng của nó (Geus, Richards, và Toepoel, 2016). Tuy nhiên, người ta không biết mức độ trải nghiệm mới lạ của khách du lịch ảnh hưởng đến cảm xúc của họ như thế nào. Vì cảm xúc là điểm bán hàng chính của trải nghiệm du lịch trong tiếp thị du lịch (Song, Ahn, và Lee, 2015) và dự đoán kết quả mà ngành du lịch mong muốn, chẳng hạn như lòng trung thành và ý định giới thiệu, ý định quay lại (Lee và cộng sự, 2015; Hosany và Gilbert, 2010; Jang và Feng, 2007).

Mới lạ là sự cảm nhận một cái gì đó khác biệt với thói quen hoặc thông thường (Cohen, 1972), một trải nghiệm du lịch mới lạ có liên quan đến tính bất ngờ khác với mong đợi của khách du lịch (Ma và cộng sự., 2013). Nói chung, tính mới

được định nghĩa là kết quả của sự so sánh giữa nhận thức hiện tại và kinh nghiệm trong quá khứ (Pearson, 1970), và định nghĩa này dựa trên sự hiểu biết rằng khách du lịch muốn thử một cái gì đó mới lạ hoặc độc đáo trong chuyến du lịch của họ. Theo Crompton (1979) và Petrick (2002), tìm kiếm sự mới lạ là một yếu tố rất quan trọng trong động cơ đi du lịch của khách du lịch và ảnh hưởng đến việc ra quyết định của khách du lịch. Lee và Crompton (1992) đã khái niệm hóa sự mới lạ ở phạm vi rộng hơn một chút, bao gồm không chỉ sự thay đổi trong thói quen, cuộc phiêu lưu và trốn chạy, mà còn cả những hệ quả cảm xúc của nó, chẳng hạn như giảm bớt sự nhàm chán, hồi hộp, và bất ngờ. Từ quan điểm tiếp thị, tìm kiếm sự mới lạ có liên quan đến tìm kiếm sự đa dạng. Mitas và Bastiaansen, (2018) cũng cho rằng tính mới bao gồm hai khía cạnh liên quan chặt chẽ với nhau: cảm giác rằng một người đang trải nghiệm một điều gì đó mới mẻ và cảm giác rằng một người đang trải nghiệm điều gì đó khác với cuộc sống hàng ngày thông thường. Định nghĩa này đủ rộng để đề cập đến du lịch đến những địa điểm mới cũng như quen thuộc, các giác quan vật lý cũng như các hiện tượng tâm lý như suy nghĩ và cảm xúc, và rõ ràng và đơn giản về mặt trực giác (Mitas và Bastiaansen, 2018). Một số quan niệm khác nhau về mới lạ được tóm tắt trong bảng 2.2 sau:

Bảng 2.2: Một số quan niệm khác nhau về mới lạ

Tác giả	Định nghĩa
Hebb và Thompson (1954)	Tìm kiếm sự đa dạng và mới lạ là người tiêu dùng tìm kiếm mức độ kích thích tối ưu trong lựa chọn hành vi của họ
Pearson (1970)	Tính mới lạ là mức độ tương phản giữa nhận thức hiện tại và kinh nghiệm trong quá khứ, khiến nó đối lập với sự quen thuộc
Cohen (1972)	Mới lạ là sự cảm nhận một cái gì đó khác biệt với thói quen hoặc thông thường
Faison (1977)	Du lịch mới lạ là một chuyến đi được đặc trưng bởi những trải nghiệm mới và lạ lẫm khác với những trải nghiệm trong cuộc sống trước đây
Lee và Crompton (1992)	Du lịch thú vị mới lạ là cảm giác hồi hộp, phiêu lưu và bất ngờ, và giảm bớt sự nhàm chán
Mitas và Bastiaansen (2018)	Tính mới là cảm giác rằng một người đang trải nghiệm một điều gì đó mới mẻ và cảm giác rằng một người đang trải nghiệm điều gì đó khác với cuộc sống hàng ngày thông thường

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Những trải nghiệm ít mới lạ hơn thường được coi là quen thuộc, phổ biến và thuận tiện, đồng thời được cho là đáp ứng nhu cầu cơ bản liên quan đến trải nghiệm thực dụng (Holbrook và Hirschman, 1982). Mức độ mới lạ thấp cũng có thể liên quan đến trải nghiệm hưởng thụ, thường được mô tả bằng cảm giác thích thú, hài lòng và hạnh phúc (Vittersø và cộng sự., 2017). Vittersø và cộng sự., (2017) phát hiện ra rằng khách du lịch tham gia vào các trải nghiệm có mức độ mới lạ thấp (hedonic experiences) có khả năng giới thiệu trải nghiệm đó cho người khác, nhưng không có khả năng quay lại trải nghiệm đó. Mặt khác, trải nghiệm với mức độ mới lạ cao được mô tả là trải nghiệm độc đáo, làm tăng sự tham gia và hứng thú, có thể liên quan đến cảm giác hồi hộp và bất ngờ (Lee và Crompton, 1992). Khách du lịch tham gia vào các trải nghiệm có mức độ mới lạ cao (eudemonic experiences) có khả năng giới thiệu trải nghiệm cũng như xem lại trải nghiệm đó (Vittersø và cộng sự., 2017).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng khách du lịch có xu hướng chọn những trải nghiệm mới và khác biệt không phải vì thiếu sự hài lòng mà vì họ muốn trải nghiệm điều gì đó trái ngược với những trải nghiệm trước đó của họ (Crompton, 1979; Bigné và cộng sự., 2009; Niininen và cộng sự., 2004). Đây là một thách thức đối với ngành du lịch, vì việc quay trở lại của khách du lịch có lợi cả về mặt kinh tế và thực tế (Darnell và Johnson, 2001; Tjørve và cộng sự., 2018). Khách ghé thăm lần đầu thường có những nhận xét khác với khách tham quan định kỳ ở chỗ họ bị thúc đẩy bởi sự mới lạ hơn là sự quen thuộc (Li và cộng sự., 2008). Các nghiên cứu trước đây tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tính mới và ý định hành vi trong các trải nghiệm (Chang và cộng sự., 2014; Dedeoglu và cộng sự., 2018; Jang và Feng, 2007), và tính mới đó ảnh hưởng đến ý định hành vi, cả trong ngắn hạn và dài hạn (Bigné và cộng sự., 2005; Bigné và cộng sự., 2009; Mitas và Bastiaansen, 2018). Phát hiện này ủng hộ giả định của Dedeoglu và cộng sự. (2018) rằng khách du lịch cảm nhận được sự mới lạ trong trải nghiệm sẽ muốn có lại cảm giác đó và do đó có thể thể hiện ý định hành vi quay trở lại.

Tìm kiếm sự mới lạ đã được phát hiện là có những tác động vừa phải khác đối với động lực của khách du lịch nước ngoài đối với tài sản thương hiệu (Liu,

2016). Kết quả của các nhà nghiên cứu xác minh tầm quan trọng của việc tìm kiếm sự mới lạ đối với điểm đến du lịch, chỉ ra rằng sự khác biệt lớn nhất giữa các nền văn hóa có thể được quan sát thấy ở các khía cạnh động lực thu hút điểm đến và đánh giá tài sản thương hiệu (Liu, 2020). Do đó, khi nhận thức của khách du lịch về điểm đến du lịch mới lạ về mặt văn hóa, những khách du lịch này sẽ quan tâm đến việc ghé thăm hoặc quay trở lại (Horng và cộng sự., 2012), điều này có thể hữu ích hơn trong việc phát triển tài sản thương hiệu điểm đến hiệu quả.

2.6. Khách du lịch quốc tế

Du lịch quốc tế bao gồm cả du lịch trong và ngoài nước, đề cập đến các tình huống trong đó quốc gia cư trú của khách du lịch khác với quốc gia hoặc các quốc gia đã đến thăm. Những người thực hiện du lịch quốc tế sẽ được coi là khách du lịch quốc tế. Từ góc độ của quốc gia tham chiếu, khách du lịch quốc tế là khách du lịch trong nước hoặc nước ngoài: Du khách trong nước được phân loại là khách du lịch hoặc khách tham quan; khách du lịch nước ngoài còn được phân loại là công dân cư trú ở nước ngoài nhưng đến thăm quốc gia tham chiếu và những người không cư trú khác đến thăm quốc gia tham chiếu, và cuối cùng tất cả du khách đến thăm còn được phân loại theo mục đích chính của chuyến đi (UNWTO, 2008).

Theo quy định tại Điều 10, Luật du lịch Việt Nam (2017), khách du lịch quốc tế (International tourists) được phân làm hai loại khách du lịch quốc tế đi ra (Outbound Tourist) và khách du lịch quốc tế đi vào (Inbound Tourist).

Khách du lịch quốc tế đi ra (Outbound Tourist): Là công dân của một quốc gia và người nước ngoài đang cư trú tại quốc gia đó đi ra nước ngoài du lịch.

Khách du lịch quốc tế đi vào (Inbound Tourist): là người nước ngoài và người của một quốc gia nào đó định cư ở nước khác vào quốc gia đó đi du lịch. Loại khách này sử dụng ngoại tệ để mua hàng hoá dịch vụ. Trong trường hợp nghiên cứu của luận án, khách thể nghiên cứu là khách du lịch quốc tế đi vào, cụ thể là những du khách là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

2.7. Cơ sở lý thuyết của đề tài

2.7.1. Lý thuyết tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng

Các tài liệu hiện có trong lĩnh vực tài sản thương hiệu điểm đến chủ yếu dựa vào lý thuyết tài sản thương hiệu chung và các mô hình truyền thống về tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng do Aaker (1991; 1996); Keller (1993; 2003) phát triển. Tài sản thương hiệu là tập hợp tài sản (và trách nhiệm pháp lý) được liên kết với tên và biểu tượng của thương hiệu làm tăng thêm giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và/hoặc khách hàng của công ty đó (Aaker, 1991). Theo lý thuyết về tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng (Aaker, 1991; Keller, 1993), mô hình này dựa trên tiền đề phát triển các yếu tố liên quan đến nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu được thiết lập (xem thêm cơ chương 1 mục 1.1.4). Trong những năm gần đây, tài sản thương hiệu đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu ngày càng tăng trong nghiên cứu quản lý du lịch. Là một tài sản tiếp thị quan trọng (Ambler, 2003; Davis, 2000), sự phát triển của tài sản thương hiệu dần dần chuyển từ khái niệm thương hiệu sản phẩm sang thương hiệu điểm đến du lịch (Konecnik và Gartner, 2007). Thúc đẩy khái niệm tài sản thương hiệu của Aaker (1991), Boo và cộng sự., (2009) đã phát triển một mô hình lý thuyết về thương hiệu điểm đến dựa trên người tiêu dùng bao gồm bốn khía cạnh – nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận – đại diện cho nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu điểm đến và áp dụng cho một điểm đến du lịch trong khu vực (Rodríguez-Molina và cộng sự., 2019).

Trong bối cảnh của các điểm đến du lịch, nhận thức về thương hiệu có thể được hiểu là sự hiện diện của một điểm đến trong tâm trí của mọi người khi một bối cảnh du lịch nhất định được xem xét; hình ảnh thương hiệu đại diện cho tập hợp các liên kết hoặc ấn tượng gắn liền với điểm đến, bao gồm nhiều nhận thức cá nhân liên quan đến một số thuộc tính của điểm đến; chất lượng thương hiệu liên quan đến nhận thức về cách thức mà điểm đến cố gắng đáp ứng nhu cầu chức năng của khách du lịch, một đánh giá tổng thể được đưa ra trên cơ sở sự xuất sắc hoặc ưu việt tổng

thể của dịch vụ (Bigné, Sánchez, và Sanz, 2005); và trung thành thương hiệu, đại diện cho khía cạnh cốt lõi của khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến (Aaker, 1996), thường được đo lường trong nghiên cứu du lịch bằng ý định quay trở lại điểm đến du lịch và sẵn sàng giới thiệu nó cho người khác (Chen và Myamarsuren, 2010; Pike, 2007; Prayag, 2012).

Khi người tiêu dùng cảm nhận được giá trị do một thương hiệu mang lại, họ sẽ hình thành thái độ tích cực về thương hiệu đó và ý định hành vi tương ứng (Ali và cộng sự., 2018). Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng mức độ tài sản thương hiệu cao dẫn đến việc đi lại nhiều hơn (Horng và cộng sự., 2012) và ý định mua hàng (Foroudi và cộng sự., 2018; Rambocas và cộng sự., 2018) và sở thích của người tiêu dùng (Jalilvand và cộng sự. , 2012). Đối với điểm đến du lịch, tài sản thương hiệu phụ thuộc vào đặc điểm độc đáo của điểm đến. Khi một điểm đến du lịch thể hiện những đặc điểm hấp dẫn và khác biệt, nhận thức về thương hiệu sản phẩm du lịch có thể ảnh hưởng tích cực đến động cơ và ý định du lịch nội tại của du khách. Sự hợp nhất của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng và thuyết hành vi có kế hoạch rất quan trọng vì tài sản thương hiệu có thể nâng cao đánh giá tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu, điều này ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi mua lại (Yoshida và Gordon, 2012)). Tài sản thương hiệu hiệu quả tích cực dựa trên khách hàng sẽ dẫn đến doanh thu lớn hơn, chi phí thấp hơn và lợi nhuận cao hơn.

2.7.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Được Ajzen giới thiệu lần đầu vào năm 1985, Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB) đã giải thích một cách có hệ thống về ý định hành vi của khách du lịch được hình thành như thế nào. Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch, ba yếu tố, đó là thái độ của một cá nhân, kiểm soát hành vi được nhận thức và các chuẩn mực chủ quan, tất cả đều phục vụ để hướng dẫn ý định hành vi (Ajzen, 1991). Theo đó, khi các yếu tố thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan càng thuận lợi cũng như sự nhận thức kiểm soát hành vi càng tích cực thì một cá nhân có ý định thực hiện hành vi đó càng mạnh mẽ.

Thực chất mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1985) là sự mở rộng của Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) nhằm khắc phục hạn chế của Lý thuyết hành động hợp lý trong việc giải thích các hành vi mà con người thiếu sự kiểm soát (Ajzen, 1991). Lý thuyết hành vi có kế hoạch khắc phục nhược điểm này bằng cách xác định thêm những yếu tố tác động đến ý định hành vi nhằm dự đoán hành vi thực sự một cách chắc chắn hơn (Bray, 2008). Tương tự như thuyết Lý thuyết hành động hợp lý, nhân tố trung tâm của Lý thuyết hành vi có kế hoạch vẫn là ý định thực hiện hành vi hay ý định hành vi. Ý định hành vi là nhân tố bao quát toàn bộ các động cơ thúc đẩy hành vi, thể hiện sự nỗ lực, sẵn sàng khắc phục mọi khó khăn và có kế hoạch rõ ràng để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ngoài hai yếu tố dự đoán ý định hành vi là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan, Ajzen (1991) bổ sung thêm khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control). Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh sự dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi, hay việc thực hiện hành vi có bị cản trở hay hạn chế gì không (Ajzen, 1991). Như được đề xuất trong lý thuyết về hành động hợp lý và lý thuyết về hành vi có kế hoạch, ý định hành vi biểu thị các thành phần động cơ của một hành vi và thể hiện mức độ nỗ lực có ý thức mà một người sẽ sử dụng để thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Đổi lại, ý định hành vi phụ thuộc vào đánh giá nhận thức về hành vi (thái độ) và nhận thức về áp lực xã hội (chuẩn mực chủ quan) (Ajzen, 1975).

Ở khía cạnh tình cảm, tính mới lạ như một đặc điểm quan trọng của điểm đến du lịch có thể kích thích thái độ tích cực của khách du lịch đối với một địa điểm cụ thể và kết quả là ảnh hưởng đến động cơ và ý định du lịch của cá nhân. Tương tự, các chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi từ khía cạnh nhận thức có thể bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm của điểm đến du lịch, từ đó giúp khách du lịch đánh giá khả năng và giá trị để hoàn thành hành vi du lịch. Có bằng chứng cho thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định đi du lịch bằng cách tác động đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của khách du lịch (Park và cộng sự., 2017). Do đó, Lý thuyết hành vi có kế hoạch cung

cấp một lời giải thích toàn diện và tích hợp cho nghiên cứu về tài sản thương hiệu điếm đến trong lĩnh vực quản lý du lịch. Nghiên cứu hiện có đã gợi ý rằng một số lượng lớn nghiên cứu trong khoa học xã hội đã áp dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch để giải quyết nghiên cứu này về ý định của cá nhân, chẳng hạn như hoạt động trên Internet (Hsu và Chiu, 2004) và hành vi đạo đức (Flannery và May, 2000). Tuy nhiên, người ta ít chú ý đến việc sử dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch để khám phá sự phát triển của thương hiệu điếm đến từ góc nhìn của khách du lịch quốc tế trong bối cảnh đa văn hóa. Vì thế, mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch được sử dụng làm cơ sở cho nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết về tác động theo sơ đồ nhận thức - thái độ - hành vi, trong đó nhận thức, hình ảnh, chất lượng cảm nhận được xem là khái niệm thuộc về nhận thức, tính mới của điếm đến được xem là khái niệm thuộc về thái độ, cuối cùng là hành vi bao gồm cả trung thành điếm đến, Ý định (hành vi) quay trở lại điếm đến.

2.7.3. Lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ

Các nghiên cứu về hành vi chuyển đổi đối với các sản phẩm chung thường dựa trên lý thuyết tìm kiếm sự đa dạng (McAlister, 1982). Keaveney (1995) và Reichheld (1993) lập luận rằng một số khách hàng chuyển đổi sản phẩm và thực hiện giao dịch mua mới mặc dù hài lòng với giao dịch mua ban đầu của họ. Điều này có thể được giải thích thông qua xu hướng tìm kiếm sự mới lạ của các cá nhân và mong muốn trải nghiệm các sản phẩm và dịch vụ mới của họ. Tìm kiếm sự đa dạng và mới lạ có chung một nền tảng khái niệm, rằng người tiêu dùng tìm kiếm mức độ kích thích tối ưu, do đó ảnh hưởng đến lựa chọn hành vi của họ (Hebb và Thompson 1954). Tuy nhiên, trong bối cảnh du lịch, đã sử dụng lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ thay vì lý thuyết tìm kiếm sự đa dạng (Crompton, 1979; Dann, 1981; Feng và Jang, 2004; Scott, 1996; Uysal và Hagan, 1993) vì lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc hơn trong việc giải thích hành vi lựa chọn điếm đến (Babu và Bibin, 2004; Bello và Etzel, 1985; Zuckerman, 1971).

Từ góc độ du lịch, tìm kiếm sự mới lạ là một phẩm chất bẩm sinh ở một số du khách (Cohen 1979; Lee và Crompton 1992) và đóng một vai trò quan trọng

trong quá trình ra quyết định của khách du lịch (Petrick 2002). Theo Bello và Etzel (1985), lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ dựa trên mức độ kích thích tối ưu có thể được mô tả bằng ba mệnh đề: (1) một sinh vật thích một mức độ kích thích cụ thể; (2) khi kích thích trong môi trường không đạt đến mức tối ưu này, một sinh vật được thúc đẩy để tìm kiếm sự mới lạ, phức tạp, phiêu lưu hoặc các điều kiện khác; và (3) khi kích thích vượt quá mức tối ưu này, sinh vật sẽ tìm cách giảm bớt. Berlyne (1960) đã mở rộng những mệnh đề này bằng cách gợi ý rằng (1) tiềm năng kích thích của các kích thích và trạng thái kích thích của một sinh vật là khác biệt; và (2) giữa việc tìm kiếm và tránh các kích thích kích thích là giai điệu kích thích (mức kích thích tối ưu mong muốn của từng cá nhân), hoặc mức kích thích trung bình mà một sinh vật mong muốn trong các trường hợp cụ thể của nó. Do đó, suy ra rằng mong muốn có những trải nghiệm mới và không quen thuộc thường bị ảnh hưởng bởi nhu cầu giảm bớt sự không chắc chắn khi tiếp xúc với điều mới lạ (Crompton, 1979); và do đó, có thể xác định một chuỗi liên tục mới lạ hoặc quen thuộc để bao trùm toàn bộ phạm vi ưu tiên từ mức tối ưu cao nhất đến mức tối ưu thấp nhất. Feng và Jang (2004) tuyên bố rằng trong khi những người lặp lại liên tục có thể được so sánh với những du khách tìm kiếm sự mới lạ thấp hơn và những người chuyển đổi liên tục có thể là những du khách tìm kiếm sự mới lạ cao hơn, thì những người lặp lại trì hoãn đại diện cho những du khách có mức độ kích thích ở mức trung bình.

Người ta chấp nhận rộng rãi rằng tìm kiếm sự mới lạ đóng một vai trò trong việc ra quyết định của khách du lịch (Petrick, 2002). Liên quan đến vai trò của sự mới lạ trong việc tìm kiếm trải nghiệm du lịch, bốn đề xuất của Hirschman (1984) có liên quan trong bối cảnh du lịch (Lee và Crompton, 1992). Đầu tiên, một số người có thể mong muốn mức độ mới lạ cao trong kỳ nghỉ, trong khi những người khác có thể thích mức độ mới lạ thấp hơn. Thứ hai, thái độ của khách du lịch đối với một điểm đến có thể bị ảnh hưởng bởi khuynh hướng của họ đối với mức độ tìm kiếm sự mới lạ. Thứ ba, các điểm đến khác nhau có thể thỏa mãn những mong muốn giống nhau về tính mới lạ. Thứ tư, có thể xác định các loại điểm đến sẽ làm hài lòng một cá nhân bằng cách hiểu mức độ mới lạ tương đối mà họ mong muốn

(Mitas và Bastiaansen, 2018). Theo những khái niệm này, ngay cả những trải nghiệm du lịch khá “thông thường”, trong đó mọi người đi đến cùng một điểm đến và tham gia vào các hoạt động giống nhau năm này qua năm khác, có khả năng bị thúc đẩy một phần bởi sự mới lạ, theo nghĩa tách rời hoặc thay đổi khỏi cuộc sống công việc hàng ngày. Lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ trở nên quan trọng trong việc ra quyết định du lịch bởi vì việc tìm kiếm sự mới lạ là bản sinh của khách du lịch (Cohen, 1979), và việc tìm kiếm nhiều loại hình mới lạ thúc đẩy nhiều du khách thích thú đi du lịch. Do đó, nghiên cứu thực nghiệm kiểm tra mức độ tiết chế của xu hướng tìm kiếm sự mới lạ đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch cần được tiếp tục đẩy mạnh nghiên cứu trong tương lai.

2.8. Phát triển giả thuyết nghiên cứu của đề tài

2.8.1. Môi quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến

2.8.1.1. Nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến

Nhận thức về thương hiệu như một nền tảng để đảm bảo độ tin cậy và vị trí của sản phẩm bằng cách giảm rủi ro và chi phí thông tin theo cảm nhận của người tiêu dùng, và việc giảm sự không chắc chắn dẫn đến kỳ vọng chất lượng cao hơn của người tiêu dùng (Erdem và Swait, 1998). Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến sự hình thành và sức mạnh của các liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận (Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller và Lehmann, 2003). Do đó, nhận thức về thương hiệu có thể có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng (Ming và cộng sự., 2011). Những mối quan hệ này đã được kiểm tra trong các sản phẩm hàng tiêu dùng (Esch, Langner, Schmitt, và Geus, 2006; Ming và cộng sự., 2011). Trong tài liệu tiếp thị, Keller (1993) chỉ ra rằng nhận thức và liên tưởng của người tiêu dùng dẫn đến chất lượng cảm nhận của thương hiệu. Tương tự, mô hình đề xuất của Yoo và Donthu (2001) gợi ý rằng nhận thức về thương hiệu và các liên tưởng đi trước chất lượng được cảm nhận của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Nghiên cứu của Kim và Kim (2005) về tài sản thương hiệu của các khách sạn sang trọng và chuỗi nhà hàng cho thấy nhận thức về thương hiệu và chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả hoạt động của các công ty trong cả

hai loại. Nhận thức về thương hiệu ảnh hưởng đến đánh giá chất lượng về giá phải trả để có được sản phẩm (Grewal và cộng sự., 1998) hoặc dịch vụ, đồng thời đánh giá chất lượng cao hơn được xác định dựa trên nhận thức về thương hiệu của khách hàng (Chi và cộng sự., 2009).

Trong các tài liệu về lĩnh vực điểm đến du lịch, mối quan hệ giữa nhận thức về điểm đến và chất lượng cảm nhận thường không được nghiên cứu và không nhận được sự quan tâm liên quan đến điểm đến. Nhận thức về thương hiệu đã được chứng minh là một tiền đề quan trọng của giá trị khách hàng và do đó được coi là một trong những chỉ số nhận thức cơ bản về hành vi của khách du lịch trong các tài liệu về du lịch và khách sạn (Oh, 2000; Kwun và Oh, 2004). Các nghiên cứu còn chủ yếu về thực nghiệm kém tiên tiến hơn, mặc dù có một số bằng chứng cho thấy rằng nhận thức rõ hơn về điểm đến sẽ nâng cao các liên tưởng liên kết với nó, cả hai liên tưởng tạo nên hình ảnh thương hiệu (Bigné và cộng sự., 2013; Pike và cộng sự., 2010) và nhận thức về chất lượng (Pike và cộng sự., 2010). Với các nghiên cứu thực tế về điểm đến du lịch, Myagmarsuren và Chen (2011) đã gợi ý rằng chất lượng cảm nhận của một thương hiệu điểm đến có thể được nâng cao bởi nhận thức về thương hiệu điểm đến. Mối quan hệ tích cực giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến được khẳng định bởi kết quả nghiên cứu thực tế của Konecnik (2010); Pike và cộng sự.,(2010). Trong khi phân tích nhận thức của du khách về một lễ hội công cộng, Manthiou và cộng sự., (2014) quan sát thấy ảnh hưởng tích cực của nhận thức thương hiệu đến chất lượng cảm nhận. Tương tự, một nghiên cứu thực nghiệm (Pike và cộng sự., 2010) cho thấy nhận thức về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến. Mặt khác, Bigne, Andreu và Zanfardini (2013) đã thực hiện một nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhận thức tích cực về thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận, chỉ ra rằng cái trước có thể có tác động tích cực đến cái sau bằng cách giảm cảm nhận, rủi ro và chi phí thông tin. Hsieh và Chang (2006) cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận của các dịch vụ và sản phẩm chợ đêm ảnh hưởng đến nhận thức và lựa chọn của khách du lịch. Do đó, nếu một khách du lịch nước ngoài có nhận thức về chất

lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu, thì nhận thức này có thể ảnh hưởng đến ký ức và những ký ức này sau đó có thể dẫn đến ý kiến về điểm đến (Lee và cộng sự., 2009).

Trong thời gian gần đây, nhiều học giả cũng đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến như: Xu và cộng sự (2021), Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự (2020), Liu (2020), Tran và cộng sự (2020), Tran và cộng sự (2019), Dedeoglu và cộng sự (2019), Kaushal và cộng sự (2019), Herrero và cộng sự (2017), Liu và cộng sự (2015). Do đó, một mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và nhận thức về thương hiệu đã được tìm thấy. Trên cơ sở của cách tiếp cận lý thuyết này, giả thuyết (Hypothesis – H) sau đây trong bối cảnh của một điểm đến du lịch được đề xuất:

H1. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến

2.8.1.2. *Nhận thức thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến*

Các mô hình khác nhau về hành vi của người tiêu dùng xác định rằng nhận thức là bước đầu tiên và cần thiết để đạt được lòng trung thành (Konecnik, 2006, Pike, 2007, trang 8). Nhận biết thương hiệu được coi là điều kiện tiên quyết cho lòng trung thành với thương hiệu vì người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng vào thương hiệu có mức độ nhận biết cao và mua sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu đó thường xuyên hơn (Hsu và cộng sự., 2011). Nhận thức về thương hiệu là bước đầu tiên hướng tới cam kết của người tiêu dùng đối với một thương hiệu và đã được chứng minh là có liên quan đến lòng trung thành với thương hiệu (Hsu, Oh, và Assaf, 2012).

Nhận thức thương hiệu được coi là thành phần chính tạo nên hiệu ứng của một thương hiệu trong khách sạn và du lịch (Kim và Kim, 2005) và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch (Yuan và Jang, 2008). Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng nhận thức về thương hiệu đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc đánh giá tài sản của thương hiệu và có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành (Oh, 2000). Như Lin (2013) đã tìm thấy thông qua

một cuộc điều tra về vai trò của “tài sản thương hiệu” trong du lịch và khách sạn ở Đài Loan, nhận thức về thương hiệu là một thuộc tính quan trọng góp phần tạo nên lòng trung thành, hình ảnh và ý định quay lại của du khách. Trong ngành du lịch, nhận thức về các thương hiệu cụ thể thu hút nhiều du khách hơn vì các liên tưởng phát triển tốt và kinh nghiệm tiêu dùng trong quá khứ (Tam, 2008). Lockshin và Spawton (2001) đã kiểm tra một thương hiệu du lịch nhà máy rượu và nhận thấy rằng nhận thức về thương hiệu nhà máy rượu làm cho du khách có khả năng cao sẽ ghé thăm và ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến tiếp theo và ý định quay lại của họ. Hsu (2014) đã sử dụng mô hình tài sản thương hiệu khách sạn dựa trên khách hàng và khẳng định mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Nhận thức thương hiệu không chỉ trực tiếp cải thiện đánh giá giá trị của du khách đối với các sản phẩm và dịch vụ du lịch mà còn tác động đến lòng trung thành của du khách. Mặc dù, nhận thức thương hiệu điểm đến có tính chất tiêu cực - chẳng hạn như tiếng tăm về điều kiện không an toàn, thời tiết khó chịu và người dân địa phương không thân thiện - sẽ không khuyến khích việc đi du lịch, nhưng nhận thức thương hiệu điểm đến mạnh hơn có tính chất tích cực sẽ dẫn đến trung thành thương hiệu điểm đến cao hơn (Im và cộng sự., 2012).

Gần đây, nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị du lịch cũng tìm thấy sự ảnh hưởng đáng kể của Nhận thức thương hiệu điểm đến lên trung thành thương hiệu điểm đến như Liu và Fang (2018), Kim và cộng sự (2018), Kotsi và cộng sự (2018), Lu và cộng sự (2015), Yang và cộng sự (2015). Do đó, nếu khách truy cập có nhận thức và liên kết mạnh mẽ với một thương hiệu, họ có thể sẽ có lòng trung thành tích cực đối với thương hiệu. Nghiên cứu này mong đợi mối quan hệ tương tự và thể hiện nó trong giả thuyết sau:

H2. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

2.8.1.3. Nhận thức thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến

Một số nhà nghiên cứu cho rằng mục tiêu tiếp thị chính trong giai đoạn giới thiệu các sản phẩm khách sạn mới là tạo ra nhận thức về sản phẩm. Khái niệm về

nhận thức điểm đến đã được nghiên cứu chủ yếu dưới chủ đề của quá trình quyết định du lịch (Woodside và Lysonski, 1989), như được xác định bởi hình ảnh điểm đến tồn tại trong tâm trí khách du lịch tiềm năng (Konecnik và Gartner, 2007). Nhận thức về thương hiệu là một trong những nhận thức quan trọng về hành vi của khách (Woodside và Lysonski, 1989); và nhận thức về thương hiệu của một điểm đến cao hơn sẽ nâng cao hơn nữa hình ảnh thương hiệu của điểm đến (Pike và cộng sự., 2010).

Milman và Pizam (1995) đề cập rằng nếu một điểm đến du lịch muốn thành công thì trước tiên, điểm đến đó phải có nhận thức về điểm đến và thứ hai là hình ảnh điểm đến tích cực. Từ góc độ nhận thức, hình ảnh tài nguyên của điểm đến có liên quan đến các đặc điểm chức năng để thu hút khách du lịch. Ngoài ra, khi hình ảnh của một thương hiệu trở nên phổ biến hơn với khách du lịch, nó kết nối với độ tin cậy và chất lượng, nâng cao lòng trung thành của thương hiệu đối với điểm đến. Sự kết nối này được tạo ra bằng cách kết hợp hình ảnh thương hiệu với nhận thức của khách du lịch về các thương hiệu cụ thể (Kotler, 2001). Konecnik (2010) cho rằng có mối quan hệ giữa nhận thức về thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Kết quả của Myagmarsuren và Chen (2011) và Pike và cộng sự., (2010) chứng minh rằng việc nhận biết thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến. Nhận thức về thương hiệu cũng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu (Liu và cộng sự., 2015). Các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng nhận thức về thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ tích cực (Kusumaningrum (2021), Tran và cộng sự (2020), Tran và cộng sự (2019), Subaqyo và cộng sự (2019), Kaushal và cộng sự (2019), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Vinh và cộng sự (2017), Ghafari và cộng sự (2017), Herrero và cộng sự (2017), Liu và cộng sự (2015) Pike và cộng sự., 2010; Myagmarsuren và Chen, 2010). Nhận thức về thương hiệu cũng được xem cùng với hình ảnh thương hiệu, trong đó cả hai yếu tố của tài sản thương hiệu được xem cùng nhau như kiến thức tổng thể về thương hiệu (Keller, 1993). Do đó, một mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến đã được tìm thấy:

H3. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến

2.8.1.4. *Chất lượng cảm nhận điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến*

Trong các tài liệu tiếp thị, và theo Keller (1993), sự liên tưởng của khách hàng (theo hình ảnh thương hiệu trong nghiên cứu này, xem phân tích ở chương 1) dẫn dắt nhận thức của họ về chất lượng của thương hiệu. Trong bối cảnh du lịch, người ta đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận về điểm đến (Myagmarsuren và Chen, 2011; Aliman và cộng sự., 2014; Tran và cộng sự., 2017). Như đã được công nhận rộng rãi, hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của du khách; hình ảnh điểm đến càng tích cực thì du khách càng cảm nhận được chất lượng cao (Wu, 2016).

Đặc biệt, mối quan hệ giữa hình ảnh và chất lượng cảm nhận đã được xác nhận trong một số nghiên cứu tập trung vào các điểm đến du lịch (Bigné, Sánchez, và Sánchez, 2001; Bigné và cộng sự., 2005; Chen và Tsai, 2007; Hankinson, 2005; Kim, Holland, và Hân, 2013). Hình ảnh mà khách du lịch hình thành về một điểm đến ảnh hưởng đến cách họ cảm nhận về chất lượng của điểm đến. Đặc biệt, do hình ảnh điểm đến được hình thành trên cơ sở nhận thức của khách du lịch về các nguồn tài nguyên và điểm hấp dẫn của điểm đến, một hình ảnh được cải thiện sẽ củng cố chất lượng cảm nhận về điểm đến nói chung. Trong các đánh giá thực nghiệm về nghiên cứu chợ đêm, Lee và cộng sự., (2008) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa giác quan, cảm xúc và hình ảnh của khách du lịch nước ngoài về chất lượng dịch vụ đối với danh tiếng của chợ đêm Đài Loan.

Đã có rất nhiều nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ có ý nghĩa giữa chất lượng cảm nhận và hình ảnh điểm đến hoặc ngược lại (Bigne và cộng sự., 2001; Castro và cộng sự., 2007). Chen và Tsai (2007) thấy rằng hình ảnh điểm đến được khách du lịch cảm nhận và trải nghiệm liên quan đến chất lượng chuyến đi (so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế) đều tích cực. Trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng, người ta đã công nhận rộng rãi rằng nhận thức về chất lượng bị ảnh hưởng bởi hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ (Bloemer, De Ruyter, và

Peeters, 1998). Keller (1993) nhận thấy rằng khi người tiêu dùng đánh giá tốt về chất lượng cảm nhận thì họ cũng có hình ảnh tốt hơn về thương hiệu. Điều này có thể là do khi người tiêu dùng nhận thức được chất lượng tốt của sản phẩm, nó có thể tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực. Cụ thể hơn, Lee, Lee và Wu (2011) chứng minh rằng chất lượng cảm nhận bị ảnh hưởng bởi các tín hiệu nội tại (ví dụ: đặc điểm thương hiệu) và các tín hiệu bên ngoài khác như hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, đối với mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận; Các nghiên cứu thực tế của Konecnik (2010); Aliman (2014); Myagmarsuren và Chen (2011) đã chứng minh mối quan hệ trực tiếp, tích cực giữa hai khái niệm. Mối quan hệ có ý nghĩa tích cực đã được tìm thấy trong nghiên cứu của Chen và Tsai (2007) giữa chất lượng cảm nhận của chuyên đi và hình ảnh điểm đến do khách du lịch nắm giữ. Theo quan niệm của Severi và Ling (2013), đánh giá của khách hàng về chất lượng bị ảnh hưởng bởi hình ảnh thương hiệu do các cá nhân nắm giữ. Vũ và cộng sự., (2011) đã phân tích nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ đối với hình ảnh thương hiệu trong nghiên cứu phi giải trí và xác định tác động tích cực giữa hai mối quan hệ này. Tuy nhiên, đối với nghiên cứu hiện tại, chất lượng cảm nhận đã được đánh giá như một cấu trúc nội sinh đối với hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu này cũng mong đợi mối quan hệ tương tự và thể hiện nó trong giả thuyết sau:

H4. Chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến

2.8.1.5. Chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến

Chất lượng cảm nhận là một yếu tố quan trọng của tài sản thương hiệu đối với các nhà sản xuất sản phẩm và nhà cung cấp dịch vụ (Aaker, 1996; Keller, 2003). Trong tài liệu tiếp thị, chất lượng cảm nhận được coi là một bước dẫn đến lòng trung thành với thương hiệu (Keller và Lehmann, 2003; Yoo và Donthu, 2001). Tổng quan tài liệu đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và ý định sau khi mua (Zeithaml và cộng sự., 1996), chất lượng cảm nhận về thương hiệu cao làm tăng giá trị đối với lòng trung thành với thương hiệu và việc

mua hàng của người tiêu dùng (Low và Lamb, 2000). Theo nghĩa này, Baker và Crompton (2000) chứng minh rằng động lực chính của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch để đầu tư nỗ lực vào việc đánh giá và cải thiện chất lượng hoạt động của họ là những cải tiến như vậy sẽ dẫn đến tăng lượt truy cập. Castro và cộng sự., (2007) và Chen và Tsai (2007) kiểm tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ được cảm nhận (chất lượng chuyển đi) và ý định hành vi trong tương lai (ý định giới thiệu và ý định quay lại) trong các nghiên cứu tương ứng của họ. Một số nhà nghiên cứu (Gallarza và Gil Saura, 2006; Hyun và Kim, 2011; Nam và cộng sự., 2011) đã đề xuất mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ được cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng, vì chất lượng dịch vụ cao cấp sẽ nâng cao sự vượt trội được cảm nhận của một thương hiệu và dẫn đến mua hàng lặp lại. Nghiên cứu của Kayaman và Arasli (2007) điều tra và đã kết luận rằng hai khía cạnh nhận thức của khách hàng về chất lượng: tính hữu hình và khả năng đáp ứng ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu theo thái độ trong ngành khách sạn. Cũng trong một nghiên cứu gần đây, Hyun và Kim (2011) thử nghiệm mô hình cấu trúc của tài sản thương hiệu bằng cách sử dụng 188 khách hàng quen của năm thương hiệu chuỗi nhà hàng ở Hàn Quốc. Phát hiện của họ chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu. Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành đã được hỗ trợ rộng rãi trong các tài liệu về tiếp thị dịch vụ (Bloemer và cộng sự., 1999; Boulding, Kalra, Staelin, và Zeithaml, 1993; Hennig-Thurau, Langer, và Hansen, 2001).

Trong lĩnh vực khách sạn và du lịch, Konecnik và Gartner (2007) cho rằng chất lượng thương hiệu của một điểm đến du lịch là một khía cạnh hiệu quả và mạnh mẽ của tài sản thương hiệu. Ngày càng có nhiều sự đồng thuận về tác động tích cực của chất lượng cảm nhận đối với ý định của khách hàng hoặc du khách trong trường hợp này là tiếp tục ủng hộ thương hiệu điểm đến đó (Chaudhuri, 1995). Vì giá trị cảm nhận của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng (Boo và cộng sự., 2009), nên Chất lượng cảm nhận điểm đến dự kiến sẽ ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách

hàng bằng cách tăng thêm giá trị cho người tiêu dùng. Nghiên cứu trước đây báo cáo rằng các yếu tố của chất lượng cảm nhận, chẳng hạn như cơ sở hạ tầng điểm đến, ảnh hưởng đến hoạt động của thương hiệu (Buhalis, 2000) và có tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu (Boo và cộng sự., 2009). Trong nghiên cứu du lịch, Hsu cộng sự (2011) cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ này trong ngành khách sạn. Trong lĩnh vực điểm đến, chất lượng cảm nhận được coi là một biến rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch (Kim và cộng sự., 2013). Mối quan hệ nhân quả này cũng đúng đối với chất lượng và lòng trung thành ở chỗ chất lượng mà du khách cảm nhận về một điểm đến ảnh hưởng đến cách họ cảm nhận về thái độ và ý định hành vi đối với điểm đến đó (Pike và Bianchi, 2013). Ý định hành vi của khách du lịch, bao gồm lòng trung thành với điểm đến, thường phát triển từ sự kết hợp giữa kỳ vọng, dịch vụ và nhận thức (Konecnik và Gartner, 2007).

Các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này như Kladou và Kehagias (2014a,b), Abbasi và cộng sự (2014), Horng và cộng sự (2012a), Pike và cộng sự (2010), Konecnik Ruzzier (2010), Boo và cộng sự., (2009), Pike và cộng sự., (2010) đã báo cáo rằng chất lượng cảm nhận về điểm đến có tác động tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu điểm đến. Kết quả nghiên cứu thực tế cũng đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận của điểm đến và lòng trung thành thương hiệu điểm đến như nghiên cứu của Ghafari và cộng sự (2017), Herrero và cộng sự (2017), Kim và cộng sự (2016), Kheiri và cộng sự (2016), Lu và cộng sự (2015), Yang và cộng sự (2015). Mối quan hệ tích cực này cũng đã được xác nhận ở nhiều điểm đến trong các nghiên cứu gần đây như Xu và cộng sự (2021), Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự (2020), Tran và cộng sự (2020), Tran và cộng sự (2019), Subaqyo và cộng sự (2019), Kaushal và cộng sự (2019), Shahabi và cộng sự (2018), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Kim và cộng sự (2018). Vì chất lượng cảm nhận là sự đánh giá các dịch vụ của điểm đến do khách du lịch cung cấp nên việc đề xuất mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành đối với điểm đến là hợp lý. Dựa trên những phát hiện của

những nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất rằng chất lượng cảm nhận điểm đến sẽ ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến đối với khách du lịch như giả thuyết sau đây:

H5. Chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

2.8.1.6. Hình ảnh thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến

Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến không chỉ giới hạn trong giai đoạn lựa chọn điểm đến mà còn ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch nói chung (Chang và Shin, 2004). Tương tự, hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến biến hành vi là lòng trung thành (Bigne và cộng sự., 2001; Castro và cộng sự., 2007). Chen và Gursoy (2001) cho rằng sự hài lòng về sản phẩm và hình ảnh sản phẩm của khách du lịch là hai trong những yếu tố quan trọng tác động đến lòng trung thành đối với thương hiệu và sản phẩm. Mặt khác, người ta cũng khẳng định rằng việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực là rất quan trọng để phát triển và duy trì lòng trung thành với thương hiệu (Kayaman và Arasli, 2007). Các nghiên cứu cho thấy rằng những người tiêu dùng có hình ảnh tích cực về một thương hiệu có xu hướng có thiện cảm với các sản phẩm của thương hiệu đó và do đó, có khả năng trở nên trung thành với các sản phẩm này (Buil và cộng sự., 2013; Hyun và Kim, 2011; Kandampully và cộng sự., 2011).

Các tác giả (Boo và cộng sự., 2009; Pike và Bianchi, 2013) cũng đã tranh luận về mối liên hệ tích cực giữa cả hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của khách du lịch. Chitty và cộng sự., (2007), người đã xem xét tiền đề lòng trung thành của du khách ba lô đối với Úc và nhận thấy hình ảnh thương hiệu là một yếu tố dự báo quan trọng. Khi điều tra tác động của tài sản thương hiệu đối với ý định đi du lịch, Boo và cộng sự., (2009) đã sử dụng các mẫu khảo sát trực tuyến về khách du lịch ở Las Vegas và Thành phố Atlantic và phát hiện trong mô hình đề xuất của họ chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu của khách du lịch phù hợp với điểm đến là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến lòng trung thành thương hiệu. Trương và cộng sự., (2014) coi sự tương ứng giữa bản thân khách du lịch và hình ảnh điểm đến như một

tiền đề bắt buộc của lòng trung thành với thương hiệu điểm đến. Kết quả thử nghiệm thực tế từ các nghiên cứu của Albaity và Melhem (2017), Ghafari và cộng sự (2017), Kim và cộng sự (2017), Herrero và cộng sự (2017), Kashif và cộng sự (2015), Lu và cộng sự (2015), Yang và cộng sự (2015), Abbasi và cộng sự (2014), Al-Azzam (2013) khẳng định mối quan hệ tích cực giữa lòng trung thành thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu.

Một hình ảnh thương hiệu tích cực mang lại những lợi ích như lòng trung thành thương hiệu cao đối với thương hiệu điểm đến (Cai, 2002). Các nghiên cứu gần đây về tài sản thương hiệu điểm đến chứng minh rằng có mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và lòng trung thành với thương hiệu điểm đến như nghiên cứu của Kusumaningrum (2021), Liu (2020), Tran và cộng sự (2020), Tran và cộng sự (2019), Subaqyo và cộng sự (2019), Kaushal và cộng sự (2019), Shahabi và cộng sự (2018), Kim và Lee (2018), Kim và cộng sự (2018), Kotsi và cộng sự (2018). Do đó, trong nghiên cứu này đề xuất rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến sẽ ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến đối với khách du lịch qua giả thuyết:

H6. Hình ảnh thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

2.8.2. Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Ảnh hưởng của ý định đi du lịch của du khách là một quá trình không chỉ phụ thuộc vào kỳ vọng về trải nghiệm du lịch đáng nhớ mà còn nhằm củng cố và tăng cường mối liên hệ cảm xúc giữa du khách và điểm đến (Pike, 2009). Trong bối cảnh dự định du lịch, các nghiên cứu trước đó liên kết các mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận, nhận thức thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu với ý định du lịch. Hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận của khách du lịch đóng vai trò là những yếu tố và nền tảng có giá trị để thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu thuận lợi, từ đó nâng cao ý định đi du lịch. Khách du lịch cần thiết lập mức độ trung thành với thương hiệu cao hơn để quay trở lại thăm và giới thiệu các điểm đến du lịch cho khách du lịch hoặc bạn bè tiềm năng khác, do

đó, nó tạo điều kiện thuận lợi cho một loạt lợi ích và kỳ vọng tích cực đối với nguồn gốc hình ảnh thương hiệu và cũng làm tăng ý định du lịch đối với khách du lịch (Horng và cộng sự., 2012). Những bằng chứng nói trên cho thấy mối quan hệ tích cực giữa tài sản thương hiệu và ý định du lịch. Do đó, các đặc điểm của tài sản thương hiệu có thể đóng vai trò là gợi ý cho khách du lịch tiềm năng trong việc xác định lựa chọn điểm đến của họ. Như các tài liệu đã được xem xét, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết được phân tích cụ thể thêm như sau:

2.8.2.1. Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

Chất lượng cảm nhận của thương hiệu được định nghĩa là khía cạnh quan trọng của tài sản thương hiệu liên quan đến điểm đến (Deslandes, 2004; Boo và cộng sự., 2009). Oh (2000) lưu ý rằng chất lượng cảm nhận là trung tâm của lý thuyết tài sản thương hiệu, ảnh hưởng đến đánh giá giá trị của khách hàng và ý định mua hàng của họ. Murphy và cộng sự., (2000) nhận thấy rằng chất lượng chuyển đi có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chuyển đi, cũng như ý định du lịch của khách du lịch. Tổng quan tài liệu đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và ý định sau khi mua (Zeithaml và cộng sự., 1996). Mặt khác, cơ sở lý thuyết đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng cảm nhận và ý định sau khi mua hàng (Keller và Lehman, 2003). Castro và cộng sự., (2007) và Chen và Tsai (2007) kiểm tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ được cảm nhận (chất lượng chuyển đi) và ý định hành vi trong tương lai (ý định giới thiệu và ý định quay lại) trong các nghiên cứu tương ứng của họ. Chất lượng cảm nhận cao sẽ tác động tích cực đến ý định quay trở lại và ý định giới thiệu điểm đến du lịch cho người khác (Bigné và cộng sự., 2013). Mối quan hệ nhân quả này, được hỗ trợ bởi các nghiên cứu trước đây về du lịch (Bigné và cộng sự., 2013; Jin, Lee, và Lee, 2013; Kim và cộng sự., 2013; Moon, Kob, Connaughton, và Lee, 2013; Pike và cộng sự., 2010; Zabkar và cộng sự., 2010). Chất lượng cảm nhận, liên quan đến sự khác biệt giữa kỳ vọng và nhận thức về việc cung cấp hoặc hiệu suất dịch vụ, ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng (Kim và cộng sự., 2018). Chất lượng cảm nhận cao hơn của một điểm đến du lịch cụ thể sẽ

khuyến khích người tiêu dùng quay trở lại trong tương lai và giới thiệu địa điểm đó cho những người khác (Zarei và Mahmoodi Pachal, 2019). Trên thực tế, các cơ quan quản lý du lịch nhấn mạnh vào việc nâng cao chất lượng vì nó làm tăng số lượt truy cập (Herrero và cộng sự., 2017) và hành vi của khách du lịch (Kim, Holland, và Han, 2013). Do đó, đưa ra giả thuyết thứ bảy của nghiên cứu này:

H7. Chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch

2.8.2.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

Hình ảnh thương hiệu điểm đến phù hợp với nhận thức về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Arendt và Brettel, 2010; Keller, 1993). Hơn nữa, Court và Lupton (1997) nhận thấy, như một kết quả nghiên cứu của họ về hình ảnh của New Mexico, rằng hình ảnh của điểm đến ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định quay trở lại trong tương lai. Trong ngành du lịch, có bằng chứng thực nghiệm cho thấy hình ảnh điểm đến của khách du lịch ảnh hưởng đến nhận thức chủ quan, hành vi và lựa chọn điểm đến của họ (Castro, Armario, và Ruiz, 2007). Theo đó, các nhà tiếp thị điểm đến hướng đến việc xây dựng một hình ảnh bản sắc riêng biệt, hiệu quả và mạnh mẽ để khuyến khích ý định đi du lịch của khách du lịch, tất nhiên với kỳ vọng khiến họ trở lại trung thành với điểm đến (Camarero và cộng sự., 2010). Về góc độ ý định du lịch, hình ảnh thương hiệu điểm đến được coi là kho lưu trữ cơ bản, phản ánh các chỉ số quan trọng về phân khúc khách hàng, cũng như tiềm năng của thị trường, đồng thời cung cấp những hiểu biết sâu sắc về chức năng và xã hội cũng như cảm nhận về hình ảnh điểm đến của ngành công nghiệp du lịch (Horng, 2012). Như Zhang và cộng sự., (2014) và Josiassen và cộng sự., (2015) đã đề xuất, hình ảnh quốc gia được coi là quan trọng để thuyết phục mọi người đưa ra quyết định du lịch để đến thăm hoặc thăm lại một điểm đến cụ thể và tích cực giới thiệu nó cho người khác. Bên cạnh đó, Yang và cộng sự., 2015 cũng cho rằng hình ảnh cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định đến thăm điểm đến của du khách và giới thiệu điểm đến cho những người khác. Điều này theo sau Wu (2016), người đã phát hiện ra rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến mạnh mẽ đóng vai trò là tiền đề cho lòng

trung thành của du khách nước ngoài đến Đài Loan. Đặc biệt đáng chú ý theo nghĩa này là hình ảnh và nhận thức thậm chí có thể đóng một vai trò mạnh mẽ hơn so với các dữ kiện thực tế (Koflringer và Dickinger, 2015). Ví dụ, du khách có thể quyết định đến thăm một điểm đến không an toàn do ấn tượng tổng thể, diễn giải cảm xúc và cuối cùng là giảm rủi ro mà hình ảnh tích cực và nhận thức tích cực về điểm đến mang lại (Herrero và cộng sự., 2017). Do đó, giả thuyết sau đây làm rõ hơn cuộc thảo luận trên rằng những hình ảnh tích cực về trải nghiệm và đánh giá về điểm đến có khả năng được đưa vào các quyết định du lịch và ý định quay trở lại điểm đến du lịch trong tương lai:

H8. Hình ảnh thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch

2.8.2.3. *Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến*

Lòng trung thành với thương hiệu là thành phần cốt lõi của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991), và nó đề cập đến thái độ thương hiệu của người tiêu dùng đối với ý định mua hoặc mua lại (Oliver, 1999) và sự sẵn lòng trả giá cao hơn của họ cho thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Zeithaml và cộng sự., 1996). Các khái niệm về lòng trung thành đã được áp dụng rộng rãi trong các chiến lược tiếp thị để đánh giá khả năng mua lại hoặc các khuyến nghị của người tiêu dùng (Flavian và cộng sự., 2001). Từ một góc nhìn khác, Chi và Qu (2008) cho rằng lòng trung thành của khách du lịch có thể dẫn đến việc mua hàng lặp lại và những lời giới thiệu truyền miệng tích cực và cuối cùng ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến và ý định du lịch trong tương lai. Người ta tin rằng khi một khách du lịch có lòng trung thành cao hơn đối với một điểm đến, họ sẽ có nhiều khả năng đưa những hình ảnh hiện tại và tương lai vào quá trình ra quyết định du lịch (Liu và Fang, 2018).

Baloglu (2001) đã nghiên cứu hành vi và du lịch của người tiêu dùng và chứng minh mối tương quan tích cực giữa lòng trung thành và ý định ghé thăm. Theo đó, khách du lịch có thể trung thành với một điểm đến hoặc một thương hiệu cụ thể và có thể thể hiện ý định ghé thăm lại một điểm đến theo nhiều cách khác nhau (Baloglu, 2001). Tương tự, Yoon và Uysal (2005) tuyên bố rằng lòng trung

thành với thương hiệu trong lĩnh vực du lịch có thể bao gồm các dịch vụ, lòng trung thành với thương hiệu tạo ra lợi ích cho các điểm du lịch vì khách du lịch có thể quay lại hoặc giới thiệu điểm đến du lịch cho những khách du lịch tiềm năng khác như bạn bè hoặc người thân (Yoon và Uysal, 2005). Ferns và Walls (2012) đã nghiên cứu về du lịch và chỉ ra rằng lòng trung thành và ý định đi du lịch có mối tương quan thuận, rằng khách du lịch có thể trung thành với một thương hiệu hoặc điểm đến cụ thể và có thể bày tỏ ý định mua lại sản phẩm của thương hiệu đó hoặc quay lại điểm đến. Khi khách du lịch thiết lập mức độ trung thành với thương hiệu cao hơn trong bối cảnh có ý định đi du lịch, nó sẽ làm tăng sự đánh giá và kỳ vọng của khách du lịch về chất lượng cảm nhận và tăng ý định du lịch đối với khách du lịch (Horng và cộng sự., 2012).

Như vậy, lòng trung thành của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ý định đi du lịch. Mức độ trung thành với điểm đến cao hơn, có ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Do đó, lòng trung thành có thể là thước đo mức độ yêu mến của khách du lịch đối với một thương hiệu hoặc dịch vụ và có thể giải thích thêm một phần của sự khác biệt không giải thích được trong ý định du lịch. Sử dụng cơ sở lý luận này, nghiên cứu này sử dụng trung thành thương hiệu điểm đến kiểm tra xem liệu nó có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch hay không. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H9. Trung thành thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch

2.8.2.4. Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

Người tiêu dùng sử dụng nhận thức và hình ảnh như là lối tắt cho các phương pháp khám phá quyết định và đánh giá các thuộc tính của sản phẩm khi họ không có đủ thông tin về sản phẩm (Kotler và Gertner, 2002). Ví dụ, du khách có thể quyết định đến thăm một điểm đến không an toàn do ấn tượng tổng thể, diễn giải cảm xúc và cuối cùng là giảm rủi ro mà hình ảnh tích cực và nhận thức tích cực về điểm đến mang lại (Herrero và cộng sự., 2017). Lockshin và Spawton (2001) đã kiểm tra một thương hiệu du lịch nhà máy rượu và nhận thấy rằng nhận thức về

thương hiệu nhà máy rượu làm cho du khách có khả năng cao sẽ ghé thăm và ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến tiếp theo và ý định quay lại của họ. Như Lin (2013) đã tìm thấy thông qua một cuộc điều tra về vai trò của tài sản thương hiệu trong du lịch và khách sạn Đài Loan, nhận thức về thương hiệu là một thuộc tính quan trọng góp phần tạo nên lòng trung thành, hình ảnh và ý định quay lại của du khách. Ngoài ra các nghiên cứu sau: Liu và Fang (2018), Liu và cộng sự., (2015), Horng và cộng sự., (2012) cũng đã tìm thấy mối quan hệ tồn tại giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch. Do đó, dựa trên cơ sở này, giả thuyết cần được kiểm chứng thêm như sau:

H10. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch

2.8.3. Vai trò điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Trong lĩnh vực du lịch, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến là động lực cơ bản đối với khách du lịch giải trí và đã được áp dụng rộng rãi để giải thích ý định đến thăm một địa điểm của một cá nhân (Chang và cộng sự., 2014; Petrick, 2002). Mọi người có những mong muốn khác nhau đối với tính mới của điểm đến, và việc thúc đẩy tìm kiếm sự mới lạ là nhu cầu nội tại của một khách du lịch tiềm năng (Assaker và cộng sự., 2013) để theo đuổi những trải nghiệm mới từ cảm giác hồi hộp, bất ngờ, giảm bớt sự nhàm chán và những thay đổi so với thói quen (Lee và Crompton, 1992). Tìm kiếm sự mới lạ đóng một vai trò quan trọng trong việc tìm hiểu hành vi của khách du lịch và ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của họ (Barroso, et al., 2007; Jang và Feng, 2007; Niininen et al., (2004). Tìm kiếm sự mới lạ thực sự là một vai trò quan trọng trong việc tìm hiểu hành vi du lịch và ảnh hưởng đến ý định lưu trữ hướng đến điểm đến tương tự trong tương lai (Barroso Castro và cộng sự., 2007). Do đó, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến có thể ảnh hưởng đối với ý định quay lại du lịch của khách du lịch. Tuy nhiên, tài sản thương hiệu điểm đến có khả năng làm cầu nối cho mối quan hệ này (Zhang và cộng sự., 2021).

Thương hiệu điểm đến đề cập đến sự kết hợp của các khía cạnh chức năng, biểu tượng và trải nghiệm của du lịch nhằm cung cấp cho khách du lịch các thước

đo giá trị điểm đến quan trọng (Dredge và Jenkins, 2003; Konecnik và Gartner, 2007). Các tài liệu về quản lý du lịch nhấn mạnh ý định đi du lịch là ý định hoặc cam kết đi du lịch của một cá nhân (Jang và cộng sự., 2009). Là kết quả của quá trình ra quyết định trong tâm trí của khách du lịch, ý định đi du lịch dẫn đến một hành động và biến giá trị mà họ cảm nhận được thành hành vi thực tế. Do đó, tìm kiếm tính mới của điểm đến du lịch và ý định hành vi du lịch trong tương lai được liên kết thông qua cảm nhận chất lượng điểm đến hoặc đánh giá chủ quan của họ (hình ảnh điểm đến) về thương hiệu điểm đến. Để tìm kiếm sự mới lạ, một cá nhân có thể đánh giá các hoạt động giải trí và các nguồn tài nguyên độc đáo mà du lịch cung cấp và được thúc đẩy tham gia vào các hoạt động du lịch. Theo lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), hình ảnh thương hiệu tích cực có thể kích thích những suy nghĩ hướng ngoại, góp phần khuyến khích động cơ tiêu dùng và thái độ thuận lợi của khách hàng khi đưa ra quyết định mua hàng (Bruwer và Lesschaeve, 2012). Do đó, tìm kiếm sự mới lạ cho phép các cá nhân tìm kiếm trải nghiệm mới và hưởng lợi từ các đánh giá chủ quan và đánh giá thương hiệu điểm đến (Dhurup, 2014); từ đó, có thể điều tiết mối quan hệ tăng lên hoặc giảm đi giữa tài sản thương hiệu điểm đến được liên kết với ý định du lịch. Lee và cộng sự., (2014) cho rằng tính mới là yếu tố thúc đẩy quan trọng nhất, với các yếu tố thúc đẩy bậc cao liên quan đến lợi ích kinh nghiệm. Sự gia tăng những lợi ích này có thể tạo ra động lực du lịch mạnh mẽ có khả năng ảnh hưởng đến các đánh giá và thái độ du lịch vì chúng được coi là những lợi ích rất đáng mong đợi của việc tìm kiếm sự mới lạ. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, gợi ý rằng giá trị gia tăng chất lượng được cảm nhận là sản phẩm cuối cùng mà khách du lịch cần trải nghiệm thông qua chuyến du lịch. Tan và cộng sự., (2013), Castro và cộng sự., (2007) đều thừa nhận rằng tính mới với chất lượng cảm nhận gia tăng có thể tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho khách du lịch, dẫn đến ý định quay lại. Low và Lamb (2000) cũng lưu ý rằng nhận thức về thương hiệu điểm đến

chất lượng cao dựa trên tính mới của điểm đến du lịch đã làm tăng lòng trung thành với thương hiệu và giá trị gia tăng cho trải nghiệm tiêu dùng. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu như Assaker và cộng sự., (2011); Cheng và Lu (2013); Assaker và Hallak (2013), Albaity và Melhem (2017) đã chú ý đến nhận thức của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến, tìm kiếm sự mới lạ, sự hài lòng của khách du lịch và ý định hành vi là rất quan trọng để tiếp thị điểm đến thành công.

Do đó, nghiên cứu đề xuất rằng tìm kiếm sự mới lạ điểm đến và tài sản thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với nhau vì chúng khám phá bản chất của giá trị gia tăng từ quan điểm thái độ của khách du lịch, không chỉ ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu mà còn thúc đẩy khách du lịch có động lực tìm kiếm những trải nghiệm mới và khác biệt. Đối với du khách, tính mới của một địa điểm du lịch có thể kích thích sở thích và niềm tin của họ về điểm đến, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và quá trình ra quyết định của họ. Theo đó, nếu một khách du lịch có xu hướng tìm kiếm sự mới lạ ở một điểm đến du lịch, thì những trải nghiệm mới lạ sẽ ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch, tài sản thương hiệu (Zhang và cộng sự., 2021). Do đó, dựa trên các nghiên cứu hiện có và theo dõi lý thuyết tài sản thương hiệu và lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu đề xuất rằng khi tìm kiếm sự mới lạ tăng lên, nó có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến (gồm hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và nhận thức thương hiệu điểm đến) và ý định quay lại du lịch.

Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác đã cho rằng tìm kiếm sự mới lạ cũng hạn chế lòng trung thành của điểm đến. Các kết quả khác nhau thu được bởi Assaker và cộng sự, (2011) nhận thấy rằng khách du lịch đang tìm kiếm mức độ mới lạ cao sẽ hiếm khi quay trở lại các điểm đến đã từng đến trong khi những người tìm kiếm mức độ quen thuộc cao hoặc mức độ mới lạ thấp có nhiều khả năng sẽ quay trở lại trở lại chỗ cũ. Tương tự, Jang và Feng (2007) thấy rằng động cơ tìm kiếm sự mới lạ không ảnh hưởng đến sở thích và khả năng quay trở lại của khách du lịch trong

vòng 12 tháng tới sau chuyến đi. Sẽ rất khó để một điểm đến, ngay cả khi nó ở xa và đặc biệt, để thu hút sự ghé thăm lặp lại của khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ vì mức độ cảm nhận về sự mới lạ giảm theo cấp số nhân với số lần ghé thăm. Trong nghiên cứu Zhang và cộng sự., (2021), khách du lịch tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ có thể giảm động lực quay trở lại những địa điểm cũ. Kết quả này cũng được Bello và Etzel (1985) thể hiện rằng một khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ sẽ chứng tỏ khả năng quay trở lại điểm đến cũ thấp hơn. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H11: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến có vai trò điều tiết của trong mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến:

H11a. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

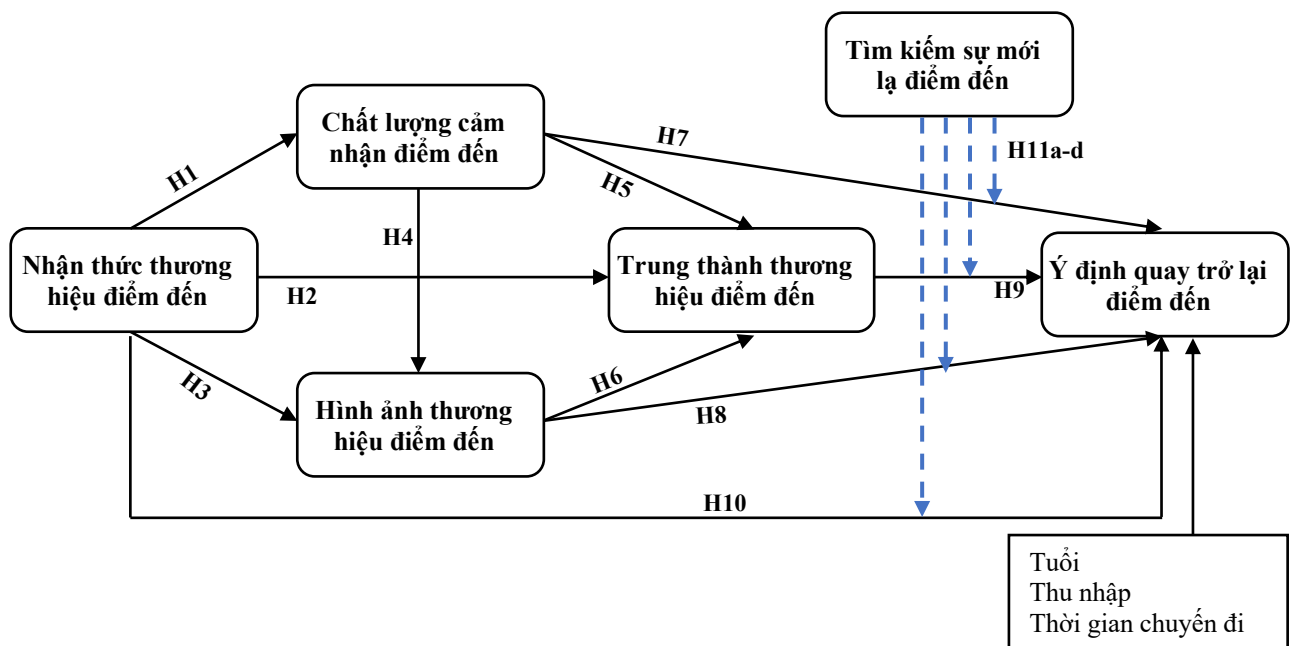
H11b. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

H11c. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm giảm mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

H11d. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

2.9. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mục tiêu nghiên cứu, tổng quan tài liệu hệ thống, khoảng trống nghiên cứu và cơ sở lý luận, bằng cách kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, Keller, 1993) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), Lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ (để tập trung vào làm rõ mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế và mức độ ảnh hưởng điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ này. Theo đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu và đề xuất kiểm tra các giả thuyết sau:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất phân tích mối quan hệ giữa các biến

Tổng hợp các giả thuyết cần được kiểm chứng

H1. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến

H2. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

H3. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến

H4. Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến

H5. Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

H6. Hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

H7. Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch

H8. Hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch

H9. Trung thành thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch

H10. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch

H11: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến:

H11a. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

H11b. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

H11c. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm giảm mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

H11d. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm tăng mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

2.10. Tiểu kết chương

Chương 2 được phân tích dưới góc độ lý thuyết nhằm đưa ra những cơ sở lý luận lý thuyết để làm rõ các khái niệm nghiên cứu, lý thuyết nghiên cứu từ đó phát triển các giả thuyết nghiên cứu theo mô hình nghiên cứu. Các khái niệm như về điểm đến du lịch, thương hiệu điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến, các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến, ý định quay trở lại điểm đến đã được trình bày. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu như lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến, lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ cũng đã được thảo luận để làm cơ sở lý luận. Dựa trên cơ sở lý thuyết vững chắc này nghiên cứu đã phát triển hệ thống giả thuyết nghiên cứu của đề tài từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

3.1.1. Bối cảnh du lịch thế giới và Việt Nam trước đại dịch Covid – 19

Theo báo cáo gần đây của UNWTO (2021), trong những thập kỷ qua, du lịch đã tiếp tục được mở rộng và đa dạng hóa để trở thành một trong những ngành kinh tế lớn nhất và phát triển nhanh nhất ở nhiều nền kinh tế tiên tiến và mới nổi trên thế giới; Tăng trưởng ngành du lịch được thúc đẩy bởi nền kinh tế toàn cầu tương đối mạnh, tầng lớp trung lưu ngày càng tăng và đô thị hóa nhanh chóng ở các nền kinh tế mới nổi, cùng với giá cả du lịch phải chăng, sự thuận lợi về thị thực, cũng như các tiến bộ công nghệ và mô hình kinh doanh mới; Vào năm 2019, Số lượng khách du lịch quốc tế đạt tổng cộng 1.460 triệu (+ 4%), tổng doanh thu du lịch quốc tế là 1.481 tỷ USD (+ 3%). Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu suy thoái, đáng chú ý nhất là doanh thu du lịch tiếp tục tăng, và nằm trong số mười ngành hàng đầu về doanh thu. Từ năm 2009 đến 2019, tăng trưởng thực tế về doanh thu từ du lịch quốc tế (54%) vượt quá tốc độ tăng trưởng GDP thế giới (44%). Du lịch, bao gồm cả du lịch trong nước và nội địa, chiếm một phần chính trong tổng sản phẩm quốc nội của nhiều nền kinh tế trên thế giới. Tỷ trọng này lớn nhất ở Macao (Trung Quốc), nơi du lịch chiếm 48% GDP. Ở Jordan, Tây Ban Nha, Croatia và Mauritius, du lịch chiếm từ 10% trở lên trong GDP của các quốc gia đó. Tại Pháp, điểm đến du lịch hàng đầu thế giới, du lịch chiếm 7% GDP. Đông Nam Á ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2019, với nhiều điểm đến đạt tốc độ hai con số. Myanmar dẫn đầu tăng trưởng nhờ lượng du khách Trung Quốc tăng đột biến nhờ việc tạo thuận lợi cho thị thực và tăng cường kết nối hàng không. Brunei, Indonesia, Lào, Philippines, Đông Timor và Việt Nam là các quốc gia cũng đã đạt được những kết quả tốt đẹp (World Tourism Organization, 2021).

Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á, có chung ranh giới với Trung Quốc ở phía Bắc, Lào và Campuchia ở phía Tây. Dân số cả nước năm 2023 ước tính là 100,3 triệu người (Tổng cục thống kê, 2023). Lãnh thổ của đất nước là khoảng

327.480 km² đất liền và khoảng 3.200 km bờ biển dài. Rừng và núi chiếm khoảng 75% diện tích đất nước đã tạo nên những cảnh quan tuyệt đẹp của những ngọn núi hoang dã và rừng mưa nhiệt đới. Các đặc điểm tự nhiên khác như bãi biển, bờ biển trải dài, biển đảo, sông ngòi cũng như sự phong phú của các loài động thực vật cũng trở thành những điểm hấp dẫn khác cho du lịch Việt Nam (Henderson, 2000). Bên cạnh sức hấp dẫn về địa lý, sự phong phú của văn hóa và di tích lịch sử Việt Nam còn có thể nhìn thấy đối với du khách dưới dạng các di tích kiến trúc, công trình kiến trúc thuộc địa Pháp, cũng như di sản văn hóa, di sản chiến tranh và tinh thần “Án-Trung” (Indo-Chinese) (Jansen-Verbeke và Go, 1995).

Kể từ khi Chiến tranh Việt-Mỹ kết thúc năm 1975, Việt Nam đã và đang phục hồi sau những thiệt hại do chiến tranh gây ra. Việt Nam là quốc gia mới nhất ở Châu Á nêu rõ tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển quốc gia (Nghị quyết của Bộ Chính trị, 2017). Khi du lịch mở rộng và phát triển nhanh chóng ở Đông Dương, Việt Nam đã và đang cố gắng xác định vị thế của mình để tận dụng lợi thế của một ngành công nghiệp mới nổi (Agrusa và Prideaux, 2002). Với sự kết hợp của tài nguyên thiên nhiên, lịch sử và văn hóa, Việt Nam đã được công nhận là một điểm đến tiềm năng hấp dẫn cho du lịch (Cooper, 1997). Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (2020), giai đoạn 2015-2019, lượng khách quốc tế đã tăng 2,3 lần từ 7,9 triệu lượt (năm 2015) lên 18 triệu lượt (năm 2019), đạt tăng trưởng bình quân 22,7%/năm. Đây là tốc độ tăng rất cao so với mức tăng bình quân 7,6%/năm giai đoạn 2011-2015 và là mức cao hàng đầu thế giới theo các báo cáo hàng năm của UNWTO. Tiềm năng thu hút 20 triệu lượt khách du lịch quốc tế, với sự tăng trưởng khách du lịch đến Việt Nam vào năm 2020 nếu Chính phủ tiếp tục duy trì đầu tư phát triển ngành du lịch (VNAT, 2015). Báo cáo Năng lực Cạnh tranh Du lịch và Lữ hành năm 2019 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), xếp hạng ngành du lịch Việt Nam nói chung tăng 12 bậc, từ 75/141 nền kinh tế năm 2015 lên 67/136 (năm 2017) và 63/140 (năm 2019) (VNAT, 2019). Năm 2019, nhóm chỉ số được đánh giá cao nhất là: Sức cạnh tranh về giá (xếp hạng 22/140); Tài nguyên văn hóa (29/140); Tài nguyên tự nhiên (35/140). Trong khu vực Đông Nam Á, tài nguyên văn hóa của

Việt Nam xếp thứ 2, sau In-đô-nê-xia; tài nguyên tự nhiên xếp thứ 3, sau Thái Lan và In-đô-nê-xi-a, cho thấy lợi thế so sánh lớn về tài nguyên văn hóa và tự nhiên của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Chỉ số tiến bộ nhất là Yêu cầu về thị thực, tăng 63 bậc, từ hạng 116/136 (năm 2017) lên hạng 53/140 (2019), được thúc đẩy bởi chính sách cấp thị thực điện tử áp dụng thí điểm từ đầu năm 2017. Bắt đầu từ áp dụng cho 40 nước, qua một số lần bổ sung, đến năm 2019, Việt Nam đã mở rộng chính sách này đối với công dân của 80 nước trên thế giới. Một số nhóm chỉ số xếp hạng thấp: Sự bền vững về môi trường (xếp hạng 121/140); Hạ tầng dịch vụ du lịch (106/140); Mức độ ưu tiên cho ngành du lịch (100/140) (VNAT, 2019).

Hiện nay, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch ngày càng phát triển; hệ thống sản phẩm du lịch đã và đang được hình thành, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam ngày càng được cải thiện, xếp hạng 63/140 quốc gia và vùng lãnh thổ năm 2019, tăng 17 bậc so với năm 2011. Năm 2021, xếp thứ 52/117 nền kinh tế, tăng 8 bậc so với năm 2019. Với 6/17 chỉ số trụ cột được xếp vào nhóm dẫn đầu thế giới, Việt Nam là 1 trong 3 nước có tốc độ tăng trưởng ngành Du lịch cao nhất (VNAT, 2022). Tuy nhiên, báo cáo của WEF khuyến nghị Việt Nam tăng cường khả năng cạnh tranh bằng cách phát triển hơn nữa cơ sở hạ tầng giao thông và cơ sở hạ tầng du lịch.

3.1.2. Bối cảnh du lịch Việt Nam phục hồi sau đại dịch Covid – 19

Đại dịch Covid-19 bùng phát trên quy mô toàn cầu đã tác động nghiêm trọng đến ngành du lịch thế giới cũng như Việt Nam. Năm 2020, cả nước chỉ đón được 3,7 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 56 triệu lượt khách nội địa, giảm 34% so với cùng kỳ năm 2019, công suất buồng bình quân cả nước chỉ đạt 20%; 52% lao động du lịch mất việc làm; tổng thu từ khách du lịch đạt 312.200 tỷ đồng, giảm 57,8% so với năm 2019. Từ tháng 11/2021, Việt Nam đã bước đầu thí điểm đón khách du lịch quốc tế. Năm 2021, Việt Nam đón khoảng 14.900 lượt khách du lịch quốc tế, phục vụ khoảng 40 triệu lượt khách du lịch nội địa, công suất buồng bình quân ước chỉ đạt khoảng 5%, chỉ có 25% lao động du lịch được tham gia công việc toàn thời gian, tổng thu từ khách du lịch ước đạt khoảng 180.000 tỷ đồng, giảm 42% so với cùng

kỳ 2020. Từ 15/3/2022, ngay sau khi Chính phủ cho phép mở lại các hoạt động du lịch, khách quốc tế đến Việt Nam đạt 3,66 triệu lượt người, gấp 23,3 lần so với năm 2021 nhưng vẫn chưa thực hiện được mục tiêu đón 5 triệu lượt khách quốc tế năm 2022. Trái ngược với tình hình đón khách du lịch quốc tế chưa được như kỳ vọng của Việt Nam, các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Malaysia, Singapore đã có sự phục hồi tốt hơn. Lượng khách du lịch quốc tế đến Thái Lan trong năm 2022 đã vượt mục tiêu đề ra trước đó là 11,15 triệu lượt (Thailand Ministry of Tourism and Sports, 2022), Malaysia đạt khoảng 10 triệu lượt và Singapore là khoảng 6,31 triệu lượt (Statista, 2022). Điều này phản ánh phần nào thực tế là thương hiệu du lịch Việt Nam chưa đủ mạnh so với các điểm đến trong khu vực. Việt Nam cần phải thực hiện hiệu quả nhiều các biện pháp hơn nữa để có thể phục hồi ngành du lịch và nâng cao năng lực cạnh tranh để thu hút khách du lịch với các nước trong khu vực.

Tuy nhiên, việc mở cửa du lịch quốc tế đã thể hiện ý chí, nỗ lực của toàn Ngành nhằm “phá băng” sau gần 2 năm đóng cửa. Trong bối cảnh nhiều điểm đến đối thủ cạnh tranh và thị trường còn đang đóng cửa hoặc mở cửa hạn chế, đây có thể nói là những tín hiệu khả quan để phục hồi của Du lịch Việt Nam. Với việc cho phép mở cửa từ ngày 15/3/2022, Việt Nam được UNWTO đánh giá là một trong những nước có chính sách mở cửa cởi mở nhất thế giới. Việt Nam cũng là một trong những nước mở cửa sớm nhất khu vực. Ngay sau khi mở cửa, dữ liệu từ công cụ theo dõi xu hướng thị trường toàn cầu của Google cho thấy lượng tìm kiếm quốc tế về du lịch Việt Nam đã liên tục duy trì mức tăng trưởng cao hàng đầu thế giới. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng mạnh. Chỉ tính riêng trong tháng 4, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đạt khoảng 70.000 lượt khách và lượng khách quốc tế qua các sân bay của Việt Nam trong tháng 4/2022 đã bằng tổng 3 tháng trước đó cộng lại. Những nỗ lực nhằm thích ứng an toàn, linh hoạt của Du lịch Việt Nam đã được quốc tế ghi nhận. Năm 2022, Du lịch Việt Nam xuất sắc giành được 16 hạng mục giải thưởng hàng đầu thế giới và 48 hạng mục giải thưởng hàng đầu châu Á tại giải thưởng Du lịch thế giới (World Travel Awards), tiếp tục khẳng định thương hiệu, vai trò và vị thế của Du lịch Việt Nam trong khu vực và trên toàn thế giới (Bộ

Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022). Tại giải thưởng Du lịch thế giới năm 2023, Việt Nam vinh dự nhận giải thưởng "Điểm đến hàng đầu châu Á 2023" (Đây là lần thứ 5 Việt Nam được bình chọn là điểm đến hàng đầu châu Á qua các năm 2018, 2019, 2021, 2022, 2023) và "Điểm đến thiên nhiên hàng đầu châu Á 2023" (2 năm liên tiếp đoạt giải thưởng này: năm 2022 và 2023), khẳng định thương hiệu và sức hút đặc biệt của Du lịch Việt Nam. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam xuất sắc đạt danh hiệu "Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á 2023" (đây là lần thứ 4 được vinh danh, sau 3 lần đã đạt được vào các năm 2017, 2021 và 2022), thể hiện những nỗ lực vượt bậc của cơ quan quản lý du lịch quốc gia nhằm tái thiết và phục hồi du lịch Việt Nam, đưa du lịch Việt Nam trở thành điểm sáng trong khu vực và trên thế giới (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, 2023).

Với sự lãnh đạo, chỉ đạo thống nhất kịp thời, hiệu quả của cả hệ thống chính trị, và sự đoàn kết, nỗ lực phấn đấu của cộng đồng doanh nghiệp và các địa phương cả nước đã tổ chức hoạt động nhằm mở cửa du lịch an toàn, hiệu quả trên tinh thần *“thích ứng linh hoạt, an toàn, kiểm soát hiệu quả dịch bệnh COVID-19”*. Việt Nam đã thực hiện cấu trúc lại thị trường khách du lịch, tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế, qua đó góp phần phục hồi hoạt động toàn Ngành, chuẩn bị các điều kiện tốt nhất để bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh trở lại sau dịch. Sản phẩm du lịch được làm mới theo hướng đa dạng hóa, tăng sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh cao; nhiều điểm đến mới được đầu tư, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật và kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch được cải thiện rõ rệt. Tập trung đẩy mạnh chương trình truyền thông với chủ đề *“Live fully in Vietnam”* để thu hút khách quốc tế và chương trình *“Du lịch an toàn, trải nghiệm trọn vẹn”* để thúc đẩy thị trường nội địa. Chủ trì, đồng hành cùng các địa phương, doanh nghiệp tổ chức hàng loạt sự kiện để khởi động lại hoạt động du lịch trên toàn quốc như các chương trình, sự kiện kích cầu du lịch, hội chợ du lịch quốc tế VITM, hội chợ du lịch quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh (ITE 2023), quảng bá mạnh mẽ việc mở cửa lại du lịch nhân dịp SeaGames 31... Đồng thời, tổ chức các hoạt động quảng bá du lịch ở nước ngoài như tham gia Hội chợ WTM 2022 tại Anh, Hội chợ TRAVEX 2023 tại Indonesia, Hội chợ ITB Berlin

2023 tại Đức, các sự kiện văn hóa du lịch Việt Nam ở Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ... khẳng định mạnh mẽ thông điệp mở cửa, sự hiện diện và hòa nhập với thị trường quốc tế trong bối cảnh bình thường mới (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2023). Công tác truyền thông, quảng bá du lịch trên các nền tảng trực tuyến được tập trung đẩy mạnh. Trang web quảng bá du lịch Việt Nam tới khách quốc tế (vietnam.travel) tăng hạng mạnh trên thế giới. Toàn Ngành triển khai mạnh mẽ hoạt động chuyển đổi số: Hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh trên cơ sở các nền tảng số cốt lõi của Ngành. Triển khai các chương trình hỗ trợ hướng dẫn chuyển đổi số trong du lịch tại nhiều địa phương. Các địa phương cùng với doanh nghiệp đã chủ động tổ chức chương trình quảng bá điểm đến thông qua việc tổ chức các lễ hội, sự kiện nghệ thuật, du lịch thu hút du khách du lịch, chủ động hoàn thiện, làm mới và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.

3.1.3. Những tồn tại về xây thương hiệu của du lịch Việt Nam

Ngoài việc đóng góp cho nền kinh tế, du lịch còn là kênh quan trọng để giới thiệu, quảng bá hình ảnh Việt Nam với thế giới, góp phần tạo dựng thương hiệu quốc gia. Thời gian gần đây, hình ảnh Du lịch Việt Nam bắt đầu được biết đến trên thị trường du lịch thế giới và khu vực. Phải thừa nhận rằng du lịch Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng du lịch to lớn của đất nước. Cơ sở hạ tầng du lịch và cơ sở dịch vụ du lịch đã được cải thiện nhưng vẫn còn hạn chế. Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch ở Việt Nam còn thấp. Thông tin, hình ảnh về du lịch Việt Nam ở nhiều nơi trên thế giới còn ít và thiếu. Năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch thế giới của Du lịch Việt Nam còn thấp. Vì vậy, lượng khách quốc tế đến và quay trở lại Việt Nam còn thấp so với nhiều nước trong khu vực. Có nhiều nguyên nhân, trong đó có một số nguyên nhân quan trọng như sau:

Thứ nhất, cho đến nay Việt Nam chưa tạo được thương hiệu, chưa có chiến lược quốc gia về xây dựng thương hiệu du lịch ở Việt Nam (Tổng cục Du lịch, 2019). Năm 2000, Du lịch Việt Nam lần đầu tiên đưa ra khẩu hiệu “Việt Nam -

Điểm đến của thiên niên kỷ mới” (Vietnam – A destination for the new millennium) với logo hình ảnh cô gái Việt Nam đội nón lá. Tuy nhiên, slogan và logo này không phải là kết quả của một nghiên cứu và đề xuất thống nhất mà là sự kết hợp máy móc của hai ý tưởng khác nhau. Năm 2004, Du lịch Việt Nam đưa ra khẩu hiệu “Hãy đến Việt Nam” (Welcome to Vietnam) với biểu tượng cô gái mặc áo dài trắng, đội nón lá. Tuy nhiên, khẩu hiệu và biểu tượng sau khi được công bố đã bị chỉ trích nhiều do không truyền tải được cá tính riêng, nó chỉ là một lời chào rất bình thường được sử dụng trong tiếng Anh, nên cần phải sớm thay thế bằng một biểu tượng, khẩu hiệu khác. Năm 2005, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam tổ chức cuộc thi tuyển chọn khẩu hiệu, biểu tượng mới cho du lịch Việt Nam thay thế khẩu hiệu, logo trên. Kết quả cuộc thi đã chọn được khẩu hiệu và biểu tượng mới là “Việt Nam - vẻ đẹp tiềm ẩn” (Vietnam – The hidden charm). Tuy nhiên, khẩu hiệu và biểu tượng trên vẫn còn mơ hồ vì vẫn chưa hình dung vẻ đẹp tiềm ẩn thực chất là vẻ đẹp như thế nào. Năm 2012, với tinh thần cầu thị, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã tiếp tục tìm kiếm và thay thế bằng câu khẩu hiệu “Việt Nam – Vẻ đẹp bất tận” (Vietnam – timeless charm) và biểu tượng bông hoa sen năm cánh có năm màu mang ý nghĩa khác biệt. Nhìn chung, cả bốn câu slogan cho ngành du lịch Việt Nam đều đang đi theo một xu hướng giống nhau đó là khẩu hiệu bị tối nghĩa, lấp lửng và không có điểm nhấn về những đặc điểm của Việt Nam, chưa thực sự tạo được thông điệp rõ ràng cho Du lịch Việt Nam. Như vậy chúng ta vẫn chưa định vị được thương hiệu du lịch Việt Nam một cách cụ thể và thống nhất vì thế chưa khẩu hiệu nào thể hiện được thị trường mục tiêu của ngành du lịch Việt Nam hay định vị được sản phẩm du lịch của chúng ta một cách rõ nét và khác lạ (Asia Lion, 2020). Trong khi đó, nhiều quốc gia trong khu vực đã rất thành công trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch quốc gia như Thái Lan với “Amazing Thai” (Ngạc nhiên Thái lan) Singapore với “Uniquely Singapore” (độc đáo Singapore) , Malaysia và “Malaysia Truly Asia” (Malaysia Châu Á đích thực), Ấn Độ với “Incredible India” (Ấn Độ trời dậy). Những chương trình quảng bá thành công các biểu tượng, khẩu hiệu này đã góp phần nâng cao hình ảnh, thương hiệu du lịch của các quốc gia này trên thế

giới, qua đó góp phần thu hút đáng kể du khách quốc tế đến nước này trong những năm gần đây (Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Mặc dù đã xác định chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030 (số 440 ngày 2/3/2023), các chiến lược phát triển trong Đề án Xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa được phê duyệt tháng 12/2020, và các chiến lược phát triển thương hiệu Du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (phê duyệt ngày 13/7/2016), tuy nhiên trong bản đồ du lịch khu vực hoặc trên toàn thế giới, Việt Nam vẫn chưa thể cạnh tranh thành công trong việc định vị tài sản thương hiệu điểm đến. Việt Nam là điểm đến xếp thứ 14 ở châu Á năm 2019, đứng xa sau Thái Lan, Singapore, Malaysia dựa trên bảng xếp hạng Thương hiệu quốc gia được Công ty tư vấn Bloom Consulting và D2 Digital Demand phối hợp xây dựng. Từ các năm 2012-2013, Việt Nam chưa từng được đề xuất trong bất kỳ các tiêu chí như nghệ thuật, văn hóa tính xác thực lịch sử, giá trị của đồng tiền, điểm tham quan, đồ ăn, mua sắm hay cuộc sống về đêm của bảng xếp hạng thương hiệu thế giới (Future Brand) trong khi đó các nước láng giềng của chúng ta như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Lào, Campuchia đều có một hoặc nhiều tiêu chí được đề cử (Asia Lion, 2020).

Tóm lại, trong những năm qua, Du lịch Việt Nam đã có rất nhiều nỗ lực để quảng bá hình ảnh của mình ra thế giới. Tuy nhiên, Du lịch Việt Nam vẫn chưa có thông điệp rõ ràng và tổng quát. Việt Nam có tiềm năng du lịch rất lớn nhưng cho đến nay ngành du lịch Việt Nam vẫn chưa tạo được sản phẩm du lịch Việt Nam mang tầm thương hiệu du lịch quốc gia. Nhận thức của khách du lịch về thương hiệu điểm đến Việt Nam chưa cao, hình ảnh điểm đến chưa nổi bật, chưa phân biệt rõ ràng trong tâm trí du khách với các nước trong khu vực, nên Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ. Để quảng bá hình ảnh, thương hiệu Du lịch Việt Nam cần có chiến lược quảng bá thông qua slogan và logo thống nhất (Asia lion, 2020).

Thứ hai, điều cơ bản nhất mà du lịch Việt Nam còn thiếu đó là tính chuyên nghiệp. Sự thiếu chuyên nghiệp đó thể hiện ở nhiều khâu, trong đó quan trọng nhất là sự phối hợp chưa hiệu quả của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, du lịch: từ doanh nghiệp lữ hành và du khách. Công tác xúc tiến du lịch của Du lịch Việt

Nam chưa thực sự được quan tâm và thiếu chuyên nghiệp. Du lịch Việt Nam còn ít được thế giới biết đến, chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch chưa tạo được niềm tin cho du khách. Để có thương hiệu du lịch quốc gia, ngành du lịch càng phải phát huy vai trò hiệu quả hơn nữa trong việc tạo sự kết nối giữa các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch để vạch ra chiến lược tạo dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam. Đây là những vấn đề thách thức của thương hiệu du lịch Việt Nam thể hiện trong báo cáo cho chiến lược phát triển đến năm 2020 của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Thứ ba, những năm gần đây, một số doanh nghiệp du lịch Việt Nam bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng, củng cố thương hiệu và thường đầu tư 1-5% doanh thu cho việc xây dựng, quảng bá thương hiệu. Tuy nhiên, trong quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu doanh nghiệp du lịch vẫn còn nhiều khó khăn về nhân lực, tài chính, giá cả dịch vụ, vi phạm bản quyền như cơ chế, chính sách, thủ tục hành chính. Nhiều cơ sở kinh doanh còn chưa nhận thức được vai trò, ý nghĩa quan trọng của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh cũng như nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường để thu hút khách du lịch. Vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam vẫn đang ở thế yếu về khả năng cạnh tranh để thu hút khách du lịch do thương hiệu chưa có tên tuổi trên thị trường khu vực và thế giới (Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Thứ tư, làm thế nào để quảng bá, khuyến khích tất cả các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và liên quan đến du lịch trên địa bàn kinh doanh lành mạnh, văn minh và tôn trọng khách du lịch thực sự. Điều quan trọng nhất lúc này là khắc phục tình trạng gánh hàng rong, chặt chém về giá cả, và các tệ nạn khác. Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là điểm đến an toàn, thân thiện nhưng như vậy là chưa đủ. Sự an toàn thực sự phải là làm cho du khách cảm thấy tự do, thanh thản, thoải mái khi chiêm ngưỡng cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp và khám phá kho tàng văn hóa đa dạng, độc đáo của người dân Việt Nam trước những rắc rối do các đoàn lữ hành nghiệp dư hay những người bán hàng rong, ăn xin, đánh thuê... gây ra.

Thứ năm, chất lượng cảm nhận điểm đến chưa tương xứng với kỳ vọng của khách trong chuyến đi, trải nghiệm chưa có sự mới lạ độc đáo dẫn đến tỷ lệ quay lại

của khách còn rất thấp. Ngày nay, vùng miền hay địa điểm du lịch nào cũng có những khách sạn cao cấp, những địa điểm du lịch hấp dẫn và đều khẳng định mình có những di sản văn hóa độc đáo, lòng hiếu khách phong phú và con người công nghiệp. Dịch vụ và tiện nghi hầu như không có sự khác biệt nhiều. Vì vậy, những điểm đến khác nhau cần tạo nên điều gì đó độc đáo và khác biệt so với những điểm đến khác. Vì vậy, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, việc tạo ra sự độc đáo, khác biệt là cần thiết hơn bao giờ hết. Nó thực sự trở thành nền tảng cho sự tồn tại và phát triển của một địa điểm du lịch. Đã đến lúc chúng ta phải tìm ra sự khác biệt để tạo nên thương hiệu cho Du lịch Việt Nam. Tạo dựng một hình ảnh khác biệt sẽ giúp Việt Nam khác biệt và cạnh tranh với các nước Đông Nam Á còn lại.

Thêm vào đó, mặc dù có rất nhiều lợi thế để phát triển du lịch, việc phát triển ngành du lịch của Việt Nam chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Trong giai đoạn từ năm 2014, các điểm đến nổi tiếng của Việt Nam như Thị trấn Sapa (Lào Cai), Thành phố Huế (Thừa Thiên Huế), Phố cổ Hội An (Quảng Nam), Đà Nẵng hầu như chỉ mới thu hút được khoảng 90% lượng khách khách du lịch quốc tế đến thăm lần đầu (Dự án EU, 2014). Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam về tỷ lệ khách du lịch đến Việt Nam trong năm 2013 được công bố chính thức thì có 66.1% khách quốc tế đến Việt Nam lần đầu, 20.1% khách quốc tế đến lần hai và 13.8% khách quốc tế đến lần ba. Tuy nhiên, trong năm 2014 thì các tỷ lệ này đều suy giảm đáng kể. Sau đó, theo số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam (2014), tổng lượng khách du lịch quốc tế quay trở lại các điểm đến này trong một năm chỉ chiếm khoảng 11.2%, cụ thể: quay lại lần thứ hai tại các điểm đến này chỉ chiếm khoảng 6%, quay lại lần thứ ba khoảng hơn 3% và lần thứ tư chỉ còn 2%. Đến năm 2017, thì tỷ lệ khách quốc tế không quay trở lại Việt Nam đã tăng lên đến 80% theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương đã so sánh tỷ lệ khách quốc tế quay trở lại của Việt Nam kém xa so với các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Singapore, khi mà tỷ lệ khách quốc tế quay trở lại của Thái Lan, Singapore lần lượt là 82% và 89%. Một trong những câu hỏi trọng tâm được đặt ra là làm thế nào để nâng cao lợi thế cạnh tranh của điểm

đến khi quá nhiều điểm đến cung cấp các tính năng và lợi ích tương tự (Pike và Page, 2014).

Tuy nhiên, lượng khách quốc tế đến và quay trở lại Việt Nam vẫn chưa đạt được như kỳ vọng mặc dù ngành Du lịch đã rất nỗ lực chuẩn bị cho việc mở cửa lại thị trường du lịch quốc tế. Một số nguyên nhân chính gồm: (1) Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam chưa chủ động thích ứng, kết nối lại với thị trường, đẩy mạnh khai thác thị trường mới, vẫn còn trông chờ và phụ thuộc vào thị trường truyền thống. Trong khi đó các thị trường nguồn khách lớn, truyền thống của Du lịch Việt Nam còn chưa mở cửa do tác động của COVID-19 (Trung Quốc, Đài Loan chưa phục hồi bình thường, thị trường Nga vẫn bị hạn chế đi lại do ảnh hưởng của xung đột Nga - Ukraine); (2) Xu hướng tới các điểm đến gần sau dịch của các thị trường xa, việc chậm kết nối hàng không quốc tế đã ảnh hưởng đến lượng khách quốc tế đến Việt Nam sau khi mở cửa; (3) Thương hiệu điểm đến Việt Nam còn yếu, thông tin, quảng bá còn hạn chế, thiếu kịp thời tại các thị trường nguồn quốc tế do chưa có nhiều hệ thống văn phòng xúc tiến du lịch quốc gia để hỗ trợ kết nối, trực tiếp triển khai các hoạt động thông tin, quảng bá xúc tiến tại thị trường. Nguồn lực quảng bá, xúc tiến du lịch chưa được phát huy hiệu quả; (4) chính sách visa có nhiều đổi mới, tiến bộ song trong triển khai chưa thực sự sát thực tế, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch quốc tế đến và kéo dài thời gian lưu trú, tăng chi tiêu ở Việt Nam, chưa đáp ứng yêu cầu cạnh tranh so với các nước trong khu vực.

Việc thiếu sự khác biệt, mới lạ của điểm đến Việt Nam giữa hầu hết các điểm đến du lịch khu vực Đông Nam Á đã dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng sâu sắc giữa các điểm đến đó, do đó việc nhận ra tầm quan trọng của định vị thương hiệu điểm đến như một phương pháp hiệu quả để giành thị trường. Để cải thiện tình hình trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch Covid-19, ngoài việc phát huy vai trò của các bên liên quan từ cấp cơ quan quản lý nhà nước và chính quyền địa phương hay doanh nghiệp, cộng đồng dân cư địa phương và du khách thì việc có thêm những nghiên cứu chuyên sâu đặc biệt là làm sáng tỏ các yếu tố nào sẽ quyết định đến nhận thức của du khách quốc tế với thương hiệu điểm đến Việt Nam từ đó quyết định đến ý

định quay trở lại là hết sức cần thiết. Do vậy, việc nghiên cứu cơ chế tác động của xây dựng tài sản thương hiệu điểm đến du lịch Việt Nam đến ý định quay trở lại điểm đến sẽ cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho các cấp quản lý và doanh nghiệp du lịch trong việc tìm ra giải pháp nâng cao giá trị tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam và thúc đẩy sự quay trở lại của khách du lịch quốc tế.

3.2. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích tập trung vào làm rõ mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế và mức độ ảnh hưởng điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối quan hệ này, từ đó đưa ra hàm ý quản trị đến các nhà tiếp thị điểm đến giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm Việt Nam. Tóm tắt cụ thể qua bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 3.1: Tóm tắt phạm vi nghiên cứu

Các mục	Phạm vi nghiên cứu
Đối tượng nghiên cứu	Tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế
Vấn đề chính	Mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến; Mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Mức độ điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại
Biến phụ thuộc	Ý định quay trở lại điểm đến
Biến độc lập	Tài sản thương hiệu điểm đến gồm: Nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu điểm đến
Biến điều tiết	Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến
Biến kiểm soát	Các yếu tố thuộc nhân khẩu học: tuổi, thu nhập, thời gian chuyến đi
Phạm vi không gian	Việt Nam (được xem như là một điểm đến du lịch)
Phạm vi thời gian	Nghiên cứu thực hiện từ năm 2020 đến 2023 Dữ liệu thứ cấp để tổng quan có hệ thống: 2007 - 2021 Dữ liệu sơ cấp: 10/2022 đến tháng 2/2023
Khách thể nghiên cứu	Khách du lịch quốc tế đã từng đến du lịch ở Việt Nam

Các mục	Phạm vi nghiên cứu
Khung lý thuyết	Lý thuyết tài sản thương hiệu, lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ
Phương pháp nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu định tính Phương pháp nghiên cứu định lượng
Công cụ nghiên cứu	Tổng quan tài liệu có hệ thống: dữ liệu thứ cấp và phân tích nội dung Phân tích tổng hợp: Suy luận lý thuyết, dữ liệu thứ cấp, công cụ phân tích thống kê: Comprehensive Meta-Analysis bản 4.0 Phỏng vấn chuyên gia Khảo sát thực nghiệm: dữ liệu sơ cấp và công cụ phân tích thống kê: phần mềm SPSS 18.0 và thống kê SmartPLS phiên bản 3.3.5

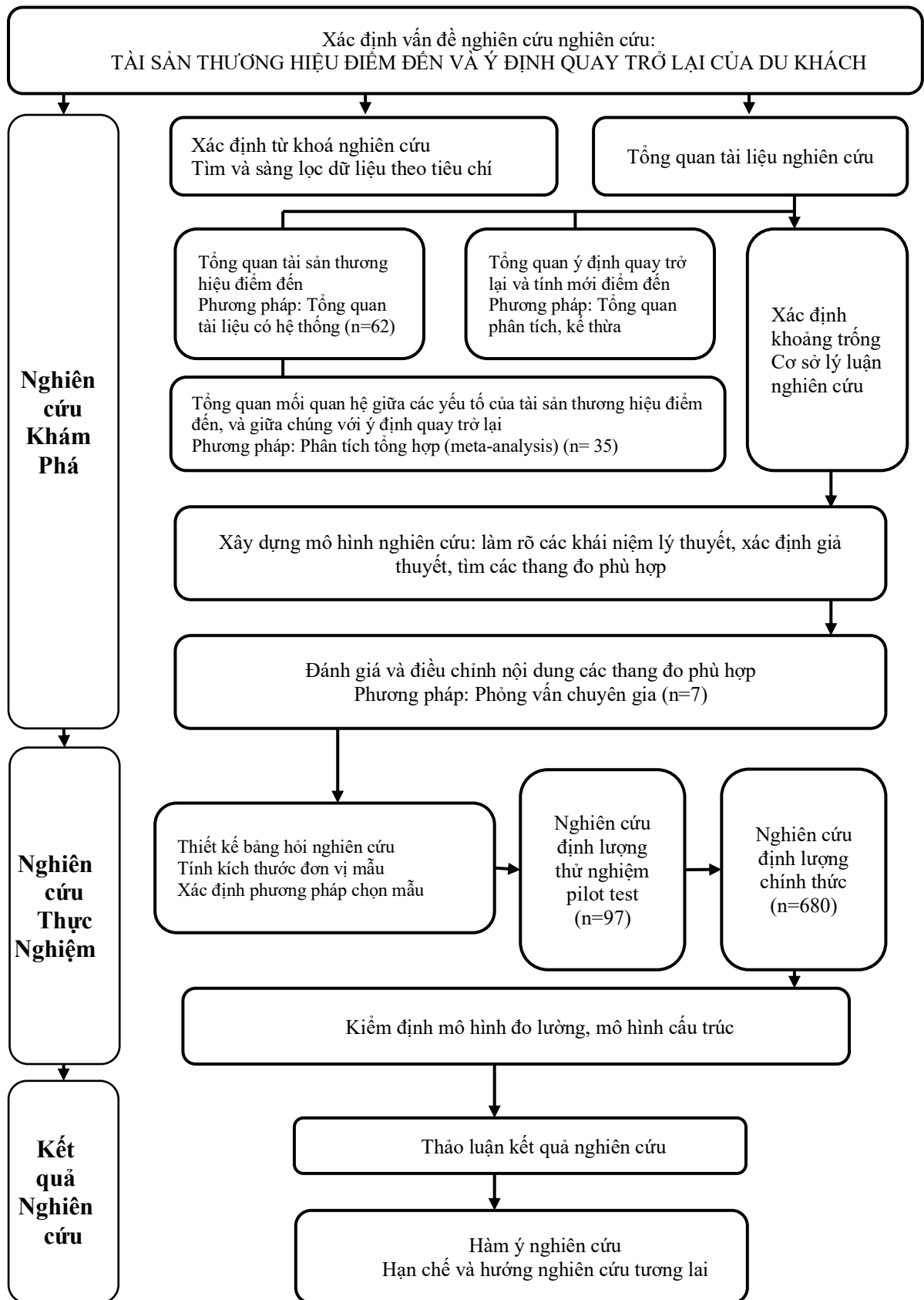
Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện qua 02 giai đoạn, bao gồm giai đoạn nghiên cứu khám phá và giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm.

Giai đoạn Nghiên cứu khám phá được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích khám phá, mô tả và kiểm tra tính phù hợp của mô hình và đo lường các biến thu được, phát triển từ tổng quan lý 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. Các luận điểm khoa học được phát hiện và đề xuất chủ yếu từ các bài báo chuyên ngành trên các tạp chí khoa học trong nước và thế giới. Nguồn dữ liệu thứ cấp được tìm thấy trong các cơ sở dữ liệu uy tín như Web of Science, Scopus, Elsevier Science Direct...

Ở giai đoạn này, các kỹ thuật phân tích được áp dụng để tổng quan tài liệu bao gồm: (1) phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) để tổng quan tài liệu về tài sản thương hiệu điểm đến; (2) phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) để đánh giá kết quả của các nghiên cứu trước đây liên quan đến các biến, và sau đó để xác nhận lại khả năng tồn tại của các giả thuyết nghiên cứu được phát triển trong nghiên cứu này; (3) phương pháp phân tích nội dung (content analysis) được áp dụng để tổng quan tài liệu về ý định quay trở lại, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến từ đó rút ra khoảng trống nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó,

(4) phương pháp phỏng vấn chuyên gia được áp dụng, qua đó các biến, thang đo được sàng lọc, bổ sung và hiệu chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu.

Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi nhằm kiểm chứng để xác nhận thực nghiệm 11 giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Theo đó, khảo sát sơ bộ (pilot test) và khảo sát chính thức được thực hiện dựa trên ý kiến của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Sau khi dữ liệu được phân tích một cách đầy đủ bằng Phần mềm SmartPLS, mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM) được dùng để kiểm định mô hình đo lường (Measurement model) và mô hình cấu trúc (Structural model). Cuối cùng, các kết luận được đưa ra để thảo luận và rút ra ý nghĩa. Đồng thời các hàm ý quản trị cũng được trình bày ở cuối nghiên cứu. Quy trình cụ thể được tóm tắt ở hình 3.1 dưới đây:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.3. Phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Reviews)

Hiện nay có sẵn nhiều công cụ đánh giá chất lượng nghiên cứu, tuy nhiên nghiên cứu này đã dùng một hệ thống đánh giá thực hiện một cập nhật tổng quan tài liệu có hệ thống và phân tích tổng hợp PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) khi thực hiện tổng quan tài liệu cho nghiên cứu. Trong phần này, nghiên cứu thực hiện phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic literature review - SLR) để tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điềm đến một cách có hệ thống, minh bạch nhằm xác định và đánh giá nghiêm túc các nghiên cứu có liên quan, cũng như để thu thập, phân tích dữ liệu và tóm tắt bằng chứng về các câu hỏi với một kế hoạch nghiên cứu chi tiết và toàn diện từ các nghiên cứu đã được xuất bản trên thế giới (Davis và cộng sự., 2014). Mục đích của tổng quan hệ thống là xác định tất cả các bằng chứng thực nghiệm phù hợp với các tiêu chí đưa vào được xác định trước để trả lời một câu hỏi hoặc giả thuyết nghiên cứu cụ thể, trên cơ sở đó xác định các hướng nghiên cứu hoặc khoảng trống nghiên cứu (Denyer và Tranfield, 2009). Bằng cách sử dụng các phương pháp rõ ràng và có hệ thống khi xem xét các bài báo và tất cả các bằng chứng sẵn có, sự chênh lệch có thể được giảm thiểu, do đó cung cấp những phát hiện đáng tin cậy để có thể rút ra kết luận và đưa ra quyết định (Moher và cộng sự., 2009).

3.3.1 Thu thập và sàng lọc dữ liệu

Quy trình thu thập dữ liệu, sàng lọc dữ liệu để lựa chọn ra các bài nghiên cứu có liên quan nhất được áp dụng trình bày theo hướng dẫn của Liberati và cộng sự., (2009) gồm có bốn bước cơ bản: (1) Xác định và thu thập dữ liệu (identification); (2) Kiểm tra độ phù hợp (screening); (3) Đủ điều kiện sàng lọc (eligibility); (4) Lựa chọn (included).

3.3.1.1 Xác định và thu thập dữ liệu

Các cơ sở dữ liệu được sử dụng để đánh giá tổng quan tài liệu có hệ trong nghiên cứu này gồm: Web of Science, Scopus, Willey Online Library, Elsevier Science Direct, Taylor and Francis Online Journals, Google Scholar. Quy trình tìm kiếm lặp lại các từ khoá và truy xuất (tức là tìm kiếm cơ sở dữ liệu) bằng việc xác

định khái niệm tìm kiếm liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu sử dụng từ khoá bằng tiếng Anh: "Destination brand equity" (tài sản thương hiệu điểm đến). Sau đó tìm kết hợp từ khoá "Destination brand equity" (tài sản thương hiệu điểm đến) với các từ khoá khác như: "Revisit intention" (ý định quay trở lại), "Novelty" (tính mới lạ). Cách thức nhập để tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu cụ thể là (TITLE-ABS-KEY ("Destination brand equity") OR TITLE-ABS-KEY ("Place brand equity")) AND (TITLE-ABS-KEY ("revisit intention") OR TITLE-ABS-KEY ("visit intention")) OR TITLE-ABS-KEY ("Novelty Seeking")) AND NOT (TITLE-ABS-KEY ("Familiarity") AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))).

Cơ sở dữ liệu được tìm kiếm trong khoảng thời gian từ ngày 20 tháng 12 năm 2020. đến ngày 30 tháng 1 năm 2021. Các tiêu chí đưa vào để chọn lọc lấy dữ liệu đã được áp dụng, cụ thể như: Các nghiên cứu dựa trên nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu mô tả tài sản thương hiệu một điểm đến du lịch cụ thể hoặc tài sản thương hiệu điểm đến liên quan đến các điểm đến, khu vực du lịch. Giới hạn thời gian được áp dụng là các tài liệu là các bài báo trên các tạp chí quốc tế được xuất bản từ năm 2007 đến đầu năm 2021, các tài liệu tìm kiếm được giới hạn cho các ấn phẩm bằng tiếng Anh (riêng trên Google Scholar có tìm kiếm bằng ngôn ngữ tiếng Việt, tuy nhiên dữ liệu này không sử dụng để phân tích tài liệu có hệ thống).

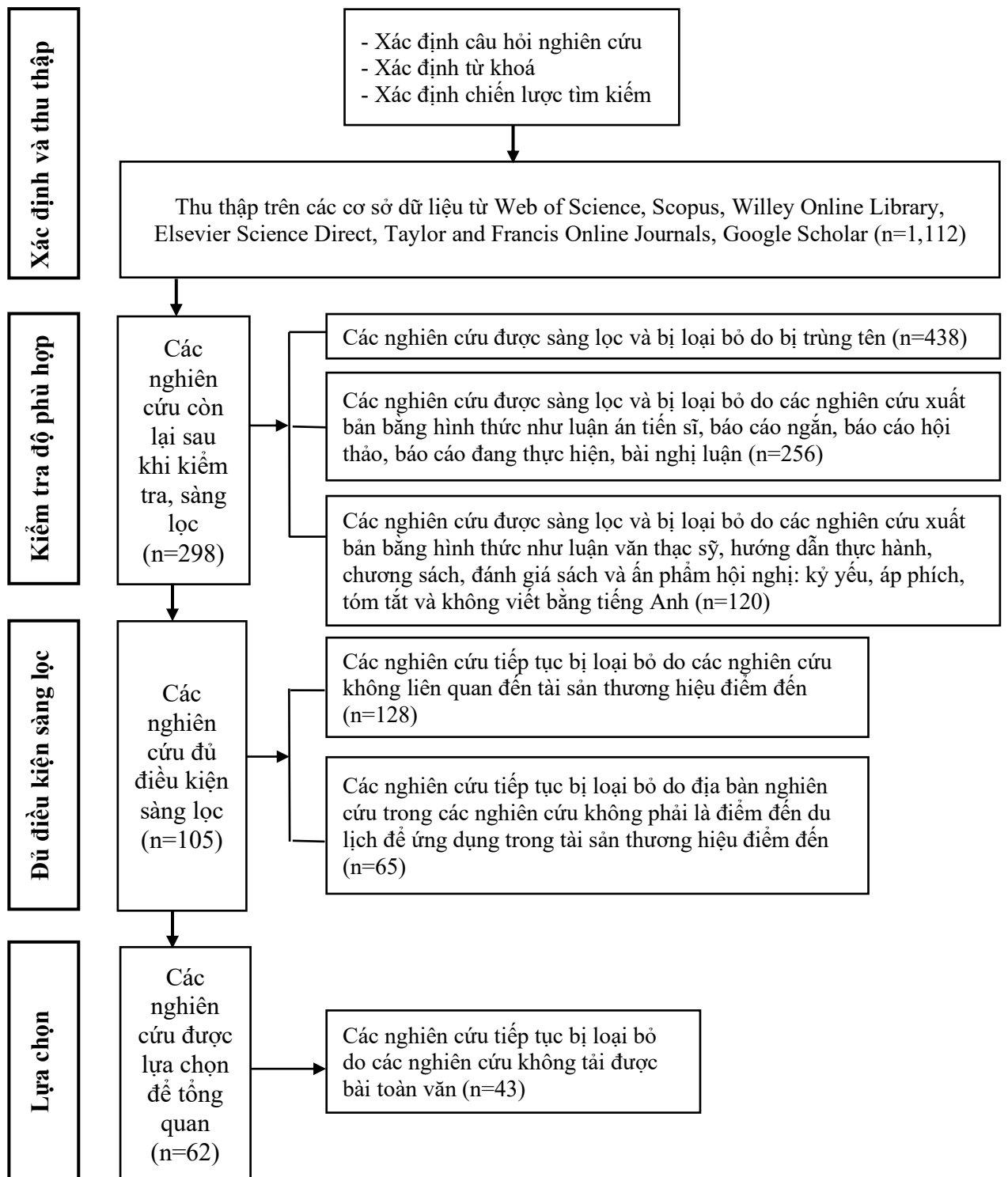
3.3.1.2 Kiểm tra độ phù hợp, sàng lọc và lựa chọn dữ liệu

Sau khi nhập các từ khoá tìm kiếm bằng tiếng Anh vào cơ sở dữ liệu uy tín trên thế giới. Chiến lược tìm kiếm chia ra thành các giai đoạn để thực hiện: Trong mỗi cơ sở dữ liệu, đầu tiên nhập từ khoá "Destination brand equity" (tài sản thương hiệu điểm đến) và sau đó kết hợp thêm lần lượt với các từ khoá khác như "Revisit intension" (ý định quay trở lại), "Novelty" (sự mới lạ) để tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu, bao gồm cả việc kiểm tra xem điểm đến hoặc địa điểm có phải liên quan đến điểm đến du lịch hay không. Kết quả thu về sau các giai đoạn tìm kiếm gồm 1.112 bài nghiên cứu có liên quan đến chủ đề tài sản thương hiệu điểm đến.

Các tiêu chí đã đưa vào để loại trừ các dữ liệu, bao gồm các nghiên cứu mô tả tài sản thương hiệu điểm đến thuộc lĩnh vực các sản phẩm (điện thoại tivi, nước

ngọt, ngân hàng, khách sạn...), các nghiên cứu mô tả tài sản thương hiệu điểm đến liên quan đến các quốc gia, các thành phố mà không liên quan đến điểm đến du lịch; Các nghiên cứu với mô hình lý thuyết; Các nghiên cứu thực tế xuất bản bằng hình thức như luận án tiến sĩ, báo cáo ngắn, bảng xếp hạng các điểm đến thành phố, báo cáo hội thảo, báo cáo đang thực hiện, bài nghị luận, hướng dẫn thực hành, chương sách, đánh giá sách và ấn phẩm hội nghị: kỹ yếu, áp phích, tóm tắt và những thứ khác. Các tiêu đề bài nghiên cứu trùng tên, hoặc ngôn ngữ viết không phải bằng tiếng Anh cũng sẽ đưa vào tiêu chí loại bỏ. Ngoài ra, các tóm tắt của các bài báo ban đầu được phân tích để tìm ra các bài nghiên cứu có liên quan đến chủ đề tài sản thương hiệu điểm đến hay không để tiến hành sàng lọc, loại trừ.

Các tiêu đề và tóm tắt của các bài báo ban đầu được phân tích về mức độ liên quan, phù hợp và chất lượng của các nghiên cứu. Áp dụng các tiêu chí lựa chọn và loại trừ được mô tả ở trên, kết quả của việc tìm kiếm các tài liệu liên quan thu về được 62 nghiên cứu để sử dụng trong phần tổng quan tài liệu có hệ thống. Quá trình lập bản đồ và lựa chọn dữ liệu được thể hiện trong hình 3.2 dưới đây.



Hình 3.2: Quy trình sàng lọc và lựa chọn dữ liệu tổng quan tài liệu có hệ thống

3.3.2 Phân tích có hệ thống các dữ liệu

Danh sách tất cả 62 nghiên cứu sử dụng trong tổng quan tài liệu có hệ thống được trình bày thành bảng gồm các thông tin chung (tác giả/ các tác giả, năm xuất bản, công cụ nghiên cứu, cỡ mẫu, thành phố và quốc gia, đơn vị mẫu), đặc tả nghiên cứu (các biến, giả thuyết hoặc câu hỏi nghiên cứu, phương pháp thống kê và công cụ nghiên cứu), và những kết quả phát hiện và ý nghĩa thực tiễn (các phát hiện và kết luận liên quan đến tài sản thương hiệu điếm đến). Phân tích chi tiết 62 bài báo nghiên cứu công bố trong khoảng thời gian 2007 - 2021 được trình bày ở phụ lục của luận án.

Sau khi xem xét các tài liệu hiện có liên quan đến tài sản thương hiệu điếm đến và phân tích có hệ thống các tài liệu nghiên cứu này, khoảng trống nghiên cứu được tìm thấy. Kết quả phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống được trình bày ở chương 1, 2 của nghiên cứu này. Trên cơ sở các tổng quan tài liệu sâu rộng này, nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Tuy nhiên, để kiểm định lại một lần nữa với kết quả phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống, một phân tích tổng hợp (Meta-Analyses) đã được thực hiện.

3.4. Phương pháp phân tích tổng hợp (Meta-analysis)

3.4.1. Quy trình phân tích tổng hợp

Phân tích tổng hợp (meta-analysis) là một thủ tục thống kê dựa trên việc tổng hợp và phân tích các kết quả nghiên cứu để đưa ra một câu trả lời thống nhất cho câu hỏi nghiên cứu về cùng một chủ đề quan tâm (Ahn và Kang, 2018). Ngoài ra, theo Deeks và cộng sự., (2019), phân tích tổng hợp là một sự kết hợp thống kê của các kết quả từ hai hay nhiều các nghiên cứu riêng rẽ để tìm hiểu về mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ, tính không đồng nhất giữa các kết quả, sự sai lệch báo cáo, các ảnh hưởng thiếu sót. Vì phân tích tổng hợp không yêu cầu truy cập dữ liệu nghiên cứu ban đầu, nên phương pháp này đã nổi lên như một trong những cách tiếp cận tích hợp phổ biến nhất để xác định mức độ ảnh hưởng của cùng một giả thuyết, đưa ra kết luận với sức mạnh và độ chính xác cao hơn những gì không thể đạt được trong các nghiên cứu cá nhân (Ahn và Kang, 2018).

DeMatos và Rossi (2008) cho rằng trong việc áp dụng phương pháp phân tích tổng hợp, có hai tiêu chí cần được đưa vào: (1) các nghiên cứu tương quan đưa ra hệ số tương quan r (correlation coefficient r), hoặc hệ số hồi quy chuẩn hóa β (standardized regression coefficient β), (2) các nghiên cứu của nhóm đối lập thể hiện các thống kê liên quan như kiểm định t (t-tests) hoặc tỷ lệ F (F-ratios) với một bậc tự do trong tử số nhằm xác định ảnh hưởng của các biến độc lập đến các biến phụ thuộc. Ngoài ra, giá trị p (p-value) được sử dụng để xác định ý nghĩa thống kê của các biến. Hơn nữa, bằng cách áp dụng phần mềm Phân tích tổng hợp toàn diện, bản 4.0 (Comprehensive Meta-Analysis: CMA, 4.0), nó có thể chuyển đổi tất cả các hệ số thành hệ số r . Nghiên cứu này sử dụng hệ số tương quan r làm mức độ ảnh hưởng chính vì nó dễ giải thích hơn và vì hầu hết các nghiên cứu sử dụng r làm tiêu chí chính trong phân tích tổng hợp (Byron và cộng sự., 2010; Bhaskar-Shrinivas và cộng sự., 2005). Trước khi xem xét hệ số r , thông tin cơ bản đã được đánh giá.

3.4.2. Kế hoạch mẫu cho phân tích tổng hợp

Đầu tiên, nghiên cứu này thu thập các bài báo nghiên cứu dựa trên các bước sau. Đầu tiên, nghiên cứu sử dụng 62 công trình nghiên cứu đã được chọn lọc và sử dụng trong phần tổng quan tài liệu có hệ thống trước đó. (Dữ liệu về tài sản thương hiệu điểm đến và các yếu tố có liên quan khác đã được thu thập từ các cơ sở dữ liệu khoa học khác nhau như trình bày ở trên). Trong phần phân tích tổng hợp này, các bài báo với các chủ đề nghiên cứu có liên quan đến các từ khóa của tài sản thương hiệu điểm đến như chất lượng cảm nhận điểm đến (Destination perceived brand quality), trung thành thương hiệu điểm đến (Destination brand loyalty), nhận thức thương hiệu điểm đến (Destination brand awareness), hình ảnh thương hiệu điểm đến (Destination brand image) và ý định quay trở lại điểm đến du lịch (revisit intention/ travel intention) đã được lựa chọn để thiết lập cơ sở dữ liệu cho nghiên cứu này.

Thứ hai, các nghiên cứu định lượng đã kiểm tra mối tương quan giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch đã được chọn gồm:

Các nghiên cứu định lượng đã kiểm tra mối tương quan giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến: (1) Nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến; (2) Nhận thức thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến; (3) Nhận thức thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến; (4) Chất lượng cảm nhận điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến; (5) Chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến (6) Hình ảnh thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Tương ứng với các giả thuyết từ giả thuyết 1 đến giả thuyết 6.

Các nghiên cứu định lượng đã kiểm tra mối tương quan giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch: (1) Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch; (2) Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch; (3) Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch; (4) Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch. Tương ứng với các giả thuyết từ giả thuyết 7 đến giả thuyết 10.

Thứ ba, Phân tích tổng hợp về tài sản thương hiệu điểm đến bao gồm các nghiên cứu trước đây từ năm 2007 đến năm 2021. Việc phân tích các nghiên cứu trước này đã được thực hiện ở dạng định lượng với cỡ mẫu là 35 bài báo, là các xuất bản của 22 tạp chí liên quan đến lĩnh vực du lịch (các bài báo này được sàng lọc trong 62 bài báo ở phần tổng quan tài liệu có hệ thống dựa trên 4 tiêu chí liệt kê ở chương 4), đạt yêu cầu để đáp ứng sàng lọc nghiên cứu được sử dụng. Các bài báo này sẽ cung cấp các hệ số tương quan (correlation coefficients r) hoặc hệ số hồi quy chuẩn hóa (standardized regression coefficients β) và hệ số đường dẫn (path coefficients) của các mối quan hệ theo các giả thuyết. Dựa trên kết quả nghiên cứu từ các nghiên cứu trước, các bài báo được thu thập từ các tạp chí sau (xem bảng Bảng 3.2).

Bảng 3.2: Tên các tác giả, tạp chí của các bài báo sử dụng trong phân tích tổng hợp

TT	Tác giả, năm ^{tạp chí}	TT	Tác giả, năm ^{tạp chí}
1	Xu và cộng sự., (2021) ¹	19	Vinh và cộng sự., (2017) ³
2	Huerta-Álvarez và cộng sự., (2020) ¹	20	Herrero và cộng sự., (2017) ¹²
3	Liu (2020) ¹²	21	Kim và cộng sự., (2017) ¹⁸
4	Tran và cộng sự., (2020) ¹⁴	22	Tsaur và cộng sự., (2016) ²
5	Chi và cộng sự., (2020) ¹⁵	23	Kim và cộng sự., (2016) ¹¹
6	Saeed và Shafique (2020) ¹⁹	24	Lu và cộng sự., (2015) ⁷
7	Zarei và Mahmoodi Pachal (2019) ²	25	Liu và cộng sự., (2015) ⁹
8	San Martín và cộng sự., (2019) ⁴	26	Yang và cộng sự., (2015) ¹⁶
9	Kaushal và cộng sự., (2019) ²⁰	27	Abbasi và cộng sự., (2014) ⁸
10	Tran và cộng sự., (2019) ²²	28	Kladou và Kehagias (2014) ¹²
11	Brochado và Oliveira (2018) ¹⁰	29	Bianchi và cộng sự., (2014) ²¹
12	Shahabi và cộng sự., (2018) ¹¹	30	Al-Azzam (2013) ⁶
13	Kim và cộng sự., (2018) ¹²	31	Pike và Bianchi (2013) ¹³
14	Liu và Fang (2018) ¹³	32	Horng và cộng sự., (2012a) ¹⁶
15	Chekalina và cộng sự., (2018) ¹⁷	33	Im và cộng sự., (2012) ¹⁶
16	Kotsi và cộng sự., (2018) ²¹	34	Horng và cộng sự., (2012b) ²¹
17	Llopis-Amorós và cộng sự., (2018) ⁵	35	Bianchi và Pike (2011) ¹⁶
18	Shafaei (2017) ²		

Ghi chú: (1) *The Service Industries Journal*, (2) *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (3) *Asian Economic and Financial Review*, (4) *Current Issues in Tourism*, (5) *Event Management*, (6) *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (7) *International Journal of Hospitality Management*, (8) *International Journal of Scientific Management and Development*, (9) *International Journal of Tourism Research*, (10) *International Journal of Wine Business Research*, (11) *Journal of Convention và Event Tourism*, (12) *Journal of Destination Marketing và Management*, (13) *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (14) *Journal of Product và Brand Management*, (15) *Journal of Retailing and Consumer Services*, (16) *Journal of Travel và Tourism Marketing*, (17) *Journal of Travel Research*, (18) *Journal of vacation marketing*, (19) *Quality và Quantity*, (20) *Tourism and Hospitality Research*, (21) *Tourism Management*, (22) *Tourism Review*

3.4.3. Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập các dữ liệu hệ số tương quan (r), nghiên cứu sử dụng phần mềm Phân tích tổng hợp toàn diện, bản 4.0 (Comprehensive Meta-Analysis: CMA, 4.0) để phân tích dữ liệu. Theo Lipsey và Wilson (2001), mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ được coi là nhỏ khi mức độ ảnh hưởng nhỏ hơn 0,1 ($r < 0,1$); mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ được coi là trung bình khi mức độ ảnh hưởng bằng

0,25 ($r = 0,25$); được coi là lớn khi mức độ ảnh hưởng lớn hơn 0,4 ($r > 0,4$). Sau khi đánh giá mối tương quan của các hệ số r , 95% độ tin cậy nội bộ được trình bày để cho thấy ý nghĩa của các mối quan hệ. Một thống kê khác được sử dụng để phân tích trong phương pháp phân tích tổng hợp là thống kê Q (Q statistic), được phân phối dưới dạng chi bình phương (Lipsey và Wilson, 2001), với bậc tự do = $n-1$, trong đó n = số lượng nghiên cứu. Khi giá trị Q cao hơn giá trị Chi-square, với giá trị p có ý nghĩa ($p < 0,05$), thì tập con của mức độ ảnh hưởng là rất không đồng nhất. Nếu mức độ ảnh hưởng không đồng nhất cao, điều đó có nghĩa là sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng sẽ được quy cho các yếu tố khác hơn là việc lấy mẫu. Do đó, tồn tại sự không đồng nhất giữa các phương sai.

Sau khi nghiên cứu với phân tích tổng hợp đã được thông qua, nghiên cứu đã được thu thập để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng trung bình và độ lệch chuẩn của chúng cho mỗi giả thuyết nghiên cứu. Mục đích của phân tích tổng hợp này trước hết là để đánh giá kết quả của các nghiên cứu trước đây liên quan đến cấu trúc của nghiên cứu này, và sau đó để xác nhận lại khả năng tồn tại của các giả thuyết nghiên cứu được phát triển trong nghiên cứu này.

Nghiên cứu này sau đó đã tiến hành bước thứ hai nghiên cứu để xác nhận thực nghiệm các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu hai tiến hành khảo sát bằng câu hỏi để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu dựa trên ý kiến của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Cuối cùng, sau khi dữ liệu được phân tích một cách đầy đủ. Các kết luận được đưa ra để thảo luận và rút ra ý nghĩa. Đồng thời các hàm ý quản trị cũng được trình bày ở cuối nghiên cứu.

3.5. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia

Các nghiên cứu thường sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia để thu thập thông tin liên quan đến chủ đề nghiên cứu được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội. Ý kiến của các chuyên gia giúp có được cái nhìn sâu sắc về đối tượng hay vấn đề trong lĩnh vực nghiên cứu, đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn, điều chỉnh và phát triển các thang đo phù hợp với đối tượng nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Hầu như các chuyên gia đều là những người trực tiếp

làm việc và nghiên cứu nên có những am hiểu sâu sắc về vấn đề nghiên cứu, do đó, ý kiến của chuyên gia sẽ giúp nghiên cứu hoàn thiện hơn các khái niệm liên quan đến mô hình nghiên cứu, giúp xây dựng thang đo phù hợp nhất để xây dựng bảng hỏi chính thức của nghiên cứu.

Nghiên cứu này đã thực hiện tổng quan tài liệu từ các nghiên cứu trước để xác định ý tưởng nghiên cứu, mục tiêu, mô hình và các thang đo lường cho nghiên cứu này. Tuy nhiên, cần kiểm định thêm để xem ý tưởng và phương pháp thực hiện nghiên cứu liệu có phù hợp với bối cảnh Việt Nam hay không. Trong nghiên cứu này các chuyên gia được lựa chọn là những người có kinh nghiệm về nghiên cứu, giảng dạy, quản lý trong lĩnh vực tiếp thị du lịch họ là (1) giảng viên các trường đại học, đang tham gia giảng dạy, nghiên cứu đào tạo về du lịch, (2) cán bộ cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, (3) người đang làm tại các doanh nghiệp du lịch có kinh nghiệm về du lịch quốc tế. Tiêu chí để lựa chọn các chuyên gia: họ đều là người có hoạt động quản lý du lịch hoặc nghiên cứu về du lịch, có kinh nghiệm từ 3 năm trở lên, hoạt động liên quan đến lĩnh vực du lịch hoặc tiếp thị du lịch với trình độ tối thiểu là cử nhân trở lên. Thông tin tiêu chí lựa chọn các chuyên gia đã thực hiện phỏng vấn sâu bán cấu trúc như sau:

Bảng 3.3: Tiêu chí lựa chọn các chuyên gia thực hiện phỏng vấn sâu

Chuyên gia	Kinh nghiệm	Lĩnh vực chuyên môn	Trình độ học vấn	Số lượng
Giảng viên giảng dạy hoặc nghiên cứu về du lịch	Từ 4 năm trở lên	Quản trị du lịch, tiếp thị du lịch	Tối thiểu là thạc sĩ du lịch	3
Cán bộ cơ quan quản lý nhà nước về du lịch	Từ 3 năm trở lên	Quản lý du lịch	Tối thiểu là cử nhân du lịch	2
Quản lý doanh nghiệp	Từ 5 năm trở lên	Kinh doanh du lịch	Tối thiểu là cử nhân	2

Mục đích của việc thực hiện phỏng vấn chuyên gia nhằm khai thác thông tin và chuẩn hóa các thang đo trong bảng hỏi nghiên cứu định lượng để phù hợp hơn với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trước khi đưa ra khảo sát đại trà. Các

chuyên gia đưa ra lời khuyên về tất cả các khái niệm cho mô hình nghiên cứu đã được phát triển và các thang đo trong bảng hỏi. Các chuyên gia đã giúp loại bỏ nội dung không rõ ràng, làm rõ ý hơn, điều chỉnh các thuật ngữ chuyên môn. Sau đó, các thành phần đo lường được tinh chỉnh, gọn lọc và chỉnh sửa cho phù hợp về từ ngữ nếu cần thiết 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.

3.6. Phương pháp khảo sát thực nghiệm và xử lý dữ liệu

3.6.1. Phương pháp chọn mẫu, số lượng mẫu và kế hoạch lấy mẫu

Nghiên cứu này sử dụng khách thể nghiên cứu là khách du lịch quốc tế đến Việt Nam để đi du lịch vì một số lý do khác nhau. Bởi vì, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam du lịch đã đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của Việt Nam. Do đó, điều quan trọng là phải biết những loại yếu tố nào có thể quyết định ý định quay lại thăm của khách du lịch quốc tế. Thứ hai, về mặt lý thuyết, khách du lịch quốc tế là người nước ngoài đến Việt Nam và do đó khác với khách du lịch nội địa. Vì vậy, cần có nhiều nghiên cứu hơn để khám phá xem liệu lý thuyết đã được thử nghiệm cho khách du lịch nội địa có thể được khái quát hóa cho du khách nước ngoài hay không.

Về cách tính kích thước đơn vị mẫu và tính đại diện, nghiên cứu này kế thừa cách tính của Cochran (1977). Theo đó, cách tính kích thước đơn vị mẫu và tính đại diện hay còn gọi số phiếu khảo sát hợp lệ tối thiểu cần thiết. Trong mô hình nghiên cứu này, để đạt được độ tin cậy 95%, công thức được áp dụng như sau:

$$N = \frac{Z^2 p(p-1)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Trong đó: N là kích thước mẫu cần xác định; Z là giá trị ở mức độ tin cậy hoặc mức ý nghĩa. (Độ tin cậy 95% hoặc mức ý nghĩa 0,05; $z = 1,96$ hoặc Độ tin cậy 99% hoặc mức ý nghĩa 0,01; $z = 2,58$). Nghiên cứu này sử dụng độ tin cậy là 95% tương ứng với $Z = 1.96$; P là tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n. Để đảm bảo an toàn cho mẫu n, nghiên cứu này chọn $p = 0.5$; e là sai số lấy mẫu chấp nhận được ($e = 0,05$). Ba tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 01 (1%), ± 0.05 (5%), ± 0.1 (10%), Nghiên

cứu này sử dụng mức phổ biến nhất là ± 0.05 . Do đó, cỡ mẫu tối thiểu cần có trong nghiên cứu này yêu cầu ít nhất 384 đơn vị mẫu.

Bằng cách áp dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, dữ liệu chính được thu thập từ cuộc khảo sát được thực hiện bắt đầu từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 2 năm 2023. Các đối tượng được phát bằng hỏi để khảo sát là khách du lịch quốc tế đã từng đến Việt Nam để du lịch nhưng có thể đang không ở Việt Nam (do dịch bệnh Covid). Do tình hình phức tạp của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng đến lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, nên cuộc khảo sát được thực hiện trực tuyến thông qua công cụ google form. Phương án này đã được thực hiện để đảm bảo có đủ số phiếu khảo sát. Bảng hỏi đã được gửi đến những vị khách du lịch qua email, tin nhắn, các hội nhóm du lịch Việt Nam trên mạng xã hội....

3.6.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi của nghiên cứu này bao gồm 2 phần:

Phần thứ nhất gồm 6 câu trúc sau: (1) nhận thức thương hiệu điểm đến, (2) hình ảnh thương hiệu điểm đến, (3) chất lượng cảm nhận điểm đến, (4) trung thành thương hiệu điểm đến, (5) ý định quay trở lại điểm đến, (6) Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến. Phần thứ hai thông tin nhân khẩu học thông tin cơ bản của người trả lời, cụ thể số lượng các thang đo của các cấu trúc trong bảng 3.4 sau:

Bảng 3.4: Xác định thang đo, nguồn tham khảo của các cấu trúc nghiên cứu

Các cấu trúc nghiên cứu	Mục	Nguồn tham khảo
Nhận thức thương hiệu điểm đến	6	Pappu và Quester (2006); Yoo và Donthu (2001); Arnett và cộng sự., (2003); Konecnik và Gartner (2007)
Hình ảnh thương hiệu điểm đến	4	Grace và O'Cass (2005) và Boo và cộng sự., (2009)
Chất lượng cảm nhận điểm đến	5	Boo và cộng sự., (2009), Sweeney và Soutar (2001)
Trung thành thương hiệu điểm đến	5	Bianchi và Pike (2011), Boo và cộng sự., (2009), Konecnik và Gartner (2007)
Ý định quay trở lại điểm đến	3	Pike và Ryan (2004), Ryu và Jang (2006)
Tính mới lạ của điểm đến	5	Nicholson và Pearce's (2001), Zhang và cộng sự., (2021), Blomstervik và cộng sự., (2021)
Thông tin cơ bản của người trả lời	11	Chi và cộng sự., (2020), Wong và Zhao (2016)

Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý, ngoại trừ các biến kiểm soát: Thông tin người trả lời (Ảnh hưởng của giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp và số lần họ đến các điểm đến, thời gian đi du lịch của người trả lời đã được kiểm soát trong phân tích trong nghiên cứu này), cụ thể:

3.6.3. Xác định thang đo của các biến nghiên cứu

Nghiên cứu này đã xác định 6 cấu trúc nghiên cứu và đánh giá mối quan hệ giữa các cấu trúc này. Những cấu trúc này là nhận thức về thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành với thương hiệu điểm đến, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến du lịch. Đối với mỗi công trình, các định nghĩa hoạt động và các hạng mục đo lường cũng đã được xác định.

3.6.3.1. Nhận thức thương hiệu điểm đến

Việc đo lường nhận thức về điểm đến bao gồm sáu mục, dựa trên các nghiên cứu của Pappu và Quester (2006); Yoo và Donthu (2001); Arnett và cộng sự., (2003); và Konecnik và Gartner (2007). Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý. Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về nhận biết thương hiệu ở trên được thể hiện qua bảng 3.5 sau:

Bảng 3.5: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về nhận thức thương hiệu điểm đến

Ký hiệu	Thang đo Nhận thức thương hiệu điểm đến	Nguồn
DBA1	Tôi có thể hình dung Việt Nam trông như thế nào trong tâm trí mình	Pappu và Quester (2006);
DBA2	Tôi nhận thức được Việt Nam như một điểm đến du lịch	Yoo và Donthu (2001); Arnett và cộng sự., (2003);
DBA3	Tôi có thể nhận ra Việt Nam trong số các điểm đến du lịch tương tự khác	Konecnik và Gartner (2007)
DBA4	Đặc điểm của Việt Nam nhanh chóng xuất hiện trong tâm trí tôi	
DBA5	Khi tôi đang nghĩ về việc đi du lịch, Việt Nam xuất hiện trong đầu tôi ngay lập tức	
DBA6	Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại tiếp thị về Việt Nam	

3.6.3.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến

Hình ảnh thương hiệu điểm đến được đo lường với bốn mục được sửa đổi từ Grace và O’Cass (2005) và Boo và cộng sự., (2009). Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý. Các mục chi tiết của bảng câu hỏi cho các cấu trúc của hình ảnh thương hiệu được thể hiện trong bảng 3.6 sau:

Bảng 3.6: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về hình ảnh thương hiệu điểm đến

Ký hiệu	Thang đo Hình ảnh thương hiệu điểm đến	Nguồn
DBI1	Việt Nam phù hợp với tính cách của tôi	Grace và O’Cass (2005); Boo và cộng sự., (2009)
DBI2	Bạn bè của tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi đến thăm Việt Nam	
DBI3	Hình ảnh của Việt Nam phù hợp với hình ảnh bản thân của tôi	
DBI4	Tham quan Việt Nam có thể phản ánh tôi là ai	

3.6.3.3. Chất lượng cảm nhận điểm đến

Chất lượng cảm nhận điểm đến được đo lường với năm mục sử dụng thang điểm lấy từ Boo và cộng sự., (2009) và Sweeney và Soutar (2001). Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý. Các mục chi tiết của bảng câu hỏi về chất lượng cảm nhận ở trên được thể hiện trong bảng 3.7 sau:

Bảng 3.7: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về chất lượng cảm nhận điểm đến

Ký hiệu	Thang đo Chất lượng cảm nhận điểm đến	Nguồn
DPQ1	Việt Nam cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng nhất quán	Boo và cộng sự., (2009); Sweeney và Soutar (2001)
DPQ2	Việt Nam cung cấp những trải nghiệm chất lượng	
DPQ3	Từ những dịch vụ của Việt Nam, tôi có thể mong đợi hiệu suất vượt trội	
DPQ4	Việt Nam hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	
DPQ5	Xem xét những gì tôi sẽ trả cho một chuyến đi, tôi sẽ nhận được nhiều hơn giá trị tiền của mình khi đến thăm Việt Nam	

3.6.3.4. Trung thành thương hiệu điểm đến

Lòng trung thành với điểm đến được điều chỉnh từ Bianchi và Pike (2011), Boo và cộng sự., (2009), và Konecnik và Gartner (2007). Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý. Các mục chi tiết của bảng câu hỏi về các cấu trúc của lòng trung thành với thương hiệu được thể hiện trong bảng 3.8 sau:

Bảng 3.8: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về Trung thành thương hiệu điểm đến

Ký hiệu	Thang đo Trung thành thương hiệu điểm đến	Nguồn
DBL1	Tôi coi mình là một khách du lịch trung thành với Việt Nam	Bianchi và Pike (2011);
DBL2	Nếu có điểm du lịch nào khác tốt như Việt Nam, tôi thích đến Việt Nam hơn	Boo và cộng sự., (2009);
DBL3	Việt Nam sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi về một điểm đến du lịch	Konecnik và Gartner (2007)
DBL4	Tôi sẽ đến thăm Việt Nam thay vì các điểm du lịch khác nếu chúng giống nhau	
DBL5	Tôi sẽ khuyên những người khác đến thăm Việt Nam	

3.6.3.5. Ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Thang đo ý định du lịch ba mục đo lường khả năng khách du lịch đến thăm một điểm đến trong tương lai được dựa trên công trình của Pike và Ryan (2004) và Ryu và Jang (2006). Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý. Các mục chi tiết của bảng câu hỏi về các mục trên của ý định lựa chọn điểm đến du lịch được trình bày trong bảng 3.9 sau:

Bảng 3.9: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Ký hiệu	Thang đo Ý định quay trở lại điểm đến du lịch	Nguồn
RV11	1. Trong tương lai gần, tôi có thể sẽ đến thăm lại Việt Nam để du lịch	Pike và Ryan (2004) và Ryu và Jang
RV12	2. Trong tương lai gần, tôi dự định sẽ đến Việt Nam một lần nữa	(2006); Chi và cộng sự., (2020)
RV13	3. Tôi muốn đến thăm Việt Nam một lần nữa để du lịch	

3.6.3.6. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch

Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch được đo lường với năm mục sử dụng thang điểm lấy từ Nicholson and Pearce's (2001) và Zhang và cộng sự., (2021), Blomstervik, và cộng sự., (2021). Tất cả các mục trên được đo lường dựa trên thang điểm Likert bảy điểm, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý. Các mục chi tiết của bảng câu hỏi về sự mới lạ về điểm đến du lịch được thể hiện trong bảng 3.10 sau:

Bảng 3.10: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về tính mới lạ điểm đến du lịch

Ký hiệu	Thang đo Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến	Nguồn
N1	Việt Nam độc đáo so với các nước khác	Nicholson and
N2	Tôi tò mò về sự hấp dẫn và thú vị của Việt Nam	Pearce's (2001) và
N3	Tôi thích Việt Nam vì mang đến những trải nghiệm chân thực	Zhang, và cộng sự., (2021),
N4	Tôi đến Việt Nam để trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt	Blomstervik, và cộng sự., (2021)
N5	Tôi thích nhiều thứ để xem và trải nghiệm ở Việt Nam	

3.5.3.7 Thông tin nhân khẩu học

Thông tin nhân khẩu học là thu thập các thông tin liên quan đến người trả lời khảo sát gồm có 11 mục chính sau: (1) Giới tính, (2) tuổi, (3) thu nhập, (4) trình độ học vấn, (5) tình trạng hôn nhân, (6) nghề nghiệp, (7) khu vực sinh sống, (8) số lần đã tới thăm Việt Nam, (9) mục đích chuyến đi, (10) thời gian chuyến đi, (11) Người đồng hành trong chuyến đi. Bộ câu hỏi và thang đo lường lấy từ Chi và cộng sự., (2020); Wong và Zhao (2016). Trong đó, ở phần thu nhập, mục không có thu nhập thường hiểu là những khách du lịch đi du lịch cùng với người thân và họ chưa có thu nhập (học sinh, sinh viên...). Các mục chi tiết của bảng câu hỏi về thông tin nhân khẩu học được thể hiện trong bảng 3.11 sau:

Bảng 3.11: Các mục chi tiết trong bảng câu hỏi về thông tin nhân khẩu học

	Biến		Biến
Số lần đã tới thăm Việt Nam	1 lần	Giới tính	Nam
	2 lần		Nữ
Tuổi	3 ~ 5 lần	Thời gian chuyên đi	Dưới 3 ngày
	Trên 5 lần		3~7 ngày
	Dưới 20		8~14 ngày
	20-30	Người đồng hành trong chuyến đi	15~ 30 ngày
	31-40		Hơn một tháng
	41-50		Một mình
	51-60		Gia đình/người thân
Tình trạng hôn nhân	Trên từ 61	Mục đích chính chuyến đi	Bạn bè / Bạn gái/ trai
	Độc thân		Du lịch theo nhóm
	Đã kết hôn		Đồng nghiệp
Thu nhập	Ly hôn/ly thân/góa	Mục đích chính chuyến đi	Hội nghị
	Dưới \$1000		Kinh nghiệm văn hóa
	\$1000–\$1999		Ẩm thực
	\$2000–\$2999		Cuộc sống về đêm
	\$3000–\$3999		Tôn giáo
	\$4000–\$4999		Mua sắm
	\$5000 và trên		Tham quan
Không có thu nhập	Thăm bạn bè /gia đình		
Khu vực sinh sống	Châu phi	Nghề nghiệp	Thăm di tích lịch sử
	Châu Mỹ		Khác
	Châu Á		Doanh nhân
	Úc/New Zealand		Giáo dục
Trình độ học vấn	Châu Âu	Nghề nghiệp	Quan chức chính phủ
	Tiểu học		Quản gia
	Trung học cơ sở		Chuyên gia
	Đại học		Công chức về hưu
	Sau đại học		Sinh viên
			Công nhân
			Khác

3.6.4. Nghiên cứu thử nghiệm (Pretest)

Trong giai đoạn chuẩn bị khảo sát thực nghiệm, nghiên cứu đã thực hiện đánh giá các đặc điểm đa dạng các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến. Sau đó, tác giả kiểm tra các câu hỏi trong bảng câu hỏi để đảm bảo bảng câu hỏi rõ ràng, có thể hiểu được và kiểm tra xem có cần thay đổi trước khi cuộc khảo sát được triển

khai đầy đủ hay không. Một cuộc thử nghiệm trước đã được tiến hành và thực hiện bởi một nhóm gồm chín mươi bảy (n=97) người trả lời. Cuộc thử nghiệm trước được thực hiện với những du khách đã từng đến Việt Nam. Những người này chủ yếu gồm giảng viên và một số người bạn là du khách đã từng đến Việt Nam để du lịch hoặc kết hợp du lịch trong chuyến công tác, họ có các đặc điểm tương tự hợp lý với nhóm đối tượng khách du lịch quốc tế dự định khảo sát.

Mục đích của cuộc thử nghiệm trước là xác định phản ứng của khách du lịch quốc tế đối với bảng câu hỏi; xác nhận bản dịch của các thuật ngữ kỹ thuật chính được sử dụng; ước tính thời gian cần thiết để hoàn thành một cuộc khảo sát; xác định xem trình tự của các câu hỏi có thu thập được thông tin mong muốn hay không; và xác định liệu người trả lời có thể hiểu bất kỳ thuật ngữ kỹ thuật nào không. Sau đó, ngay lập tức bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa để làm rõ ý hơn, tránh sự nhầm lẫn tiềm ẩn và được xem xét, xác nhận thông qua các thông số kết quả hợp lệ nhất.

Một mục đích khác của cuộc thử nghiệm là kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Về tiêu chuẩn kiểm định các thang đo nghiên cứu, trên cơ sở xem xét độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha. Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên sẽ được chấp nhận và hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát phải lớn hơn 0.3 (Hair và cộng sự, 2011). Dưới đây là tóm tắt kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo liên quan sau khi phân tích bằng phần mềm SPSS. 20 (xem Bảng 3.12).

Bảng 3.12: Kiểm định Cronbach's alpha các khái niệm nghiên cứu (thử nghiệm)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Nhận thức thương hiệu điểm đến (DBA) $\alpha = 0.882$				
DBA1	27.70	25.929	.674	.865
DBA2	27.51	27.263	.735	.856
DBA3	27.26	27.427	.681	.863
DBA4	27.23	26.846	.676	.864
DBA5	27.29	25.925	.713	.858
DBA6	27.46	27.039	.682	.863

2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI) $\alpha = 0.791$				
DBI1	16.12	10.107	.572	.758
DBI2	15.81	10.317	.653	.713
DBI3	15.64	11.404	.572	.755
DBI4	15.88	10.389	.615	.732
3. Cảm nhận chất lượng điểm đến (DPQ) $\alpha = 0.844$				
DPQ1	21.72	14.810	.606	.828
DPQ2	21.64	15.930	.650	.813
DPQ3	21.72	14.385	.717	.793
DPQ4	21.61	16.543	.651	.814
DPQ5	21.67	15.718	.650	.812
4. Trung thành thương hiệu điểm đến (DBL) $\alpha = 0.884$				
DBL1	21.85	20.977	.675	.869
DBL2	22.00	20.121	.753	.852
DBL3	21.95	19.806	.706	.862
DBL4	21.74	20.396	.690	.866
DBL5	21.82	19.099	.779	.844
5. Ý định quay trở lại điểm đến (RVI) $\alpha = 0.853$				
RVI1	11.10	5.162	.730	.806
RVI2	11.27	6.462	.748	.781
RVI3	11.19	6.378	.721	.800
6. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến (N) $\alpha = 0.883$				
N1	21.40	24.889	.683	.867
N2	21.33	25.759	.739	.854
N3	21.24	24.790	.799	.840
N4	21.23	25.593	.659	.872
N5	21.00	25.212	.726	.856

Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định sơ bộ, tất cả các thang đo của mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 (dao động từ 0.791 đến 0.884) và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3 (dao động từ 0.572 đến 0.799). Có thể kết luận rằng các thang đo được lựa chọn đảm bảo độ tin cậy và có thể dùng để kiểm định ở bước tiếp theo là tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure), $KMO = 0.831$ ($KMO > 0.5$) và kiểm định Barlett có Sig. = .000 ($< .05$) cho thấy EFA là thích hợp.

Tại mức Eigenvalues = 1.177 (> 1), phân tích EFA đã rút trích được 6 nhân tố từ 28 biến quan sát với tổng phương sai trích là 59.561%. Trong EFA, các biến

quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn 0.5 (xem bảng 3.13), đảm bảo giá trị hội tụ và các biến quan sát chỉ tải lên 1 nhân tố duy nhất, đảm bảo giá trị phân biệt.

Bảng 3.13: Kết quả EFA sơ bộ thang đo các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu					
	DBL	N	DPQ	DBA	DBI	RVI
DBL5	.917					
DBL2	.901					
DBL3	.715					
DBL1	.697					
DBL4	.658					
N3		.838				
N2		.809				
N5		.784				
N4		.769				
N1		.690				
DPQ2			.802			
DPQ1			.716			
DPQ5			.678			
DPQ3			.644			
DPQ4			.644			
DBA4				.846		
DBA3				.774		
DBA6				.726		
DBA2				.643		
DBA5				.503		
DBA1				.501		
DBI4					.719	
DBI2					.699	
DBI3					.699	
DBI1					.512	
RVI3						.886
RVI2						.698
RVI1						.654

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 28 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA, có thể kết luận các thang đo xây dựng trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy cần thiết. Các biến này sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

3.6.5. Nghiên cứu chính thức

Trong giai đoạn thứ hai, kế hoạch chọn mẫu được phát triển và xây dựng kỹ để đảm bảo rằng một số phân loại nhóm khách du lịch trả lời sẽ được đưa vào đầy đủ. Dữ liệu chính được thu thập từ cuộc khảo sát được thực hiện bắt đầu từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 2 năm 2023. Do tình hình phức tạp của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng đến lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, nên cuộc khảo sát thực hiện trực tuyến thông qua công cụ Google form. Phương án này đã được thực hiện để đảm bảo có đủ số phiếu khảo sát. Bảng hỏi đã được gửi đến những vị khách du lịch qua email, tin nhắn, các hội nhóm du lịch Việt Nam trên mạng xã hội... Nguồn dữ liệu lấy từ các mối quan hệ quen biết từ các công ty du lịch, bạn bè hoặc các nhóm, hội trên mạng xã hội. Các đối tượng để khảo sát là khách du lịch quốc tế đã từng đến Việt Nam để du lịch nhưng có thể đang không ở Việt Nam (do dịch bệnh Covid).

Các bước thu thập dữ liệu như sau: Đầu tiên, nghiên cứu xác nhận danh tính của những người được hỏi là khách du lịch quốc tế dựa trên ngôn ngữ, sự tương tác, giao tiếp và giới thiệu. Thứ hai, để đảm bảo rằng đơn vị mẫu của nghiên cứu là đại diện và do đó để tối đa hóa sự thay đổi dữ liệu của nghiên cứu, khi xác định được khách du lịch là người nước ngoài, tác giả nghiên cứu đã chủ động tiếp cận họ và giải thích chân thành ý định mời họ hỗ trợ hoàn thành bảng câu hỏi. Những người được hỏi được xác định là du khách nước ngoài và được hỏi về ý định đến thăm Việt Nam và nếu họ đồng ý tham gia cuộc khảo sát, họ được thông báo rằng tất cả các câu trả lời sẽ được giấu tên. Ngoài ra, trong khi du khách nước ngoài đang hoàn thành bảng câu hỏi, họ có thể được sẵn sàng trợ giúp trả lời bất kỳ câu hỏi nào để có thể làm rõ bất kỳ sự nhầm lẫn tiềm ẩn nào ngay lập tức và kiểm tra xem tất cả các mục câu hỏi đã được trả lời chưa.

Nghiên cứu thực hiện và thu về tổng cộng 695 lượt trả lời. Sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không đầy đủ hoặc không hợp lệ, mẫu cuối cùng bao gồm 680 lượt câu trả lời hợp lệ (n=680). Tỷ lệ phản hồi là 97.84%, thông tin thống kê mô tả số lượng mẫu này sẽ được trình bày ở chương bốn.

3.6.6. Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Phân tích Partial Least Squares (PLS: một phần bình phương nhỏ nhất) được sử dụng để kiểm tra mô hình giả định về xây dựng tài sản thương hiệu điểm đến. Dữ liệu thu thập được xử lý phân tích bằng gói phần mềm SPSS 18.0 và thống kê SmartPLS phiên bản 3.3.5 (Ringle và cộng sự., 2015), vì một số lý do: (1) Không giống như CB-SEM, PLS-SEM hạn chế các vấn đề hơn đối với giả định phân phối chuẩn, hạn chế cỡ mẫu và tình trạng đa cộng tuyến (2) có thể ước lượng các mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, tiềm ẩn và quan sát, đặc biệt là mô hình cấu trúc; (3) phù hợp với các nghiên cứu thiên về dự đoán (Henseler và cộng sự., 2015). Quy trình phân tích xử lý dữ liệu và các chỉ số đo lường được sử dụng trong nghiên cứu này theo bảng 3.14 dưới đây:

Bảng 3.14: Các hệ số sử dụng trong đo lường

Quy trình phân tích dữ liệu	Tên chỉ số tiếng Việt	Tên chỉ số tiếng Anh	Tên viết tắt	Các chỉ số	Nguồn
1. Kiểm định sự tin cậy của biến đo lường (Reliability)	Hệ số Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	CA	>0.7	Fornell và Larcker (1981)
	Độ tin cậy tổng hợp	Composite Reliability	CR	≥0.7	
2. Đánh giá giá trị hội tụ (Convergent Validity)	Hệ số tải nhân tố bên ngoài	outer loading		>0.4	Henseler và cộng sự., (2009)
	Phương sai trích trung bình	Average Variance Extracted	AVE	≥ 0.5	
3. Đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant Validity)	Tiêu chí Fornell – Larcker	Fornell – Larcker		(\sqrt{AVE}) > giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm	Fornell và Larcker (1981) Henseler và cộng sự., (2015)
		Heterotrait-monotrait ratio	HTMT	<0.9	

4.Đánh giá đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor)	Hệ số phóng đại phương sai	Variance Inflation Factor	VIF	<5	Hair và cộng sự., (2014)
5.Kiểm định giả thuyết bằng PLS-SEM (Hypothese test)	Giá trị kiểm định T	T - Statistics		>1.96	Hair và cộng sự., (2011)
	Mức ý nghĩa của kiểm định	P value		<0.05	
	Độ lệch chuẩn của hệ số tác động	Standard Deviation			
6.Đánh giá mức độ R ²	Giá trị R ² hiệu chỉnh	R Square Adjusted	R ²		Hair và cộng sự., (2016)
7.Đánh giá hệ số tác động f ²	Hệ số tác động quy mô	Effect size	f ²	0.02 ≤ f ² ≥ 0.35	Cohen (1988)
8.Đánh giá khả năng dự báo mô hình Q ²	Hệ số Q ²		Q ²	0.02 (yếu) 0.15 (vừa) 0.35 (mạnh)	Hair và cộng sự., (2016)

Để kiểm định mô hình đo lường trước tiên cần phải kiểm định sự tin cậy của biến đo lường (Reliability). Hai chỉ số được sử dụng là Hệ số Cronbach's Alpha (CA) và Độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR), theo Fornell và Larcker (1981) các tiêu chí sau phải thỏa mãn Cronbach's Alpha (CA >0.7; CR ≥0.7). Sau đó, giá trị hội tụ (Convergent Validity) cần được đánh giá bởi Hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và Phương sai trích trung bình Average Variance Extracted (AVE). Theo Henseler và cộng sự., (2009) Hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) cần phải >0.7 và AVE ≥ 0.5. Cuối cùng cần đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant Validity) bởi hai hệ số Tiêu chí Fornell – Larcker và hệ số Heterotrait-monotrait ratio HTMT, Fornell và Larcker (1981) cho rằng để đạt được hai hệ số này thì căn bậc hai của AVE ≥ 0.5; HTMT < 0.9.

Để kiểm định mô hình cấu trúc các bước cần thực hiện (1) Đánh giá đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor), (2) Kiểm định giả thuyết bằng PLS-SEM

(Hypothesis test), (3) Đánh giá mức độ R^2 , (4) Đánh giá hệ số tác động f^2 , (5) Đánh giá khả năng dự báo mô hình Q^2 .

Các kỹ thuật phân tích khác cũng được sử dụng như Phân tích thống kê mô tả (Phân tích thống kê mô tả được sử dụng để mô tả các tính năng cơ bản của dữ liệu và cung cấp tóm tắt về mẫu và các biện pháp). Các Kết quả thống kê được trình bày ở chương bốn.

3.7. Tiểu kết chương

Chương ba phương pháp nghiên cứu đã trình bày rõ về bối cảnh nghiên cứu, cách thức và phương pháp mà nghiên cứu này sử dụng. Đầu tiên, nghiên cứu thực hiện phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic review) (với $n=62$ bài báo). Sau khi thực hiện phân tích tổng quan, nghiên cứu sàng lọc tài đề tiến hành thực hiện phân tích tổng hợp (meta analysis) (với $n=35$ bài báo) bằng phần mềm Phân tích tổng hợp toàn diện (Comprehensive Meta-Analysis - CMA) Phiên bản 4.0 nhằm đưa ra cơ sở kiểm chứng các giả thuyết dựa trên các tài liệu công bố trước đó. Sau khi tìm ra 11 giả thuyết chính cần được kiểm chứng, nghiên cứu tiến hành thiết kế bảng hỏi khảo sát và thực hiện khảo sát thử nghiệm. Với kết quả hệ số tin cậy Cronbach's alpha > 0.7 các biến đều đạt và tiến hành thực hiện khảo sát chính thức. 680 phiếu trả lời hợp lệ được thu thập và tiến hành xử lý dữ liệu bằng phần mềm Smart PLS 3.0. Kết quả nghiên cứu được trình bày ở chương bốn sau đây.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả phân tích tổng hợp (Meta-analysis)

4.1.1. Tiêu chí bao gồm và mã hóa

Để xác định liệu các nghiên cứu có đủ điều kiện để đưa vào tổng quan hệ thống này hay không và phân tích tổng hợp kiểm tra mối liên hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và giữa tài sản điểm đến và ý định du lịch. Các tiêu chí liệt kê dưới đây yêu cầu để đáp ứng sàng lọc nghiên cứu được sử dụng:

Tiêu chí (1) Các nghiên cứu sử dụng phải được xuất bản và công bố trên thế giới do đó, các nghiên cứu chưa xuất bản (ví dụ: luận án tiến sĩ, bộ dữ liệu chưa xuất bản, bài báo hội nghị) không đủ điều kiện để đưa vào. Các nghiên cứu cũng bị loại trừ nếu chúng không được viết bằng tiếng Anh do hạn chế về nguồn lực trong việc dịch các bài báo một cách chính xác.

Tiêu chí (2) Các nghiên cứu đủ điều kiện để đưa vào nếu chúng kiểm tra bao gồm ít nhất một mối liên hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và giữa tài sản điểm đến và ý định du lịch.

Tiêu chí (3) Các nghiên cứu đủ điều kiện được yêu cầu cung cấp đủ thông tin định lượng để tính toán ít nhất một mối liên hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và giữa tài sản điểm đến và ý định du lịch. Do đó, các nghiên cứu định tính và đánh giá nghiên cứu trường hợp mô tả đã bị loại trừ. Các nghiên cứu không có đủ dữ liệu để tính toán kích thước hiệu ứng đã bị loại trừ nếu tác giả của những nghiên cứu này không đáp ứng nhiều yêu cầu về dữ liệu hoặc không thể cung cấp dữ liệu cần thiết.

Tiêu chí (4) Mặc dù có sự khác biệt lớn trong các cuộc điều tra được giữ lại, nhưng hầu hết các nghiên cứu trước đây đều áp dụng một cuộc khảo sát. Để đánh giá quy mô ảnh hưởng (effect size) của từng giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng: (1) hệ số tương quan (r) hoặc hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) được trình bày trong các nghiên cứu và (2) nếu không có r hoặc β thì các giá trị t , z và p phải có sẵn.

Việc trích xuất dữ liệu được thực hiện bằng cách sử dụng biểu mẫu Excel chuẩn hóa với các danh mục sau: Tác giả, năm xuất bản, cỡ mẫu, Hệ số tương quan (correlation coefficients - r) kiểm tra mối liên hệ giữa giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và giữa tài sản điểm đến và ý định du lịch. Bảng 4.1 trình bày các đặc

điểm và hệ số tương quan cho 35 nghiên cứu được đưa vào phân tích tổng hợp. Kết hợp và so sánh hiệu quả giữa các nghiên cứu. Phân tích kết quả được thực hiện bằng phần mềm Phân tích tổng hợp toàn diện (Comprehensive Meta-Analysis - CMA) Phiên bản 4.0 (Biostat, Englewood, NJ).

Bảng 4.1: Dữ liệu để phân tích tổng hợp các mối quan hệ giữa các yếu tố

Tác giả, năm	DBA-DPQ		DBA-DBI	DPQ-DBI	DBA-DBL	DPQ-DBL	DBI-DBL
	n	r	r	r	r	r	r
Xu và cộng sự., (2021)	220	0.219			0.579	0.597	
Huerta-Álvarez và cộng sự., (2020)	300	0.774	0.461	0.693	0.382	0.497	0.693
Tran và cộng sự., (2020)	618	0.057	0.063	0.083	0.057	0.137	0.112
Liu (2020)	610	0.836	0.788	0.837	0.865	0.803	0.785
	477	0.719	0.725	0.808	0.601	0.514	0.628
Chi và cộng sự., (2020)	531	0.503	0.611	0.563	0.425	0.375	0.504
Saeed và Shafique (2020)	153	0.258	0.283	0.282	0.303	0.271	0.293
Tran và cộng sự., (2019)	319	0.069	0.045	0.097		0.005	0.068
Zarei và Mahmoodi Pachal (2019)	421	0.459	0.47	0.532	0.542	0.451	0.361
Kaushal và cộng sự., (2019)	553	0.46	0.33	0.31	0.34	0.42	0.6
	416	0.44			0.265	0.403	
San Martín và cộng sự., (2019)	251	0.368			0.087	0.551	
	468			0.553		0.554	0.483
Liu và Fang (2018)	348	0.523	0.473	0.703	0.58	0.419	0.423
Llopis-Amorós và cộng sự., (2018)	622	0.284	0.294	0.603	0.194	0.505	0.445
Brochado và Oliveira (2018)	200	0.4			0.59	0.45	
Kim và cộng sự., (2018)	405	0.369	0.44	0.695	0.467	0.662	0.741
Chekalina và cộng sự., (2018)	387				0.107		
Kotsi và cộng sự., (2018)	403	0.65	0.489	0.39	0.596	0.362	0.733
	365	0.591	0.503	0.341	0.552	0.317	0.68
Vinh và cộng sự., (2017)	252		0.071	0.086	0.067	0.288	0.21
Kim và cộng sự., (2017)	464		0.128		0.302		0.153
	464		0.29		0.31		0.38
Herrero và cộng sự., (2017)	253	0.373	0.275	0.638	0.086	0.54	0.419
Shafaei (2017)	384		0.734	0.806	0.748	0.74	0.719
Tsaur và cộng sự., (2016)	251	0.63	0.53	0.45			
	272	0.4	0.28	0.2			
Kim và cộng sự., (2016)	311					0.687	
	311					0.71	

Lu và cộng sự., (2015)	228	0.43	0.51	0.75	0.49	0.6	0.53
Liu và cộng sự., (2015)	367		0.315		0.396		0.454
Yang và cộng sự., (2015)	502	0.421	0.22	0.38	0.453	0.46	0.419
Bianchi và cộng sự., (2014)	462					0.44	
Abbasi và cộng sự., (2014)	270	0.476	0.644	0.456	0.624		
Kladou và Kehagias (2014)	382	0.738			0.747	0.818	
Al-Azzam (2013)	350		0.559		0.821		0.651
Pike và Bianchi (2013)	858			0.1		0.27	0.52
	845			0.38		0.43	0.6
Bianchi và Pike (2011)	341			0.419		0.531	0.664
Hornig và cộng sự., (2012a)	407			0.786		0.811	0.772
Hornig và cộng sự., (2012b)	407	0.49	0.646	0.644	0.459	0.7	0.64
Im và cộng sự., (2012)	326		0.408		0.466		0.456
Tác giả, năm			DPQ- RVI	DBI-RVI	DBL-RVI	DBA- RVI	
	n	r	r	r	r	r	
Chi và cộng sự., (2020)	531	0.496	0.637		0.479		0.57
Saeed và Shafique (2020)	153	0.332	0.375		0.396		0.394
Llopis-Amorós và cộng sự., (2018)	622	0.563	0.45		0.553		0.266
Lu và cộng sự., (2015)	228	0.41	0.41		0.68		0.5
Hornig và cộng sự., (2012a)	407	0.633	0.617		0.714		
Hornig và cộng sự., (2012b)	407	0.572	0.573		0.663		0.486

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, r: Hệ số tương quan, n: số lượng mẫu tổng thể

4.1.2. Kết quả và Thảo luận

4.1.2.1. Mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến

Bảng 4.2: Phân tích tổng hợp mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến

Hyp	k	N	r	LCI	UCI	Q-value	R ² -value	P-value	I-squared
H1.	28	10413	0.498	0.484	0.513	948.370	55.47	0.000	97.153
H2.	31	11929	0.472	0.458	0.486	1238.676	59.70	0.000	97.578
H3.	28	10413	0.444	0.429	0.459	856.358	55.47	0.000	96.847
H4.	28	20826	0.517	0.503	0.530	1387.001	55.47	0.000	98.053
H5.	33	13623	0.512	0.500	0.525	1019.923	73.40	0.000	96.863
H6.	30	13041	0.537	0.524	0.549	888.261	58.30	0.000	96.735

Ghi chú. H là giả thuyết nghiên cứu, k là số lượng nghiên cứu trong phân tích tổng hợp. N = cỡ mẫu. r đề cập đến số lượng kích thước hiệu ứng. LCI là giới hạn tin cậy dưới hơn cho kích thước hiệu ứng. UCI là giới hạn tin cậy trên cho kích thước hiệu ứng. Giá trị Q đề cập đến lượng phương sai không giải thích được do lỗi lấy mẫu; một giá trị Q có ý nghĩa thống kê ngụ ý rằng có sự khác biệt đáng kể trong kích thước hiệu ứng do người điều hành. Giá trị R² được sử dụng để xác định độ ổn định của r và để tạo ra các khoảng tin cậy thích hợp. Giá trị I² là ước tính phần trăm phương sai lỗi không được quy cho lỗi lấy mẫu.

Mục đích của Giả thuyết 1 (H1) là đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến. Có mối tương quan ($r=0.498$) nên có ảnh hưởng cao giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2=92.153\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Ngoài ra, giá trị Q là 948.370, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng rất không đồng nhất. Do đó, H1 được ủng hộ và có thể kết luận rằng nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

Giả thuyết 2 (H2) tập trung vào tác động giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Có mối tương quan ($r=0.472$) nên có ảnh hưởng cao giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2=97.578\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 1238.676, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H2 được hỗ trợ và nó có thể kết luận rằng nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

Giả thuyết 3 (H3) xem xét tác động giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Có mối tương quan ($r=0.444$) nên có tác động trung bình giữa mức độ nhận thức thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2=96.847\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 856.358, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H3 được ủng hộ và có thể đi đến kết luận rằng nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến.

Giả thuyết 4 (H4) đánh giá tác động giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Có mối tương quan ($r=0.517$) nên có ảnh hưởng cao giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2=98.053\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 1387.001, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất

không đồng nhất. Do đó, H4 được ủng hộ và có thể hiểu rằng chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến.

Giả thuyết 5 nhấn mạnh tác động giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Có mối tương quan ($r= 0.512$) nên có ảnh hưởng cao giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2= 96.863\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 1019.923, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H5 hoàn toàn được ủng hộ và nó có thể dẫn đến một thực tế là chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

Giả thuyết 6 xem xét tác động giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Có mối tương quan ($r= 0.537$) nên có ảnh hưởng cao giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2= 96.735\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 888.261, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H6 được chấp nhận và có thể nói hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

4.1.2.2. Các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

Bảng 4.3: Phân tích tổng hợp mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

Hyp	k	N	r	LCI	UCI	Q-value	R^2 -value	P-value	I-squared
H7.	6	2348	0.536	0.507	0.565	28.030	20.51	0.000	82.162
H8.	6	2348	0.540	0.511	0.569	39.908	20.51	0.000	87.471
H9.	6	2348	0.594	0.567	0.620	54.818	20.51	0.000	90.879
H10.	5	1941	0.441	0.404	0.476	44.091	18.47	0.000	90.928

Ghi chú. H là giả thuyết nghiên cứu, k là số lượng nghiên cứu trong phân tích tổng hợp. N = cỡ mẫu. r đề cập đến số lượng kích thước hiệu ứng. LCI là giới hạn tin cậy dưới hơn cho kích thước hiệu ứng. UCI là giới hạn tin cậy trên cho kích thước hiệu ứng. Giá trị Q đề cập đến lượng phương sai không giải thích được do lỗi lấy mẫu; một giá trị Q có ý nghĩa thống kê ngụ ý rằng có sự khác biệt đáng kể trong kích thước hiệu ứng do người điều hành. Giá trị R^2 được sử dụng để xác định độ ổn định của r và để tạo ra các khoảng tin cậy thích hợp. Giá trị I^2 là ước tính phần trăm phương sai lỗi không được quy cho lỗi lấy mẫu.

Giả thuyết 7 (H7) đánh giá tác động giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Có mối tương quan ($r= 0.536$) nên có ảnh hưởng cao giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2= 82.162\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất. Bên cạnh đó, giá trị Q là 28.030, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng không đồng nhất. Do đó, H7 được chấp nhận và dẫn đến kết quả là chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến.

Giả thuyết 8 (H8) chỉ ra tác động giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Có mối tương quan ($r= 0.540$) nên có ảnh hưởng cao đến hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2= 87.471\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 39.908, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H8 hoàn toàn được ủng hộ và nó có thể dẫn đến một thực tế là hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến.

Giả thuyết 9 (H9) xem xét tác động giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Có mối tương quan ($r= 0.594$) nên có mức độ ảnh hưởng cao giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2= 90.879\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 54.818, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H9 được ủng hộ và có thể đi đến kết luận rằng trung thành thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến.

Giả thuyết 10 (H10) tập trung vào tác động giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Có mối tương quan ($r= 0.441$) nên có tác động trung bình giữa nhận biết điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Chỉ số về tính không đồng nhất ($I^2= 90.928\%$) cho thấy giả thuyết này có tính không đồng nhất cao. Bên cạnh đó, giá trị Q là 44.091, cao hơn giá trị R^2 và giá trị p ($p=0.000$) < 0.05 , điều đó có nghĩa là tập hợp con của kích thước hiệu ứng cũng rất không đồng nhất. Do đó, H10 được ủng hộ và nó có thể kết luận rằng nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến.

4.2. Kết quả khảo sát thực nghiệm

4.2.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm của người trả lời đã được thu thập. Như thể hiện trong Bảng 4.4, các đặc điểm của du khách quốc tế bao gồm (1) Giới tính, (2) tuổi, (3) thu nhập, (4) trình độ học vấn, (5) tình trạng hôn nhân, (6) nghề nghiệp, (7) khu vực sinh sống, (8) số lần đã tới thăm Việt Nam, (9) mục đích chuyến đi, (10) thời gian chuyến đi, (11) Người đồng hành trong chuyến đi.

Bảng 4.4: Thông tin mô tả và nhân khẩu học của mẫu cho nghiên cứu này

	Biến	%		Biến	%
Số lần đã tới thăm Việt Nam	1 lần	33.4	Giới tính	Nam	50.1
	2 lần	29.7		Nữ	49.9
	3 ~ 5 lần	24.3	Số ngày đi du lịch	Dưới 3 ngày	32.1
	Trên 5 lần	12.6		3~7 ngày	37.0
Tuổi	<20	13.4		8~14 ngày	17.4
	20-30	34.0		15~ 30 ngày	8.4
	31-40	32.2	Hơn một tháng	5.1	
	41-50	17.6	Người đồng hành	Một mình	17.5
	51-60	2.2		Gia đình/người thân	20.4
	>61	0.6		Bạn bè/Bạn gái/ trai, Đồng nghiệp	41.2
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	41.8	Du lịch theo nhóm	20.9	
	Ly hôn/ly thân/góa	3.7	Mục đích	Hội nghị	1.3
Thu nhập	Dưới \$1000	25.9		Kinh nghiệm văn hóa	4.7
	\$1000–\$1999	24.1		Ẩm thực	15.1
	\$2000–\$2999	27.6		Cuộc sống về đêm	4.9
	\$3000–\$3999	10.3		Tôn giáo	3.5
	\$4000–\$4999	5.1		Mua sắm	6.9
	\$5000 và trên	3.5		Tham quan	43.2
	Không có thu nhập	3.5		Thăm bạn bè /gia đình	6.5
Khu vực sinh sống	Châu phi	1.6		Thăm di tích lịch sử	13.0
	Châu Mỹ	22.8		Khác	0.8
	Châu Á	47.1	Nghề nghiệp	Doanh nhân	21.3
	Úc/New Zealand	7.5		Giáo dục	16.9
	Châu Âu	21.0		Quan chức chính phủ	9.1
Trình độ học vấn	Tiểu học	3.5		Quản gia	4.1
	Trung học cơ sở	6.6		Chuyên gia	12.0
	Đại học	74.7		Công chức về hưu	1.8
	Sau đại học	15.1		Sinh viên	16.2
			Công nhân	18.1	
			Khác	0.5	

Trong đó, tỷ lệ giới tính tham gia trả lời không quá chênh lệch cao giữa giới tính nam và nữ: du khách nữ (49.9%), du khách nam (50.1%). Nghề nghiệp của đáp viên chủ yếu là doanh nhân (21.3%), công nhân (18.1%) hoặc người làm bên giáo dục (16.9%) cho thấy hầu như đáp viên là người đi làm, có thu nhập đủ để đi du lịch ra ngoài nước và rơi vào độ tuổi từ trên 20 đến 40 tuổi (66.2%), với trình độ học vấn đại học (74.7%), và với mục đích đi tham quan là chính (43.2%). Thời gian chuyến đi du lịch đến Việt Nam kéo dài từ 3 đến 7 ngày là thời gian thích hợp nhiều nhất khi đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế (37%). Về thông tin khu vực sinh sống, đáp viên là khách du lịch quốc tế chủ yếu đến từ các quốc gia thuộc Châu Á (47.1%), Châu Mỹ (22.8%) và ở Châu Âu (21.0%). Điều này hoàn toàn trùng khớp với dữ liệu các thị trường đông khách nhất ở Việt Nam.

4.2.2. Kết quả đo lường cho các biến số nghiên cứu

Bảng 4.5 cung cấp số liệu thống kê mô tả đối với từng biến nghiên cứu cho 680 người trả lời, bao gồm giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. Kết quả của giá trị trung bình và độ lệch chuẩn như trong Bảng 4.5, kết quả cho thấy tất cả những người được hỏi có xu hướng báo cáo mức độ cao hơn (giá trị của trung bình tất cả trên 4) đối với hầu hết các hạng mục cấu trúc của khung nghiên cứu này. Đặc biệt, trong các cấu trúc về tài sản thương hiệu điểm đến, Nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến, tính mới lạ điểm đến có điểm giá trị trung bình trên 5,0 theo thang điểm 7 trừ mục DBA1 (M= 4.96), DBA4 (M= 4.84), DBA6 (M= 4.74), DBI2 (M= 4.38), DBI4 (M= 4.60), DBL2 (M= 4.87), DBL3 (M= 4.95), N4 (M= 4.99).

Bảng 4.5: Phân tích mô tả cho các mục trong bảng câu hỏi

Ký hiệu	Các thang đo nghiên cứu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhận thức thương hiệu điểm đến			
DBA1	1. Tôi có thể hình dung Việt Nam trông như thế nào trong tâm trí mình	4.96	1.343
DBA2	2. Tôi nhận thức được Việt Nam như một điểm đến du lịch	5.31	1.172
DBA3	3. Tôi có thể nhận ra Việt Nam trong số các điểm đến du lịch tương tự khác	5.33	1.191
DBA4	4. Đặc điểm của Việt Nam nhanh chóng xuất hiện trong tâm trí tôi	4.84	1.460
DBA5	5. Khi tôi đang nghĩ về việc đi du lịch, Việt Nam xuất hiện trong đầu tôi ngay lập tức	5.05	1.375
DBA6	6. Tôi có thể nhanh chóng nhớ lại tiếp thị về Việt Nam	4.74	1.533
Hình ảnh thương hiệu điểm đến			
DBI1	1. Việt Nam phù hợp với tính cách của tôi	5.05	1.331
DBI2	2. Bạn bè của tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi đến thăm Việt Nam	4.38	1.554
DBI3	3. Hình ảnh của Việt Nam phù hợp với hình ảnh bản thân của tôi	5.13	1.236
DBI4	4. Tham quan Việt Nam có thể phản ánh tôi là ai	4.60	1.642
Chất lượng cảm nhận điểm đến			
DPQ1	1. Việt Nam cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng nhất quán	5.13	1.310
DPQ2	2. Việt Nam cung cấp những trải nghiệm chất lượng	5.23	1.170
DPQ3	3. Từ những dịch vụ của Việt Nam, tôi có thể mong đợi hiệu suất vượt trội	5.21	1.186
DPQ4	4. Việt Nam hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	5.23	1.269
DPQ5	5. Xem xét những gì tôi sẽ trả cho một chuyến đi, tôi sẽ nhận được nhiều hơn giá trị tiền của mình khi đến thăm Việt Nam	5.05	1.377
Trung thành thương hiệu điểm đến			
DBL1	1. Tôi coi mình là một khách du lịch trung thành với Việt Nam	5.16	1.312
DBL2	2. Nếu có điểm du lịch nào khác tốt như Việt Nam, tôi thích đến Việt Nam hơn	4.87	1.326
DBL3	3. Việt Nam sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi về một điểm đến du lịch	4.95	1.442
DBL4	4. Tôi sẽ đến thăm Việt Nam thay vì các điểm du lịch khác nếu chúng giống nhau	5.08	1.313
DBL5	5. Tôi sẽ khuyên những người khác đến thăm Việt Nam	5.49	1.324
Ý định quay trở lại điểm đến			
RVII	1. Trong tương lai gần, tôi có thể sẽ đến thăm lại Việt Nam để du lịch	5.46	1.374
RVII2	2. Trong tương lai gần, tôi dự định sẽ đến Việt Nam một lần nữa	5.53	1.103
RVII3	3. Tôi muốn đến thăm Việt Nam một lần nữa để du lịch	5.62	1.116
Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch			
N1	1. Việt Nam độc đáo so với các nước khác	5.18	1.288
N2	2. Tôi tò mò về sự hấp dẫn và thú vị của Việt Nam	5.21	1.167
N3	3. Tôi thích Việt Nam vì mang đến những trải nghiệm chân thực	5.33	1.156
N4	4. Để trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt	4.99	1.415
N5	5. Tôi thích nhiều thứ để xem và trải nghiệm ở Việt Nam	5.33	1.225

4.2.3. *Đánh giá độ tin cậy thang đo*

Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo được thực hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu, đó là chỉ số CA (Cronbach's Alpha) và hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability). CR (Composite Reliability) và CA (Cronbach's Alpha) chỉ ra các biến trong thang đo có hội tụ vào một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất. Theo Fornell và Larcker (1981) thì hệ số CR (Composite Reliability) và CA (Cronbach's Alpha) phải lớn hơn >0.7 sẽ khẳng định được độ tin cậy của thang đo. Tuy nhiên, so với CA, CR được coi là một biện pháp tốt hơn về tính đồng nhất của độ tin cậy vì nó sử dụng các tải trọng tiêu chuẩn của các biến quan sát Fornell và Larcker (1981).

Bảng 4.6: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DBA	0.86	0.865	0.895	0.588
DBI	0.795	0.805	0.868	0.625
DBL	0.86	0.876	0.9	0.644
DPQ	0.866	0.868	0.903	0.65
N	0.847	0.854	0.891	0.622
RVI	0.867	0.867	0.918	0.789

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Kết quả bảng 4.6 dùng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha > 0.7 và hệ số alpha dao động từ 0.795 (thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến DBI) đến 0.867 (thang đo ý định quay trở lại điểm đến RVI). Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) của các thang đo dao động trong khoảng 0.868 (thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến DBI); 0.918 (thang đo ý định quay trở lại điểm đến RVI).

Như vậy, có thể kết luận các thang đo xây dựng trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy cần thiết. Các biến quan sát của các thang đo này sẽ được tiếp tục đánh giá về độ hội tụ và độ phân biệt.

4.2.4. Đánh giá giá trị hội tụ

Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted). Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) của một biến > 0.7 thì được tính là lý tưởng, khoảng giữa 0.4 đến 0.7 nên được xem xét trước khi xóa (Henseler và cộng sự., 2009).

Giá trị hội tụ được sử dụng để đánh giá sự ổn định của thang đo. Theo Fornell và Larcker (1981) thì hệ số phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted) phải lớn hơn hoặc bằng 0.5 sẽ khẳng định được độ giá trị hội tụ.

Theo kết quả kiểm định tại bảng 4.7 cho thấy, các nhân tố đều đạt độ tin cậy và có giá trị hội tụ tốt; hệ số độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) và hệ số tổng phương sai trích AVE (Average Variance Extracted) của các nhân tố đều lớn hơn giá trị tối thiểu lần lượt là $CR \geq 0.7$ và $AVE \geq 0.5$.

Hệ số tải của Nhận thức thương hiệu điểm đến DBA1 (0,695) không đáp ứng giá trị yêu cầu là 0,7 nhưng giá trị AVE của các biến đo lường này (0.588) đạt yêu cầu lớn hơn 0.5. Tương tự, Hình ảnh thương hiệu điểm đến DBI1 (0.645) không đáp ứng giá trị yêu cầu là 0,7 nhưng giá trị AVE của các biến đo lường này (0.625) đạt yêu cầu lớn hơn 0.5. Trung thành thương hiệu điểm đến DBL1 (0.671) không đáp ứng giá trị yêu cầu là 0,7 nhưng giá trị AVE của các biến đo lường này (0.644) đạt yêu cầu lớn hơn 0.5. Vì vậy, biến quan sát DBA1, DBI1, DBL1 được giữ lại để đảm bảo giải thích tốt hơn cho các biến đo lường. Bên cạnh đó hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) của tất cả các biến quan sát đều từ 0.645 đến 0.896 (bảng 4.7) lớn hơn giá trị tối thiểu là 0.4. Vì vậy, có thể kết luận các biến quan sát ở các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.7: Hệ số tải ngoài của các biến quan sát

	DBA	DBI	DBL	DPQ	N	RVI
DBA1	0.695					
DBA2	0.749					
DBA3	0.735					
DBA4	0.802					
DBA5	0.816					
DBA6	0.799					
DBI1		0.645				
DBI2		0.842				
DBI3		0.84				
DBI4		0.819				
DBL1			0.671			
DBL2			0.869			
DBL3			0.859			
DBL4			0.829			
DBL5			0.768			
DPQ1				0.771		
DPQ2				0.816		
DPQ3				0.851		
DPQ4				0.798		
DPQ5				0.794		
N1					0.723	
N2					0.808	
N3					0.853	
N4					0.769	
N5					0.785	
RVI1						0.887
RVI2						0.896
RVI3						0.883

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

4.2.5. Đánh giá giá trị phân biệt (Discriminant validity)

Giá trị phân biệt (Discriminant validity) cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình và được đề xuất rằng cả hai tiêu chí Fornell - Larcker và phương pháp Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT) nên được sử dụng để xác định tính giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn. Ringle và cộng sự., (2015) cho rằng 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.

Fornell và Larker (1981) cho rằng khả năng phân biệt (Discriminant validity) của mô hình được đảm bảo khi căn bậc hai của phương sai trích trung bình AVE (Average Variance Extracted) cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả các giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm khác nhau trên cùng hàng hoặc cột của các cấu trúc nghiên cứu trong mô hình.

Bảng 4.8: Giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu

	DBA	DBI	DBL	DPQ	N	N *DBA	N *DBI	N *DBL	N *DPQ	RVI	AGE	INC	LOS
DBA	0.767												
DBI	0.57	0.791											
DBL	0.399	0.359	0.803										
DPQ	0.554	0.46	0.358	0.806									
N	0.263	0.199	0.42	0.271	0.789								
N *DBA	-0.012	0.097	-0.185	0.055	-0.091	1							
N *DBI	0.107	0.1	0.075	0.073	0.063	0.52	1						
N *DBL	-0.168	0.062	-0.209	-0.107	-0.244	0.317	-0.031	1					
N *DPQ	0.051	0.061	-0.109	-0.021	-0.183	0.462	0.466	0.206	1				
RVI	0.585	0.549	0.446	0.498	0.29	0.069	0.278	-0.207	0.056	0.888			
AGE	-0.144	-0.173	-0.127	-0.059	-0.087	0	0.071	-0.024	-0.024	0.045	1		
INC	-0.105	-0.124	-0.146	-0.179	-0.059	0.023	-0.007	0.017	0.006	-0.084	0.278	1	
LOS	0.078	0.129	0.136	0.052	0.142	-0.004	-0.037	0.034	0.027	-0.037	-0.25	0.126	1

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, AGE: tuổi, INC: thu nhập, LOS: thời gian chuyển đi.

Theo kết quả vùng điều kiện của Fornell và Larcker từ bảng 4.8, tất cả các căn bậc hai của AVE đều có hệ số cao hơn các giá trị tương quan giữa các cặp khái niệm khác nhau trên cùng hàng hoặc cột của các cấu trúc nghiên cứu trong mô hình nên khả năng phân biệt (Discriminant validity) của mỗi biến trong mô hình được đảm bảo đạt yêu cầu. Trong từng nhân tố, căn bậc hai của AVE đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột/ hàng đó. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.

Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa 2 biến liên quan được chứng minh khi chỉ số HTMT (heterotrait-monotrait ratio) nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, Henseler và cộng sự., (2015) cho rằng giá trị HTMT (heterotrait-monotrait ratio) phải nhỏ hơn 0.9. Kết quả bảng 4.9 cho thấy các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi nhân tố đều thấp hơn 0.9. Do vậy, tiêu chí về giá trị phân biệt được thiết lập.

Bảng 4.9: Hệ số Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT)

	DBA	DBI	DBL	DPQ	N	N *DBA	N *DBI	N *DBL	N *DPQ	RVI	AGE	INC	LOS
DBA													
DBI	0.681												
DBL	0.446	0.416											
DPQ	0.637	0.553	0.405										
N	0.298	0.247	0.482	0.313									
N *DBA	0.032	0.112	0.2	0.062	0.095								
N *DBI	0.136	0.117	0.087	0.081	0.088	0.52							
N *DBL	0.181	0.07	0.226	0.114	0.263	0.317	0.031						
N *DPQ	0.056	0.069	0.12	0.027	0.197	0.462	0.466	0.206					
RVI	0.683	0.667	0.517	0.575	0.336	0.074	0.298	0.223	0.06				
AGE	0.236	0.267	0.167	0.119	0.121	0	0.071	0.024	0.024	0.048			
INC	0.108	0.138	0.156	0.193	0.062	0.023	0.007	0.017	0.006	0.09	0.278		
LOS	0.209	0.253	0.181	0.067	0.166	0.004	0.037	0.034	0.027	0.04	0.25	0.126	

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, AGE: tuổi, INC: thu nhập, LOS: thời gian chuyến đi.

4.2.6. Đánh giá đa cộng tuyến (Indicator Multicollinearity)

Sau khi kiểm định mô hình thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện kiểm định mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết sau: (i) đánh giá đa cộng tuyến, (ii) đánh giá các mối liên hệ trong mô hình nghiên cứu, (iii) đánh giá mức độ R², (iv) đánh giá hệ số tác động f^2 .

Trong mô hình hồi quy nếu các biến độc lập có quan hệ chặt chẽ với nhau, tương quan chặt, mạnh với nhau thì sẽ tạo ra hiện tượng đa cộng tuyến. Đa cộng tuyến đó là hiện tượng trong mô hình có các biến độc lập phụ thuộc lẫn nhau và thể hiện dưới dạng hàm số. Hiện tượng đa cộng tuyến sẽ dẫn đến việc vi phạm giả định của mô hình hồi quy tuyến tính là các biến độc lập không có mối quan hệ tuyến tính

với nhau, nếu xảy ra có nghĩa là các hệ số đường dẫn của mô hình sẽ sai lệch. Để phát hiện vấn đề này cần dựa vào hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor) VIF. Giá trị chỉ số VIF nên nhỏ hơn 5 ($VIF < 5$) (Hair và cộng sự., 2014). Bảng 4.10 cho kết quả giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF từ 1.162 đến 1.923 điều đó có nghĩa rằng không tồn tại vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do đó, có thể tiếp tục phân tích các bước tiếp theo.

Bảng 4.10: Hệ phóng đại phương sai – VIF

	DBA	DBI	DBL	DPQ	N	N*DBA	N*DBI	N*DBL	N*DPQ	RVI	AGE	INC	LOS
DBA		1.443	1.763	1						1.923			
DBI			1.55							1.706			
DBL										1.544			
DPQ		1.443	1.51							1.629			
N										1.338			
N*DBA										1.813			
N*DBI										1.733			
N*DBL										1.315			
N*DPQ										1.513			
RVI													
AGE										1.234			
INC										1.186			
LOS										1.162			

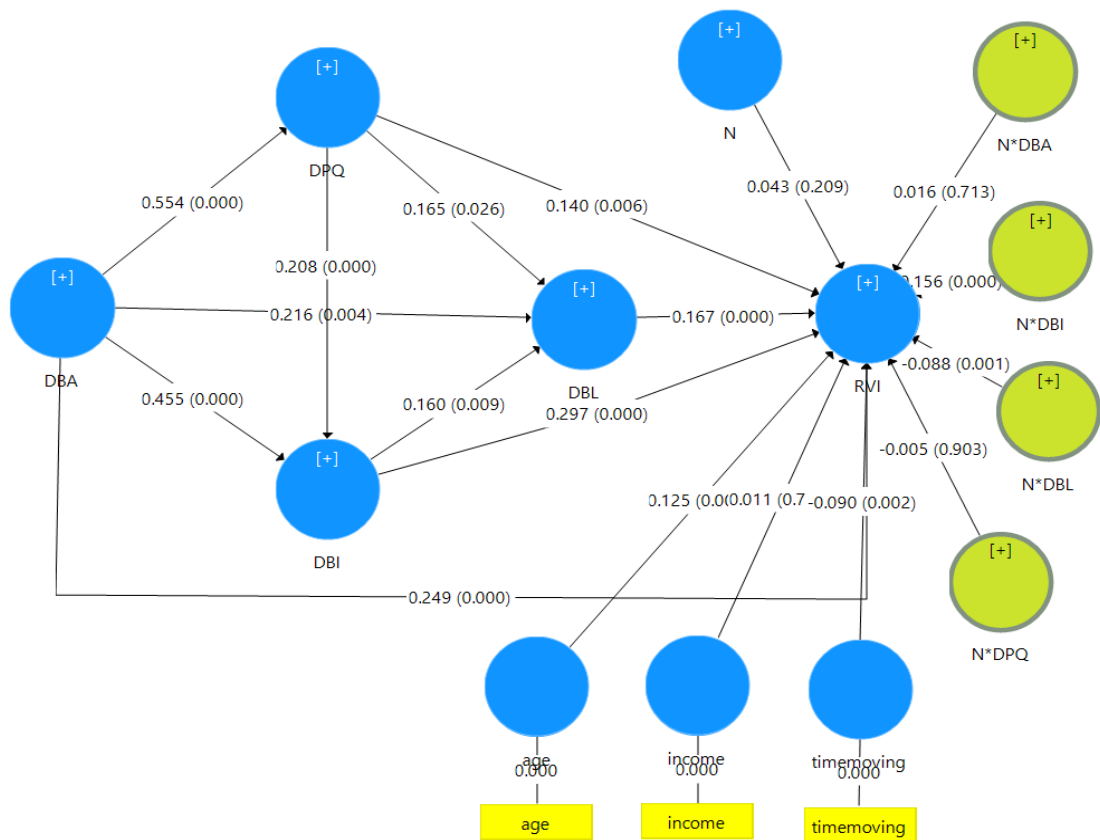
Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, AGE: tuổi, INC: thu nhập, LOS: thời gian chuyển đi.

4.2.7. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (kiểm định mô hình cấu trúc)

4.2.7.1. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động trực tiếp

Phần này nghiên cứu tiến hành kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp của các khái niệm trong mô hình. Đồng thời, kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất và các mối quan hệ tổng hợp.

Nghiên cứu tiến hành kiểm định mối liên hệ của các giả thuyết thông qua việc chạy Bootstrapping với 5000 mẫu lặp lại. Việc đánh giá sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc thông qua giá trị p (giá trị sig. so sánh mức ý nghĩa 0.05) và hệ số tác động chuẩn hóa (Original Sample).



Hình 4.1: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc sau khi chạy Bootstrapping

Kết quả PLS cho tất cả các mẫu bootstrap cung cấp các giá trị trung bình và sai số chuẩn cho mỗi hệ số mô hình con đường. Thông tin của T-test thể hiện cho ý nghĩa thống kê của mỗi quan hệ của mô hình đường dẫn được trình bày trong hình 4.1. Theo Hair và cộng sự., (2011), Các mối quan hệ được chấp thuận nếu các chỉ số đạt ngưỡng như P value đều nhỏ hơn 0.05 ($p < 0.05$) và có giá trị t lớn hơn 1.96 ($t > 1.96$).

Bảng 4.11: Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn (tác động trực tiếp)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết luận
H1. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến	0.554	0.555	0.052	10.697	0.000	Chấp nhận
H2. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm	0.216	0.219	0.075	2.873	0.004	Chấp nhận

H3. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến→Hình ảnh thương hiệu điểm đến	0.455	0.455	0.052	8.698	0.000	Chấp nhận
H4. Chất lượng cảm nhận điểm đến→Hình ảnh thương hiệu điểm đến	0.208	0.209	0.056	3.746	0.000	Chấp nhận
H.5 Chất lượng cảm nhận điểm đến→Trung thành thương hiệu điểm đến	0.165	0.163	0.074	2.23	0.026	Chấp nhận
H.6 Hình ảnh thương hiệu điểm đến→Trung thành thương hiệu điểm đến	0.16	0.163	0.061	2.627	0.009	Chấp nhận
H7. Chất lượng cảm nhận điểm đến→Ý định quay trở lại điểm đến	0.14	0.138	0.051	2.731	0.006	Chấp nhận
H8. Hình ảnh thương hiệu điểm đến→Ý định quay trở lại điểm đến	0.297	0.294	0.045	6.68	0.000	Chấp nhận
H9. Trung thành thương hiệu điểm đến→Ý định quay trở lại điểm đến	0.167	0.169	0.041	4.087	0.000	Chấp nhận
H10. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến→Ý định quay trở lại điểm đến	0.249	0.252	0.057	4.408	0.000	Chấp nhận

Theo kết quả kiểm định trong bảng 4.11, mối quan hệ của các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến được thể hiện qua các giả thuyết từ H1 đến H6. Hệ số đường dẫn ($t=10.697$, $t>1.96$; $P=0,000$ $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H1 được chấp nhận, điều này cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với chất lượng cảm nhận điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=2.873$, $t>1.96$; $P=0.004$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H2 được chấp nhận, điều này cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=8.698$, $t>1.96$; $P=0.000$, $P< 0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H3 được chấp nhận, điều này cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến

có mối quan hệ tích cực với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=3.746$, $t>1.96$; $P=0.000$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H4 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có mối quan hệ tích cực với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=2.23$, $t>1.96$; $P=0.026$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó H5 được chấp nhận, chất lượng cảm nhận điểm đến có mối quan hệ tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=2.627$, $t>1.96$; $P=0.009$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, H6 được chấp nhận, điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu điểm đến.

Kết quả này cho thấy, các mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức thống kê 5%, chứng tỏ rằng có sự nhất quán trong các mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến, từ quan điểm của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, nghiên cứu này cố gắng đưa ra lời giải thích cho những kết quả này ở phần sau.

Theo kết quả kiểm định trong bảng 4.11, mỗi quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến được thể hiện qua các giả thuyết từ H7 đến H10. Hệ số đường dẫn ($t=2.731$, $t>1.96$; $P=0.006$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H7 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có mối quan hệ tích cực với ý định quay trở lại điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=6.68$, $t>1.96$; $P=0$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H8 được chấp nhận, điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với ý định quay trở lại điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=4.087$, $t>1.96$; $P=0$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H9 được chấp nhận, điều này cho thấy trung thành thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với ý định quay trở lại điểm đến. Hệ số đường dẫn ($t=4.408$, $t>1.96$; $P=0.000$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H10 được chấp nhận, điều này cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với ý định quay trở lại điểm đến. Kết quả này cho thấy, các mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức thống kê 5%.

4.2.7.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu tác động của biến điều tiết

Khi diễn giải kết quả của phân tích biến điều tiết, lợi ích đầu tiên đó là ý nghĩa của biến tương tác. Nếu tác động của biến tương tác vào các khái niệm nội sinh có ý nghĩa thống kê, kết luận rằng biến điều tiết M có sự điều tiết một cách có ý nghĩa lên mối quan hệ giữa biến độc lập (X) và biến phụ thuộc (Y). Quy trình bootstrapping tạo điều kiện cho đánh giá này.

Để đánh giá được vai trò của biến điều tiết Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến (Destination novelty seeking) trong giả thuyết H11a, H11b, H11c, H11d nghiên cứu sử dụng PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2016) như sau:

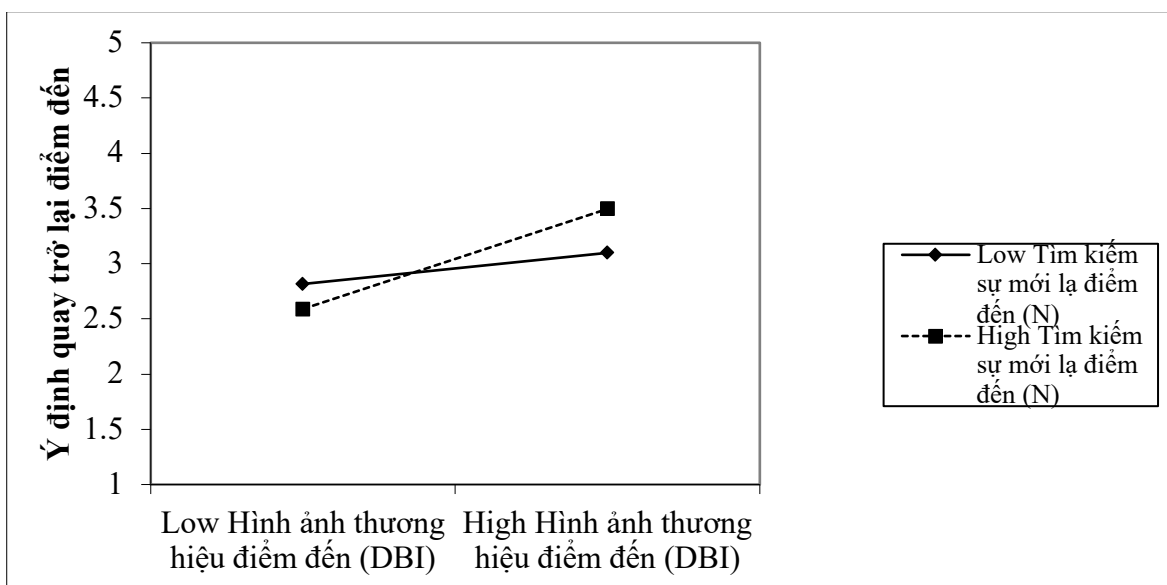
- Bước 1: Thiết lập mối quan hệ của biến Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến (Destination novelty seeking - N) → và biến Ý định quay trở lại điểm đến - Revisit intention (RVI)
- Bước 2: Tạo các biến tương tác giữa biến Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến và yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến (nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến): N*DBI, N*DBL, N*DPQ, N*DBA
- Bước 3: Tiến hành kiểm định các biến tương tác bằng Bootstrapping
- Bước 4: Phân tích kết quả

Bảng 4.12: Kiểm định vai trò của biến điều tiết

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết luận
(H11a). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	0.016	0.017	0.044	0.368	0.713	Không chấp nhận
(H11b). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	0.156	0.149	0.037	4.206	0.000	Chấp nhận

(H11c). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	-0.088	-0.085	0.027	3.192	0.001	Chấp nhận
(H11d). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	-0.005	-0.002	0.038	0.121	0.903	Không chấp nhận

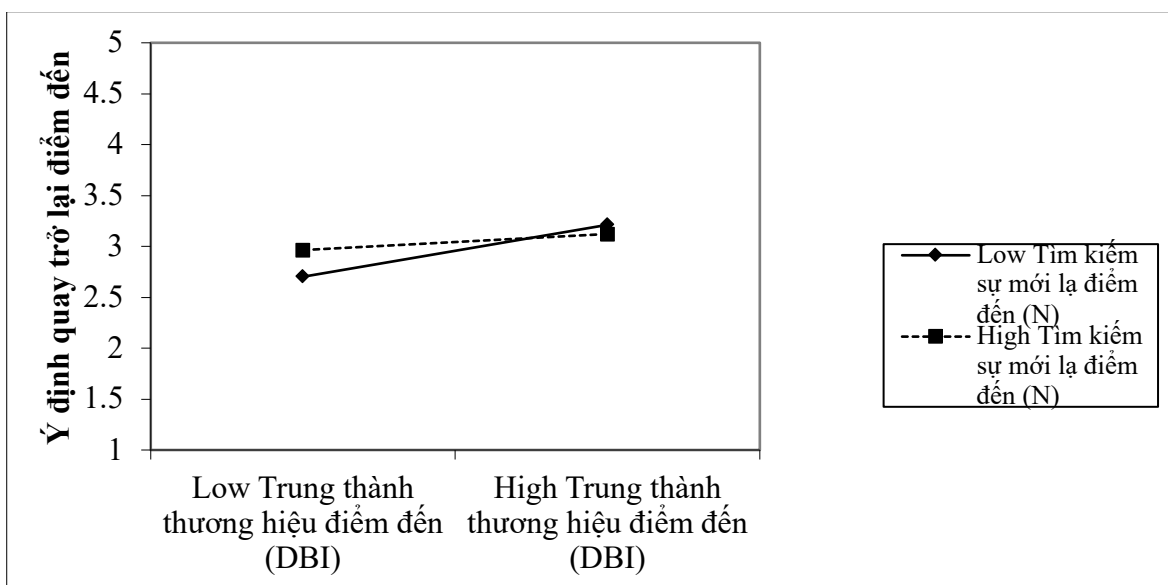
Theo kết quả kiểm định trong bảng 4.12, Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến được thể hiện qua các giả thuyết 11 từ H11a đến H11d. Hệ số đường dẫn ($t=4.206$, $t>1.96$; $P=0$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H11b được chấp nhận, điều này cho thấy Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến sẽ tăng lên bởi sự tác động tiết chế từ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách. Dựa trên hiệu ứng điều tiết trong hình 4.2, sơ đồ hai chiều được xây dựng để minh họa mối quan hệ trực tiếp giữa Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại trong các bối cảnh khác nhau về mức độ tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến. Hình 4.2 cho thấy mối quan hệ giữa ý định quay trở lại điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến tăng lên khi mức độ tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến tăng lên, và mức độ hình ảnh thương hiệu điểm đến tối ưu cũng sẽ dịch chuyển tăng lên. Ngoài ra, khi khách du lịch thấy điểm đến có hình ảnh thương hiệu mới lạ hơn, ý định quay trở lại điểm đến cũng tăng hơn. Những kết quả này ủng hộ thêm rằng việc tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến sẽ điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến.



Hình 4.2: Tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến đối với mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại

Hệ số đường dẫn ($t=3.192$, $t>1.96$; $P=0.001$, $P<0,05$) có ý nghĩa thống kê, do đó, H11c được chấp nhận, điều này cho thấy Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến sẽ giảm đi bởi sự tác động tiết chế từ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách

Dựa trên hiệu ứng điều tiết trong hình 4.3, sơ đồ hai chiều được xây dựng để minh họa mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại trong các bối cảnh khác nhau về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến. Hình 4.3 cho thấy ý định quay trở lại điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến sẽ giảm đi nếu như khách du lịch có mức độ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến cao. Những kết quả này khẳng định thêm rằng tìm kiếm sự mới lạ điểm đến điều chỉnh mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến giảm đi đáng kể.



Hình 4.3: Tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến đối với mối quan hệ giữa Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại

Ngoài ra, Hệ số đường dẫn ($t=0.368$, $t<1.96$; $P=0.713$, $P>0,05$) không có ý nghĩa thống kê, do đó, giả thuyết H11a cho rằng Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến sẽ tăng lên bởi sự tác động tiết chế từ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách, đã không được chấp nhận. Điều này cho thấy khi nhận thức về thương hiệu điểm đến của một khách du lịch tăng lên, trong khi mức độ tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến của họ cũng cao thì ý định quay trở lại điểm đến của họ không được ủng hộ nhiều.

Hệ số đường dẫn ($t=0.121$, $t<1.96$; $P=0.903$, $P>0,05$) không có ý nghĩa thống kê, do đó, giả thuyết H11d cho rằng Mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến sẽ tăng lên bởi sự tác động tiết chế từ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách, đã không được chấp nhận. Điều này cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến không ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của những khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến du lịch so với những khách du lịch đã quen thuộc với điểm đến.

4.2.7.3. Kiểm định tác động của biến kiểm soát

Nghiên cứu này đã kiểm tra vai trò ảnh hưởng của biến kiểm soát là các yếu tố thuộc nhân khẩu học (tuổi, thu nhập, thời gian chuyến đi) nhằm giải thích bổ

sung cho ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Vai trò của các yếu tố nhân khẩu học gồm các mức độ khác nhau về tuổi, thu nhập, thời gian chuyến đi sẽ ảnh hưởng như thế nào đến ý định quay trở lại của khách du lịch như thế nào. Cụ thể, kiểm định xem liệu rằng:

- (i) Độ tuổi của khách du lịch càng tăng thì ý định quay trở lại điểm đến sẽ tăng
- (ii) Thu nhập của khách du lịch càng tăng thì ý định quay trở lại điểm đến sẽ tăng
- (iii) Thời gian chuyến đi của khách du lịch càng tăng thì ý định quay trở lại điểm đến sẽ giảm

Cách thức thực hiện kiểm định biến kiểm soát của các yếu tố nhân khẩu học thực hiện như giống biến độc lập. Tuy nhiên chú ý thêm rằng biến kiểm soát không phải là biến nghiên cứu vì vậy về mặt kiểm định lý thuyết khoa học nghiên cứu này không kiểm định nó nghĩa là sẽ không có giả thuyết về biến kiểm soát giống như trường hợp của biến độc lập. Về mặt ý nghĩa trong nghiên cứu nếu biến kiểm soát có ý nghĩa nó đóng vai trò giải thích bổ sung cho biến phụ thuộc (ý định quay lại điểm đến) (Trang và Thọ, 2014). Các chỉ số được tính toán dựa trên 5.000 lần lấy mẫu bootstrapping, kết quả trình bày ở bảng 4.13:

Bảng 4.13: Kiểm định vai trò của biến kiểm soát

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kết luận
AGE→RVI	0.125	0.125	0.029	4.306	0.000	Có ý nghĩa
INC→RVI	0.011	0.007	0.032	0.327	0.744	Không có ý nghĩa
LOS→RVI	-0.09	-0.09	0.029	3.072	0.002	Có ý nghĩa

Ghi chú: RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, AGE: tuổi, INC: thu nhập, LOS: thời gian chuyến đi.

Kết quả phân tích bảng 4.13 cho thấy mức độ ảnh hưởng tuổi ($t=4.306$, $t>1.96$; $P=0$, $p<0.05$) và thời gian chuyến đi ảnh hưởng ($t=3.072$, $t>1.96$; $P=0.002$, $P<0.05$) đến Ý định quay trở lại là có ý nghĩa thống kê. Sự khác biệt có ý nghĩa

thống kê của các nhóm tuổi là khác nhau đối với Ý định quay trở lại. Đặc biệt, nhóm càng ít tuổi (dưới 20 tuổi, chưa lập gia đình) có ý định quay trở lại du lịch thấp hơn các nhóm tuổi còn lại bởi tâm lý thích khám phá điểm du lịch mới của họ. Nhóm càng lớn tuổi (từ 20 tuổi trở lên) thì ý định quay trở lại điểm đến cũng sẽ cao hơn so với nhóm ít tuổi. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của khách du lịch có thời gian chuyển đi khác nhau cũng sẽ liên quan đến ý định quay trở lại. Những du khách có thời gian chuyển đi càng ngắn thì ý định quay trở lại càng cao vì tâm lý muốn quay trở lại điểm đến đó để khám phá thêm. Sự khác biệt về thu nhập ($t=0.327$, $t<1.96$, $P= 0.744$, $p>0.05$) liên quan đến ý định quay trở lại không có ý nghĩa thống kê trong kết quả phân tích này.

4.2.8. *Đánh giá hệ số xác định R² điều chỉnh*

Hệ số xác định R² được sử dụng để đo lường khả năng dự báo của mô hình. Hệ số này trình bày sự ảnh hưởng của các biến độc lập kết hợp với nhau tác động đến biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, mức độ biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi tất cả các biến độc lập có liên quan (Hair và cộng sự., 2016).

Bảng 4.14: Giá trị R² hiệu chỉnh

	R Square	R Square Adjusted
DBI	0.355	0.353
DBL	0.202	0.199
DPQ	0.307	0.306
RVI	0.547	0.539

Ghi chú: DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến

Mức giá trị đáng kể của R² tùy thuộc vào các ứng dụng áp dụng. Các giá trị R² trong Bảng 4.14 là phù hợp trong trường hợp nghiên cứu này.

Hệ số R² được để dùng để đo lường phương sai giải thích tổng thể nhằm giải thích trong cấu trúc nội sinh. Căn cứ vào bảng 4.14 cho thấy mức độ biến động của biến nội sinh ý định quay trở lại (RVI) của du khách được giải thích bởi các biến

ngoại sinh khá cao với hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh là 53.9%. Kết quả này cho thấy khả năng dự báo của mô hình là đáng kể. Kế tiếp, là chất lượng cảm nhận điểm đến (DPQ) có mức độ dự báo trung bình với hệ số R^2 hiệu chỉnh là 30.6%. Các biến nội sinh trung thành thương hiệu điểm đến của du khách (DBL) và hình ảnh điểm đến (DBI) có mức dự báo trung bình với hệ số R^2 hiệu chỉnh lần lượt là 19.9% và 35.3%.

4.2.9. *Đánh giá hệ số tác động f^2*

Khi đánh giá các biến phụ thuộc, ngoài hệ số xác định R^2 thì các nghiên cứu còn sử dụng hệ số tác động quy mô để đánh giá. Effect size f^2 (f bình phương) là hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc. f^2 sẽ có các ngưỡng đề xuất dùng để so sánh thứ tự mức tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2014). Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

$f^2 < 0.02$: mức ảnh hưởng là cực kỳ nhỏ hoặc không có ảnh hưởng

$0.02 \leq f^2 < 0.15$: mức ảnh hưởng nhỏ/ tác động nhỏ

$0.15 \leq f^2 < 0.35$: mức ảnh hưởng trung bình/ tác động vừa

$f^2 \geq 0.35$: mức ảnh hưởng lớn/ tác động mạnh

Theo kết quả trình bày ở bảng 4.15, ghi nhận đánh giá hiệu quả mức độ tác động mạnh của Nhận thức thương hiệu điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến (0.443, $f^2 \geq 0.35$). Tương tự vậy, kết quả phân tích ghi nhận hiệu quả mức độ tác động trung bình của Nhận thức thương hiệu điểm đến → Hình ảnh điểm đến (0.222, $0.15 \leq f^2 < 0.35$). Kết quả cũng ghi nhận hiệu quả mức độ tác động nhỏ, chỉ nằm trong ngưỡng lớn hơn hoặc bằng $0.02 \leq$ và nhỏ hơn < 0.15 của Chất lượng cảm nhận điểm đến → Hình ảnh thương hiệu điểm đến, Chất lượng cảm nhận điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến, Nhận thức thương hiệu điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến, Hình ảnh thương hiệu điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến, Chất lượng cảm nhận điểm đến → ý định quay trở lại điểm đến, Hình ảnh thương hiệu điểm đến → ý định quay trở lại điểm đến, Trung thành thương hiệu điểm đến → ý định quay trở lại điểm đến, Nhận thức thương hiệu điểm đến → ý định quay trở lại điểm đến, Tim kiếm sự mới lạ điểm đến → Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến, Tim kiếm sự mới lạ điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến. Chỉ số

$f^2 < 0.02$ có mức ảnh hưởng là cực kỳ nhỏ hoặc không có ảnh hưởng của (H11a). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến; (H11d); Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến.

Bảng 4.15: Bảng Hệ số tác động f^2

Mối quan hệ	f^2	Mức độ tác động
H1 Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến	0.443	Tác động mạnh
H2. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến	0.033	Tác động nhỏ
H3. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến → Hình ảnh điểm đến	0.222	Tác động vừa
H4. Chất lượng cảm nhận điểm đến → Hình ảnh điểm đến	0.046	Tác động nhỏ
H5. Chất lượng cảm nhận điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến	0.023	Tác động nhỏ
H6. Hình ảnh thương hiệu điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến	0.021	Tác động nhỏ
H7. Chất lượng cảm nhận điểm đến → Ý định quay trở lại điểm đến	0.026	Tác động nhỏ
H8. Hình ảnh thương hiệu điểm đến - Ý định quay trở lại điểm đến	0.114	Tác động nhỏ
H9. Trung thành thương hiệu điểm đến → Ý định quay trở lại điểm đến	0.04	Tác động nhỏ
H10. Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến → Ý định quay trở lại điểm đến	0.071	Tác động nhỏ
(H11a). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	0	Không tác động
(H11b). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	0.038	Tác động nhỏ
(H11c). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	0.025	Tác động nhỏ
(H11d). Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến → Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến	0	Không tác động

4.2.10. Đánh giá khả năng dự báo mô hình Q^2

Mặc dù cường độ của R^2 được sử dụng rộng rãi như một tiêu chí để đánh giá tính hợp lệ dự đoán của mô hình PLS-SEM; kỹ thuật tái sử dụng mẫu dự đoán (Q^2) cũng được sử dụng nhằm tăng cường, khẳng định cho cùng mục đích giải thích, dự báo (Chin, 2010). Nó cho thấy dữ liệu được thu thập có thể được tái tạo tốt như thế nào với sự trợ giúp của mô hình và các tham số PLS-SEM (Fornell và Larcker, 1981).

Blindfolding là một kỹ thuật sử dụng lại mẫu để tính ra chỉ số Q bình phương Q^2 , nếu $Q^2 > 0$ chứng tỏ biến ngoại sinh có khả năng dự đoán thích hợp đến biến nội sinh đang được xem xét. Chỉ số Q^2 này là một khái niệm mới, chỉ có trong SmartPLS. Giá trị dự đoán Q^2 là 0.02; 0.15 và 0.35 tương ứng là yếu, trung bình, và mạnh (Hair và cộng sự., 2016), cụ thể các mức độ của Q^2 tương ứng với khả năng dự báo của mô hình như sau:

$Q^2 < 0.02$: mức dự báo là cực kỳ nhỏ hoặc không có khả năng dự báo.

$0.02 \leq Q^2 < 0.15$: mức dự báo yếu.

$0.15 \leq Q^2 < 0.35$: mức dự báo trung bình.

$Q^2 \geq 0.35$: mức dự báo mạnh

Bảng 4.16: Hệ số Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
DBA	4080	4080	
DBI	2720	2126.517	0.218
DBL	3400	2976.822	0.124
DPQ	3400	2739.085	0.194
N	3400	3400	
N*DBA	680	680	
N*DBI	680	680	
N*DBL	680	680	
N*DPQ	680	680	
RVI	2040	1181.268	0.421
AGE	680	680	
INC	680	680	
LOS	680	680	

Ghi chú: DBA: nhận thức thương hiệu điểm đến, DBI: hình ảnh thương hiệu điểm đến, DPQ: chất lượng cảm nhận điểm đến, DBL: trung thành thương hiệu điểm đến, RVI: ý định quay trở lại điểm đến, N: Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến, AGE: tuổi, INC: thu nhập, LOS: thời gian chuyển đi.

Như vậy, theo kết quả bảng 4.16, nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến dự đoán liên quan ở mức mạnh ($Q^2=0.421>0.35$) đến ý định quay trở lại của du khách. Tiếp đến, nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến dự đoán ở mức yếu đến trung thành thương hiệu điểm đến của du khách ($Q^2=0.124<0.15$). Tương tự vậy, nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến cũng dự đoán ở mức trung bình đến hình ảnh thương hiệu điểm đến ($Q^2 = 0.218 > 0.15$) và cuối cùng nhận thức thương hiệu điểm đến dự báo ở mức trung bình đến chất lượng cảm nhận điểm đến ($Q^2 = 0.194 > 0.15$)

4.3. Tiểu kết chương

Chương bốn trình bày kết quả nghiên cứu phân tích tổng hợp (meta – analysis) và kết quả nghiên cứu thực nghiệm.

Theo kết quả nghiên cứu phân tích tổng hợp (meta – analysis) các công trình nghiên cứu trước đây đã cho thấy sự tồn tại mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến); và sự ảnh hưởng của các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến) tới ý định quay trở lại của khách du lịch.

Để phân tích kết quả nghiên cứu khảo sát thực nghiệm, nghiên cứu đã tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu gồm bước Đánh giá độ tin cậy thang đo; Đánh giá giá trị hội tụ; Đánh giá giá trị phân biệt, tất cả các chỉ số đều cho thấy phù hợp để chuyển qua bước Kiểm định mô hình cấu trúc: Đánh giá đa cộng tuyến, Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: (1) Mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến (từ H1-H6) cho kết quả tất cả 6 giả thuyết được chấp nhận. (2) Mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch đều được chấp nhận thông qua 4 giả thuyết từ H7-H10. (3) Hiệu quả kiểm duyệt của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch (H11a-H11d) để khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên các mối

quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điềm đến và ý định quay trở lại của khách du lịch và có 2 giả thuyết trên 4 giả thuyết được chấp nhận.

Ngoài ra, Đánh giá hệ số tác động f^2 , Đánh giá khả năng dự báo mô hình Q^2 cũng được trình bày. Kết quả nghiên cứu này sẽ được thảo luận kỹ hơn ở chương năm.

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

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết

5.1.1. *Mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến*

Theo kết quả kiểm định trong nghiên cứu, các giả thuyết H1- H6 đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Theo đó, nhận thức thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến (H1), trung thành thương hiệu điểm đến (H2) và hình ảnh thương hiệu điểm đến (H3). Bên cạnh đó, kết quả phân tích tìm ra rằng chất lượng cảm nhận điểm đến đã ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến (H4). Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến gồm có nhận thức thương hiệu điểm (H2), chất lượng cảm nhận điểm đến (H5), hình ảnh thương hiệu điểm đến (H6). Kết quả phân tích dựa trên nghiên cứu thực nghiệm này đã tương thích với kết quả nhận được từ nghiên cứu khám phá (phân phân tích tổng hợp meta-analysis). Điều này chứng tỏ mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch quốc tế đã được ứng dụng tốt cho điểm đến Việt Nam. Kết luận này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm khác, mặc dù nó mâu thuẫn với kết quả của một số nghiên cứu khác, sẽ bàn luận ở các phần dưới đây:

5.1.1.1. *Mối quan hệ giữa Nhận thức thương hiệu điểm đến và các yếu tố khác*

Trong mô hình nghiên cứu này, kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm thấy nhận thức thương hiệu điểm đến đã tác động tích cực lên chất lượng cảm nhận điểm đến (H1), trung thành thương hiệu điểm đến (H2), hình ảnh thương hiệu điểm đến (H3).

Giả thuyết H1 được chấp nhận điều này cho thấy nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với chất lượng cảm nhận điểm đến. Kết quả này cùng chung kết quả được tìm thấy ở phần lớn các nghiên cứu khác như nghiên cứu của Xu và cộng sự., (2021), Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Liu (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Dedeoglu và cộng sự., (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), Herrero và cộng sự., (2017), Liu và cộng sự., (2015), Kladou và Kehagias (2014a), Kladou và Kehagias

(2014b), Buil và cộng sự., (2013), Konecnik Ruzzier (2010). Kết quả cho thấy tác động tích cực của yếu tố nhận thức thương hiệu điểm đến đến yếu tố chất lượng cảm nhận của thương hiệu điểm đến (H1). Điều này cho thấy rằng Việt Nam càng thành công trong việc tạo ra nhận thức tốt về điểm đến Việt Nam cho khách du lịch, thì ấn tượng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch của Việt Nam càng tích cực. Khi du khách nhận thức tốt hơn về một điểm đến du lịch, họ sẽ xem xét các cơ hội và khó khăn liên quan đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ của điểm đến đó so với trải nghiệm hoặc điểm đến trước đó. Do đó, cần phải có sự đầu tư về chất lượng dịch vụ sau đó tạo nhiều chương trình khuyến mãi tiếp thị khác nhau, ví dụ như thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, quảng cáo video và trang web, những người có ảnh hưởng và các hoạt động du lịch khác nhau về các cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ để khách du lịch có nhận thức đúng, có cơ hội trải nghiệm về chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam.

Giả thuyết H2 được chấp nhận điều này cho thấy Nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu điểm đến. Thật thú vị khi tìm thấy khách du lịch có nhận thức tốt về thương hiệu điểm đến thì sẽ có tác động đáng kể đến trung thành thương hiệu điểm đến, kết quả này cũng trùng với kết quả nghiên cứu của Liu và Fang (2018), Kim và cộng sự., (2018), Kotsi và cộng sự., (2018), Lu và cộng sự., (2015), Yang và cộng sự., (2015), Al-Azzam (2013), Konecnik Ruzzier (2010), Konecnik và Gartner, 2007. Tuy nhiên, điều này không phù hợp với các phát hiện hiện có như Xu và cộng sự., (2021), Tran và cộng sự., (2020), Vinh và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2017), Liu và cộng sự., (2015), Im và cộng sự., (2012). Các kết quả thu được từ nghiên cứu này cũng có thể cung cấp cho các nhà quản lý du lịch cái nhìn sâu sắc về nỗ lực xây dựng thương hiệu. Đặc biệt, bằng cách kiểm tra nhận thức của khách du lịch, các nhà quản lý sẽ có thể xây dựng lòng trung thành với thương hiệu điểm đến của khách du lịch tiềm năng dẫn đến hành vi quay lại điểm đến. Cũng sẽ có ý nghĩa tích cực trong việc truyền miệng cho bạn bè và gia đình và sẽ được giới thiệu cho những du khách trong tương

lai, tạo ra những nhận thức cảm xúc tích cực này cũng góp phần thúc đẩy ý định quay trở lại

Giả thuyết H3 được chấp nhận, điều này cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Kết quả này giống với các kết quả tìm thấy trong nghiên cứu của Kusumaningrum (2021), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Vinh và cộng sự., (2017), Ghafari và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017), Liu và cộng sự., (2015), Chen và Myagmarsuren (2010), Konecnik Ruzzier (2010). Nghiên cứu này cho thấy rằng sự công nhận của khách du lịch về nhận thức thương hiệu điểm đến Việt Nam có tác động tích cực đáng kể đến chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức tốt về thương hiệu là rất quan trọng vì nó là một khía cạnh chính tác động lên sự liên tưởng đến hình ảnh điểm đến từ đó dẫn đến quá trình ra quyết định góp phần vào sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Nói cách khác, nếu một vị khách du lịch không biết gì về Việt Nam, có thể họ sẽ không chọn Việt Nam như là một điểm đến để du lịch. Bên cạnh việc xây dựng nhận thức về thương hiệu điểm đến, quá trình xây dựng hình ảnh độc đáo, lôi cuốn theo cá tính riêng là yêu cầu cần thiết. Khi khách du lịch cảm thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến phù hợp với phong cách, cá tính, nhu cầu và kỳ vọng của họ, họ có nhiều khả năng sẽ hài lòng và chọn điểm đến đó.

5.1.1.2. Mối quan hệ Chất lượng cảm nhận điểm đến và các yếu tố khác

Trong mô hình nghiên cứu này, kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm thấy chất lượng cảm nhận điểm đến đã tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu điểm đến (H4) và trung thành thương hiệu điểm đến (H5).

Giả thuyết H4 được chấp nhận, điều này cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có mối quan hệ tích cực với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Phát hiện này cũng giống với các nghiên cứu của Liu (2020), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Liu và cộng sự., (2015), Pike và cộng sự., (2010). Các kết quả của các nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận điểm đến có tác động tích cực đáng kể

đến hình ảnh thương hiệu. Chúng ta có thể suy luận rằng nhận thức trải nghiệm của khách du lịch về cơ sở vật chất môi trường và dịch vụ du lịch của Việt Nam sẽ có ảnh hưởng rõ ràng đến hình ảnh của họ về điểm đến Việt Nam. Điều này giống với quan điểm cho rằng đánh giá tích cực về chất lượng cảm nhận điểm đến của người tiêu dùng có lợi cho việc củng cố mối liên hệ với thương hiệu và xây dựng hình ảnh (Keller, 1993). Nói cách khác, sự công nhận về chất lượng dịch vụ của một thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến nhận thức cảm xúc của khách du lịch. Một số nghiên cứu khác tìm thấy mối quan hệ này ở chiều ngược lại, tức là hình ảnh thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến như nghiên cứu của Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Vinh và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017), Chen và, Myagmarsuren (2010), Konecnik Ruzzier (2010). Điều này càng chứng minh rằng, mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến đều đóng vai trò quan trọng và ảnh hưởng lẫn nhau. Khách du lịch có nhận thức thương hiệu điểm đến tốt, sẽ tạo ra những hình ảnh thương hiệu điểm đến tích cực từ đó chất lượng cảm nhận điểm đến cũng sẽ tích cực, hình thành nên ý muốn quay lại điểm đến để trải nghiệm thêm cảm giác hài lòng đó.

Giả thuyết H5 được chấp nhận, điều này cho thấy Cảm nhận chất lượng điểm đến có mối quan hệ tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Kết quả này cũng giống với phần lớn nghiên cứu: Xu và cộng sự., (2021), Kusumaningrum (2021), Huerta-Alvarez và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Kim và Lee (2018), Liu và Fang (2018), Kim và cộng sự., (2018), Ghafari và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2016), Kheiri và cộng sự., (2016), Lu và cộng sự., (2015), Yang và cộng sự., (2015). Tuy nhiên một số nghiên cứu khác có kết quả nghiên cứu trái ngược với dự đoán lý thuyết của nghiên cứu, nghĩa là cảm nhận chất lượng điểm đến không ảnh hưởng

đến trung thành thương hiệu điểm đến. Điều này cũng tìm thấy ở các nghiên cứu của Kotsi và cộng sự.,(2018), Liu và cộng sự.,(2015), Buil và cộng sự.,(2013), Pike và Bianchi (2013), Bianchi và Pike (2011), Chen và Myagmarsuren (2010). Boo và cộng sự. (2009) cũng phát hiện ra rằng chất lượng thương hiệu điểm đến không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của điểm đến. Điều này cho thấy sự thiếu kết quả nhất quán trong các mối quan hệ giữa các cấu trúc này.

5.1.1.3. Mối quan hệ ảnh hưởng của các yếu tố lên trung thành thương hiệu điểm

Trong mô hình nghiên cứu này, kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm thấy các yếu tố nhận thức thương hiệu điểm đến (H2) chất lượng cảm nhận điểm đến (H5), hình ảnh thương hiệu điểm đến (H6) đã tác động tích cực lên trung thành thương hiệu điểm đến (Kết quả H2 và H5 như đã phân tích phía trên).

Với kết quả kiểm định giả thuyết H6 được chấp nhận, điều này cho thấy hình ảnh thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu điểm đến. Mặc dù kết quả trái ngược lại với số ít nghiên cứu như Kheiri và cộng sự., (2016), Liu và cộng sự., (2015), Chen và Myagmarsuren (2010), nhưng kết quả này lại trùng với phần lớn kết quả của các nghiên cứu như: Kusumaningrum (2021), Liu (2020), Tran và cộng sự., (2020), Tran và cộng sự., (2019), Subaqyo và cộng sự., (2019), Kaushal và cộng sự., (2019), Shahabi và cộng sự., (2018), Kim và Lee (2018), Kim và cộng sự., (2018), Kotsi và cộng sự., (2018), Albaity và Melhem (2017), Ghafari và cộng sự., (2017), Kim và cộng sự., (2017), Herrero và cộng sự., (2017), Kashif và cộng sự., (2015), Lu và cộng sự., (2015), Yang và cộng sự., (2015).

Những phát hiện trong mô hình đề xuất chỉ ra rằng sự gia tăng về nhận thức, sự phù hợp về hình ảnh và chất lượng cảm nhận của khách du lịch với một điểm đến là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến lòng trung thành của điểm đến. Điều này cũng cho thấy, nếu hình ảnh thương hiệu được coi là tương tự như hình ảnh bản thân của khách hàng về các thuộc tính cá nhân, thì khách hàng có xu hướng có thái độ thuận lợi đối với thương hiệu khi đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, nhận thức của khách du lịch về hình ảnh bản thân có thể được sử dụng để xác định khách hàng trung thành với thương hiệu điểm đến. Những kết quả như vậy không chỉ hỗ trợ cho

tuyên bố của Aaker (1991) rằng trung thành bắt đầu khi khách hàng nhận thức được sản phẩm, mà còn cả lập luận của Keller (1993) rằng mức độ nhận biết thương hiệu cao và hình ảnh thương hiệu tích cực có thể tạo ra trung thành lớn hơn của người tiêu dùng và giảm khả năng bị tổn thương trước các hành động tiếp thị cạnh tranh. Vì nhận thức tốt về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu có thể là một tín hiệu về chất lượng và cam kết đối với một thương hiệu cụ thể và giúp người mua cân nhắc thương hiệu đó tại thời điểm mua hàng, chúng có thể dễ dàng dẫn đến hành vi trung thành và thuận lợi của một người đối với thương hiệu (Yoo và cộng sự., 2000). Còn chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến được du khách cảm nhận tốt, điều này cũng ảnh hưởng rất lớn đến tăng sự trung thành thương hiệu điểm đến đó. Do đó, thật hợp lý khi thấy rằng các yếu tố này sẽ ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Các hệ số được tiêu chuẩn hóa giữa yếu tố này cho thấy rằng nhận thức thương hiệu điểm đến (0.033) có tác động đáng kể đến trung thành thương hiệu điểm đến hơn chất lượng cảm nhận điểm đến (0.023) và hình ảnh thương hiệu điểm đến (0.021). Tuy nhiên, những nghiên cứu khác thấy rằng hai yếu tố nhận thức và hình ảnh đóng vai trò giống nhau trong trung thành thương hiệu điểm (Pike, Bianchi, Kerr, và Patti, 2010).

Nghiên cứu này cũng cố gắng giải thích kết quả này từ góc độ kinh nghiệm tham quan. Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng nguyên nhân hình thành lòng trung thành của khách hàng thay đổi tùy theo trải nghiệm khác nhau của khách du lịch (Flavián, Guinaliu và Gurrea, 2006; Morais và Lin, 2010). Các yếu tố chính để hình thành lòng trung thành của những vị khách thường xuyên là niềm vui trong quá khứ hoặc những kỷ niệm tích cực (Gitelson và Crompton, 1984). Ngoài ra, yếu tố hình thành lòng trung thành của du khách lần đầu đến từ cảm nhận bên ngoài về điểm đến, chẳng hạn như hình ảnh (Morais và Lin, 2010). Một đánh giá về các đặc điểm mẫu của nghiên cứu này cho thấy rằng khách truy cập lặp lại chiếm khoảng 67% trong nhóm mẫu. Tuyệt đại đa số người tham gia khảo sát trong mẫu điều tra có hiểu biết nhất định về mức độ nổi tiếng, chất lượng, cơ sở vật chất và hình ảnh của Việt Nam. Nói cách khác, lòng trung thành của nhóm du khách này nên bị ảnh

hưởng bởi giá trị nội tại chứ không phải bởi nhận thức bên ngoài. Khách du lịch đến thăm Việt Nam sẵn sàng quay lại thăm hoặc giới thiệu Việt Nam dựa trên trải nghiệm thú vị trước đó và cảm giác rằng nếu Việt Nam có thêm những hình ảnh điểm du lịch mới lạ khác, phù hợp và xứng đáng với số tiền đã chi tiêu, thì họ sẽ sẵn sàng quay lại điểm đến. Do đó, nghiên cứu này gợi ý rằng các nhà tiếp thị điểm đến nên phát triển các chiến dịch quảng cáo nhấn mạnh các đặc điểm khác biệt và các yếu tố hấp dẫn của điểm đến du lịch, dựa trên các thành phần trong hình ảnh bản thân của du khách. Hơn nữa, các đặc điểm hình ảnh phải phản ánh đầy đủ các đặc điểm độc đáo giúp phân biệt một hoạt động với các đối thủ cạnh tranh.

Điều quan trọng là các nhà quản lý phải phân tích các thành phần khác nhau tạo nên tài sản thương hiệu điểm đến. Hiểu biết sâu sắc về tầm quan trọng của các thành phần này cho phép các nhà quản lý du lịch tăng mức độ nổi bật của họ đối với du khách mục tiêu. Đổi lại, điều này cho phép xác định các thương hiệu điểm đến cạnh tranh với các điểm đến khác từ góc độ khách du lịch. Chiến lược này cho phép các nhà quản lý đánh giá vị trí cạnh tranh thương hiệu của họ và xem xét tính độc đáo và vượt trội của nó. Về mặt chiến lược quảng cáo, nó cung cấp cho các nhà quản lý thương hiệu thông tin cần thiết để điều chỉnh thành công thương hiệu cho phù hợp với các phân khúc thị trường bằng cách truyền đạt những lợi ích cụ thể mà khách hàng trong một phân khúc tìm kiếm.

5.1.2. Mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Theo kết quả kiểm định trong nghiên cứu, tất cả các giả thuyết từ H7 đến H10 đã làm rõ mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến, đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Điều này cho thấy thấy nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến có mối quan hệ tích cực với ý định quay trở lại điểm đến. Hơn nữa, khả năng dự báo mô hình cũng cho thấy nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, hình ảnh

thương hiệu điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến dự đoán liên quan ở mức mạnh ($Q^2=0.421>0.35$) đến ý định quay trở lại của du khách.

5.1.2.1. Chất lượng cảm nhận điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến

Tác động của chất lượng cảm nhận điểm đến đối với ý định quay trở lại để tham quan điểm đến đã được kiểm tra. Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch (H7). Kết quả này tương tự với kết quả của Kim và cộng sự., (2008) và Zhang và cộng sự., (2021), Chi và cộng sự., (2020), Saeed và Shafique (2020), Llopis-Amorós và cộng sự., (2018) Salehzadeh và cộng sự., (2016), Lu và cộng sự., (2015), Horng và cộng sự., (2012a,b). Chất lượng cảm nhận điểm đến hoàn toàn dựa trên cảm nhận của khách du lịch về các dịch vụ sẵn có của điểm đến, cũng như các thành phần chất lượng tự nhiên. Quá trình xây dựng nhận thức bắt đầu bằng việc ước tính các yếu tố chi phí, sau đó xếp hạng các trải nghiệm về dịch vụ và cơ sở vật chất tự nhiên do điểm đến mang lại. Sau đó, khách du lịch quyết định xem lợi ích thu được từ trải nghiệm là cao hay thấp (Dedeoğlu và cộng sự., 2019). Theo Saeed và Shafique (2020), khách du lịch chọn điểm đến vì vẻ đẹp tự nhiên của nó, điều đó có nghĩa là chất lượng cảm nhận điểm đến chủ yếu phụ thuộc vào chất lượng tự nhiên. Nói cách khác, chất lượng tự nhiên của điểm đến là yếu tố chi phối chất lượng dịch vụ điểm đến. Các đặc điểm chất lượng tự nhiên của bất kỳ điểm đến nào kích hoạt thành phần hành vi nhiều hơn vì nhận thức về chất lượng tự nhiên chủ yếu là các tình huống dựa trên cảm xúc như bầu không khí và văn hóa ở điểm đến. Tuy nhiên, khía cạnh chất lượng cảm nhận điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham quan điểm đến và khía cạnh này phải nên được thể hiện cả chất lượng dịch vụ và chất lượng tự nhiên.

5.1.2.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch quốc tế (H8) trong trường hợp của Việt Nam. Phát hiện này phù hợp với phát hiện của Saeed và Shafique (2020), Zhang và cộng sự., (2021), Chi và cộng sự.,

(2020), Llopis-Amorós và cộng sự., (2018), Salehzadeh và cộng sự., (2016), Horng và cộng sự., (2012b), Ferns và Walls (2012). Ý nghĩa của mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch là những hình ảnh tích cực, mới lạ về điểm đến sẽ làm tăng ý định quay trở lại điểm đến du lịch để tham quan điểm đến thêm lần nữa. Khi khách du lịch tiếp cận càng nhiều hình ảnh về thương hiệu điểm đến cao hơn, cơ hội cho các chuyến đi du lịch sẽ cao hơn. Hiệu quả nhận diện thương hiệu điểm đến có thể là do hình ảnh của nó được tạo ra bởi quảng cáo và được truyền tải lan toả đến khách du lịch bằng nhiều hình thức truyền thông khác nhau giúp khách du lịch có thể nhớ đến các hình ảnh này rõ nét từ đó hình thành ý định quay trở lại điểm đến du lịch để thăm điểm đến.

5.1.2.3. Trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Khía cạnh cuối cùng của mô hình tài sản thương hiệu điểm đến là trung thành thương hiệu điểm đến và kết quả chỉ ra rằng mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch là có ý nghĩa tích cực (H9). Như vậy, thành phần của trung thành thương hiệu điểm đến cũng là một yếu tố quyết định ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch. Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu của Zhang và cộng sự., (2021), Chi và cộng sự., (2020), Saeed và Shafique (2020), Llopis-Amorós và cộng sự., (2018), Salehzadeh và cộng sự., (2016), Kheiri và cộng sự., (2016), Horng và cộng sự., (2012a,b), Ferns và Walls (2012). Trong nghiên cứu này, trung thành thương hiệu điểm đến liên quan đến hành vi quay lại và truyền miệng tích cực. Khách du lịch trung thành không có xu hướng thay đổi hành vi và họ có xu hướng nhất quán trong hành vi mua lại của mình (Bowen và Shoemaker 1998). Phát hiện này cũng chỉ ra rằng cam kết của khách du lịch đối với một thương hiệu có thể giúp cải thiện hiệu quả hoạt động và tự nhiên của một điểm đến. Ngoài ra, kết quả này cho thấy một cách tổng thể rằng một khi đã được ghé thăm, điểm đến này có cơ hội được ghé thăm lần nữa và được giới thiệu cho những người khác cao hơn, bởi vì nó chỉ bắt nguồn từ trải nghiệm của các dịch vụ khác nhau, từ các báo cáo truyền miệng từ

những nơi khác. Phát hiện này ngụ ý rằng để xây dựng mối quan hệ bền chặt với ý định quay lại một điểm đến du lịch, nhà cung cấp phải nắm được bí quyết đối phó với thái độ của khách du lịch; chẳng hạn như đảm bảo rằng, trước hết, họ có ý định ghé thăm điểm đến một lần nữa và có ý định giới thiệu điểm đến đó như một điểm đến được lựa chọn đầu tiên cho các khách du lịch khác.

5.1.2.4. Nhận thức thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch

Phát hiện rằng Nhận thức thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch (H10) trong trường hợp của Việt Nam phù hợp với phát hiện của Saeed và Shafique (2020), Zhang và cộng sự., (2021), Chi và cộng sự., (2020), Llopis-Amorós và cộng sự., (2018), Salehzadeh và cộng sự., (2016), Lu và cộng sự., (2015), Horng và cộng sự., (2012b), Ferns và Walls (2012). Ý nghĩa của mối quan hệ tích cực giữa nhận thức về điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch là việc có thêm thông tin về điểm đến sẽ làm tăng ý định quay trở lại điểm đến du lịch để tham quan lại điểm đến. Khi khách du lịch có nhận thức về thương hiệu cao hơn, cơ hội cho các chuyến đi du lịch sẽ cao hơn. Hiệu quả nhận thức thương hiệu điểm đến có thể là do hình ảnh của nó được tạo ra bởi quảng cáo, giúp khách du lịch có thể đến thăm điểm đến. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu hiện tại cung cấp những phát hiện hỗ trợ rằng nhận thức về thương hiệu điểm đến có tác dụng tổng thể. Nhận thức về điểm đến là một ảnh hưởng lớn đến các quyết định của khách du lịch. Đây là khía cạnh có tiềm năng phát triển nhất trong trường hợp của du lịch Việt Nam, vì nó đạt được phản ứng tốt nhất về mặt thu hút khách du lịch quốc tế và địa phương. Cung cấp hỗ trợ đáng kể trong việc tạo ra nhận thức thương hiệu có thể bắt nguồn từ phương tiện truyền thông xã hội, các đại lý du lịch, hướng dẫn viên và nhà quản lý điểm đến. Nhận thức về điểm đến Việt Nam bắt đầu từ vẻ đẹp tiềm ẩn của điểm đến, sự an toàn, tính sẵn có của các khách sạn và nhà hàng, thức ăn và đồ uống và sự sạch sẽ của môi trường.

Phù hợp với các khía cạnh khác của mô hình tài sản thương hiệu điểm đến, nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến, hình ảnh thương

hiệu điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến đã có mối quan hệ trực tiếp và ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch. Vì thế việc xây dựng các biện pháp để tăng ý định đến thăm và khả năng giới thiệu cá nhân cho người khác dựa vào tài sản thương hiệu điểm đến là hết sức quan trọng và cần thiết vì một trong những mục tiêu chính của các nhà tiếp thị điểm đến là kích thích ý định du lịch và quay trở lại điểm đến của khách du lịch. Về vấn đề này, trong khi tất cả các cấu trúc cung cấp các thước đo hiệu suất về mặt hiệu quả của truyền thông tiếp thị trong quá khứ, thì dữ liệu về ý định truy cập cũng cung cấp định hướng trong tương lai. Đối với bất kỳ doanh nghiệp riêng lẻ nào, mức độ mạnh mẽ của ý định mua hàng thể hiện một dạng “thiện chí” trên bảng cân đối kế toán. Đối với các nhà tiếp thị điểm đến, ý định quay trở lại đại diện cho một thước đo quan trọng cho hiệu suất trong tương lai.

Các kết quả nghiên cứu này được kiểm định dựa trên việc khảo sát khách du lịch quốc tế sau thời gian dài ngưng trệ do đại dịch Covid-19 (khảo sát diễn ra từ 10/2022 đến tháng 2/2023), nên thị trường và tâm lý khách du lịch đều có nhiều thay đổi, đặc biệt là ý định hành vi tiêu dùng của du khách. Sau khoảng thời gian dài ngưng trệ do đại dịch Covid-19, khách du lịch đại đa số đều có ý muốn được đi du lịch, hoặc đã tìm hiểu điểm đến kỹ càng hơn (vì trong khoảng dịch bệnh có thể họ đã có nhiều thời gian để tìm hiểu điểm đến trên internet nên nhận thức về điểm đến đã cao hơn), nên nhận thức về điểm đến, ý định quay trở lại du lịch của họ mạnh mẽ hơn. Do vậy, kết quả nghiên cứu có thể đã một phần nào đó bị ảnh hưởng bởi bối cảnh, thời gian và khách thể nghiên cứu trong giai đoạn này.

5.1.3. Hiệu quả kiểm duyệt điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Theo kết quả kiểm định giả thuyết H11b được chấp nhận, Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến được chấp nhận. Điều này cho thấy Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực, làm tăng lên đáng kể đến mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến du lịch. Tức là, khi khách du lịch đang Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của một điểm đến mà họ đã từng thăm,

nếu điểm đến đó có mức độ mới lạ hình ảnh thương hiệu điểm đến thì có thể sẽ ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của khách du lịch. Hơn nữa, Assaker và cộng sự., (2011) và Hernández-Lobato và cộng sự., (2006) cũng tìm thấy mối quan hệ giữa tìm kiếm điểm đến mới lạ và hình ảnh điểm đến với lòng trung thành điểm đến, đề xuất rằng các hai biến này ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến việc giới thiệu đến người khác và ý muốn quay trở lại điểm đến. Những phát hiện này có nghĩa là khi mức độ tính mới lạ điểm đến tăng lên thì hình ảnh điểm đến tăng lên, xu hướng giới thiệu điểm đến cho người khác và ý định quay trở lại của khách du lịch cũng tăng lên. Những phát hiện này cũng phù hợp với với phát hiện của những nghiên cứu trước đây (Albaity và Melhem, 2017; Toyama và Yamada, 2012; Chi và Qu, 2008, Som và Badarneh, 2011; Jang và Feng, 2007; Chen và Tsai, 2007; Court và Lupton, 1997).

Ngoài ra, đã có những nghiên cứu không tìm thấy về vai trò điều tiết sự quen thuộc điểm đến giữa mối quan hệ hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định du lịch (Horng và cộng sự., 2012; Chi và cộng sự., 2020). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu của Herrero và cộng sự., (2017) cũng không tìm thấy tác động tích cực của sự quen thuộc điểm đến với hình ảnh thương hiệu điểm đến. Thêm vào đó, Kim và cộng sự., (2018) cũng không tìm thấy mối quan hệ tích cực của sự quen thuộc điểm đến với trung thành thương hiệu điểm đến. Chính vì vậy, ngược lại với kết quả này khi tìm hiểu vai trò của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến trong nghiên cứu này, kết quả hoàn toàn phù hợp khi tìm thấy tìm kiếm sự mới lạ điểm đến điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến theo cách mà mức độ hình ảnh thương hiệu điểm đến cao làm tăng ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch nhờ vào tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách (H11b).

Ngoài ra, giả thuyết H11c được chấp nhận từ kết quả nghiên cứu, cho thấy Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến sẽ giảm đi bởi sự tác động tiết chế từ tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách. Điều này cho thấy những khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến du lịch càng cao thì mức độ trung thành thương hiệu điểm đến sẽ giảm và ý định quay trở

lại điểm đến du lịch cũng sẽ giảm hơn so với những khách du lịch tìm sự quen thuộc với điểm đến. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Barroso và cộng sự., (2007), Bigne và cộng sự., (2009)

Một số nghiên cứu khác đã cho rằng hiểu biết về tìm kiếm sự mới lạ ở một điểm đến góp phần hiểu biết về lòng trung thành của điểm đến (Pike và cộng sự., 2010). Ví dụ như nghiên cứu của Albaity và Melhem (2017) đã khẳng định tầm quan trọng của việc tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến và hình ảnh điểm đến trong việc dự đoán sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến và lòng trung thành với điểm đến. Điều này cho thấy nếu một khách du lịch cảm nhận một điểm đến mới lạ, việc tìm kiếm hình ảnh mới lạ điểm đến sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch từ đó hình thành nên trung thành với điểm đến và có ý định muốn quay trở lại điểm đến. Điều này có nghĩa là lòng trung thành của khách du lịch với ý định quay trở lại đối với một điểm đến phụ thuộc vào mức sự mới lạ của điểm đến và hình ảnh độc đáo của điểm đến đó. Hơn nữa, kết quả này hoàn toàn phù hợp với nhận định khách du lịch nước ngoài theo đuổi sự mới lạ và trải nghiệm văn hóa (Tran và cộng sự., 2020; Horng và cộng sự., 2012; Liu, 2016).

Mặt khác, không có gì ngạc nhiên khi khách du lịch quốc tế không thể trải nghiệm tất cả các khía cạnh của một điểm đến trong một lần ghé thăm. Trong đơn vị mẫu của nghiên cứu này, thời gian khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là khoảng 3 đến 7 ngày trên chuyến đi (37.1%) và thời gian chuyến du lịch dưới 3 ngày chiếm (32.1%). Khoảng thời gian này cũng quá ít để khám phá hết các điểm đến ở Việt Nam. Nếu khách du lịch công nhận Việt Nam là một điểm đến mới lạ, khách du lịch có thể có ý định muốn quay trở lại để khám phá những khía cạnh còn lại của Việt Nam. Phát hiện này phù hợp với một nghiên cứu trước đây cho thấy tính sáng tạo hoặc đổi mới trong sản phẩm và dịch vụ có thể làm tăng ý định đi du lịch của khách du lịch bằng cách tác động đến động cơ bằng cách cung cấp các trải nghiệm du lịch mới lạ khác nhau (Jarabkova và Hamada, 2012) và nâng cao phản ứng của khách hàng đối với hoạt động tiếp thị hình ảnh mới lạ của một thương hiệu (Keller, 2003; Nam và cộng sự., 2011).

Trái ngược với dự đoán ban đầu của nghiên cứu, Tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến du lịch không tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm và ý định quay trở lại điểm đến du lịch, cho thấy mức độ nhận thức thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm không ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay trở lại điểm đến du lịch của những khách du lịch tìm kiếm sự mới lạ của điểm đến du lịch hơn so với những khách du lịch đã quen thuộc với điểm đến. Nguyên nhân có thể đến từ đơn vị mẫu của nghiên cứu này là những khách du lịch quốc tế đã từng đến du lịch Việt Nam nên những nhận thức ban đầu về điểm đến và những trải nghiệm về chất lượng dịch vụ của điểm đến sẽ không thay đổi nhiều và tác động nhiều đến ý định quay lại điểm đến do việc tìm kiếm sự mới lạ tại điểm đến.

5.1.4 Hiệu quả kiểm soát của các yếu tố thuộc nhân khẩu học

Nghiên cứu này đã kiểm tra vai trò kiểm soát của các yếu tố thuộc nhân khẩu học (tuổi, thu nhập, thời gian chuyến đi) ảnh hưởng đến ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Kết quả phân tích cho thấy của ý định quay trở lại của du khách sẽ tăng lên đối với những du khách lớn tuổi so với người trẻ tuổi. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Gilly và Zeithaml (1985); Homburg và Giering (2001). Bên cạnh đó, sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của khách du lịch có thời gian chuyến đi khác nhau cũng sẽ liên quan đến ý định quay trở lại. Kết quả phân tích cho thấy của ý định quay trở lại của du khách cũng bị ảnh hưởng theo cách nếu thời gian chuyến đi của khách du lịch càng tăng thì ý định quay trở lại điểm đến sẽ giảm. Toyama và Yamada (2012) giải thích rằng khách du lịch thường không thể trải nghiệm tất cả các khía cạnh của một điểm đến trong một chuyến thăm ngắn. Do đó, nếu khách du lịch là những người tìm kiếm sự mới lạ và nhận ra một điểm đến là mới lạ hoặc độc đáo, họ có thể muốn trải nghiệm các khía cạnh khác của nó và được khuyến khích quay lại điểm đến đó (Toyama và Yamada, 2012). Những du khách có thời gian chuyến đi càng ngắn thì ý định quay trở lại càng cao vì tâm lý muốn quay trở lại điểm đến đó để khám phá thêm. Kết quả nghiên cứu này cũng

phù hợp với nghiên cứu trước đó của Feng và Jang (2007), Toyama & Yamada, (2012) và Albaity và Melhem (2017).

Feng và Jang (2007) cũng đã tìm thấy tác động tích cực của thời gian chuyển đi đối với mối quan hệ giữa những người tìm kiếm sự mới lạ và ý định quay lại của họ, đây là một thành phần của lòng trung thành với điểm đến. Nếu khách du lịch cảm thấy, trong chuyến thăm của họ, rằng một điểm đến mới lạ, họ sẽ hài lòng và trở nên trung thành với điểm đến (Toyama & Yamada, 2012). Tuy nhiên, điều này có thể phụ thuộc vào thời gian lưu trú. Mối quan hệ này đã được đề xuất trong các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như nghiên cứu của Toyama và Yamada (2012), nhưng chưa được kiểm tra thực nghiệm. Kết quả nghiên cứu này cho thấy rằng khách du lịch ở lại một điểm đến mà họ cho là mới lạ càng lâu thì lòng trung thành của họ đối với điểm đến càng giảm. Nói cách khác, khi khách du lịch không trải nghiệm hết các khía cạnh của điểm đến trong một lần lưu trú ngắn hạn, họ sẽ quay lại điểm đến để khám phá những khía cạnh còn lại của điểm đến; khi khách du lịch trải nghiệm tất cả các khía cạnh của điểm đến trong thời gian lưu trú dài hơn, cơ hội quay lại điểm đến của họ trở nên thấp hơn.

5.2. Hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý từ kết quả nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại

Về mặt thực tiễn, hiện nay, những tồn tại về xây thương hiệu điểm đến của du lịch Việt Nam cần được quan tâm (khái quát lại từ phần phân tích bối cảnh điểm đến ở chương 3) như sau:

Thứ nhất, trong những năm qua, Du lịch Việt Nam đã có rất nhiều nỗ lực để quảng bá hình ảnh của mình ra thế giới. Tuy nhiên, Du lịch Việt Nam vẫn chưa có thông điệp rõ ràng và tổng quát, vẫn chưa tạo được sản phẩm du lịch Việt Nam mang tầm thương hiệu du lịch quốc gia. Nhận thức của khách du lịch về thương hiệu điểm đến Việt Nam chưa cao, hình ảnh điểm đến chưa nổi bật, chưa phân biệt rõ ràng trong tâm trí du khách với các nước trong khu vực, nên Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ.

Thứ hai, du lịch Việt Nam còn thiếu chuyên nghiệp ở nhiều khâu, trong đó quan trọng nhất là sự phối hợp chưa hiệu quả, đồng bộ, thống nhất của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch: từ doanh nghiệp lữ hành và du khách trong việc xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam (theo báo cáo cho chiến lược phát triển đến năm 2020 của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam).

Thứ ba, trong quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu, doanh nghiệp du lịch vẫn còn nhiều khó khăn về nhân lực, tài chính, giá cả dịch vụ, vi phạm bản quyền như cơ chế, chính sách, thủ tục hành chính. Nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn chưa nhận thức được vai trò, ý nghĩa quan trọng của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh cũng như nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường để thu hút khách du lịch. Vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam vẫn đang ở thế yếu về khả năng cạnh tranh để thu hút khách du lịch do thương hiệu chưa có tên tuổi trên thị trường khu vực và thế giới (Nguyễn Anh Tuấn, 2019).

Thứ tư, du lịch Việt Nam vẫn chưa biết làm thế nào để quảng bá, khuyến khích tất cả các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và liên quan đến du lịch ở các địa phương, kinh doanh lành mạnh, văn minh và tôn trọng khách du lịch thực sự, làm cho du khách cảm thấy an toàn, tự do, thanh thản, thoải mái khi du lịch.

Thứ năm, chất lượng cảm nhận điểm đến chưa tương xứng với kỳ vọng của khách trong chuyến đi, trải nghiệm chưa có sự mới lạ độc đáo dẫn đến tỷ lệ quay lại của khách còn rất thấp, phải tìm ra sự khác biệt để tạo nên thương hiệu cho Du lịch Việt Nam khác biệt và cạnh tranh với các nước Đông Nam Á còn lại.

Về mặt lý thuyết, Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng đã được giới thiệu trong tài liệu tiếp thị bởi Aaker (1991, 1996) và Keller (2003) như một phương tiện có cấu trúc để đo lường hiệu suất thương hiệu, dựa trên đề xuất rằng sức mạnh của thương hiệu nằm trong tâm trí người tiêu dùng. Do đó, bất kỳ định giá tài chính nào về tài sản của một thương hiệu trên bảng cân đối kế toán đều được củng cố bởi thái độ của người tiêu dùng. Mặc dù việc định giá tài chính tài sản thương hiệu của một điểm đến có thể là vô nghĩa, nhưng mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng có khả năng cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến và các tổ chức tiếp thị điểm

đến các thước đo về hiệu quả của truyền thông tiếp thị trong quá khứ cũng như các chỉ số về hiệu suất có thể có trong tương lai. Kết quả nghiên cứu trong luận án này chỉ ra rằng các nhà quản lý điểm đến cần hiểu rõ hơn về nâng cao vai trò của tài sản thương hiệu điểm đến được xây dựng dựa trên sự tham gia của khách du lịch, đồng thời nhận thức cao hơn nữa tác động của chúng đến sự gia tăng ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch.

Hơn nữa, việc xác định chuỗi tác động giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng đối với một điểm đến du lịch cung cấp cái nhìn sâu sắc mới cho quản lý tiếp thị vì nó chứng minh sự thuận tiện khi tập trung nhiều hơn vào một số yếu tố trước đây (ví dụ: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu) hay nhấn mạnh vào các yếu tố phức tạp hơn như chất lượng cảm nhận và trung thành với thương hiệu điểm đến. Do đó, trong chừng mực mà kết quả của nghiên cứu (H1, H2, H6) xác nhận rằng chất lượng cảm nhận và trung thành với thương hiệu được xây dựng trên cơ sở nhận thức và hình ảnh thương hiệu (Konecnik và Gartner, 2007; Boo và cộng sự., 2009; Pike, 2007, Pike và cộng sự., 2010), hai khía cạnh này phải là trung tâm của các chiến dịch quảng cáo trong giai đoạn đầu tiên.

Theo đó, việc phát triển danh tiếng cao hơn cho một điểm đến sẽ gắn liền với nhận thức cao hơn về chất lượng dịch vụ du lịch (H1), điều này sẽ dẫn đến ý định quay lại mạnh mẽ hơn và sẵn sàng giới thiệu điểm đến đó cho người khác (H7, H10). Về hình ảnh thương hiệu, các chiến dịch truyền thông nên được thiết kế để xây dựng hình ảnh thương hiệu dựa trên các nguồn lực chính của điểm đến mà phân khúc mục tiêu yêu cầu và trong đó điểm đến có lợi thế cạnh tranh (Pike và cộng sự., 2013; Qu và cộng sự., 2011). Điều đó có nghĩa là, du lịch Việt Nam cần xây dựng thông điệp rõ ràng và tổng quát; nâng cao nhận thức của khách du lịch về thương hiệu điểm đến Việt Nam rõ ràng; có các hình ảnh thương hiệu giúp phân biệt điểm đến và phải phối hợp đồng bộ, thống nhất từ các cơ quan, các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, từ đó sẽ dẫn đến ý định quay lại du lịch mạnh mẽ cao (H7).

5.2.2. Hàm ý từ kết quả nghiên cứu về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến

Nghiên cứu mô hình cấu trúc này đã xem xét và mở rộng và liên kết mô hình lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996), lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) và lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ (Bello và Etzel, 1985). Nghiên cứu đã làm sáng tỏ quá trình trong quản lý du lịch mà tìm kiếm sự mới lạ điểm đến có liên quan đến tài sản thương hiệu bằng cách tăng ý định quay lại đi du lịch của khách du lịch nước ngoài. Tài sản thương hiệu là một thuộc tính trung gian đặc biệt quan trọng kết nối tính mới lạ và ý định du lịch của khách du lịch (Zhang và cộng sự., 2021). Do đó, tài sản thương hiệu của nhà quản lý thể hiện tiềm năng và khả năng tồn tại của một tổ chức du lịch, điều này tạo ra nhiều cơ hội hơn để phát triển các dịch vụ và sản phẩm mới làm tăng danh tiếng và giá trị thương hiệu của tổ chức đó đối với khách du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu nhận thấy rằng tìm kiếm sự mới lạ điểm đến ảnh hưởng điều tiết đến ý định đi du lịch và tài sản thương hiệu điểm đến.

Nghiên cứu này cho thấy tìm kiếm sự mới lạ điểm đến ảnh hưởng tích cực và hiệu quả mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và ý định quay trở lại du lịch của khách du lịch nước ngoài. Tài sản thương hiệu điểm đến của Việt Nam có thể mang lại trải nghiệm du lịch mới lạ khó quên và tăng ý định quay trở lại du lịch của khách du lịch. Kết quả chỉ ra rằng để đạt được mục tiêu gia tăng ý định đi du lịch của khách du lịch, các nhà quản lý du lịch cần sử dụng chiến lược cung cấp trải nghiệm mới lạ và độc đáo để nâng cao giá trị thương hiệu và động lực cho các sản phẩm hoặc dịch vụ. Họ nên xem xét cách đánh giá sở thích của khách du lịch, đáp ứng nhu cầu của khách, làm cho sản phẩm và dịch vụ trở nên hấp dẫn và thú vị đối với họ và liên quan đến văn hóa của quốc gia chủ nhà để ảnh hưởng đến trải nghiệm của người nước ngoài. Các hoạt động mới lạ trong quản lý du lịch nâng cao khả năng của các nhà cung cấp để khai thác các hoạt động du lịch có giá trị và hấp dẫn trong môi trường du lịch đang thay đổi.

Hình ảnh thương hiệu điểm đến được tìm thấy có mối quan hệ tích cực và mạnh mẽ đến lòng trung thành thương hiệu và ý định quay trở lại điểm đến. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến cũng tác động điều tiết tích cực làm tăng mối quan hệ này

(H11b). Do đó, điều quan trọng đối với các nhà tiếp thị điểm đến hay các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch là quảng bá những hình ảnh tích cực, độc đáo về các sản phẩm du lịch văn hoá, di sản ví dụ như lễ hội hay ẩm thực, giá trị văn hoá bản địa.... Điều này có thể được thực hiện bằng cách làm nổi bật các thuộc tính độc đáo, mới lạ mà mỗi lễ hội, nhà hàng ẩm thực dân tộc thành công.

Hơn nữa, các kết quả liên quan này, cũng có thể cung cấp một số hiểu biết sâu sắc cho các nhà quản lý điểm đến, các nhà hoạch định chính sách, và các đơn vị cung ứng các dịch vụ du lịch cần quan tâm đầu tư đến những hình ảnh điểm đến khác biệt, trải nghiệm mới lạ, làm mới các sản phẩm du lịch tại các điểm đến và điều chỉnh các chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến của họ cho du khách mục tiêu. Đây là điều cần thiết cho các nhà tiếp thị điểm đến để củng cố các thuộc tính thương hiệu nổi bật có thể kích thích khách du lịch tiềm năng đến thăm và quay lại điểm đến một cách thường xuyên. Điều này, có thể cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến khác nhau sử dụng để phân biệt thương hiệu điểm đến với các đối thủ cạnh tranh và xây dựng các chiến lược khác nhau để định vị được thương hiệu của mình trong tâm trí du khách.

5.3. Ý nghĩa thực tiễn đối với các nhà quản lý và tiếp thị điểm đến

Từ góc độ thực tế, những phát hiện này đưa ra một số khuyến nghị và ý nghĩa quan trọng đối với nhà quản lý và tiếp thị điểm đến Việt Nam để gia tăng hơn nữa trong nỗ lực phát triển du lịch Việt Nam. Việt Nam cần xây dựng các chiến lược phát triển thương hiệu Du lịch Việt Nam nằm trong Chiến lược tiếp thị du lịch Việt Nam để nâng cao nhận thức về Việt Nam, thu hút nhận thức về hình ảnh và chất lượng của nó, hoặc tác động đến sự hài lòng của khách du lịch và kết quả là lòng trung thành.

5.3.1. Tăng cường xây dựng nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm đến Việt Nam

Để xây dựng thành công thương hiệu điểm đến, đối với yếu tố nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm đến, các nhà quản lý điểm đến và các tổ chức tiếp thị điểm đến cần xây dựng thông tin và kiến thức về điểm đến cho khách du lịch:

Thứ nhất, Việt Nam cần phải có sự tham gia của cả Chính phủ, ngành Du lịch, các Bộ ngành liên quan, chính quyền địa phương, doanh nghiệp và sự hưởng

ứng tham gia tích cực của người dân trong việc tạo ra một thông điệp chung và rõ ràng về câu khẩu hiệu du lịch Việt Nam. Theo đó, khẩu hiệu và biểu tượng phải nằm trong một thể thống nhất, gắn kết chặt chẽ với nhau, đồng thời phản ánh được hình ảnh nổi bật và khác biệt của Du lịch Việt Nam, mang đặc trưng hơn, tập trung vào sản phẩm du lịch phát triển từ tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hoá. Muốn vậy, Cục Du lịch quốc gia Việt Nam cần phải có một đội ngũ chuyên nghiệp, năng động, có kinh nghiệm hiểu biết về marketing, thương hiệu và xúc tiến quảng bá thương hiệu để chuẩn bị kỹ lưỡng nội dung và cách thức tổ chức để có một chiến lược khuếch trương thông qua một khẩu hiệu và biểu tượng thống nhất, chọn ra điểm nhấn trong quảng bá, tạo ra các câu chuyện thú vị, các hình ảnh về điểm đến Việt Nam cần nổi bật và gây ấn tượng mạnh trong tâm trí của du khách.

Thứ hai, xây dựng hình ảnh du lịch quốc gia dựa trên nền tảng văn hoá và tiềm năng thiên nhiên đa dạng của các địa phương ở Việt Nam để khẳng định thương hiệu của Du lịch Việt Nam. Sau đó, việc thiết kế các chiến dịch quảng bá và truyền thông nên dựa trên cách tiếp cận định hướng thị trường, cả về việc xác định các địa phương có liên quan để thu hút khách du lịch (Pike và Bianchi, 2013) và phân khúc xuất xứ thị trường ở mỗi địa phương dựa trên nguồn lực của địa phương đó. Đặc biệt, các điểm đến nhỏ và chuyên biệt trong vùng, với nguồn lực hạn chế để quảng bá thương hiệu, nên tập trung vào một số địa phương lân cận để đạt hiệu quả trong việc tạo ra nhận thức về thương hiệu (Konecnik và Gartner, 2004), ví dụ các địa phương lân cận của các trung tâm du lịch lớn ở Thủ đô Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh.... Tiếp cận nhóm khách du lịch quan tâm đến những điểm thu hút chính của điểm đến là cơ sở để thành công trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu quốc tế và điều này đòi hỏi phải phân tích sâu về đặc điểm và sở thích của khách du lịch ở mỗi quốc gia xuất xứ (Pike và Bianchi, 2013), ví dụ như khách Hàn Quốc, Trung Quốc rất thích những điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam như Hạ Long, Hà Nội, Đà Nẵng, Hội An, Phú Quốc..., trong khi khách Nga lại thích các điểm du lịch nghỉ dưỡng biển ở Nha Trang, Đà Nẵng, Phan Thiết... Do đó, các điểm đến trong vùng nên xác định những địa phương lân cận nơi được khách du lịch tiềm

năng đánh giá cao hơn, nhắm mục tiêu khách du lịch phù hợp nhất với điểm đến và thiết kế các chiến dịch truyền thông với ngôn ngữ phù hợp tập trung vào những điểm thu hút khách du lịch mà điểm đến trong vùng có thể gia tăng giá trị cho nhóm khách mục tiêu.

Thứ ba, các nhà quản lý điểm đến Việt Nam nên tích hợp nhận thức về điểm đến Việt Nam và các khía cạnh hình ảnh Việt Nam một cách hiệu quả thông qua các chiến lược truyền thông và quảng cáo khác nhau. Chúng ta có thể huy động lực lượng chuyên nghiệp tham gia vào công tác này, thuê các tổ chức quảng cáo du lịch lớn, có uy tín xây dựng logo, khẩu hiệu và làm phim quảng cáo cho chiến dịch. Thúc đẩy quảng bá thương hiệu Du lịch Việt Nam ở nước ngoài thông qua sự hiện diện thường xuyên của Du lịch Việt Nam tại các các sự kiện xã hội, lịch sử văn hóa, thể thao hoặc các loại sự kiện công cộng khác, lễ hội, hội chợ du lịch quốc tế, các chiến dịch xúc tiến bán hàng, các diễn đàn quốc tế, hội nghị, hội thảo du lịch quốc tế có tính chuyên nghiệp cao. Tăng cường sự hợp tác chặt chẽ của Du lịch Việt Nam với Hàng không Việt Nam và Hàng không quốc tế, các nhà báo, các hãng lữ hành nước ngoài, quảng cáo thường xuyên trên các kênh truyền hình quốc tế lớn có uy tín như và các phương tiện truyền thông trong nước và quốc tế khác. Liên tục giao tiếp với khách du lịch bằng cách sử dụng tên và logo, biểu tượng, khẩu hiệu du lịch thông qua các kênh tiếp thị khác nhau như quảng cáo, thư trực tiếp, truyền thông hàng tháng và phương tiện truyền thông xã hội có thể giúp các điểm đến nâng cao nhận thức về thương hiệu cũng như hình thành một hình ảnh thương hiệu rõ ràng. Bằng cách này, trước tiên, khách du lịch sẽ chú ý đến một quảng cáo bằng hình ảnh về Việt Nam và hình ảnh này sẽ khắc sâu vào tâm trí họ, với hy vọng kết quả là, sự phù hợp tưởng tượng của Việt Nam tăng lên trong tâm trí khách du lịch, khiến họ coi giá cả của nó là hợp lý và chọn nó làm điểm đến. Tất cả các chiến lược này có thể cải thiện và cung cấp nhận thức về điểm đến Việt Nam cũng như hình ảnh Việt Nam toàn diện hơn.

Thứ tư, để thu hút sự chú ý của khách du lịch quốc tế, các điểm đến ở Việt Nam đặc biệt chú ý đến việc cải thiện hình ảnh thương hiệu điểm đến và nhận thức

thương hiệu điểm đến và nỗ lực quảng bá điểm đến thông qua các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau. Sự nổi tiếng và mới lạ của điểm đến là một yếu tố rất quan trọng trong việc đưa ra quyết định quay trở lại. Thay đổi quảng cáo truyền thống không hiệu quả trong việc tác động đến thái độ của khách du lịch nước ngoài, các phương tiện truyền thông khác nên được sử dụng để làm cho điểm đến được biết đến không chỉ với khách du lịch tiềm năng mà còn với công chúng nói chung. Sẽ có lợi cho các nhà tiếp thị điểm đến khi sử dụng nền tảng mới nổi truyền miệng điện tử giữa các thị trường khác nhau. Ví dụ, nhiều cặp vợ chồng mới cưới có xu hướng chọn một trong “mười ngôi đền lãng mạn hàng đầu” cho tuần trăng mật của họ và họ thường tìm thấy những danh sách này trên Internet. Các nhà tiếp thị điểm đến có thể làm được nhiều hơn với công nghệ Internet tiên tiến hiện có (Litvin, Goldsmith, và Pan, 2008; Xu và Chan, 2010). Ví dụ, các công cụ giao tiếp tức thì trực tuyến phổ biến ở Trung Quốc, chẳng hạn như WeChat và DouYu, cung cấp nhiều cách khác nhau để tăng sức hấp dẫn đối với khách du lịch ở Trung Quốc. Ngoài ra, các kỹ thuật hiện đại, bao gồm dữ liệu lớn và điện toán đám mây, có thể cung cấp truyền thông tiếp thị được cá nhân hóa chính xác. Thật vậy, các nền tảng truyền thông xã hội (ví dụ: Facebook và WeChat) tạo cơ hội cho những người đam mê du lịch giao tiếp với khách du lịch và củng cố nhận thức về thương hiệu của các điểm đến du lịch. Schivinski và Dabrowski (2016) cho rằng nội dung do người dùng tạo có thể ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu và hành vi mua hàng. Hơn nữa, Stojanovic và cộng sự., (2018) xác nhận rằng cường độ truyền thông xã hội có tác động tích cực đến nhận thức về thương hiệu. Vì vậy, các nhà quản lý du lịch nên quan tâm hơn nữa đến mối quan hệ hợp tác với các nền tảng mạng xã hội để tăng mức độ phổ biến của thương hiệu điểm đến Việt Nam. Tiến hành tích hợp bản đồ du lịch giúp du khách dễ dàng tiếp cận, tìm kiếm thông tin, chủ động, sáng tạo trong tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội bằng nhiều ngoại ngữ khác nhau như Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, WeChat và DouYu ... để tăng cường thông tin, quảng bá du lịch.

Thứ năm, ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến khu vực đối với hình ảnh điểm đến quốc gia, cũng có ý nghĩa liên quan đến việc quản lý các điểm đến du lịch. Liên kết một điểm đến khu vực với một điểm đến quốc gia sẽ giúp khách du lịch quốc tế hiểu rõ hơn và đánh giá một điểm đến như vậy, điều này sẽ dẫn đến hình ảnh thương hiệu quốc gia tốt hơn (Cubillo và cộng sự., 2006). Đầu tiên, các nhà tiếp thị điểm đến khu vực nên cố gắng xây dựng hình ảnh điểm đến để củng cố thương hiệu khu vực (Herrero và cộng sự., 2017). Các chiến dịch quảng cáo chung cũng cho phép chia sẻ chi phí giữa quốc gia và khu vực, điều này cho thấy hoặc đầu tư rẻ hơn để tiếp cận thị trường quốc tế mục tiêu hoặc tác động mạnh hơn với cùng một ngân sách quảng cáo. Theo đó, từ góc độ quốc gia cụ thể là Việt Nam, sự phối hợp của các chiến dịch quảng cáo khu vực Đông Nam Á cho phép thể hiện hình ảnh đa dạng hơn của Việt Nam, do đó đưa ra lời đề nghị đa dạng và có giá trị hơn cho khách du lịch quốc tế, điều này có thể thúc đẩy khách du lịch ở lại lâu hơn để đến thăm nhiều nơi hơn hoặc tạo ra mạch bổ sung cho mô hình du lịch tiêu chuẩn.

5.3.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến Việt Nam

Theo kết quả nghiên cứu, cảm nhận chất lượng điểm đến ảnh hưởng đến cả ý định quay trở lại điểm đến. Theo đó, một mục tiêu quan trọng khác là cải thiện chất lượng dịch vụ của các tuyến giao thông vận tải địa phương, chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng dịch vụ du lịch như dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi, tham quan, giải trí, tổ chức sự kiện.... Hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật trong các địa phương và liên kết giữa các tuyến, điểm du lịch; xây dựng hệ thống cơ sở lưu trú có chất lượng cao; tăng cường đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung. Sau đó, các nhà tiếp thị nên phát triển các hành động khác nhau để duy trì các điểm mạnh của Việt Nam với tư cách là một điểm đến du lịch quốc tế và cải thiện các thuộc tính của chất lượng dịch vụ điểm đến, để họ có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp một cách cân trọng. Ngoài ra, sự thành công của việc tạo ra nhận thức tích cực về chất lượng cảm nhận cho bất kỳ điểm đến nào chủ yếu dựa vào việc cung cấp dịch vụ du lịch có chất lượng cao một cách nhất quán là rất quan trọng trong việc thiết lập một hình ảnh tích cực (H1), từ đó sẽ giúp tạo ra nhận thức

về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu cũng như hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ hơn (H4). Để đạt được mục tiêu này, các chính sách nhân sự như tuyển dụng, lựa chọn và đào tạo nhân viên để đồng bộ chất lượng phục vụ cũng rất quan trọng. Ngoài ra, cần nhấn mạnh công tác giám sát chất lượng dịch vụ tại nơi khách du lịch sử dụng các dịch vụ. Theo quan điểm của khách du lịch, loại chất lượng này bao gồm các yếu tố như phương tiện di chuyển dễ dàng, chất lượng khách sạn, thức ăn và cách thức phục vụ, hành vi của nhân viên và sự an toàn, hoặc có thể cung cấp các sản phẩm đặc biệt cho khách du lịch bằng cách xây dựng các điểm tham quan hấp dẫn, các dịch vụ trải nghiệm đa dạng, khác biệt mang lại một cảm giác mới lạ. Chất lượng do khách du lịch cảm nhận đối với điểm đến hoặc những tài nguyên du lịch văn hoá độc đáo (như thưởng thức ẩm thực và trải nghiệm tính chân thực của phong tục tập quán, văn hóa bản địa) của mình để kích thích lòng trung thành với thương hiệu của khách du lịch nước ngoài. Do đó, do thực tế là chất lượng dịch vụ được cảm nhận từ khách du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến, ý định quay trở lại điểm đến chất lượng xứng đáng được quan tâm nhiều hơn. Mặt khác, việc thúc đẩy giám sát chất lượng dịch vụ làm tăng lòng trung thành của khách hàng và ý định quay lại của họ. Những giá trị này không được cảm nhận bởi những người không phải là du khách, nhưng ý định giới thiệu nó cho những người khác của khách du lịch dẫn đến tài sản thương hiệu và hình ảnh gia tăng. Điều này sẽ dẫn đến việc thu hút khách truy cập tiềm năng.

5.3.3. Cải thiện sức hút và trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế

Theo kết quả nghiên cứu, các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến đã mang lại những kết quả có ý nghĩa đối với việc quản lý các điểm đến trong khu vực, và đặc biệt là đối với sự thu hút và lòng trung thành của khách du lịch quốc tế đối với một thương hiệu điểm đến. Theo phân tích, việc giữ chân khách hàng hiện tại sẽ có hiệu quả hơn là cố gắng thu hút một lượng khách hàng mới liên tục, bởi vì họ dễ tiếp cận hơn, dễ dàng hơn về giá cả và mang lại nhiều lợi nhuận hơn, khách hàng trung thành có thể là một nguồn giới thiệu truyền miệng hiệu quả (Jones và

Taylor, 2007). Một hàm ý thực tế khác của điều này là khi số lượng khách truy cập mới tăng lên theo thời gian thì sẽ có sự cải thiện về nhận thức và tăng lòng trung thành về mặt thái độ. Điều này rất quan trọng khi đưa ra đề xuất rằng các nhà quản lý và tiếp thị điểm đến ở Việt Nam nên xem xét các sáng kiến việc phát triển hình ảnh hữu cơ để kích thích lời khen truyền miệng từ những du khách trước đó vì nó có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn trong quá trình ra quyết định so với những hình ảnh được hình thành từ truyền thông tiếp thị. Việc gia tăng sự trung thành đối với thương hiệu điểm đến có thể ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó như đã nghiên cứu gồm nhận thức, hình ảnh thương hiệu và cảm nhận chất lượng điểm đến, ngoài ra các nhà quản lý và tiếp thị điểm đến cần chú ý thêm một số vấn đề liên quan đến các chính sách hỗ trợ cho khách du lịch như:

(1) Chú trọng vào các chính sách liên quan đến chính sách về thị thực và xuất nhập cảnh (ví dụ, từ ngày 15/8/2023, Việt Nam có chính sách mới đã được Quốc hội thông qua tại kỳ họp lần thứ 5 Quốc hội khóa XV, thời hạn thị thực điện tử sẽ được kéo dài từ 30 ngày lên 90 ngày, có giá trị nhập cảnh nhiều lần; thời hạn tạm trú tại cửa khẩu cho người nhập cảnh theo diện đơn phương miễn thị thực được kéo dài từ 15 ngày lên 45 ngày).

(2) Thiết lập văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở những thị trường trọng điểm và tiềm năng và hình thành mạng lưới trung tâm thông tin du lịch tại các thành phố, trung tâm du lịch lớn ở trong nước, tiến hành tích hợp bản đồ du lịch giúp du khách dễ dàng tiếp cận, tìm kiếm thông tin (đồng thời để thúc đẩy quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam).

(3) Xây dựng các trung tâm hỗ trợ khách du lịch quốc tế để nhanh chóng giải quyết và hỗ trợ cho khách du lịch quốc tế trong các trường hợp khẩn cấp liên quan đến an toàn, an ninh, sức khỏe, thông tin, liên lạc, tiền tệ....

(4) Huy động mọi cấp, mọi ngành và mọi tầng lớp nhân dân tham gia vào hoạt động tiếp thị, xúc tiến, làm cho khách du lịch quốc tế cảm nhận trọn vẹn một hình ảnh Việt Nam mới, năng động và đầy sức bật để khẳng định vị thế của thương hiệu Du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch toàn cầu.

5.3.4. Chú trọng vào xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm mang tính mới lạ, khác biệt

Sau thời gian dài ngưng trệ do đại dịch Covid-19, thị trường và tâm lý khách du lịch đều có nhiều thay đổi, đặc biệt là hành vi tiêu dùng của du khách đã có sự thay đổi theo hướng lựa chọn những điểm đến xanh, an toàn, đặt dịch vụ trực tuyến và có sự tăng lên về nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm, du lịch chăm sóc sức khỏe (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, 2022). Để thu hút du khách, các nhà quản lý điểm đến cần chú trọng vào việc làm sao để sản phẩm du lịch nhất thiết phải có yếu tố mới, độc đáo, hấp dẫn vì giờ đây du khách quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm du lịch có chiều sâu, có tính cá biệt hóa cao với nhiều hoạt động trải nghiệm mới lạ, khác biệt. Khi thị trường du lịch nổi lại, đối tượng hưởng ứng sẽ không phải những người chưa từng du lịch mà phần lớn là những người yêu thích du lịch bị kìm nén nhu cầu trong thời gian dài, họ đã quen thuộc với những sản phẩm thông thường cho nên cần được tiếp cận những sản phẩm mới. Sản phẩm du lịch mới có thể được xây dựng với điểm đến mới; hoặc điểm đến cũ nhưng gia tăng những trải nghiệm mới; hoặc tạo ra những phong cách du lịch mới...

Phù hợp với lý do này, thứ nhất, các nhà quản lý điểm đến có thể quan tâm đầu tư vào trải nghiệm du lịch mang lại từ việc khai thác các giá trị văn hóa từ di sản, ẩm thực, lễ hội, loại hình nghệ thuật...Giả sử một điểm đến có một nhà hàng dân tộc với môi trường ăn uống mới lạ và độc đáo, các món ăn và dịch vụ do nhân viên cung cấp sẽ gợi ra phản ứng cảm xúc vui vẻ hoặc nhận thức tích cực của khách du lịch từ đó lan tỏa đến người khác mong muốn trải nghiệm ẩm thực văn hóa chân thực từ quán ăn đó (Lu và cộng sự., 2015).

Thứ hai, các nhà quản lý điểm đến, nhà cung ứng dịch vụ du lịch ở Việt Nam có thể xem xét đầu tư vào sản phẩm du lịch chợ đêm ở một số địa điểm du lịch được chọn lựa và có quy hoạch. Zhang và cộng sự., (2021) đề xuất mức độ mới lạ cao hơn trong các hoạt động của chợ đêm mang lại hình ảnh thương hiệu thuận lợi cho khách du lịch từ đó làm tăng ý định du lịch của khách du lịch. Pottie-Sherman và Hiebert (2013) lập luận rằng chợ đêm có lợi thế hơn các địa điểm có danh lam thắng cảnh khác bởi vì (1) chúng có bầu không khí mua sắm thư giãn nhưng mới lạ và thú

vị, đại diện tốt cho tài sản thương hiệu điểm đến cho cuộc sống về đêm và giải trí ; (2) lợi thế về chi phí cho phép họ cung cấp thực phẩm hợp túi tiền hơn, giá hời và các hoạt động khiến du lịch chợ đêm trở nên thú vị hơn (Lee và cộng sự., 2008); (3) các sản phẩm có nguồn gốc địa phương của họ mang lại trải nghiệm văn hóa khác biệt cho du khách nước ngoài, qua đó không chỉ hỗ trợ xây dựng một “thương hiệu” nổi tiếng mà còn mang lại lợi ích cho sự phát triển của khu vực thông qua việc thu hút thêm đầu tư (Sims, 2009); (4) môi trường tập trung và cạnh tranh cao độ giữa các nhà cung cấp ban đêm dẫn đến việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để thu hút nhiều du khách hơn; (5) họ cung cấp môi trường đi dạo nhàn nhã hơn và nhiều hoạt động tiêu dùng, thực phẩm và đặc sản địa phương hơn so với các chợ ban ngày giống như kinh doanh hơn, điều này đã bổ sung tài sản thương hiệu cao nhất cho điểm đến. Sự sáng tạo và các dịch vụ đổi mới cho phép những người bán hàng ở chợ đêm cung cấp những trải nghiệm mua sắm mới khác cho khách du lịch nước ngoài để khuyến khích động lực và nâng cao ý định du lịch của họ. Vì vậy, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng việc quan tâm đến sự mới lạ điểm đến không chỉ có thể đóng góp tích cực cho hoạt động kinh doanh du lịch mà còn vai trò của du lịch trong việc hỗ trợ nâng cao chất lượng cuộc sống của khách du lịch.

Thứ ba, khi người tiêu dùng ghi nhớ một số liên tưởng thuận lợi, mạnh mẽ và độc đáo về một thương hiệu (Keller, 1993; Kayaman và Arasli, 2007), cảm xúc thích thú sẽ đóng góp một cách hợp lý vào việc hình thành tài sản thương hiệu điểm đến. Do đó, thật hợp lý khi thấy rằng các nhà quản lý điểm đến và các nhà cung ứng dịch vụ du lịch nên đầu tư vào những sản phẩm du lịch mang lại nhận thức về tính mới lạ của điểm đến. Bên cạnh đó, cần đảm bảo cung cấp và tối ưu hóa các nền tảng (ví dụ trên mạng xã hội) đảm bảo cho tương tác giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch sẽ giúp khuyến khích khách du lịch mới đến thăm điểm đến, hình ảnh tốt, truyền miệng điện tử tích cực để thu hút nhiều khách du lịch quay trở lại điểm đến hơn. Ví dụ: các trang web quảng bá lễ hội hay nhà hàng ẩm thực nên bao gồm các nhận xét tích cực từ những khách truy cập trước đó mô tả ấn tượng độc đáo của họ.

Trong khi đó, theo kết quả nghiên cứu của luận án, các nhà quản lý điểm đến và tiếp thị điểm đến càng nên có nhiều sự đầu tư quan tâm đến thị trường khách du

lich nước ngoài có độ tuổi ngoài 20 nhằm thu hút lượng khách thị trường tiềm năng này quay lại điểm đến nhiều hơn. Hơn nữa, dựa trên tác động tiêu cực của thời gian chuyển đi đối với mối quan hệ giữa tìm kiếm sự mới lạ và lòng trung thành với điểm đến (tức là, một khách du lịch ở lại một điểm đến mà họ cho là mới lạ càng lâu thì lòng trung thành với điểm đến của họ càng thấp). Chính phủ phải phát triển và thực hiện các chiến lược để giảm tác động của thời gian chuyển đi đối với những người tìm kiếm sự mới lạ bằng cách tìm ra các biến số khác có thể khuyến khích họ quay lại điểm đến. Một trong những chiến lược như vậy là tăng các sản phẩm và dịch vụ du lịch độc đáo hoặc mới lạ không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời gian lưu trú.

Tóm lại, nghiên cứu làm phong phú thêm kiến thức hiện có trong lĩnh vực du lịch và tiếp thị, đồng thời cung cấp nền tảng thực nghiệm cho các nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh tiếp thị du lịch toàn cầu bằng cách kiểm tra hoạt động tìm kiếm tính mới lạ, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành với điểm đến ở cấp quốc gia. Theo đó, tài sản thương hiệu là một nguồn tài nguyên quý giá và tài sản vô hình cho du lịch ở Việt Nam và có thể được sử dụng để tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các quốc gia khác. Các quan điểm trong nghiên cứu này nêu bật vai trò của các yếu tố khác nhau của tài sản thương hiệu trong ý định quay trở lại du lịch. Là chỉ báo về khả năng hoạt động trong tương lai, những kết quả này có ý nghĩa thiết thực đối với các nhà tiếp thị điểm đến của Việt Nam. Những phát hiện chính của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý điểm đến và chính phủ.

5.4. Hạn chế và các hướng nghiên cứu trong tương lai

Cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định cần được xem xét và khuyến nghị trình bày cho hướng nghiên cứu trong tương lai.

Đầu tiên, về tổng quan tài liệu có hệ thống và phân tích tổng hợp, mặc dù nghiên cứu này đã xem xét nhiều nghiên cứu mô tả tài sản thương hiệu điểm đến đã công bố trước đó để xác định các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến, nhưng nghiên cứu công bố liên quan đến các điểm đến có nhà hàng dân tộc, điểm đến có lễ hội du lịch, điểm đến có chợ đêm cũng được xem xét. Nghiên cứu trong tương lai có thể chỉ tập trung và trình bày vào bối cảnh điểm đến thuần hoạt động tham quan du lịch để điều tra toàn diện và chính xác hơn.

Thứ hai, nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế trong các phương pháp lấy mẫu nghiên cứu thực nghiệm. Phần lớn dữ liệu được thu thập sau khi những người trả lời đã rời khỏi các điểm du lịch, số ít tại các điểm du lịch thực tế. Chất lượng của dữ liệu sẽ phụ thuộc vào trí nhớ của người trả lời, điều này có thể gây ra một số sai lệch. Tốt hơn là thu thập dữ liệu tại địa điểm du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu này khuyến khích các nghiên cứu sau nên khảo sát toàn diện và theo chiều dọc thu thập thông tin từ các nguồn khác nhau, chẳng hạn như du khách trong nước, người dân hoặc đại diện chính phủ. Nên tham khảo thêm các ý kiến từ các bên liên quan này hoặc các chuyên gia để có thể thảo luận làm rõ hơn về kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá liệu một thiết kế nguồn khác có thể ảnh hưởng đến các cơ chế ảnh hưởng của nghiên cứu này hay không.

Thứ ba, tầm quan trọng tương đối của các khía cạnh tài sản thương hiệu được tính toán thông qua kỹ thuật PLS-SEM và các hệ số đường dẫn. Tuy nhiên, để cung cấp thông tin chắc chắn hơn về trọng số và thứ hạng của các tham số này, cần phải thử nghiệm thêm thông qua các phương pháp ra quyết định đa tiêu chí như quy trình phân tích phân cấp mờ (Shieh, Chang, Fu, Lin, và Chen, 2014). Điều này có thể được tính đến đặc biệt từ quan điểm của các nhà quản lý điểm đến và các chuyên gia.

Thứ tư, nghiên cứu này tập trung xem xét tác động tài sản thương hiệu điểm đến, sự mới lạ điểm đến đến ý định quay trở lại điểm đến, nhưng có thể có những yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá các yếu tố khác và mở rộng dựa trên mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này như sự hài lòng của du khách (tourist satisfaction), độ dài của chuyến đi (length of stay), mạng xã hội (social media). Mặt khác, việc mở rộng các kết quả được phát triển trong nghiên cứu tài sản thương hiệu đường như là cần thiết đặc biệt các khía cạnh của việc xây dựng tài sản thương hiệu điểm đến du lịch như một xu hướng bền vững là một nhu cầu hiện tại. Do đó, nghiên cứu sâu hơn theo hướng này sẽ xác định nhiều đóng góp khác liên quan đến tính bền vững cho chủ đề quản lý thương hiệu bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực này sẽ dẫn đến một tập hợp các khái niệm thuật ngữ rộng hơn mà sau đó sẽ yêu cầu các công cụ và phương pháp phân tích chi tiết hơn.

Thứ năm, như đã đề cập trước đó, mỗi điểm đến có những đặc điểm độc đáo và do đó tính khái quát của các khía cạnh và hạng mục của chúng được trình bày trong nghiên cứu này nên được áp dụng một cách thận trọng cho các điểm đến quốc gia khác. Vì chỉ có khách du lịch quốc tế đến thăm Việt Nam tham gia vào cuộc khảo sát, nên những phát hiện này không thể được khái quát hóa cho các quốc gia khác. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét khả năng áp dụng mô hình ở các quốc gia khác nhau.

Tóm lại, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu cung cấp hỗ trợ bổ sung cho dòng nghiên cứu ngày càng tăng liên quan đến mô hình tài sản thương hiệu và mang lại cơ hội thúc đẩy ứng dụng tài sản thương hiệu trong nghiên cứu du lịch và khách sạn. Các tác giả hy vọng rằng các nghiên cứu khác sẽ áp dụng cách tiếp cận và quan điểm này để hiểu rõ hơn về các yếu tố thúc đẩy ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.

5.5. Tiểu kết chương

Chương 5 bàn luận các kết quả của nghiên cứu và so sánh với các nghiên cứu trước đó. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp các nhà tiếp thị điểm đến có được một số thông tin cơ bản về mối quan hệ giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến điểm đến và ảnh hưởng của chúng đến ý định quay trở lại của du khách. Kết quả nghiên cứu về mối quan hệ tích cực giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế có thể làm cơ sở giúp các nhà quản lý điểm đến và các tổ chức tiếp thị điểm đến có phương án tổ chức, điều chỉnh các giải pháp tăng tính cạnh tranh về thương hiệu điểm đến để phù hợp hơn với nhu cầu của du khách và lôi kéo ý định quay trở lại của họ trong những năm tới. 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

Trong một môi trường toàn cầu và cạnh tranh như môi trường hiện tại, để nâng cao lợi thế cạnh tranh của điểm đến, các nghiên cứu tiếp thị du lịch đều cho rằng, xây dựng thương hiệu điểm đến là điều quan trọng để một điểm đến du lịch xác định và phân biệt với các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí của thị trường mục tiêu (Qu và cộng sự., 2011). Việc có một thương hiệu điểm đến mạnh là một chiến lược tốt để (1) thu hút khách du lịch tốt hơn so với các điểm đến tương tự khác (García, Gómez, và Molina, 2012), (2) tạo ra bản sắc riêng biệt, dẫn đến sự khác biệt giữa các điểm đến trước các đối thủ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự (Cano Guervos và cộng sự., 2020), (3) các nhà cung ứng dịch vụ du lịch đạt được lợi nhuận tích cực chẳng hạn như tăng doanh thu và phí bảo hiểm (Frías-Jamilena và cộng sự., 2018). Đối với khách du lịch, một thương hiệu điểm đến xuất sắc sẽ giúp giảm thời gian, chi phí tìm kiếm và rủi ro có thể xảy ra trong quá trình ra quyết định du lịch của họ (Pike, 2007). Với nhiều lợi ích mang lại như vậy, chủ đề xây dựng thương hiệu điểm đến đang trở thành một lĩnh vực nghiên cứu thú vị, mang tính cấp thiết của các nhà tiếp thị, với số lượng ngày càng tăng của các công trình học thuật (Kaplan và Haenlein, 2010). Thành công của một thương hiệu điểm đến thể hiện ở việc khách du lịch nhận biết, và nhờ về hình ảnh của điểm đến đó, cảm nhận được thống điệp mà những giá trị tại điểm đến đó mang lại từ đó thay đổi hành động đến thăm điểm đến, giới thiệu với người khác và có ý định quay trở lại điểm đến đó. Các nghiên cứu trước đây đã xác định các giá trị gia tăng của một thương hiệu điểm đến và mức độ hiệu quả của nó có thể được đo lường bằng cấu trúc đa chiều của tài sản thương hiệu điểm đến.

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế. Đề tài chủ yếu sẽ tập trung vào làm rõ các vấn đề quan trọng là (1) phân tích tổng quan toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến đặc biệt là các hướng nghiên cứu hiện nay, (2) đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách, (3) khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm

đến lên mối quan hệ giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Đề tài đã vận dụng các lý thuyết và các công trình nghiên cứu quốc tế vào bối cảnh của du lịch Việt Nam, xem Việt Nam như là điểm đến du lịch quốc gia.

Nghiên cứu này đã kết hợp nghiên cứu khám phá và nghiên cứu thử nghiệm thông qua các phương pháp như: phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống, phân tích tổng hợp (Meta-analysis) sử dụng phần mềm CMA, bản 4.0 (Comprehensive Meta-Analysis), phương pháp chuyên gia, phương pháp khảo sát thực nghiệm và xử lý dữ liệu bằng gói phần mềm SPSS 18.0 và thống kê SmartPLS phiên bản 3.3.5. Kết quả của nghiên cứu đã thu được cụ thể như sau:

(1) Phân tích tổng quan hệ thống đã cung cấp một bức tranh toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến, đặc biệt là các hướng nghiên cứu hiện nay. Nghiên cứu đã tìm ra 4 yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến được sử dụng để đo lường phổ biến nhất trong giai đoạn từ 2007 đến 2021 là: nhận thức thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu đã phân tích các mô hình nghiên cứu của các công trình nghiên cứu trước đó nhằm khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến (5 hướng nghiên cứu), xác định mối quan hệ tồn tại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến (6 mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố này), và tác động của chúng đến ý định quay trở lại điểm đến để đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

(2) Việc đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến và tác động của chúng đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách được thực hiện qua phương pháp phân tích tổng hợp và phương pháp khảo sát thực nghiệm. Kết quả cho thấy 10 giả thuyết nghiên cứu đã được chấp nhận cho thấy phân tích dựa trên nghiên cứu thực nghiệm đã tương thích với kết quả nhận được từ nghiên cứu khám phá (phân tích tổng hợp). Theo đó, nhận thức thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến (H1), trung thành thương hiệu điểm đến (H2) và hình ảnh thương hiệu điểm đến (H3). Bên cạnh đó, kết quả phân tích tìm ra

rằng chất lượng cảm nhận điểm đến đã ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến (H4). Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến gồm có nhận thức thương hiệu điểm (H2), chất lượng cảm nhận điểm đến (H5), hình ảnh thương hiệu điểm đến (H6). Điều này chứng tỏ mô hình đo lường tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch quốc tế đã được ứng dụng tốt cho điểm đến Việt Nam. Hơn nữa, nghiên cứu cũng đã tìm thấy rằng tài sản thương hiệu của điểm đến là một yếu tố quan trọng trong việc làm tăng ý định quay trở lại của khách du lịch (H7-H10).

(3) Kết quả khám phá mức độ tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến có sự khác nhau. Tìm kiếm sự mới lạ điểm đến đã điều tiết tích cực làm tăng lên mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại của du khách (H11b). Trong khi đó, tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của du khách điều tiết làm giảm mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến (H11c). Ngoài ra, các yếu tố thuộc nhân khẩu học như tuổi và thời gian chuyển đi khác nhau của khách du lịch cũng dẫn tới sự khác nhau về ý định quay trở lại của khách du lịch quốc tế đối với Việt Nam.

Những đóng góp mới cho tài liệu nghiên cứu du lịch về mặt lý luận và thực tiễn của đề tài này được thể hiện như sau:

Đầu tiên, dựa trên cơ sở đánh giá tình hình nghiên cứu cho thấy đây là một nghiên cứu có hướng tiếp cận mới về nội dung và phương pháp nghiên cứu. Nghiên cứu này đã sử dụng kết hợp phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) và phân tích tổng hợp (meta-analysis) để củng cố và cung cấp nền tảng lý thuyết về tài sản thương hiệu điểm đến: (1) phân tích mô hình các yếu tố được sử dụng phổ biến nhất của tài sản thương hiệu điểm đến trong giai đoạn từ 2007 đến 2021, (2) khái quát các hướng nghiên cứu chính của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ tồn tại giữa các yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến. Phương pháp này là một trong những cách tiếp cận tích hợp phổ biến nhất để thống kê các kết quả từ nhiều nghiên cứu riêng rẽ trước đó về các mối quan hệ tác động qua lại giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến đồng thời kiểm chứng tính không đồng

nhất giữa các kết quả, đưa ra kết luận với sức mạnh và độ chính xác cao hơn những gì không thể đạt được trong các nghiên cứu cá nhân. Sau đó, tiến hành nghiên cứu thực nghiệm để xác định và đánh giá mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố của tài sản thương hiệu điểm đến thông qua việc đo lường thương hiệu điểm đến Việt Nam từ góc độ khách du lịch quốc tế. Như vậy, nghiên cứu về trường hợp của Việt Nam là một hướng đi mới, giúp các nhà khoa học có sự hiểu biết phong phú về quá trình phát triển tài sản thương hiệu điểm đến, làm rõ thêm và giảm đi sự thiếu đồng thuận về số lượng các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và sự thiếu đồng nhất trong mối quan hệ giữa chúng do sự phức tạp riêng của từng điểm đến.

Thứ hai, luận án này đã cung cấp một góc nhìn sâu hơn về cách du khách cảm nhận điểm đến là một thương hiệu và cách mà tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến ý định hoặc hành vi của họ. Luận án đã kế thừa các thành phần đo lường (biến quan sát) tài sản thương hiệu điểm đến từ góc độ khách hàng. Các cấu trúc và biến đo lường này có thể được áp dụng để xác định tài sản thương hiệu cho các điểm đến du lịch hiện có khác, với quy mô điểm đến bất kỳ. Khách du lịch có thể sử dụng các khía cạnh khác nhau của tài sản thương hiệu điểm đến để xác định những điểm khác biệt của thương hiệu điểm đến, từ đó tạo ra hoặc xác lập những đặc điểm khác biệt. Bên cạnh những hình ảnh hiện có của điểm đến, bằng cách thúc đẩy nhận thức về điểm đến, chất lượng dịch vụ điểm đến cao được tạo ra và hệ thống nhận diện thương hiệu điểm đến được thiết lập để làm tăng giá trị du lịch của thương hiệu điểm đến.

Thứ ba, nghiên cứu này củng cố sự hiểu biết về các yếu tố dự đoán ý định quay lại điểm đến của du khách bằng cách kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu (Aaker, 1991, 1996) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) để kiểm tra quá trình mà nhận thức của khách du lịch nước ngoài về tài sản thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của họ. Theo kết quả nghiên cứu của nghiên cứu này, tài sản thương hiệu của điểm đến là một yếu tố quan trọng trong việc làm tăng ý định quay trở lại của khách du lịch.

Thứ tư, luận án cũng đã bổ sung một hướng tiếp cận mới khi nghiên cứu này

tích hợp thêm lý thuyết tìm kiếm sự mới lạ (Bello và Etzel, 1985) để cùng giải thích ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Luận án đã xây dựng, kiểm định và đóng góp thêm vào kho tài liệu quản lý thương hiệu điểm đến khi trở thành một trong những nghiên cứu đầu tiên kiểm định vai trò tác động điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ điểm đến lên mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến của du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đặc điểm tìm kiếm sự mới lạ tại một điểm đến của khách du lịch đã tạo ra các đặc điểm nhận dạng mà các điểm đến khác không thể sao chép được. Theo đó, những kết quả này có thể trình bày những hiểu biết thực nghiệm, giải thích hành vi của khách du lịch quốc tế khi quay trở lại thăm Việt Nam, điều này có thể cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nỗ lực tăng sự hài lòng của khách du lịch và tạo môi trường thoải mái, khác biệt cũng như đưa ra định hướng cho quy hoạch du lịch trong tương lai.

Thứ năm, từ góc độ thực tiễn, luận án cung cấp bức tranh tổng thể và những hiểu biết quan trọng về thương hiệu điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên khách du lịch quốc tế, khi thương hiệu điểm đến Việt Nam còn chưa tạo được nhiều ấn tượng với khách du lịch quốc tế, do đó đã có đóng góp cho việc gia cố tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam. Từ việc tìm hiểu tài sản thương hiệu điểm đến Việt Nam như thế nào dựa trên cảm nhận của khách du lịch quốc tế, cũng đã có ý nghĩa thiết thực cho nhà quản lý điểm đến Việt Nam và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch hiểu được nhận thức, nhu cầu và hành vi của khách du lịch quốc tế về thương hiệu điểm đến Việt Nam, từ đó đánh giá và áp dụng những chiến lược tốt nhằm gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến, thu hút khách quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam, giúp cho ngành du lịch Việt Nam phát triển hơn nữa.

Dựa trên kết quả nghiên cứu và thực trạng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, luận án này đưa ra một số hàm ý quản trị đến các nhà tiếp thị điểm đến giúp gia tăng giá trị tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch quốc tế đến thăm và quay trở lại Việt Nam du lịch, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Tăng cường xây dựng nhận thức và hình ảnh thương hiệu điểm

đến Việt Nam: (1) Việt Nam cần phải tạo ra một thông điệp chung và rõ ràng về khẩu hiệu và biểu tượng, phản ánh được hình ảnh nổi bật và khác biệt, mang đặc trưng từ tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hoá của Du lịch Việt Nam; (2) thiết kế các chiến dịch quảng bá và truyền thông dựa trên cách tiếp cận định hướng thị trường, xác định các địa phương có liên quan để thu hút khách du lịch và phân khúc xuất xứ thị trường ở mỗi địa phương dựa trên nguồn lực của địa phương đó; (3) các nhà quản lý điểm đến Việt Nam nên tích hợp nhận thức về điểm đến Việt Nam và các khía cạnh hình ảnh Việt Nam một cách hiệu quả thông qua các chiến lược truyền thông và quảng cáo khác nhau; (4) đặc biệt chú ý đến việc cải thiện hình ảnh thương hiệu điểm đến và nhận thức thương hiệu điểm đến và nỗ lực quảng bá điểm đến thông qua các phương tiện truyền thông xã hội khác nhau; (5) liên kết một điểm đến khu vực với một điểm đến quốc gia để giúp khách du lịch quốc tế hiểu rõ hơn điều này sẽ dẫn đến hình ảnh thương hiệu quốc gia tốt hơn, giảm chi phí và có tác động mạnh hơn với cùng một ngân sách quảng cáo.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến Việt Nam bằng cách (1) hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi, tham quan, giải trí, tổ chức sự kiện.... tăng cường đa dạng hóa các dịch vụ bổ sung; (2) chú trọng các chính sách nhân sự như tuyển dụng, lựa chọn và đào tạo nhân viên để đồng bộ chất lượng phục vụ; (3) nhấn mạnh công tác giám sát chất lượng dịch vụ tại nơi khách du lịch sử dụng các dịch vụ; (4) cung cấp các sản phẩm đặc biệt cho khách du lịch bằng cách xây dựng các điểm tham quan hấp dẫn, các dịch vụ trải nghiệm đa dạng, khác biệt mang lại một cảm giác mới lạ.

Thứ ba, cải thiện sức hút và trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế: Việc gia tăng sự trung thành đối với thương hiệu điểm đến có thể ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó như đã nghiên cứu gồm nhận thức, hình ảnh thương hiệu và cảm nhận chất lượng điểm đến, ngoài ra các nhà quản lý và tiếp thị điểm đến cần chú ý thêm một số vấn đề liên quan đến các chính sách hỗ trợ cho khách du lịch như: (1) Chú trọng vào các chính sách liên quan đến chính

sách về thị thực và xuất nhập cảnh; (2) Thiết lập văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở những thị trường trọng điểm và tiềm năng và hình thành mạng lưới trung tâm thông tin du lịch tại các thành phố, trung tâm du lịch lớn ở trong nước, tiến hành tích hợp bản đồ du lịch giúp du khách dễ dàng tiếp cận, tìm kiếm thông tin (đồng thời để thúc đẩy quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam); (3) Xây dựng các trung tâm hỗ trợ khách du lịch quốc tế để nhanh chóng giải quyết và hỗ trợ cho khách du lịch quốc tế trong các trường hợp khẩn cấp liên quan đến an toàn, an ninh, sức khỏe, thông tin, liên lạc, tiền tệ... (4) Huy động mọi cấp, mọi ngành và mọi tầng lớp nhân dân tham gia vào hoạt động tiếp thị, xúc tiến, làm cho khách du lịch quốc tế cảm nhận trọn vẹn một hình ảnh Việt Nam mới, năng động và đầy sức bật để khẳng định vị thế của thương hiệu Du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch toàn cầu.

Thứ tư, chú trọng vào xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm mang tính mới lạ, khác biệt: (1) cần chú trọng vào việc làm sao để sản phẩm du lịch nhất thiết phải có yếu tố mới, độc đáo, hấp dẫn, có chiều sâu, có tính cá biệt hóa cao với nhiều hoạt động trải nghiệm mới lạ, khác biệt mà không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời gian lưu trú; (2) quan tâm đầu tư vào trải nghiệm du lịch mang lại từ việc khai thác các giá trị văn hóa từ di sản, ẩm thực, lễ hội, loại hình nghệ thuật... đặc biệt là các nhà hàng dân tộc với môi trường ăn uống mới lạ và độc đáo hoặc sản phẩm du lịch chợ đêm ở một số địa điểm du lịch được chọn lựa và có quy hoạch; (3) cần đảm bảo cung cấp và tối ưu hóa các nền tảng (ví dụ trên mạng xã hội) đảm bảo cho tương tác giữa du khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nhằm tạo ra truyền miệng điện tử tích cực để thu hút nhiều khách du lịch quay trở lại điểm đến hơn.

Như vậy, dựa trên kết quả của luận án này về mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu điểm đến và ý định quay trở lại điểm đến, và khám phá vai trò điều tiết của tìm kiếm sự mới lạ tại điểm đến, luận án cũng đã gợi ý giải pháp giúp du lịch Việt Nam xây dựng một chiến lược định vị bắt đầu bằng việc xác định các khía cạnh mạnh giúp phân biệt một thương hiệu điểm đến độc đáo với các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa, các kết quả liên quan này, cũng có thể cung cấp một số hiểu biết sâu sắc cho các nhà quản lý điểm đến, các nhà hoạch định chính sách, và các đơn vị

cung ứng các dịch vụ du lịch cần quan tâm đầu tư đến những hình ảnh điểm đến khác biệt, trải nghiệm mới lạ, làm mới các sản phẩm du lịch tại các điểm đến và điều chỉnh các chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến của họ cho du khách mục tiêu. Đây là điều cần thiết cho các nhà tiếp thị điểm đến để củng cố các thuộc tính thương hiệu nổi bật có thể kích thích khách du lịch tiềm năng đến thăm và quay lại điểm đến một cách thường xuyên. Điều này, có thể cung cấp cho các nhà quản lý điểm đến khác nhau sử dụng để phân biệt thương hiệu điểm đến với các đối thủ cạnh tranh và xây dựng các chiến lược khác nhau để định vị được thương hiệu của mình trong tâm trí du khách. Do đó, công trình này nên được coi là nguồn tư liệu tham khảo cho việc hoạch định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch của điểm đến Việt Nam và các điểm đến khác.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Hoang Thi Van, Pham Hong Long (2021), “Examining the effect of destination brand equity dimensions and novelty regarding revisit intention”, *Proceedings of the The 2nd International Conference on Innovations in the Social Sciences & Humanities*, ISBN 978-0-9945391-6-8, pp. 394-404.
2. Hoang Thi Van, Pham Hong Long (2021), “Destination brand equity and revisit intention of tourists: the theoretical perspective”, *Proceedings of the 3rd International Tourism Retail and Service Management Conference (TRMC)*, ISBN 978-967-5492-64-8, pp. 128-145.
3. Van, H. T., & Hieu, V. M. (2020), “Travel Branding in Tourism 4.0: Case Study Vietnam Travel”, *Journal of Asian and African Studies* Vol. 55 (6), pp. 896-909.
4. Hoang Thi Van, Vo Minh Hieu (2019), "Problems of how to impersonate the tourism brand for travel businesses in the context of technological agency 4.0", *Proceedings of the International Conference on Innovations in the Social Sciences & Humanities*, ISBN: 978-0-9945391-4-4, pp. 221-228.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Asia lion (2020), “Du lịch Việt Nam và vấn đề trong việc định vị thương hiệu”, truy cập từ: <https://asialion.vn/vietnam-dinh-vi-thuong-hieu/>
2. Bộ Chính trị (2017), Nghị quyết số 08 về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn
3. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2022), “Xây dựng và làm mới sản phẩm du lịch”, truy cập từ: <https://bvhttdl.gov.vn/xay-dung-va-lam-moi-san-pham-du-lich-20220418101452159.htm>
4. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2023), “Việt Nam thắng lớn tại Giải thưởng Du lịch thế giới World Travel Awards 2023”, truy cập từ: <https://bvhttdl.gov.vn/viet-nam-thang-lon-tai-giai-thuong-du-lich-the-gioi-world-travel-awards-2023-20230907090134517.htm>
5. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang, Lương Quỳnh Như (2013), “Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của Du khách Quốc tế”, Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ 27(1), tr.1-10.
6. Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ (2013), “Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch biển Cửa Lò, Nghệ An”, Tạp chí kinh tế và Quản trị kinh doanh, tr.54-60.
7. Nguyễn Anh Tuấn (2019), “Xây dựng và quảng bá thương hiệu Du lịch Việt Nam”, *Tạp chí doanh nghiệp và thương hiệu nông thôn*, truy cập từ: <https://doanhnghiepthuonghieu.vn/xay-dung-va-quang-ba-thuong-hieu-du-lich-viet-nam-p9563.html>
8. Nguyễn Đình Thọ (2014), *Giáo Trình Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh*, Nhà xuất bản Tài Chính, Hà Nội.
9. Nguyễn Phạm Hùng (2017), *Văn hoá du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
10. Nguyễn Tiên Thành và Lê Văn Huy (2021), “Hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và ý định quay lại của du khách nội địa”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng* 19(4.1), tr.14-18.
11. Tổng cục du lịch Việt Nam (2014, 2015, 2017, 2020, 2021, 2022, 2023), Tin tức, sự kiện du lịch Việt Nam, truy cập từ <https://vietnamtourism.gov.vn/>
12. Tổng cục du lịch Việt Nam (2019), “Du lịch Việt Nam cải thiện đáng kể năng lực cạnh tranh theo Báo cáo của Diễn đàn kinh tế thế giới”, truy cập từ: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/30023>
13. Tổng cục du lịch Việt Nam (2019, 2018), *Báo cáo du lịch thường niên*, Nhà xuất bản Lao Động, Hà Nội.

14. Tổng cục du lịch Việt Nam (2022), “Vì sao chỉ số năng lực phát triển du lịch Việt Nam nằm trong nhóm 3 quốc gia có mức cải thiện tốt nhất thế giới?”, truy cập từ: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/41608>
15. Tổng cục thống kê (2023), “Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động việc làm quý iv và năm 2023”, truy cập từ <https://gso.gov.vn>
16. Trần Đức Thanh và Trần Thị Mai Hoa (2017), *Giáo trình địa lý du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
17. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan và cộng sự (2022), *Nhập môn du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Tiếng Anh

18. Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*, Free Press, New York.
19. Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, Free Press, New York.
20. Abbasi, M., Ahmad, R., & Seyed, K. N. (2014), “Assessment of factors affecting destination brand value in tourism industry (Shiraz city)”, *International Journal of Scientific Management and Development* Vol. 2 (10), pp. 518-528.
21. Agrusa J. E Prideaux B. (2002), “Tourism and the threat of HIV/AIDS in Vietnam”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol.7 (1), pp 1-10.
22. Ahn, E., và Kang, H. (2018), “Introduction to systematic review and meta-analysis”, *Korean journal of anesthesiology* Vol. 71 (2), pp. 103-112.
23. Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior Human Decision Processes* Vol. 50 (2), pp. 179-211.
24. Alampay, R. B. A. (2003), *Visitors to Guam: Modeling* satisfaction, quality and intentions*, Michigan State University, US.
25. Al-Azzam, A. F. (2013), “Analysis of the antecedents of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol. 5 (5), pp. 71-90.
26. Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017), “Novelty seeking, image, and loyalty- The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective”, *Tourism management perspectives* Vol. 23, pp. 30-37.
27. Anholt, S. (1990). *Branding Places and Nations*, In Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds), *Brands and Branding*, Princeton, NJ: Bloomberg Press, London, pp. 213-226.
28. Ariffin, A. A. M. (2007), “Understanding novelty-seeking behavior in meeting tourism: a measurement development approach”, *Event Management* Vol. 11 (4), pp. 179-190.

29. Arnett, D. B., German, S. D. & Hunt, S. D. (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of Marketing* Vol. 67 (2), pp. 89-105.
30. Assaker, G., & Hallak, R. (2013), "Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions", *Journal of Travel Research* Vol. 52 (5), pp. 600-613.
31. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011), "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model", *Tourism management* Vol. 32 (4), pp. 890-901.
32. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
33. Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012), "Analyzing tourism return intention to an urban destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 36(2), pp. 216- 231.
34. Bello, D. C., and M. J. Etzel. (1985), "The Role of Novelty in the Plea-sure Travel Experience", *Journal of Travel Research* Vol. 24, pp. 20-26.
35. Bhaskar-Shrinivas, P., Harrison, D.A., Shaffer, M.A. and Luk, D.M (2005), 'Input-based and timebased models of international adjustment: meta-analytic evidence and theoretical extensions', *Academy of Management Journal* Vol. 48 (2), pp. 257–281.
36. Bianchi, C., & Pike, S. (2011), "Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 28 (7), pp. 736-750.
37. 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* Vol. 42, pp. 215-223.
38. Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009), "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 3 (2), pp. 103-115.
39. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter- relationship", *Tourism Management* Vol. 22 (6), pp. 607–616.
40. 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), pp. 328-338.

41. Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021), "Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions", *Current Issues in Tourism* Vol 24 (20), pp. 2921-2938.
42. Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kłopotowska, S., Kozłowski, A., Ayci, A., & Abuhashesh, M. (2020), "The theory of planned behaviour in medical tourism: International comparison in the young consumer segment", *International journal of environmental research and public health* Vol. 17 (5), pp. 16-26.
43. 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.
44. Brochado, A. & Oliveira, F. (2018), "Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde "Green Wine" Market", *International Journal of Wine Business Research* Vol. 30 (1), pp. 2-18.
45. Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future" *Tourism Management* Vol. 21 (1), pp. 97–116.
46. Buil, I., Martinez, E., và de Chernatony, L. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing* Vol. 30 (1), pp. 62–74.
47. Byron, K., Khazanchi, S. and Nazarian, D (2010), 'The relationship between stressors and creativity: A meta-analysis examining competing theoretical models', *Journal of Applied Psychology* Vol. 95 (1), pp. 201–212.
48. Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research* Vol. 29 (3), pp. 720-742.
49. Camarero, C., Garrido, M. J. & Vicente, E. (2010), "Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors", *Tourism Management* Vol. 31 (4), pp. 495-504.
50. Caneen, J. M. (2004), "Cultural determinants of tourist intention to return. Consumer psychology of tourism", *Hospitality and leisure* Vol. 8 (2), pp. 267-275.
51. Cano Guervos, R.A., Frías Jamilena, D.M., Polo Peña, A.I. and Chica Olmo, J. (2020), "Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: an empirical analysis", *Journal of Travel Research* Vol. 59 (1), pp. 107-119.
52. Chan, C., Marafa, L.M. (2013), "A review of place branding methodologies in the new millennium", *Place Brand. Public Dipl* Vol. 9 (4), pp. 236–253.

53. Chang, L., Stylos, N., Yeh, S., & Tung, Y. (2015), "How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioural intention? the case of an island destination", *European Journal of Tourism Research* Vol. 9, pp. 8- 23.
54. Chekalina, T., Fuchs, M. and Lexhagen, M. (2018), "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.
55. Chen, C. C., Chen, P. K., và Huang, C. E. (2012), "Brands and consumer behavior", *Social Behavior and Personality* Vol.40 (1), pp. 105-114.
56. 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.
57. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism management* Vol. 28 (4), pp. 1115-1122.
58. Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010), "Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan", *Transportation Journal* Vol.49 (1), pp. 24–34.
59. Chen, J. S., and D. Gursoy. (2001), "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 13, pp. 79-85.
60. Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013), "Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 18 (7), pp. 766-783.
61. Chi, G. (2005), *A study of developing destination loyalty model*, Oklahoma State University.
62. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020), "Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 52, pp. 101-728.
63. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management* Vol. 29 (4), pp. 624–636.
64. Cochran, W. G. (1977), *Sampling techniques*, 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.
65. Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Mahwah, US: Lawrence Erlbaum Associates.
66. Cooper, M. (1997), "Tourism Planning and Education in Vietnam: A Profile 1995–2010", *Pacific Tourism Review* Vol. 1 (1), pp. 57-63.

67. Court, B., & Lupton, R. A. (1997), "Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, Vol. 36 (1), pp. 35–43.
68. Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015), "Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies", *European Journal of Marketing* Vol. 49 (5.6), pp. 760-781.
69. Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014), "Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses", *SpringerPlus* Vol. 3, pp. 1-9.
70. 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.
71. Deeks, J. J., Higgins, J. P., Altman, D. G., & Cochrane Statistical Methods Group. (2019), "Analysing data and undertaking meta-analyses", *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*, pp. 241-284.
72. Denyer, D., & Tranfield, D. (2009), "Producing a systematic review", *The Sage handbook of organizational research methods* , Sage Publications Ltd., pp. 671–689
73. Deslandes, D. D. (2004), *Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destination Branding Process*, The Florida State University.
74. Ewing, M. T., Pitt, L. F., De Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002), "Employment branding in the knowledge economy" *International Journal of Advertising* Vol. 21(1), pp. 3-22.
75. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of travel research* Vol. 30 (2), pp. 10- 16.
76. 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), pp.27–35.
77. Flavian, C., Martínez, E. & Polo, Y. (2001), "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 8 (2), pp. 85-93.
78. 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.

79. Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M.A'. (2018), "The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Travel Research* Vol. 56 (8), pp. 1011–1031.
80. Frias, D. M., Castaneda, J. A., del Barrio-Garcia, S., & Lopez-Moreno, L. (2020), "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Vacation Marketing* Vol. 26 (3), pp. 287-304.
81. Frochot, I., & Hughes, H. (2000), "HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale", *Tourism Management* Vol. 21 (2), pp. 157-167.
82. Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019), "The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 37 (6), pp. 1480-1503.
83. 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.
84. Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011), "Tourism destination brand equity dimensions renewal versus repeat market", *Journal of Travel Research* Vol.50 (5), pp. 471–481.
85. Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017), "Developing a brand equity model for tourism destination", *International Journal of Business Innovation and Research* Vol. 12 (4), pp. 484-507.
86. Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011), "Desti-Nation Branding': What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework", *Berlin International Economics Congress*.
87. Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985), "The elderly consumer and adoption technologies", *Journal of Consumer Research* Vol. 12, pp. 353-357.
88. Gnoth, J. (2002), "Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand", *Journal of Brand Management* Vol. 9 (4), pp. 262-280.
89. Grace, D. & O'Cass, A. (2005), "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 12 (2), pp. 125-139.
90. Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014), "Theoretical examination of destination loyalty formation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
91. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, S. P. (2016), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SAGE Publications.

92. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance", *Long Range Planning* Vol.46 (1-2), pp. 1-12.
93. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2011), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 40 (3), pp. 414-433.
94. Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019), "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 13 (2), pp. 218-234.
95. Henderson J. (2000), "War as a tourist attraction: The case of Vietnam", *The International Journal of Tourism Research* Vol. 2, pp. 269-280.
96. 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.
97. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing* Vol. 20, pp. 277-319.
98. Herrero, A., San Martin, H. and Collado, J. (2017), "Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions", *Journal of Destination Marketing and Management* Vol. 6 (4), pp. 353-362.
99. Homburg, C., Giering, A. (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing* Vol. 18 (1), pp. 43-66.
100. Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012b), "The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism", *The Service Industries Journal* Vol. 32 (16), pp. 2607-2621.
101. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012a), "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions", *Tourism management* Vol. 33 (4), pp. 815-824.
102. Hosany, S., & Gilbert, D. (2010), "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of travel research* Vol. 49 (4), pp. 513-526.
103. Hsu, C. H. C., Oh, H. & Assaf, A. G. (2012), "A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels", *Journal of Travel Research* Vol. 51(1), pp. 81-93.

104. Hu, B. (2003), *The impact of destination involvement on travelers' revisit intentions*, Purdue University.
105. Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009), "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", *Journal of Travel Research* Vol. 48 (1), pp. 29- 44.
106. 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.100-413.
107. Hui, T., D. Wan, and A. Ho. (2007), "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management* Vol. 28, pp. 965-75.
108. 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* Vol. 29 (4), pp. 385–403.
109. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., và Manzari, P. Y. (2012), "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing và Management* Vol. 1 (1-2), pp. 134–143.
110. Janchai, N., Baxter, G., & Srisaeng, P. (2020), "The Effects of Destination Image on Tourist Satisfaction: The Case of Don-Wai Floating Market in Nakhon Pathom, Thailand", *Academica Turistica* Vol.13 (2), pp. 139- 151.
111. Jang, S. S., & Feng, R. (2007), "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism management* Vol. 28 (2), pp. 580-590.
112. Jansen-Verbeke, M., & Go, F. (1995), "Tourism development in Vietnam", *Tourism Management* Vol. 16(4), pp. 315-321.
113. Jarábková, J., & Hamada, M. (2012), "Creativity and rural tourism", *Creative and Knowledge Society* Vol. 2 (2), pp. 5.
114. Jaworski, S.P., & Fosher, D. (2003), "National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)", *The Multinational Business Review* Vol. 11 (2), pp. 99-108.
115. Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020), "The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: The case of South Korea", *Sustainability* Vol. 12 (1), pp. 333.
116. Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016), "Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes", *Tourism Management* Vol. 57, pp. 387-396.

117. Jiang, W.-H., Li, Y.-Q., Liu, C.-H. & Chang, Y.-P. (2017), "Validating a Multidimensional Perspective of Brand Equity on Motivation, Expectation, and Behavioral Intention: A Practical Examination of Culinary Tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 22 (5), pp. 524-539.
118. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons* Vol. 53 (1), pp. 59-68.
119. Kaplanidou, K. (2006), "Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions", *Event Management* Vol. 10 (2-3), pp. 159- 173
120. Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015), "Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand", *Revista de Administração de Empresas* Vol. 55, pp. 432-443.
121. Kaushal, V., Sharma, S., & Ali, N. (2019), "Empirical Investigation of Relationship Among Destination Brand Equity Dimensions: A Mediation Analysis Approach International", *Journal of Asian Business and Information Management* Vol. 10 (3), pp. 74-90.
122. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006), "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* Vol. 96 (5), pp. 506–514.
123. Kayaman, R. & Arasli, H. (2007), "Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry", *Managing Service Quality: An International Journal* Vol. 17 (1), pp. 92-109.
124. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, pp. 1–22.
125. Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing* Vol. 5 (1), pp. 7-20.
126. Keller, K. L. (2016), "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities", *AMS Review* Vol. 6 (1-2), pp. 1-16.
127. Kerr, G. (2006), "From Destination Brand to Location Brand", *Journal of Brand Management* Vol. 13(4/5), pp. 276-283.
128. Kheiri, B., Golmaghani, M. M., Lajevardi, M., Fakharmanesh, S., & Mousavi, S. S. (2016), "Destination brand equity in tourism context: evidence on Iran", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 7(3), pp. 176-187.
129. Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014), "The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City,

- Vietnam - a mediation analysis of destination satisfaction”, *International Journal of Trade, Economics and Finance* Vol. 5 (6), pp. 490.
130. Kim, A. J., & Ko, E. J. (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research* Vol. 65 (10), pp. 1480–1486.
 131. Kim, H. & Kim, W. G. (2005), “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management* Vol. 26 (4), pp. 549-560.
 132. Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018), “Brand equity of a tourist destination”, *Sustainability* Vol. 10 (2), pp. 431.
 133. 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.
 134. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018), “The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival”, *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 9, pp. 320-329.
 135. Kim, S., & Kim, H. (2015), “Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention”, *Tourism Analysis* Vol. 20 (5), pp. 511-522.
 136. Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. (2015), “Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists”, *Journal of Vacation Marketing* Vol. 21(1), 3-21.
 137. Kim, S., Moon, J., & Choe, J. (2016), “Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia”, *Journal of Convention & Event Tourism* Vol. 17(4), pp. 318-342.
 138. Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017), “An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe”, *Journal of vacation marketing* Vol. 23(4), pp. 277-294.
 139. Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2009), “Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 32 (2), pp. 235–254.
 140. Kladou, S., & Kehagias, J. (2014a), “Developing a structural brand equity model for cultural destinations”, *Journal of Place Management and Development* Vol. 7 (2), pp. 112–125.

141. Kladou, S., & Kehagias, J. (2014b), "Assessing destination brand equity: An integrated approach", *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 3 (1), pp. 2-10.
142. Konecnik Ruzzier, M., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014), "Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination The IUP", *Journal of Brand Management* Vol. 11 (1), pp. 30-46.
143. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007), "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research* Vol. 34 (2), pp. 400–421.
144. Kotler, N. & Kotler, P. (2001), *Estrategias Y Marketing De Museos*, Ariel Barcelona.
145. Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018), "Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia", *Tourism Management* Vol. 69, pp. 297-306.
146. Kozak, M. (2001), "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research* Vol.28, pp. 784-807.
147. Kozak, M., and M. Rimmington. (2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research* Vol. 38, pp. 260-69.
148. Kusumaningrum, S. D. (2021), "Destination Brand Equity: A Perspective of Generation Z on A World Heritage Site in Indonesia", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* Vol. 8(2), pp. 1071-1078.
149. Laroche, M., & Teng, L. (2001), "A test of the Laroche competitive vulnerability model of cognitions, attitudes, intentions, and behavior: an application to Fast food Outlets", *関西大学社会学部紀要* Vol. 32 (3), pp. 1-19.
150. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing* Vol. 12 (4), pp. 11-19.
151. Lau, A. L., & McKercher, B. (2004), "Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors", *Journal of travel research* Vol. 42 (3), pp. 279- 285.
152. Lee, H. J., và Kang, M. S. (2013), "The effect of brand personality on brand relationship, attitude, and purchase intention with a focus on brand community", *Academy of Marketing Studies Journal* Vol. 17 (2), pp. 85-97.
153. Lee, J.-S. & Back, K.-J. (2008), "Attendee-Based Brand Equity", *Tourism Management* Vol. 29 (2), pp. 331-344.
154. Lee, R. & Lockshin, L. (2011), "Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions", *Australasian Marketing Journal* Vol. 19 (1), pp. 7-13.

155. Lee, R., Murphy, J., và Neale, L. (2009), “The interactions of consumption characteristics on social norms”, *Journal of Consumer Marketing* Vol. 26 (4), pp. 277–285.
156. Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008), “Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions”, *Annals of Tourism Research* Vol. 35 (3), pp. 809-832.
157. Lee, T. H., and J. Crompton. (1992), “Measuring Novelty Seeking in Tourism.” *Annals of Tourism Research* Vol. 19, pp. 732-51.
158. Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017), “The effects of festival attendees’ experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 29 (3), pp. 1005-1027.
159. Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (1989), *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices*, Van Nostrand Reinhold.
160. Li, X. R., Cheng, C.-K., Kim, H. & Petrick, J. F. (2008), “A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors via a Two-Phase Online Survey”, *Tourism Management* Vol. 29 (2), pp. 278-293.
161. Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., ... & Moher, D. (2009), “The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration”, *Annals of internal medicine* Vol. 151 (4), pp. W-65.
162. Liberati, M., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009), “Group tP. Preferred Reporting items for systematic reviews and meta analyses: THE PRISMA statement”, *Plos Medicine* Vol. 6 (7), pp. 1-6.
163. Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007), “Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations”, *Journal of Travel Research* Vol. 46 (2), pp. 183- 194.
164. Lin, W. B. (2008), “Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan”, *International Journal of Commerce và Management* Vol. 18 (2), pp. 123-149.
165. Lipsey, M. W., & Wilson, D. B (2001), *Practical meta-analysis*, SAGE Publications.
166. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism management* Vol. 29 (3), pp. 458-468.
167. Liu, C. H. (2020), “Integration of different perspectives of culinary brand equity”, *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 45, pp. 152-161.

168. Liu, C. H., & Fang, Y. P. (2018), "Conceptualizing, validating, and managing brand equity for tourist satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 42 (6), pp. 960-978.
169. Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015), "Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value", *International Journal of Tourism Research* Vol. 17 (3), pp. 229-238.
170. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012), "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands", *European Journal of Marketing* Vol. 46 (7/8), pp. 922-937.
171. Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., & Molina, M. E. R. (2018), "The role of marketing communications in generating brand equity for an event", *Event Management* Vol. 22 (5), pp. 825-848.
172. López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., & León-Gómez, A. (2022), "Strategic Development Associated with Branding in the Tourism Sector: Bibliometric Analysis and Systematic Review of the Literature between the Years 2000 to 2022", *Sustainability* Vol. 14 (16), pp. 98-69.
173. Low, G. S. & Lamb Jr, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9 (6), pp. 350-370.
174. Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015), "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 50, pp. 36-45.
175. Martin, D., & Woodside, A. G. (2008), "Grounded theory of international tourism behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 24 (4), pp. 245-258.
176. Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2009), "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal of Business Research* Vol. 62 (3), pp. 362-367.
177. Milman, A. & Pizam, A. (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research* Vol. 33 (3), pp. 21-27.
178. Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018), "Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment", *Annals of Tourism Research* Vol. 72, pp. 98-108.
179. Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Murshid, M. A. (2017), "Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia", *International Journal of Tourism Cities* Vol. 3 (4), pp. 442-465.
180. 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>
181. Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., & Aranda, E. (2017), "Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information", *Tourism Management* Vol. 58, pp. 28-39.
 182. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003), "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand" *Journal of Vacation Marketing* Vol. 9 (3), pp. 285-299.
 183. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007), *Destination Branding* Vol. 2, Hoboken: Routledge.
 184. Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007), "Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination", *Tourism Analysis* Vol. 12 (5-6), pp. 419-432.
 185. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", *Tourism Management* Vol. 21 (1), pp. 43-52.
 186. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of tourism Research* Vol. 38 (3), pp. 1009-1030.
 187. Nicholson, R.E. and Pearce, D.G. (2001), "Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events", *Journal of Travel Research* Vol. 39 (4), pp. 449-460.
 188. Niininen, O., E. Szivas, and M. Riley. (2004), "Destination Loyalty and Repeat Behavior: An Application of Optimum Stimulation Measurement", *International Journal of Tourism Research* Vol. 6, pp. 439-47.
 189. Oh, H. & Hsu, C. H. C. (2014), "Assessing Equivalence of Hotel Brand Equity Measures in Cross-Cultural Contexts", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 36, pp. 156-166.
 190. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing* Vol. 63 (4), pp. 33-44.
 191. Oppermann, M. (1997), "Destination threshold potential and the law of repeat visitation", *Journal of Travel Research* Vol. 37 (2), pp. 131-137.
 192. Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016), "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend", *Tourism Geographies* Vol.18 (2), pp. 194- 212.
 193. Pandža Bajs, I. (2015), "Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik" *Journal of Travel Research* Vol. 54 (1), pp. 122- 134.

194. Pappu, R., Quester, P. G., và Cooksey, R. W. (2006), “Consumerbased brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, *Journal of Product và Brand Management* Vol. 14 (3), pp. 143–154.
195. Petrick, J. F. (2004), “The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions”, *Journal of travel research* Vol. 42 (4), pp. 397- 407.
196. Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2002), “An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers’ Intentions to Revisit”, *Journal of Travel Research* Vol. 40 (1), pp. 41-48.
197. Pike, S. & Bianchi, C. (2016), “Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 40 (1), pp. 114-134.
198. Pike, S. & Ryan, C. (2004), “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”, *Journal of Travel Research* Vol. 42 (4), pp. 333-342.
199. Pike, S. (2005), “Tourism destination branding complexity”, *Journal of Product & Brand Management* Vol. 14 (4), pp. 258–259.
200. Pike, S. (2007), “Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures”, *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 22 (1), pp. 51-61.
201. Pike, S., & Bianchi, C. (2011), “Modeling destination brand equity in an emerging long haul market”, *Travel and Tourism Research Association European Chapter Conference*, pp. 53-53.
202. Pike, S., & Bianchi, C. (2013), “Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 40 (1), pp. 114-134.
203. Pike, S., & Page, S. (2014), “Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature”, *Tourism Management* Vol. 41, pp. 202- 227
204. 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.
205. Pottie-Sherman, Y. and Hiebert, D. (2013), “Authenticity with a bang: exploring suburban culture and migration through the new phenomenon of the Richmond night market”, *Urban Studies* Vol. 52 (3), pp. 538-554.
206. Poulis, A., & Wisker, Z. (2016), “Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm’s

- performance”, *Journal of Product & Brand Management* Vol. 25 (5), pp. 490-503.
207. Prayag, G. (2008), “Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town”, *Anatolia* Vol. 19 (2), pp. 205- 224.
208. Prentice, C., & Hsiao, A. (2021), “Travel deterrents to regional destinations”, *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 58, pp. 102-292.
209. Pujiastuti, E. E. (2020), “Novelty seeking to predict behavior intention in rural destination”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7 (2).
210. Qu, H., Kim, L.H., and Im, H. (2011), “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Journal of Tourism Management* Vol. 32, pp. 465-476.
211. Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022), “Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study” *Benchmarking: An International Journal* Vol. 29 (4), pp. 1306-1331.
212. Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015), SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
213. Ritchie, J. R. B. & Ritchie, J. R. R. (1998), *The Branding of Tourism Destinations, In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco.
214. Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M., Barrio-García, S. and Castañeda-García, J.A. (2019), “Destination brand equity-formation: positioning by tourism type and message consistency”, *Journal of Destination Marketing and Management* Vol. 12, pp. 114-124.
215. Rojas-Lamoren, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022), “A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling”, *Journal of Business Research* Vol.139, pp. 1067-1083.
216. Ross, G. F. (1993), “Ideal and actual images of backpacker visitors to northern Australia”, *Journal of Travel Research* Vol. 32 (2), pp. 54-57.
217. Ruzzier, M. K. (2010), “Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination”, *Economic research-Ekonomska istraživanja* Vol. 23 (3), pp. 24-42.
218. Ryu, K. & Jang, S. (2006), “Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”, *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 30 (4), pp. 507-516.

219. Saeed, M., & Shafique, I. (2020), "Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media", *Quality & Quantity* Vol. 54 (5), pp. 1491-1512.
220. Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Soleimani, S. (2016), "Brand personality, brand equity and revisit intention: An empirical study of a tourist destination in Iran", *Tourism Review* Vol. 71, pp. 205–218.
221. San Martín, H., Herrero, A. & de los Salmones, M.D.M. (2019), "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction", *Current Issues in Tourism* Vol. 22 (15), pp. 1904-1917.
222. Sangpikul, A. (2018), "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 12 (1), pp. 106-123.
223. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications* Vol. 22 (2), pp. 189-214.
224. Shafaei, F. (2017), "The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: A case of Muslim tourists in Malaysia", *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 22 (3), pp. 255-271.
225. Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A., & Teimouri, H. (2018), "Developing an island destination brand equity model: the case of Kish Island in Iran", *Journal of Convention & Event Tourism* Vol. 19 (4-5), pp. 420-445.
226. Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. & Winter, C. (2014), "Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search", *Journal of Travel Research* Vol. 53 (3), pp. 307-322.
227. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science* Vol. 12 (1), pp. 28-52.
228. Sims, R. (2009), "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17 (3), pp. 321-336.
229. Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020), "The psychology of novelty in memorable tourism experiences", *Current Issues in Tourism* Vol. 23 (21), pp. 2683-2698.
230. Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002), "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research* Vol. 41 (2), pp. 185-196.
231. Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011), "Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model", *International Journal of Human and Social Sciences* Vol. 6 (1), pp. 1106-1111.

232. Souza, M. S. (2008), "La centralidad del estado del arte en la construcción del objeto de estudio", *British Journal of Management* Vol. 14 (3), pp. 27-31.
233. Sparks, B., & Pan, G. W. (2009), "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources", *Tourism management* Vol. 30 (4), pp. 483- 494.
234. Statista. (2022), *Tourist arrivals in Southeast Asia in 2020 to 2021, by country*, Retrieved April 10, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/645730/tourist-arrivals-in-asean-region-by-country-of-arrival/>
235. Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018), "Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination", *European journal of management and business economics* Vol. 27 (1), pp. 83-100.
236. Subagyo, H., Ujianto., & Susanti, N. (2019), "The Effect of Destination Brand Awareness on Destination Brand Loyalty Through Brand Image, Perceived Brand Quality, Brand Value and Brand Satisfaction in Banyuwangi City As a Tourism Objective", *Archives of Business Research* Vol. 7 (8), pp. 211-225.
237. Suh, J. C., và Yi, Y. J. (2006), "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement", *Journal of Consumer Psychology* Vol. 16 (2), pp. 145-155.
238. Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013), "Developing Destination Loyalty: The case of Hainan Island", *Annals of Tourism Research* Vol. 43, pp. 547- 577
239. Suryani, W., Peranginangin, J., Margery, E., & Setiawan, A. I. (2020), "Revisited Intention on Islamic Heritage Destination in Indonesia", *Calitatea* Vol. 21 (176), pp. 98- 101.
240. 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.
241. Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing* Vol. 76 (3), pp. 309-322.
242. 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.
243. Tasci, A.D.A. (2016b), "Consumer value and brand value: rivals or allies in consumer based brand equity?", *Tourism Analysis* Vol. 21 (5), pp. 481-496.

244. Tasci, A.D.A. (2020), “Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands”, *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 16 (1), pp. 36-59.
245. Tasci, A.D.A., Gartner, W.C., Cavusgil, S.T., (2007), “Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design”, *Tourism Management*, Vol. 28 (6), pp. 1529–1540.
246. Tawfik, G. M., Dila, K. A. S., Mohamed, M. Y. F., Tam, D. N. H., Kien, N. D., Ahmed, A. M., & Huy, N. T. (2019), “A step by step guide for conducting a systematic review and meta-analysis with simulation data”, *Tropical medicine and health* Vol. 47(1), pp. 1-9.
247. Thailand Ministry of Tourism and Sports (2022), International Tourist arrivals to Thailand in January 2022, truy cập từ: https://www.mots.go.th/mots_en
248. Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015), “Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience”, *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 4 (4), pp. 222–234.
249. Toyama, M., & Yamada, Y. (2012), “The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum”, *International journal of marketing studies* Vol. 4 (6), pp. 10.
250. Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., và Tran, V. T. (2020), “Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam”, *Journal of product và brand management* Vol. 7 (4), pp. 213-221.
251. Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. & Huynh, T. T. P. (2019), “Brand Equity in a Tourism Destination: A Case Study of Domestic Tourists in Hoi An City, Vietnam”, *Tourism Review* Vol. 74 (3), pp. 704-720.
252. Truong, T. H., & Foster, D. (2006), “Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam”, *Tourism management* Vol. 27 (5), pp. 842- 855.
253. Tsai, C. F. (2015), “The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions”, *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun* Vol. 12 (4).
254. Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016), “Destination brand identity: scale development and validation”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol.21(12), pp. 1310-1323.
255. Um, S. & Crompton, J. L. (1990), “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”, *Annals of Tourism Research* Vol. 17 (3), pp. 432-448.
256. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006), “Antecedents of revisit intention”, *Annals of tourism research* Vol. 33 (4), pp. 1141-1158.

257. Vinh, T. T., Nga, V. T. Q., & Nguyen, N. P. (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. 358-367.
258. Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., & Dahl, T. (2017), “The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in Northern Norway”, *Advances in hospitality and leisure* Vol. 13, pp. 3-16.
259. Wang, H. M. D., & Sengupta, S. (2016), “Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective”, *Journal of Business Research* Vol. 69 (12), pp. 5561-5568.
260. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009), *Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration*, MIS Quarterly, pp. 177-195.
261. Williams, P. W., Gill, A. M. & Chura, N. (2004), “Branding Mountain Destinations: The Battle for “Placefulness””, *Tourism Review* Vol. 59 (1), pp. 6-15.
262. Wong, I. A., & Zhao, W. M. (2016), “Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: The moderating role of novelty seeking”, *Current Issues in Tourism* Vol. 19 (8), pp. 824-844.
263. Wong, P.P.W. (2018), “Role of components of destination competitiveness in the relationship between customer-based brand equity and destination loyalty”, *Current Issues in Tourism* Vol. 21 (5), pp. 504-528.
264. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989), “A general model of traveler destination choice”, *Journal of travel Research* Vol. 27 (4), pp. 8-14.
265. Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018), “A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol. 42 (1), pp. 26–73.
266. Xu, X. A., Wang, L., Song, Z., & Song, J. (2021), “Brand equity for self-driving route along the Silk Road”, *The Service Industries Journal* Vol. 41 (7-8), pp. 462-488.
267. Xu, J. B., & Chan, A. (2010), “A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 (2), pp. 174-193.
268. Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015), “How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 32(1), pp. 97-113.

269. Yoo, B. & Donthu, N. (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research* Vol. 52 (1), pp. 1-14.
270. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), pp. 195-211.
271. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management* Vol. 26 (1), pp. 45-56.
272. Yoshida, M., và Gordon, B. (2012), “Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context”, *Sport Management Review* Vol. 15 (4), pp. 389–403.
273. Yousaf, A., & Amin, I. (2017), “Can customer based brand equity help destinations to stay in race? An empirical study of Kashmir valley”, *Tourism and hospitality management* Vol. 23 (2), pp. 251-266.
274. Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013), “Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia”, *Organizations and markets in Emerging Economies* Vol. 4 (1), pp. 8-22.
275. Zarei, G. & Mahmoodi Pachal, Z. (2019), “Examining the Effect of Brand Equity Dimensions on Domestic Tourists’ Length of Stay in Sareyn: The Mediating Role of Brand Equity”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 24 (5), pp. 404-421.
276. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of marketing* Vol. 52 (3), pp. 2-22.
277. Zeitham, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing* Vol. 60 (2), pp. 31–46.
278. Zhang, Y., Li, J., Liu, C. H., Shen, Y., & Li, G. (2021), “The effect of novelty on travel intention: the mediating effect of brand equity and travel motivation”, *Management Decision* Vol. 59 (6), pp. 1271-1290.
279. World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.
280. World Tourism Organization (2008), Glossary Of Tourism Terms, 2008 Edition, UNWTO, Madrid, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

PHỤ LỤC

Bảng hỏi khảo sát được dịch sang tiếng Anh

Dear Sir or Madam!

Good morning/afternoon

My name is Hoang Thi Van and I am a graduate student at VNU University of Social Sciences and Humanities. For my thesis, I am examining how destination brand equity affect revisit intention of international tourist to Vietnam.

We kindly ask you to participate in this survey which will take you about 10-15 minutes and it is conducted anonymously. By filling in this questionnaire, you will have contributed to improving the quality and improvement of tourism in Vietnam as a desirable touristic destination.

We appreciate your great support!

1. How many times have you visited Vietnam?

- (1). 1 time
- (2). 2 times
- (3). 3 ~ 5 times
- (4). Above 5 times

2. How many days did you spend on sightseeing in Vietnam?

- (1). Under 3days
- (2). 3~7 days
- (3). 8~14 days
- (4). 15~ 30 days.
- (5). Over one month

3. Who travels with you?

- (1). Alone
- (2). Friends/ Girlfriend/Boyfriend, Co-workers/
- (3). Family or relatives
- (4). Group tour

4. Main purpose(s)

- (1). food và cuisine
- (2). Religion
- (3). Visit friend/ family
- (4). Shopping
- (5). Sightseeing
- (6). Conference
- (7). Night life
- (8) Visit historic relics
- (9). Cultural experience
- (10). Others

The questionnaire of this survey includes the following five sections:

- (1) Destination brand equity
- (2) Revisit intentions
- (3) Destination Novelty
- (4) Social media communication
- (5) Respondent Information

Please take a short look on the questions below related to Destination brand equity, and then choose the level of agreement on each of the items below based on your opinion.

The appropriate number from 1 to 7 representing the scale from " totally disagree" to "total agree"

- 1= Strongly Disagree
- 2= Disagree
- 3= Somewhat disagree
- 4= Neutral
- 5= Somewhat agree
- 6= Agree
- 7= Strongly agree

Section 1. Destination brand equity

Please take a short look on the	Levels of Agreement
---------------------------------	---------------------

questions below related to Destination brand equity, and then CIRCLE the level of agreement on each of the items below based on your opinion.	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
	< ----- >						
Destination awareness							
1. I can picture what Vietnam looks like in my mind	1	2	3	4	5	6	7
2. I am aware of Vietnam as a travel destination	1	2	3	4	5	6	7
3. I can recognize Vietnam among other similar travel destinations	1	2	3	4	5	6	7
4. The characteristics of Vietnam come to my mind quickly	1	2	3	4	5	6	7
5. When I am thinking about travelling, Vietnam comes to my mind immediately	1	2	3	4	5	6	7
6. I can quickly recall the marketing about Vietnam	1	2	3	4	5	6	7
Destination image							
1. Vietnam fits my personality	1	2	3	4	5	6	7
2. My friends would think highly of me if I visited Vietnam	1	2	3	4	5	6	7
3. The image of Vietnam is consistent with my own self-image	1	2	3	4	5	6	7
4. Visiting Vietnam reflects who I am	1	2	3	4	5	6	7
Destination quality							
1. Vietnam provides tourism offerings of consistent quality	1	2	3	4	5	6	7
2. Vietnam provides quality experiences	1	2	3	4	5	6	7
3. From Vietnam's offerings, I can expect superior performance	1	2	3	4	5	6	7
4. Vietnam performs better than other similar destinations	1	2	3	4	5	6	7
5. Considering what I would pay for a trip, I will get much more than my money's worth by visiting Vietnam	1	2	3	4	5	6	7
Destination brand loyalty							
1. I consider myself a loyal traveler to Vietnam	1	2	3	4	5	6	7
2. If there is another travel destination as good as this one, I prefer to visit Vietnam	1	2	3	4	5	6	7
3. Vietnam would be my first choice of a travel destination	1	2	3	4	5	6	7
4. I will visit Vietnam instead of other	1	2	3	4	5	6	7

travel destinations if they are similar							
5. I would advise other people to visit Vietnam	1	2	3	4	5	6	7

Section 2. Revisit Intention

Please take a short look on the questions below related to Travel Intention, and then CIRCLE the level of agreement on each of the items below based on your opinion.	Levels of Agreement						
	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
	<----->						
Intention to revisit destination							
1. In the near future, I may visit Vietnam again for tourism	1	2	3	4	5	6	7
2. In the near future, I plan to visit Vietnam again for tourism	1	2	3	4	5	6	7
3. I wish to visit Vietnam again for tourism	1	2	3	4	5	6	7

Section 3. Destination Novelty Seeking

Please take a short look on the questions below related to Destination Novelty Seeking, and then CIRCLE the level of agreement on each of the items below based on your opinion.	Levels of Agreement						
	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Neutral	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
	<----->						
Destination Novelty Seeking							
1. Vietnam is unique compared to other countries	1	2	3	4	5	6	7
2. I am curious about the attractiveness and excitement of Vietnam	1	2	3	4	5	6	7
3. I like Vietnam for providing authentic experiences	1	2	3	4	5	6	7
4. To experience new and different things	1	2	3	4	5	6	7
5. I like many things to see and experience in Vietnam	1	2	3	4	5	6	7

Respondent Information

We sincerely appreciate your time and efforts to answer the following questions. Your answer will be treated in strict confidence. For our information, would you please indicate the following questions?

1. Gender

(1). Male (2). Female

2. Age

- (1). <20 (2). 20-30 (3). 31-40
(4). 41-50 (5). 51-60 (6). >61

3. Marital status

- (1). Single
(2). Married/partner
(3). Divorced/separated/widowed

4. Education

- (1). Junior high school (2). Senior high school
(3). University (4). Graduate school

5. Occupation

- (1). Business people (2). Professional (3). Education worker
(4). Governmental officer (5). Workers (6). Housekeeper
(7). Retired servants (8). Student (9). Others.....

6. Monthly income

- (1). Below \$1000 (2). \$1000–\$1999
(3). \$2000–\$2999 (4). \$3000–\$3999
(5). \$4000–\$4999. (6). \$5000 and Above. (7). No income

7. Nationality

- (1). Asia (2). America (3). Europe
(4). Australia/New Zealand (5). Africa

Tác giả (năm xuất bản)	Các yếu tố của mô hình	Số mục thang đo các yếu tố	Công cụ phân tích	Kết quả	Mối quan hệ không ý nghĩa	Hướng Nghiên cứu
Xu và cộng sự (2021)	Brand Awareness (BA) Brand Loyalty (BL) Perceived Quality (PQ) Brand-Self Congruity (BSC) Brand Experience Value (BEV)	BA=4, BQ=3, BL=4, BEV=4, BSC=4	PLS-SEM	BEV-->BA, BQ, BL, BSC; BA--> BQ, BSC; BQ--> BL, BSC; BSC-->BL	BA--> BL (not support) BEV-->BA--> BL (not support)	BL là kết quả của CBBE
Kusumaningrum (2021)	Destination brand awareness Destination Brand Image Destination Perceived Quality Destination Brand Loyalty Overall Destination Brand Equity (OBE)	OBE=3, BA = 4, BQ=4, BI=3, BL=3	SEM-AMOS	BA-->BI, BQ, BI-->BQ,BL BQ-->BL,OBE BL-->OBE	BI--> OBE (not support) BI, BA-->OBE	kiểm tra tác động của BA, BQ, BI, BL đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE
Frias và cộng sự (2020)	Self-Congruity Motivation Perceived Value Awareness Perceived Quality Image Loyalty (Revisit Loyalty, Recommendation Loyalty)	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5, M=12, SC=4	SEM	M--> CBBE SC--> CBBE		Động lực và phù hợp bản thân tác động lên CBBE

Huerta-Alvarez và cộng sự (2020)	DMO-Generated Social Media Communication (DMO-SCM) Tourist-Generated Social Media Communication (T-SMC) Brand Engagement With Destination (BED) Destination Awareness (BA) Perceived Quality Of Destination (BQ) Destination Image (BI) Loyalty Towards Destination (BL)	BI=4, BA=3, BQ=3, BL=4, DMO-SCM=4, T-SMC=4, BED=6	CFA SEM	DMO-SMC, T-SMC→BA, BI BA, BI→BQ BQ→BL, BED	NA	truyền thông mạng xã hội, tác động đến giá trị thương hiệu điểm đến và sự gắn kết thương hiệu điểm đến
Zhang và cộng sự (2021)	Brand Awareness Perceived Quality Brand Image Brand Loyalty Novelty Intrinsic Motivation Travel Intention	N=6, IM=4, TI=3	SEM	N-->CBBE, TM CBBE-->TI, TM TM--> TI N-->CBBE-->TI N-->CBBE-->TM	N-->TI N-->TM-->TI	Tình mới tác động đến giá trị thương hiệu điểm đến và ý định du lịch
Liu (2020)	Brand Awareness Perceived Quality Brand Image Brand Loyalty Hedonic Function Value Expressive Information Sharing Food Quality Motivation Novelty	BA=3, BI=7, BQ=6, BL=3, VE=7, HF=7, M=4, N=6, IS=3, FQ=6	SEM-AMOS	BA-->BQ BQ--> BI BI-->BL HF, IS-->VE, DBE FQ, N--> M, DBE	NA	CBBE là kết quả cuối gồm BA, BQ, BI, BL
Tran và cộng sự (2020)	Destination Brand Awareness Destination Brand Image Destination Perceived Quality Destination Brand Loyalty Tourist Satisfaction (TS) Cultural Distance	BA=3, BI=4, BQ=4, BL=3, TS=3	CB-SEM	BA-->BI, BQ, TS BI-->BQ, TS, BL BQ-->BL, TS TS-->BL	BA-->BL (not support) BA-->BQ (not support)	BA, BI, BQ ảnh hưởng đến hài lòng và BL là kết quả của CBBE

					BI-->BQ, BL (not support) BQ, TS--> BL (not support)	
Cano Guervos et al. (2020)	Self-Congruence Motivations Value-Creation CBDDBE (BA, BI, BQ, BL, BV)	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5	SEM	self-congruity, tourist motivations, and value-creation-->CBDDBE (BA, BI, BQ, BL, BV)	no	CBDDBE là kết quả cuối cùng (BA, BI, BQ, BL, BV)
Chi và cộng sự (2020)	Destinationbrandawareness Destination Brand Image Destination Perceived Quality Destination Brand Loyalty Travel Intention (TI) Destination Familiarity	BA=5, BI=4, BQ=4, BL=5, DF=5, TI=3	PLS	BA, BI, BQ, BL-->TI, DF--> BA&TI; DF-->BQ&TI	DF-->DI&TI (not support) DF-->DL&TI (not support)	CBBE (gồm BA, BQ, BI, BL) ảnh hưởng đến ý định du lịch (quen thuộc làm điều tiết)
Saeed và Shafique (2020)	Destinationbrandawareness Destination Brand Image Destination Perceived Quality Destination Brand Loyalty Destination Visit Behavior VB Social Media	BA=5, BI=4, BQ=13, BL=6, SM=11, VB=3	PLS-SEM, CFA	BA, BI, BQ, BL --> VB; SM --> BA, BL, VB	SM --> DBI, DBQ*VB (not support)	CBBE (gồm BA, BQ, BI, BL) ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến (truyền thông xã hội) làm điều tiết)
Tran và cộng sự (2019)	Destinationbrandawareness Destination Brand Image Destination Perceived Quality Destination Brand Loyalty Overall Destination Brand Equity.	BI=4, BA=4, BQ=4, BL=3, OBE=3	CFA SEM	BA→BI, BQ, OBE BI→BQ, BL BQ→BL, OBE BL→OBE	lấy mô hình BI-->OBE (not support)	kiểm tra tác động của BA, BQ, BI, BL đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE

Subaqyo và cộng sự (2019)	Destination Brand Loyalty (Dbl) Destination Brand Awareness (Dba). Destination Brand Image (Dbi) Destination Brand Quality (Dbq) Destination Brand Value (Dbv) Destination Brand Satisfaction (Dbs)	DBS=4, BV=4 BA=3, BQ=3, BI=4, BL=3	CFA SEM	BA→BI,BV BI→BV, BL BQ→BV,BL BV→DBS,BL DBS→BL	BI --> BQ (not support)	BA,BI,BQ, BV, hài lòng của khách và BL là kết quả của CBBE
Zarei và Mahmoodi Pachal (2019)	Brand Awareness Brand Perceived Quality Brand Image Brand Loyalty Length Of Stay Brand Perceived Value Brand Equity	BA=6, BI=12, BQ=8, BL=12, BV=6, BE=9, LOS=6	PLS-SEM	BI, BQ, BL, BV-->BE, LOS BA--> BE	BA--> LOS (not support)	kiểm tra tác động của BA, BQ, BI, BL, BV đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE và thời gian lưu trú của khách du lịch (LOS) là kq cuối
Dedeoglu và cộng sự (2019)	DBA: Destination Brand Awareness DBQ: Destination Brand Quality (DNQ: Destination Natural Quality, DSQ: Destination Service Quality) DBL: Destination Brand Loyalty (Rec: Recommendation, Rev: Revisit Intention) DBV: Destination Brand Value (DFV: Destination Functional Value, DHV: Destination Hedonic Value) DBT: Destination Brand Trust; DBS: Destination Brand Satisfaction;	BA=4, BQ (NQ=5,SQ=23), BV(FV=8,HV=10), BT=4, DBS=3, BL=6	CFA SEM	BA--> BQ (NQ,SQ) BQ-->BV (FV,HV) BV-->BT BT-->DBS DBS-->BL		CBBE- niềm tin-->đến hài lòng -->BL là kết quả của CBBE
Kaushal và cộng sự (2019)	Destination Loyalty Destination Brand Awareness Destination Image Perceived Quality Social Self-Image Perceived Value	BA=3,BI=3,BQ=3,BL=3, BV=4, SSI=3	PLS-SEM	BA-->BQ,BI BI, SSI, BV-->BL BQ-->BV	lấy hình của model này BA, BI --> BV (Not Supported) BI-->PQ (Not	BL là kết quả của CBBE

					Supported) PQ-->BL (Not Supported)	
San Martín và cộng sự (2019)	Destination Loyalty Destination Awareness Perceived Quality (BQ) Satisfaction (BDS) Image Cognitive Image Affective	DBS=3, BA=3, BQ=3, BI=9, BL=3	CFA SEM	BA-->Image Cognitive Image affective-- >BQ BQ--> DBS DBS--> BL	BA--> Image affective Image Cognitive-- >BQ	BA,BI,BQ -->hài lòng của khách và BL là kết quả của CBBE
Shahabi và cộng sự (2018)	Quality Image Loyalty Value Assets Brand Equity Familiarity	BI=5,BQ=5,BL=4,DF=3, BV=4,BASt=5	PLS- SEM, EFA	BE<-->DF, BQ, BI, BL, BV, BASt BI<--> DF, BASt BL<-->DF, BI, BQ BQ<-->BI, DF, BASt BV<-->DF, BQ, BI, BASt DF<--> BASt	BL-->BV (not support)	CBDBE là kết quả cuối gồm (assets,BI,BQ,BL,BV, Familiarity)
Kim và Lee (2018)	Price, Advertisement, Promotion, Word Of Mouth Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Brand Loyalty	BA=3, BI=3, BQ=4, BL=3, P=3, Ad=3, Pr=3, WOM=4	CFA SEM	P,WOM-->BQ, BA; Pr, WOM-->BA, Ad- ->BI BA-->BI, BQ-->BI,BL BI-->BL	Pr, Ad-- >BQ (not support) Ad -->BA (not support) P, Pr, Ad--> BI (not support) BA-->BQ (not support)	các yếu tố khác -> CBBE, BL là kết quả của CBBE

Liu và Fang (2018)	Satisfaction Brand Loyalty Brand Awareness Brand Image Perceived Quality	BA=3, BI=12, BQ=9, BL=3, TS=4	CFA SEM	BQ-->BA,BL,BI BA-->BL,BI BL,BI, BA-->TS	no	CBBE (gồm BA, BQ, BI, BL) ảnh hưởng đến sự hài lòng
Llopis-Amorós và cộng sự (2018)	Communications Controlled By Org. (CCO) Communications External To Org. (CEO) Global Brand Equity (GBE) Satisfaction (TS) Behavioral Intentions (Bin) Awareness (BA) Image/Associations (BI) Perceived Quality (BQ) Loyalty (BL)	BA=3, BI=4, BQ=5, BL=3, TS=4, GBE=4, Bin=7, CCO=3, CEO=3	CFA SEM	CCO-->BA, CEO-->BI,BQ, BL BQ, BL--> GBE GBE-->TS, BIn TS-->Bin	CCO-->BI,BQ,BL (not support) CEO--> BA (not support) BA, BI-->GBE (not support)	truyền thông mạng xã hội, tác động đến giá trị thương hiệu điểm đến và kết quả sự hài lòng và ý định hành vi
Wong (2018)	Brand Performance Brand Judgement Brand Feelings Brand Resonance Brand Imagery Functional Abstract Dest Loyaty	BI=12, BPF=9, BR=13, BP=6, BJ=13	SEM	Functional--> CBBE, Abstract CBBE --> Abstract, BL Abstract--> BL		các yếu tố khác -> CBBE, BL là kết quả của CBBE
Brochado và Oliveira (2018)	Brand Associations (BAS) Brand Equity (BE) Brand Awareness (BA) Brand Loyalty (BL) Perceived Quality (BQ)	BA=3, BAS=3, BL=3, BQ=4, DBE=4	SEM	BAS, BL, BQ --> DBE	BA-->OBE (not support)	kiểm tra tác động của BAS, BQ, BL đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE

Kim và cộng sự (2018)	Trustworthiness (T) Familiarity (F) Expertise (E) Attachment To Festival Destination (A) Festival Brand Awareness Perceived Quality Festival Brand Image Festival Brand Loyalty	BA=5, BI=5, BQ=8, BL=4, T=5, F=5, E=4, A=7	CFA SEM	F-->BA, BQ, BI, DA E-->BA, BQ, BI, BL BA, BQ, BI--> BL BQ, BI, BL --> A	F-->BL T--> BA, BQ, BI, BL, A E--> A BA--> A	đáng tin cậy, quen thuộc, chuyên môn ảnh hưởng đến CBBE và Gắn kết điểm đến lễ hội
Chekalina và cộng sự (2018)	Loyalty (BL) Awareness (BA) Destination Resources (DR): Intangible Destination Resources (INT), Social Destination Resources (SOC), Tangible Destination Resources (TAN) Value In Use (VIU) Value For Money (VFM)	BA=3, BL=3, VFM=2, DR=15, VIU=4	CFA SEM	BA-->DR; DRES-->VIU, VFM; VIU, VFM-->BL		CBBE GỒM nhận biết, lòng trung thành đó là tài nguyên điểm đến, giá trị sử dụng và giá trị tiền, BL là kq cuối
Kotsi và cộng sự (2018)	Destination Brand Loyalty Destination Brand Awareness Destination Brand Image Destination Brand Quality Destination Brand Value	BV=4 BA=4, BQ=4, BI=4, BL=3	CFA SEM	BA, BI, BV → BL	BQ → BL	CBBE (BV, BA, BQ, BI, BL) BL là kq cuối
Albaity và Melhem (2017)	"Destination Image Destination Loyalty Satisfaction Length Of Stay Novelty Seeking "	BI=6, TS=6, BL=4, LOS=4, N=4	SEM	TS-->BL, BI BI-->BL BI-->TS-->BL N-->TS, BL N-->TS-->BL N--*LOS-->BL		Bi tác động đến Hải lòng, BI là kq cuối
Vinh và cộng sự (2017)	Destination Brand Awareness Destination Brand Image Destination Brand Quality Destination Brand Loyalty	DBE=4 BA=4, BQ=4, BI=4, BL=4	CFA SEM	BA → BI BI → BQ, BL BQ → BL	BA--> BQ (Not Supported) BA--> BL (Not	CBBE (BV, BA, BQ, BI, BL) BL là kq cuối

					Supported)	
Ghafari và cộng sự (2017)	Destination Brand Reputation (BR) Perceived Destination Brand Uniqueness (BU) Perceived Destination Brand Value (BV) Destination Brand Satisfaction (DBS) Destination Brand Awareness (BA) Destination Brand Image (BI) Destination Brand Loyalty (BL) Perceived Destination Brand Quality (BQ)	BA=4, BI=7, BQ=7, DBS=7, BV=5, BL=3, BU=4, BR=5	CFA SEM	BA-->BI BU-->BI BV-->BL, DBS BQ-->BV, DBS, BL BI-->BL, BV BR-->BI, BL BDS-->BL		CBBE -->hài lòng của khách và BL là kết quả của CBBE
Kim và cộng sự (2017)	Brand Associations (BAS) Brand Equity (OBE) Brand Awareness (BA) Brand Loyalty (BL) Brand Image (BI)	OBE=3, BA=3, BAS=3, BI=17, BL=5	CFA SEM	BI, BAS-->BL BI, BAS, BL-->OBE	BA--> BL (not support) BA--> OBE (not support)	kiểm tra tác động của BAS, BA, BI, BL đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE
Herrero và cộng sự (2017)	Loyal Perceived Quality Awareness Region's Destination Image Country's Destination Image Country Familiarity	BA=3, BI=6, BQ=3, BL=3, CF=3	SEM	BA--> BI BA-->BQ BI-->BQ BQ--> BL	CF --> Region's destination image and Country's destination image	CBBE (BA, BQ, BI, BL) BL là kq cuối
Yousaf và Amin (2017)	Destination Brand Loyalty Destination Brand Awareness Destination Brand Image Destination Brand Quality	BA=3, BI=11, BQ=7, BL=3	SEM	BA, BI, BQ, BL--> CBBE		CBDDBE là kết quả cuối

Shafaei (2017)	Brand Image (BI) Brand Awareness (BA) Perceived Quality (BQ) Brand Loyalty (BL) Travel Involvement (TIN) Brand Value (BV)	TIN=12, BA=5, BI=9, BQ=5, BV=7, BL=4	PLS-SEM	TIN-->BA, BI, BQ, BV, BL		sự tham gia du lịch ảnh hưởng đến CBDBE là kết quả cuối
Frias JAMILENA và cộng sự (2017).	Brand Awareness, Brand Quality, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Value Overall Brand Equity (ODBE) Value-Creation For The Experience Of The Tourist Destination (VCETD)	BA=4, BI=2, BQ=4, BL=4, BV=5 VCETD=19, OBE=4	SEM	VCETD-->CBBE		Tạo giá trị cho trải nghiệm của điểm đến du lịch ảnh hưởng đến CBDBE là kết quả cuối
Tsaur và cộng sự (2016)	Destination Image Destination Quality Destination Awareness Destination Personality Destination Culture	BA=4, BI=11, BQ=9, BP=3, DC=5	CFA SEM	Destination brand identity scale: BI, BQ, BP, BA, BA, DC		CBBE (gồm BA, BQ, BI) ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu
Salehzadeh và cộng sự (2016)	Brand Personality Brand Equity Revisit Intention	DBE=12, RI=4	SEM	BP → DBE DBE → RI BP → RI		
Kim và cộng sự (2016)	Various Convention Supporting Facilities and Services Cultural and Item Natural Attractions Entertainment Attractions Safety Overall brand Perceived Quality Loyalty	F=6, A=9, S=4, BQ=3, BL=4, OBE=2	CFA SEM	F-->BQ; BQ--> BL; BL-->OBE		Các yếu tố khác -> CBBE, BL là kết quả của CBBE và từ BL tác động đến OBE

Kheiri và cộng sự (2016)	Destination Awareness Destination Image Destination Quality Destination Loyalty Satisfaction Intentions To Revisit Brand Equity (BE)	BA=6, BQ=3, BI=4, BL=6, BE=4, TS=5, RI=4		BA, BI, BQ-->BE; BQ, BE, TS-->BL; BI--> TS; BL, BE, TS-->RI	BI-->BL BQ-->DBS	CBBE (gồm BA, BI, BQ, BL, BV, BE) ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch
Kim và cộng sự (2015)	Brand Awareness Brand Association Brand Loyalty Brand Image (BI)	BA= 3; BAS= 5; BI= 23; BL= 5; OBE= 4	EFA t-test chisquare	Korea and China t-test BI, BAS, BL < .05 China and Japan t-test BI, BA, BAS, BL < .05 Korea and Japan t-test BA, BAS, BI < .05		BA, BI, BAS, BL ảnh hưởng đến CBBE
Kashif và cộng sự (2015)	Brand Image (BI) Brand Awareness (BA) Brand Loyalty (BL) Brand Associations (BAS) Brand Equity (BE)	BA=3, BI=20, BAS=4, BL=4, OBE =2	CFA SEM	BI→BL, OBE BAS→BL, OBE BL→OBE	BA--> BL (not support) BA--> DBE (not support)	kiểm tra tác động của BA, BAS, BI, BL đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE
Lu và cộng sự (2015)	Authenticity Perception Brand Choice Intention Brand Awareness Brand Image Perceived Quality Brand Loyalty	BA=3, BI=4, BQ=3, BL=4, AP=3, BCI=4	CFA SEM	AP--> BA, BI, BQ BA, BI, BQ-->BL BL-->BCI		tính xác thực của người tiêu dùng tác động đến CBBE rồi tác động đến ý định lựa chọn thương hiệu

Liu và cộng sự (2015)	Brand Image (BI) Brand Awareness (BA) Perceived Quality (BQ) Brand Loyalty (BL) Brand Value (BV)	BA=4, BI=4, BQ=12, BL=4, BV=3	CFA SEM	BA--> BI, BQ, BV BQ-->BI, BV BV--> BL BI-->BV	BA--> BL (not support) BQ--> BL (not support) BI-->BL (not support)	CBBE (BV, BA, BQ, BI, BL) BL là kq cuối
Yang và cộng sự (2015)	AD: Advertising; WOM: Word-Of-Mouth; DSP: Destination Service Performance; DBA: Destination Brand Awareness; DBI: Destination Brand Image; DBQ: Destination Brand Quality; DBL: Destination Brand Loyalty.	BA=3, BI=3, BQ=4, BL=3, Ad=3, WOM=3, DSP=7	CFA SEM	BA, BI, BQ-->BL; WOM-->BA, BI; DSP-->BA, BI, BQ	AD →DBA (Not Supported) AD →DBI (Not Supported)	các yếu tố khác -> CBBE, BL là kết quả của CBBE
Kladou và Kehagias (2014a)	Cultural Destination Brand Equity Assets Associations Awareness Quality Loyalty	BAS= 5; BA= 3; BQ= 3; BAS= 3; BL= 4	EFA CFA SEM	BAS→BA; BA→BAS, BQ; BAS→BQ; BL BQ→BL	BAS→BL	CBBE BL là kq cuối
Bianchi và cộng sự (2014)	Brand Saliency (BS) Brand Associations (BAS) Brand Value (BV) Brand Loyalty (BL) Perceived Quality (BQ)	BS= 4; BAS= 4; BQ= 4; BV= 4; BL= 3	PLS-SEM	Argentina: BAS, BV→BL Brazil: BS, BAS, BV→BL Chile: BS, BAS, BV→BL	DQ-->DL (not support)	CBBE (BS, BQ, BAS, BV, BL) BL là kq cuối
Konecnik Ruzzier và cộng sự (2014)	Destination Awareness Destination Image Destination Quality Destination Loyalty	BA= 5; BI= 16; BQ= 10; BL= 4	EFA CFA MI	BA, BI, BQ, BL-->CBBE		CBDDBE là kết quả cuối

Abbasi và cộng sự (2014)	Brand Image (BI) Brand Awareness (BA) Brand Value (BV) Brand Loyalty (BL) Perceived Quality (BQ)	BA=5, BV=4, BI=4, BQ=3, BL=6	CFA SEM	BV→BL BQ→BV, BL BI→BV, BL	BA→BV (not support)	CBBE (BA, BI, BQ, BV, BL) BL là kq cuối
Kladou và Kehagias (2014b)	Brand Associations (BAS) Cultural Brand Assets (BAST) Brand Awareness (BA) Brand Quality (BQ) Brand Loyalty (BL)	BAST= 5; BA= 3; BQ= 3; BAS= 3; BL= 4	EFA CFA SEM	BAST→BA, BQ; BA→BAS, BQ; BAS→BQ, BL; BQ→BL		CBBE (BAST, BA, BQ, BAS, BL), BL là kq cuối
Yuwo và cộng sự (2013)	"Destination Awareness Destination Image Destination Quality Destination Loyalty"	BA=5, BI=17, BQ=12, BL=7	CFA	BA, BI, BQ, BL-- >CBBETD		CBDBE là kết quả cuối
Buil và cộng sự (2013)	Attitude Towards Extension Brand Preference Price Premium Purchase Intention Perceived Value Brand Associations (BAS) Brand Equity (OBE) Brand Loyalty (BL) Perceived Quality (BQ) Brand Awareness (BA)	BA=5, BQ=4, BL=3, BAS=9, OBE=4, CR=12	SEM	BA→PQ, BAS BQ, BL→OBE OBE→CR	PQ→BL (not support)	CBBE (gồm BAS, BI, BL, BV, BE) ảnh hưởng đến phản ứng hành vi khách hàng
Al-Azzam (2013)	Destination Brand Awareness Destination Brand Image Destination Brand Loyalty Destination Brand Salience Destination Satisfaction	BA=6, BI=5, TS=6, BL=8, DBS=6	CFA	BA, BI, TS, DBS → BL		CBBE (BA, BI, BL, DBS, DS) BL là kq cuối

Pike và Bianchi (2013)	Destination Brand Salience DBS Destination Brand Value; Destination Brand Image Destination Brand Loyalty Destination Brand Quality	DBS= 5; BQ= 4; BI= 4; BV= 4; BL= 4	t-Test CFA SEM	DBS → BL; BI → BL; BV → BL	DBQ → DBL (Not Supported)	CBBE (BS, BQ, BI, BV, BL) BL là kq cuối
Horng và cộng sự (2012b)	Travel Intention Destination Familiarity Brand Awareness Brand Image Perceived Quality Brand Loyalty	DF =5; BA= 3; BI= 12; BQ= 9; BL= 3; TI= 3	CFA LS-Regre	DF điều tiết →PQ & TI DF điều tiết →BL & TI BA, BI,BQ , BL →TI;	DF điều tiết giữa DA và TI (not support) DF điều tiết giữa DI và TI (not support)	CBBE (gồm BA, BQ, BI, BL) ảnh hưởng đến ý định du lịch (quen thuộc làm điều tiết)
Horng và cộng sự (2012a)	Travel Intention Brand Image Perceived Quality Brand Loyalty	BI= 12; BQ= 9; BL= 3; TI= 3		BI,BQ-->BL BL-->TI		CBBE (gồm BQ, BI, BL) ảnh hưởng đến ý định du lịch
Ferns và Walls (2012)	Enduring Travel Involvement Visit Intention Destination Experience Destination Awareness Destination Loyalty	ETI= 5; BA= 5; BQ= 3; BI= 7; BL= 4; TI = 3	EFA CFA SEM	ETI→BA, Bex, BL BA, Bex, BL→TI		Travel involvement (TIN) ảnh hưởng đến CBBE ảnh hưởng đến ý định du lịch
Im và cộng sự (2012)	Brand Associations (BAS) Brand Equity (OBE) Brand Loyalty (BL) Brand Image (BI) Brand Awareness (BA)	BA= 3; BAS= 5; BI= 23; BL= 5; OBE= 4	EFA CFA SEM	BA, BL→OBE BI→BL BAS→BL, OBE	BA-->BL (not support) BI --> OBE (not support)	kiểm tra tác động của BA, BAS, BI, BL đối với giá trị thương hiệu tổng thể OBE

Gartner và Konecnik (2011)	"Destination Awareness Destination Image Destination Quality Destination Loyalty"	BA= 5; BQ= 10; BI= 16; BL= 4	EFA CFA SEM	BA and BL is different according to first-timer and repeater		CBDBE là kết quả cuối
Bianchi và Pike (2011)	Destination Brand Salience DBS Destination Brand Value; Destination Brand Image Destination Brand Loyalty Destination Brand Quality	DBS= 5; BQ= 4; BI= 4; BV= 4; BL= 4	t-Test CFA SEM	DBS → DBL; DBI → DBL; DBV → DBL	DBQ → DBL (Not Supported)	CBBE, BL là kq cuối
Chen và Myagmarsuren (2010)	Destination Awareness Destination Image, Perceived Quality Destination Loyalty. Tourist Satisfaction,	BA= 5; BQ= 8; BI= 16; DBS= 1; BL= 2	EFA CFA SEM	BA→BI BI→BQ BQ→BS BS→BL	BQ-->BL (Not Supported) BI--> BL (Not Supported) BA-->PQ (Not Supported) BI--> DBS (Not Supported)	CBBE -->hài lòng của khách và BL là kết quả của CBBE
Pike và cộng sự (2010)	Destination Brand Salience DBS Destination Brand Image Destination Brand Loyalty Destination Brand Quality	DBS= 5; BQ= 4; BI= 4; BL= 4	CFA SEM	DBS→BQ, BI, BL BQ→BI, BL BI→BL		kiểm tra qua lại CBBE, BL là kq cuối, tác động đến CBBE
Konecnik Ruzzier (2010)	Destination Awareness Destination Image, Perceived Quality Destination Loyalty	BA=2, BQ=4, BI=14, BL=4	CFA SEM	BA--> BI, BQ,BL; BI-->BQ, BL BQ-->BL		kiểm tra qua lại CBBE, BL là kq cuối, tác động đến CBBE

Boo và cộng sự (2009)	Destination brand experience BEX: Brand Image, Brand Quality Destination Brand Value; Destination Brand Image Destination Brand Loyalty Destination Brand Quality Destination Awareness	BA=4, BI=4, BQ=4, BL=4, BV=5	EFA, CFA, MI SEM	BA→Bex Bex →BV BV→BL		CBBE (BA, Bex: BQ, BI, BV, BL) BL là kq cuối
Konecnik và Gartner (2007)	Destination Brand Image Destination Brand Loyalty Destination Brand Quality Destination awareness	BA= 5; BI= 16; BQ= 10; BL= 6	EFA, CFA SEM	Croatian: BI, BQ, BL and BA; German: BQ, BI, BL and BA		CBDDBE là kết quả cuối

NỘI DUNG PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Để thu thập thông tin phục vụ cho đề tài luận án tiến sĩ: *“Tài sản thương hiệu và ý định quay trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế”* tôi xin được phép phỏng vấn các chuyên gia về các vấn đề liên quan đến đề tài. Thông tin do các chuyên gia cung cấp sẽ được giữ kín và chỉ dùng phục vụ cho mục đích thực hiện nghiên cứu trên.

Xin chân thành cảm ơn các chuyên gia đã hợp tác, giúp đỡ và dành thời gian cho cuộc phỏng vấn.

A. THÔNG TIN CÁ NHÂN

- Họ và tên:
- Đơn vị công tác:
- Chức vụ:
- Điện thoại:

B. NỘI DUNG

Trên cơ sở tổng quan tài liệu, nghiên cứu này đã thiết lập được mô hình nghiên cứu và hình thành thang đo. Nhằm thiết kế bảng câu hỏi phục vụ cho nghiên cứu thực nghiệm (khảo sát khách du lịch quốc tế ở bước tiếp theo), do đó, buổi phỏng vấn này là kênh thông tin quan trọng để có thể xây dựng thang đo chính thức của các nhân tố. Vui lòng cho biết các ý kiến cần bổ sung, chỉnh sửa hoặc loại bỏ đối với các thang đo về các nhân tố ở dưới đây, cụ thể như sau:

1. Theo anh chị các biến quan sát về nhận thức thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế là gì?

Ký hiệu	Thang đo Nhận thức thương hiệu điểm đến	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
DBA1	1. I can picture what Vietnam looks like in my mind			
DBA2	2. I am aware of Vietnam as a travel destination			
DBA3	3. I can recognize Vietnam among other similar travel destinations			
DBA4	4. The characteristics of Vietnam come to my mind quickly			
DBA5	5. When I am thinking about travelling, Vietnam comes to my mind immediately			
DBA6	6. I can quickly recall the marketing about Vietnam			
- Ý kiến khác về thang đo nhận thức thương hiệu điểm đến Việt Nam của anh/chị?				

2. Theo anh chị các biến quan sát về hình ảnh thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế là gì?

Ký hiệu	Thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
---------	--	----------------------	------------	---------------------

DBI1	1. Vietnam fits my personality			
DBI2	2. My friends would think highly of me if I visited Vietnam			
DBI3	3. The image of Vietnam is consistent with my own self-image			
DBI4	4. Visiting Vietnam reflects who I am			
- Ý kiến khác về thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến Việt Nam của anh/chị?				
.....				
.....				
.....				

3. Theo anh chị các biến quan sát về chất lượng cảm nhận điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế là gì?

Ký hiệu	Thang đo chất lượng cảm nhận điểm đến	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
DPQ1	1. Vietnam provides tourism offerings of consistent quality			
DPQ2	2. Vietnam provides quality experiences			
DPQ3	3. From Vietnam's offerings, I can expect superior performance			
DPQ4	4. Vietnam performs better than other similar destinations			
DPQ5	5. Considering what I would pay for a trip, I will get much more than my money's worth by visiting Vietnam			
- Ý kiến khác về thang đo chất lượng cảm nhận điểm đến Việt Nam của anh/chị?				
.....				
.....				
.....				

4. Theo anh chị các biến quan sát về trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế là gì?

Ký hiệu	Thang đo trung thành thương hiệu điểm đến	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
DBL1	1. I consider myself a loyal traveler to Vietnam			
DBL2	2. If there is another travel destination as good as this one, I prefer to visit			

	Vietnam			
DBL3	3. Vietnam would be my first choice of a travel destination			
DBL4	4. I will visit Vietnam instead of other travel destinations if they are similar			
DBL5	5. I would advise other people to visit Vietnam			
- Ý kiến khác về thang đo trung thành thương hiệu điểm đến Việt Nam của anh/chị?				

5. Theo anh chị các biến quan sát về ý định quay trở lại điểm đến Việt Nam của khách du lịch quốc tế là gì?

Ký hiệu	Thang đo ý định quay trở lại điểm đến	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
RV11	1. In the following year, I may visit Vietnam again for tourism			
RV12	2. In the following year, I plan to visit Vietnam again for tourism			
RV13	3. I wish to visit Vietnam again for tourism			
- Ý kiến khác về thang đo ý định quay trở lại điểm đến Việt Nam của anh/chị?				

6. Theo anh chị các biến quan sát về tìm kiếm sự mới lạ điểm đến của khách du lịch quốc tế là gì?

Ký hiệu	Thang đo tìm kiếm mới lạ điểm đến	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
N1	1. Vietnam is unique compared to other countries			
N2	2. I am curious about the attractiveness and excitement of Vietnam			
N3	3. I like Vietnam for providing authentic experiences			
N4	4. To experience new and different things			
N5	5. I like many things to see and experience in Vietnam			
- Ý kiến khác về thang đo tìm kiếm mới lạ điểm đến của anh/chị?				

.....
.....
.....

7. Theo anh chị các thông tin nhân khẩu học của khách du lịch quốc tế khi đến Việt Nam du lịch là gì?

How many times have you visited Vietnam?	Không cần Điều chỉnh	Điều chỉnh	Nội dung điều chỉnh
(1). 1 time			
(2). 2 times			
(3). 3 times			
(4). 4 times			
(5). Above 5 times			
2. How many days did you spend on sightseeing in Vietnam?			
(1). 1~2days			
(2). 3~7 days			
(3). 8~14 days			
(4). 15~ 30 days.			
(5). Over one month			
3. Who travels with you?			
(1). Alone			
(2). Spouse/Girlfriend/Boyfriend			
(3). Friends / Co-workers/ Classmates			
(4). Family or relatives			
(5). Group tour			
4. Main purpose(s)			
(1). food và cuisine			
(2). Religion			
(3). Visit friend/ family			
(4). Shopping			
(5). Sightseeing			
(6). Conference			
(7). Night life			
(8) Visit historic relics			
(9). Cultural experience			
(10). Others			
5. Gender			
(1). Male			
(2). Female			
6. Age			
(1). <20			
(2). 20-30			
(3). 31-40			
(4). 41-50			
(5). 51-60			
(6). >61			
7. Marital status			
(1). Single			

(2). Married/partner			
(3). Divorced/separated/widowed			
8. Education			
(1). Junior high school			
(2). Senior high school			
(3). University			
(4). Graduate school			
9. Occupation			
(1). Business people			
(2). Professional			
(3). Education worker			
(4). Governmental officer			
(5). Workers			
(6). Housekeeper			
(7). Retired servants			
(8). Student			
(9). Others			
10. Monthly income			
(1). Below \$1000			
(2). \$1000–\$1999			
(3). \$2000–\$2999			
(4). \$3000–\$3999			
(5). \$4000–\$4999			
(6). \$5000 and Above			
(7). No income			
11. Nationality			
(1). Asia			
(2). America			
(3). Europe			
(4). Australia/New Zealand			
(5). Africa			
- Ý kiến khác về thông tin nhân khẩu học của anh/chị?			
.....			
.....			
.....			

Danh sách các chuyên gia

	Chuyên gia	Đơn vị công tác	Lĩnh vực chuyên môn	Trình độ học vấn
CG1	Giảng viên giảng dạy hoặc nghiên cứu	Trường Đại học Văn Hoá	Quản trị du lịch,	Thạc sĩ
CG2	Giảng viên giảng dạy hoặc nghiên cứu	Trường Đại học Tôn Đức Thắng	Tiếp thị du lịch	Tiến sĩ
CG3	Giảng viên giảng dạy hoặc nghiên cứu	Trường Đại học Tài chính – Marketing	Tiếp thị du lịch	Tiến sĩ
CG4	Cán bộ cơ quan quản lý	Tổng cục du lịch	Quản lý du lịch	Thạc sĩ
CG5	Cán bộ cơ quan quản lý	Sở văn hoá TTDL	Quản lý du lịch	Thạc sĩ
CG6	Quản lý doanh nghiệp	Công ty Vietlux Tour	Kinh doanh du lịch	Cử nhân

PILOT TEST

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1647.831
	df	378
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.101	32.502	32.502	8.691	31.039	31.039	5.395
2	3.287	11.739	44.241	2.933	10.475	41.515	3.486
3	2.547	9.097	53.338	2.167	7.740	49.255	6.441
4	1.662	5.934	59.272	1.281	4.576	53.830	6.487
5	1.263	4.511	63.783	.865	3.089	56.919	5.371
6	1.177	4.204	67.986	.740	2.641	59.561	4.705
7	.954	3.407	71.394				
8	.874	3.121	74.514				
9	.769	2.746	77.260				
10	.654	2.336	79.596				
11	.582	2.078	81.674				
12	.544	1.945	83.619				
13	.499	1.781	85.400				
14	.477	1.704	87.103				
15	.453	1.618	88.721				
16	.438	1.565	90.286				
17	.362	1.293	91.579				
18	.340	1.213	92.792				
19	.337	1.205	93.997				
20	.274	.978	94.975				
21	.254	.908	95.883				
22	.251	.896	96.779				
23	.197	.704	97.482				
24	.168	.602	98.084				
25	.155	.555	98.639				
26	.142	.507	99.146				
27	.135	.483	99.630				
28	.104	.370	100.000				

PATH COEFFICIENTS

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DBA -> DBI	0.455	0.455	0.052	8.698	0.000
DBA -> DBL	0.216	0.219	0.075	2.873	0.004
DBA -> DPQ	0.554	0.555	0.052	10.697	0.000
DBA -> RVI	0.249	0.252	0.057	4.408	0.000
DBI -> DBL	0.160	0.163	0.061	2.627	0.009
DBI -> RVI	0.297	0.294	0.045	6.680	0.000
DBL -> RVI	0.167	0.169	0.041	4.087	0.000
DPQ -> DBI	0.208	0.209	0.056	3.746	0.000
DPQ -> DBL	0.165	0.163	0.074	2.230	0.026
DPQ -> RVI	0.140	0.138	0.051	2.731	0.006
N -> RVI	0.043	0.045	0.034	1.256	0.209
N*DBA -> RVI	0.016	0.017	0.044	0.368	0.713
N*DBI -> RVI	0.156	0.149	0.037	4.206	0.000
N*DBL -> RVI	-0.088	-0.085	0.027	3.192	0.001
N*DPQ -> RVI	-0.005	-0.002	0.038	0.121	0.903
age -> RVI	0.125	0.125	0.029	4.306	0.000
income -> RVI	0.011	0.007	0.032	0.327	0.744
timemoving -> RVI	-0.090	-0.090	0.029	3.072	0.002

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
DBA -> DBI	0.455	0.455	0.350	0.555
DBA -> DBL	0.216	0.219	0.072	0.364
DBA -> DPQ	0.554	0.555	0.449	0.653
DBA -> RVI	0.249	0.252	0.142	0.362
DBI -> DBL	0.160	0.163	0.041	0.279
DBI -> RVI	0.297	0.294	0.206	0.381
DBL -> RVI	0.167	0.169	0.090	0.250
DPQ -> DBI	0.208	0.209	0.102	0.319
DPQ -> DBL	0.165	0.163	0.015	0.305
DPQ -> RVI	0.140	0.138	0.039	0.239
N -> RVI	0.043	0.045	-0.022	0.110
N*DBA -> RVI	0.016	0.017	-0.070	0.105
N*DBI -> RVI	0.156	0.149	0.076	0.222
N*DBL -> RVI	-0.088	-0.085	-0.140	-0.032

N*DPQ -> RVI	-0.005	-0.002	-0.075	0.074
age -> RVI	0.125	0.125	0.067	0.180
income -> RVI	0.011	0.007	-0.057	0.070
timemoving -> RVI	-0.090	-0.090	-0.147	-0.031

Confidence Intervals
Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
DBA -> DBI	0.455	0.455	0.001	0.348	0.553
DBA -> DBL	0.216	0.219	0.003	0.070	0.362
DBA -> DPQ	0.554	0.555	0.001	0.445	0.649
DBA -> RVI	0.249	0.252	0.003	0.134	0.356
DBI -> DBL	0.160	0.163	0.003	0.033	0.272
DBI -> RVI	0.297	0.294	-0.003	0.211	0.386
DBL -> RVI	0.167	0.169	0.002	0.088	0.248
DPQ -> DBI	0.208	0.209	0.001	0.102	0.319
DPQ -> DBL	0.165	0.163	-0.002	0.021	0.308
DPQ -> RVI	0.140	0.138	-0.002	0.044	0.245
N -> RVI	0.043	0.045	0.003	-0.029	0.105
N*DBA -> RVI	0.016	0.017	0.000	-0.072	0.103
N*DBI -> RVI	0.156	0.149	-0.007	0.090	0.233
N*DBL -> RVI	-0.088	-0.085	0.003	-0.146	-0.038
N*DPQ -> RVI	-0.005	-0.002	0.003	-0.078	0.070
age -> RVI	0.125	0.125	0.001	0.064	0.178
income -> RVI	0.011	0.007	-0.003	-0.050	0.076
LOS -> RVI	-0.090	-0.090	0.000	-0.148	-0.031

