



Mô hình chuỗi trung gian nối tiếp về tài sản thương hiệu điểm đến

LÊ NHẬT HẠNH ^{*}, ^a, TRẦN THỊ KIM PHƯƠNG ^a, NGUYỄN ĐỒNG PHONG ^a

^a Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 27/10/2023 Ngày nhận lại: 03/01/2024 Duyệt đăng: 03/01/2024 Mã phân loại JEL: M30; M31; Z33. Từ khóa: Tài sản thương hiệu điểm đến; Tương đồng hình ảnh; Mô hình chuỗi trung gian nối tiếp; Việt Nam. Keywords: Destination Brand Equity; Self-congruity; Serial Multiple Mediation model; Vietnam.	Từ góc độ mối quan hệ khách hàng - thương hiệu, nghiên cứu này đề xuất mô hình chuỗi trung gian nối tiếp nhằm mục đích khám phá các con đường (bao gồm: Nhận thức, tình cảm, và kết hợp nhận thức - tình cảm) để phát triển tài sản thương hiệu điểm đến. Khảo sát trực tiếp được áp dụng để thu thập dữ liệu từ 749 du khách nội địa đến thăm Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Hội An ở Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua CB-SEM. Kết quả đã xác nhận ba con đường giữa tiền đề (tương đồng hình ảnh) và các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến. Cuối cùng, những phát hiện này cung cấp các hàm ý thực tiễn cho các nhà quản lý điểm đến. Abstract From a consumer-brand relationship perspective, this study proposes a serial multiple mediation model to explore the pathways (e.g., cognitive, affective, and hybrid) to increase destination brand equity. A paper-based survey was used to collect data from 749 domestic tourists visiting Thua Thien Hue, Da Nang, and Hoi An in Vietnam. The research model is evaluated through CB-SEM. The results confirmed three pathways among antecedents (e.g., self-congruity) and components of destination brand equity. These findings provide practical implications for destination managers.

^{*} Tác giả liên hệ.

Email: hanhn@ueh.edu.vn (Lê Nhật Hạnh), phuong.ttk@due.udn.vn (Trần Thị Kim Phương), phongnd@ueh.edu.vn (Nguyễn Đồng Phong).

Trích dẫn bài viết: Lê Nhật Hạnh, Trần Thị Kim Phương, & Nguyễn Đồng Phong. (2023). Mô hình chuỗi trung gian nối tiếp về tài sản thương hiệu điểm đến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(12), 04–18

1. Giới thiệu

Điểm đến du lịch là sự kết hợp đa dạng các dịch vụ để tạo ra sản phẩm du lịch đáp ứng các phân khúc thị trường khác nhau (Tran và cộng sự, 2021). Thương hiệu điểm đến thể hiện cá tính và đặc điểm của điểm đến, từ đó nhận dạng điểm đến (Kladou và cộng sự, 2017). Để xây dựng thương hiệu điểm đến một cách hiệu quả, các điểm đến phải ưu tiên phát triển tài sản thương hiệu tích cực (Tran và cộng sự, 2021). Theo đó, tài sản thương hiệu điểm đến chủ yếu được xác định dựa trên mối quan hệ với khách hàng (San Martín và cộng sự, 2019; Tran và cộng sự, 2021; Xu và cộng sự, 2020). Mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Customer-Brand Relationship Perspective – CBR) bị tác động bởi quá trình nhận thức, cảm xúc, ý định và hành vi tương tự như mối quan hệ giữa hai cá nhân (Fournier, 1998). Lavidge và Steiner (1961) nhấn mạnh thêm điều này bằng cách nêu bật mô hình nhận thức - tình cảm - hành động (Cognition-Affect-Conation – C-A-C). Trong đó, khách hàng thường phát triển mối quan hệ với thương hiệu thông qua ba giai đoạn: Nhận thức (suy nghĩ), tình cảm (cảm xúc), và hành động (ý định hành vi, hành vi). Theo đó, đánh giá nhận thức bao hàm kiến thức, nhận thức, suy nghĩ, quan điểm, và niềm tin về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sau đó, các phản ứng tình cảm đề cập đến cảm xúc, tình cảm và tâm trạng có thể ảnh hưởng đến việc xử lý thông tin và hành vi tiếp theo của họ. Cuối cùng, hành động bao gồm ý định hành vi hoặc hành vi, thể hiện các hành động và quyết định rõ ràng của khách hàng đối với thương hiệu xuất phát từ quá trình đánh giá nhận thức và tình cảm. Tài sản thương hiệu đạt đến đỉnh cao khi tạo ra mối quan hệ trung thành tích cực giữa khách hàng và thương hiệu (Keller, 2003). Do vậy, tài sản thương hiệu điểm đến nhấn mạnh đến việc xây dựng mối quan hệ dựa trên giá trị lâu dài giữa điểm đến và du khách (Chan & Marafa, 2018).

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu đo lường tài sản thương hiệu điểm đến thông qua đánh giá mối quan hệ riêng lẻ giữa các thành phần của nó; hoặc xem xét mức độ ảnh hưởng của các thành phần khác của tài sản thương hiệu đến trung thành thương hiệu (Tran và cộng sự, 2021; Xu và cộng sự, 2020; San Martín và cộng sự, 2019; Dedeoğlu và cộng sự, 2019). Vẫn còn ít các nghiên cứu làm rõ cơ chế phát triển tài sản thương hiệu điểm đến dựa vào sự phát triển mối quan hệ trung thành tích cực giữa du khách và thương hiệu điểm đến thông qua quá trình nhận thức, tình cảm và hành động. Bên cạnh đó, các nghiên cứu chủ yếu xác định các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến liên quan đến yếu tố nhận thức (ví dụ, nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận). Việc xác định các thành phần tài sản thương hiệu liên quan đến yếu tố cảm xúc của du khách khi tham gia vào quá trình đánh giá thương hiệu vẫn chưa thật sự rõ ràng.

Sự hài lòng của du khách là điều cần thiết để xây dựng thương hiệu điểm đến (Tran và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu đánh giá mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến và sự hài lòng du khách (Tran và cộng sự, 2021; San Martín và cộng sự, 2019); hoặc xác định sự hài lòng như một tiền đề trực tiếp của trung thành thương hiệu (San Martín và cộng sự, 2019). Sự hài lòng được xác định là thành phần của tài sản thương hiệu trong bối cảnh sản phẩm/ dịch vụ (Lee & Back, 2010), nhưng mới chỉ được đưa vào trong một số mô hình tài sản thương hiệu điểm đến gần đây (Dedeoğlu và cộng sự, 2019). Có thể nói, sự hài lòng làm nền tảng cho khả năng thuyết phục của thương hiệu điểm đến (Tran và cộng sự, 2022) và phát triển tài sản thương hiệu điểm đến (Pike & Bianchi, 2016). Sự hài lòng thuộc giai đoạn tình cảm và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng trung thành thương hiệu điểm đến dựa theo mô hình C-A-C (Tran và cộng sự, 2022), từ đó có thể cung cấp cái nhìn toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến (San Martín và cộng sự, 2019).

Đáng chú ý, sự hài lòng là cơ sở thích hợp để hiểu biết đầy đủ về mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Adhikari & Panda, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất sự hài lòng thương hiệu là thành phần cảm xúc của tài sản thương hiệu điểm đến. Để từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình chuỗi trung gian nối tiếp nhằm làm rõ cơ chế phát triển tài sản thương hiệu điểm đến bằng cách đạt được trung thành thương hiệu thông qua các con đường như nhận thức, tình cảm và kết hợp giữa nhận thức - tình cảm.

Việc xác định nhân tố tiền đề sẽ góp phần phát triển tài sản thương hiệu điểm đến và hiểu rõ hơn về hành vi du khách (Frias và cộng sự, 2020). Tương đồng hình ảnh điểm đến đề cập đến sự tự nhận thức của du khách phù hợp với hình ảnh điểm đến du lịch (Kim & Thapa, 2018; Ranjbarian & Ghaffari, 2018). Tương đồng hình ảnh là khái niệm quan trọng để hiểu về thương hiệu (Frias và cộng sự, 2020), cần được khám phá sâu hơn để giải thích lý do cho hành vi du khách, và từ cơ sở lý luận đó, ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến (Frias và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu kiểm tra tác động trực tiếp của tương đồng hình ảnh đối với tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể (Frias và cộng sự, 2020); hoặc xem xét tác động riêng lẻ của tương đồng hình ảnh đối với một vài thành phần tài sản thương hiệu điểm đến như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến (Kim & Thapa, 2018; Ranjbarian & Ghaffari, 2018; Tran và cộng sự, 2022). Vẫn còn ít các nghiên cứu đánh giá toàn diện về vai trò của tương đồng hình ảnh trong cơ chế phát triển tài sản thương hiệu điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu này xác định tương đồng hình ảnh là nhân tố tiền đề góp phần phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua cơ chế liên kết giữa nó với các thành phần tài sản thương hiệu.

Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, nghiên cứu này đề xuất mô hình chuỗi trung gian nối tiếp nhằm mục đích khám phá cơ chế ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến tài sản thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu tiến hành khảo sát thực nghiệm với du khách nội địa tại ba điểm đến nổi tiếng ở miền Trung Việt Nam là: Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, và Hội An. Việc lựa chọn các điểm đến này là vì các nghiên cứu trước đây (ví dụ, Frias và cộng sự, 2020; Kim & Thapa, 2018; Kumar, 2016), có chủ đề về tương đồng hình ảnh điểm đến và hành vi du khách chủ yếu được thực hiện đối với các điểm đến quốc tế, vẫn còn ít nghiên cứu về chủ đề này đối với các điểm đến tại Việt Nam. Khi nghiên cứu các điểm đến du lịch nội địa, hầu hết các nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu thực nghiệm tại một điểm đến cụ thể. Trong khi đó, xu hướng quan tâm hiện nay là hợp tác phát triển du lịch giữa các điểm đến lân cận để cùng phát triển du lịch cho vùng. Vì vậy, nhóm tác giả kỳ vọng các kết quả nghiên cứu có thể đưa ra những ý nghĩa thực tiễn cho các nhà quản lý các điểm đến này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Tương đồng hình ảnh điểm đến

Tương đồng hình ảnh điểm đến (Self-Congruity – SIC) bao gồm hai khía cạnh, đó là: Tương đồng hình ảnh thực tế (Actual Self-Congruity – ASIC) dựa trên mức độ phù hợp của hình ảnh điểm đến với cách du khách nhìn nhận về bản thân họ; và tương đồng hình ảnh lý tưởng (Ideal Self-Congruity – ISIC) được hình thành dựa trên hình ảnh điểm đến phù hợp với trí tưởng tượng và mục tiêu của du khách (Kim & Thapa, 2018). Trong nghiên cứu này, tương đồng hình ảnh có liên quan đến thuộc tính

tâm lý của du khách và là yếu tố nhận thức của du khách về thương hiệu điểm đến (Tran và cộng sự, 2022), được xem xét là cấu trúc bậc hai của hai thành phần của nó.

2.1.2. Thành phần tài sản thương hiệu điểm đến

Nghiên cứu hiện tại áp dụng năm thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến liên quan đến các giai đoạn nhận thức, tình cảm và hành động theo mô hình C-A-C (Lavidge & Steiner, 1961). Các thành phần này nhấn mạnh sự liên quan của chúng trong việc hiểu được động lực của tài sản thương hiệu điểm đến và tác động của nó trong phạm vi mối quan hệ khách hàng - thương hiệu trong bối cảnh điểm đến du lịch.

Nhận biết thương hiệu điểm đến (Destination Brand Awareness – DBA) cho biết sự hiện diện của điểm đến trong tâm trí du khách (Tran và cộng sự, 2021). Dựa trên mô hình C-A-C, các nghiên cứu trước đây cũng xác định nhận biết thương hiệu điểm đến thuộc giai đoạn nhận thức (Xu và cộng sự, 2020).

Hình ảnh thương hiệu điểm đến (Destination Brand Image – DBI) được đo lường dựa trên hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc. Theo đó, hình ảnh nhận thức (Cognitive Image – CI) thể hiện thông tin hoặc niềm tin mà du khách có về một điểm đến; nó là kết quả đánh giá của du khách về đặc điểm vật lý, con người và các sự kiện của điểm đến đó (Tran & Tran, 2017). Hình ảnh cảm xúc (Affective Image – AI) thể hiện nhận thức của du khách về một điểm đến và là kết quả của sự đánh giá dựa trên cảm xúc thu được từ người dân và ý nghĩa mà điểm đến mang lại cho du khách (Tran & Tran, 2017). Nghiên cứu này xác định hình ảnh thương hiệu điểm đến là cấu trúc bậc hai của hai thành phần của nó; và thuộc giai đoạn nhận thức theo mô hình C-A-C (Xu và cộng sự, 2020).

Chất lượng cảm nhận điểm đến (Destination perceived quality – DPQ) liên quan đến nhận thức của du khách về khả năng đáp ứng mong đợi của họ về điểm đến (Tran và cộng sự, 2019). Nghiên cứu này cũng xác định chất lượng cảm nhận điểm đến thuộc giai đoạn nhận thức theo mô hình C-A-C (Tran và cộng sự, 2022).

Sự hài lòng thương hiệu điểm đến (Destination Brand Satisfaction – DBS) dựa trên phản ứng cảm xúc của du khách đối với toàn bộ trải nghiệm điểm đến sau chuyến thăm (Kim & Thapa, 2018). Các nghiên cứu trước đây cũng xác định sự hài lòng thương hiệu điểm đến thuộc giai đoạn cảm xúc theo mô hình C-A-C (Tran và cộng sự, 2022).

Trung thành thương hiệu điểm đến (Destination Brand Loyalty – DBL) đề cập đến sự gắn bó sâu sắc giữa du khách và điểm đến thông qua ý định quay lại hoặc thông qua giới thiệu truyền miệng (Tran và cộng sự, 2022). Dựa trên mô hình C-A-C, các nghiên cứu trước đây đã xác định trung thành thương hiệu điểm đến thuộc giai đoạn hành động (Tran và cộng sự, 2022).

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua con đường nhận thức

Nhận biết thương hiệu hình thành kiến thức về thương hiệu, là một bước sâu hơn trong giai đoạn nhận thức của du khách về sự tương đồng giữa họ với điểm đến (Tran và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, du khách có thể so sánh nhu cầu và nguyện vọng của họ với tính cách thương hiệu, tin rằng điểm đến có khả năng cung cấp các yếu tố phù hợp góp phần mang lại cảm giác tương ứng về hình ảnh bản thân, từ đó gia tăng nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến (Ranjbarian & Ghaffari, 2018). Ngoài

ra, tương đồng hình ảnh là yếu tố quyết định đến chất lượng cảm nhận điểm đến (Tran và cộng sự, 2022).

Nhận biết thương hiệu tích cực đảm bảo rằng thương hiệu điểm đến giữ vị trí hàng đầu trong suy nghĩ của du khách (Tran và cộng sự, 2021), trong khi hình ảnh thương hiệu tích cực nuôi dưỡng mối quan hệ giữa du khách và điểm đến phù hợp với giá trị, sở thích và lối sống của họ (Tran và cộng sự, 2019), và một điểm đến được du khách đánh giá cao có thể nâng cao chất lượng thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu điểm đến (Tran và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, xét về sự liên kết giữa ba thành phần nhận thức của tài sản thương hiệu điểm đến ($DBA \rightarrow DBI \rightarrow DPQ$), các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng khi du khách có nhận thức cao về điểm đến, họ có thể sẽ hình thành hình ảnh thương hiệu tích cực, từ đó gia tăng đánh giá hiệu quả về chất lượng dịch vụ điểm đến (Nguyễn và cộng sự, 2023; Tran và cộng sự, 2021). Hiệu quả của tài sản thương hiệu điểm đến là cao nhất khi du khách thể hiện lòng trung thành với điểm đến đó (Tran và cộng sự, 2021). Vì vậy, nghiên cứu này cho rằng khi du khách nhận thức về mức độ tương đồng hình ảnh cao, đó là tiền đề quan trọng có thể ảnh hưởng đến quan điểm của họ về trải nghiệm thực tế tại điểm đến, thúc đẩy hành vi trung thành. Từ đó, nghiên cứu này giả định rằng có thể phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua con đường nhận thức từ $SIC \rightarrow DBA \rightarrow DBI \rightarrow DPQ$ (độc lập hoặc cộng hưởng) $\rightarrow DBL$. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

$H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}$: DBA, DBI và DPQ có ảnh hưởng trung gian độc lập và cộng hưởng trong mối quan hệ giữa SIC và DBL (H_{1a} : Chỉ DBA ; H_{1b} : Chỉ DBI ; H_{1c} : Chỉ DPQ , H_{1d} : Sự kết hợp của ba biến trung gian).

2.2.2. Phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua con đường tình cảm

Tương đồng hình ảnh là động lực quan trọng tạo nên sự hài lòng của du khách (Tran và cộng sự, 2022). Mặt khác, điểm đến du lịch đáp ứng nhu cầu cảm xúc của du khách và mang lại sự hài lòng cho họ, từ đó có thể hình thành lòng trung thành (Tran và cộng sự, 2021). Khi mức độ nhận thức về tính tương đồng càng cao, du khách hình thành mức độ cam kết sâu sắc hơn, dẫn đến khả năng họ có thể quay trở lại điểm đến hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác (Tran và cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Tran và cộng sự (2022) cũng khám phá sự liên kết giữa tương đồng hình ảnh và trung thành thương hiệu điểm đến thông qua sự hài lòng du khách. Từ đó, nghiên cứu này giả định rằng có thể phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua con đường tình cảm từ $SIC \rightarrow DBS \rightarrow DBL$.

H_2 : DBS có ảnh hưởng trung gian đến mối quan hệ giữa SIC và DBL .

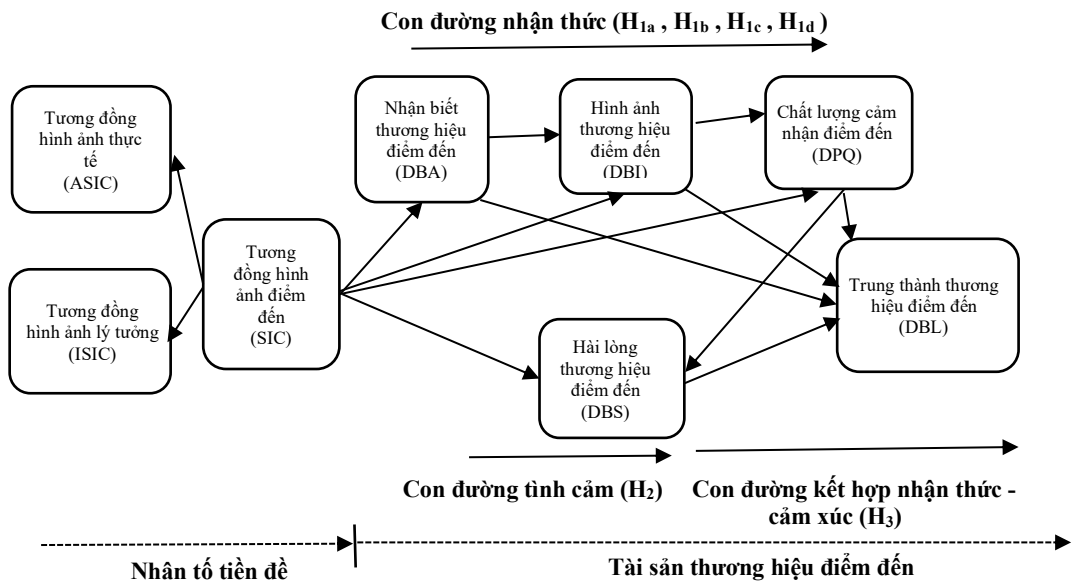
2.2.3. Phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua con đường kết hợp nhận thức - tình cảm

Các yếu tố tình cảm, chẳng hạn như sự hài lòng, được xem là trung gian trong mối liên hệ giữa nhận thức/ niềm tin và hành vi (Tran và cộng sự, 2022). Mô hình C-A-C xác định vai trò tích cực của nhận thức trong việc kích thích phản ứng cảm xúc của du khách; và việc kết hợp đánh giá nhận thức và đánh giá tình cảm có thể thúc đẩy hành vi của du khách (Tran và cộng sự, 2022). Những điểm đến du lịch có mức độ tương đồng cao với du khách sẽ nhận được sự chú ý lớn từ du khách, vì vậy, du khách có thể nâng cao nhận thức của họ về điểm đến du lịch (Tran và cộng sự, 2022). Nhận thức về thương hiệu điểm đến được nâng cao sau đó góp phần làm tăng nhận thức tích cực của du khách về hình ảnh thương hiệu điểm đến (Tran và cộng sự, 2019), từ đó nâng cao niềm tin về chất lượng dịch vụ (Tran và cộng sự, 2021), và củng cố sự hài lòng của du khách (Tran và cộng sự, 2022). Theo nghĩa này, cả ba yếu tố thuộc về nhận thức của du khách (DBA, DBI và DPQ) đóng vai trò là động lực tích cực cho sự hài lòng du khách. Kết quả là, sự hài lòng có thể dẫn đến những hành vi trung thành thực

sự, bao gồm cả những lời giới thiệu và truyền miệng (San Martín và cộng sự, 2019). Các nghiên cứu trước đây như Nguyen và cộng sự (2023), Tran và cộng sự (2021) cũng xác định sự liên kết từ DBA - DBI - DPQ - DBS - DBL. Từ đó, nghiên cứu này giả định rằng có thể phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua con đường kết hợp nhận thức - tình cảm từ SIC → DBA → DBI → DPQ → DBS → DBL.

H₃: DBA, DBI, DPQ, và DBS có ảnh hưởng trung gian cộng hưởng trong mối quan hệ giữa SIC và DBL.

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Nghiên cứu này phát triển thang đo nháp đầu tiên liên quan đến 30 biến quan sát đo lường 8 cấu trúc. Tất cả các thang đo đều được đánh giá dựa trên thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 đến 5, từ "hoàn toàn không đồng ý" đến "hoàn toàn đồng ý" (tham khảo Bảng 2 để biết chi tiết về nguồn và mô tả thang đo). Nghiên cứu này tiến hành thảo luận nhóm với 6 chuyên gia nhằm thu thập phản hồi về mô hình và thang đo nghiên cứu, chỉnh sửa ngôn từ của thang đo khi dịch sang tiếng Việt để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Kết quả, các chuyên gia đã thống nhất về tính hợp lý và mạch lạc của các thang đo được sử dụng, do đó, nghiên cứu này có thể xây dựng dự thảo thang đo nháp thứ hai. Sau đó, nghiên cứu sơ bộ định lượng được thực hiện với mục tiêu đánh giá sơ bộ chất lượng của thang đo với kích cỡ mẫu là 98. Số liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp khách du lịch tại

Đà Nẵng. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và EFA cho thấy thang đo đạt yêu cầu và được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

3.2. Thu thập mẫu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trên giấy. Phương pháp lấy mẫu cá nhân và thuận tiện được áp dụng. Đáp viên là du khách nội địa đang du lịch tại Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Hội An. Bản câu hỏi được phân phát tại các điểm tham quan, khu ẩm thực, địa điểm vui chơi, giải trí và khách sạn – những địa điểm mà người trả lời cảm thấy có đủ thời gian và sự sẵn sàng để trả lời câu hỏi. Cuộc khảo sát được thực hiện trong 6 tháng, từ tháng 12/2021 đến tháng 5/2022. Tổng cộng có 749 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập. Thông tin mẫu được mô tả trong Bảng 1.

3.3. Phân tích dữ liệu

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) được áp dụng để kiểm tra mô hình nghiên cứu. Phần mềm SPSS 23.0 và AMOS 21 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Tiến trình phân tích dữ liệu bao gồm phân tích mẫu, đánh giá mô hình thang đo chung, đánh giá mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 1.

Mẫu và phân bố của mẫu

Thông tin		Thừa Thiên Huế (n = 250)		Đà Nẵng (n = 250)		Hội An (n = 249)		Tổng (n = 749)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Giới tính	Nam	119	47,60	127	50,80	112	44,98	358	47,80
	Nữ	131	52,40	123	49,20	137	55,02	391	52,20
Độ tuổi	18 – 40	166	66,40	110	44,00	211	84,74	487	65,02
	41 – 60	81	32,40	120	48,00	32	12,85	233	31,11
	> 61	3	1,20	20	8,00	6	2,41	29	3,87
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	115	46,00	129	51,60	125	50,20	369	49,27
	Kết hôn	135	54,00	121	48,40	124	49,80	380	50,73
Nghề nghiệp	Sinh viên	48	19,20	56	22,40	56	22,49	160	21,36
	Nhân viên	61	24,40	54	21,60	50	20,08	165	22,03
	Tự kinh doanh	18	7,20	39	15,60	29	11,65	86	11,48
	Công chức	111	44,40	88	35,20	97	38,96	296	39,52
	Nghỉ hưu	3	1,20	7	2,80	4	1,61	14	1,87
	Khác	9	3,60	6	2,40	13	5,21	28	3,74
Thu nhập bình quân/năm	< 60	135	54,00	37	14,80	132	53,01	304	40,59
	60 – 120	81	32,40	106	42,40	51	20,48	238	31,76

Thông tin		Thừa Thiên Huế (n = 250)		Đà Nẵng (n = 250)		Hội An (n = 249)		Tổng (n = 749)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
(Triệu đồng)	> 120	34	13,60	107	42,80	66	26,51	207	27,65
Nơi sinh sống	Miền Bắc	59	23,60	111	44,40	58	23,29	228	30,44
	Miền Trung	144	57,60	80	32,00	157	63,05	381	50,87
	Miền Nam	47	18,80	59	23,60	34	13,66	140	18,69
Tần suất viếng thăm	Lần đầu	69	27,60	56	22,40	68	27,31	193	25,77
	Lần hai	78	31,20	95	38,00	29	11,65	202	26,97
	Lần ba	47	18,80	60	24,00	24	9,64	131	17,49
	> 4 lần	56	22,40	39	15,60	128	51,40	223	29,77

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Kết quả kiểm tra độ tin cậy cho thấy 8 cấu trúc đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Ngoại trừ biến CI4 – Điểm đến này cung cấp đa dạng các hoạt động vui chơi, giải trí, thư giãn bị xóa do hệ số tương quan biến-tổng đã hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,3 thì 29 biến quan sát còn lại đều thỏa mãn yêu cầu.

Nghiên cứu này đã thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá chất lượng của các mô hình thang đo chung, bao gồm CFA bậc nhất và bậc hai của SIC và DBI, và CFA của toàn bộ mô hình được đề xuất. Kết quả kiểm tra CFA cho thấy các tiêu chí đều đáp ứng các giá trị được đề xuất trong các mô hình thang đo chung. Vì vậy, các mô hình thang đo chung phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kiểm tra giá trị hội tụ được hỗ trợ bởi trọng số chuẩn hóa, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE). Kết quả kiểm tra (Bảng 2) cho thấy trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu về giá trị hội tụ ($> 0,7$). Ngoài ra, giá trị CR và AVE của 8 cấu trúc đều vượt mức khuyến nghị ($> 0,7$ và $> 0,5$). Vì vậy, giá trị hội tụ đạt được.

Nghiên cứu này xem xét sự khác biệt giữa các cấu trúc sử dụng tiêu chí Fornell-Larker. Kết quả kiểm tra (Bảng 3) cho thấy giá trị phân biệt giữa các cấu trúc đạt được khi giá trị AVE của mỗi yếu tố lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các yếu tố.

Bảng 2.**Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ**

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
<i>Tương đồng hình ảnh thực tế (ASIC) (Kumar, 2016)</i>			
ASIC1: Điểm đến này có nét tương đồng với những gì mà tôi nhìn nhận về chính mình.	0,761	0,837	0,631
ASIC2: Tôi thấy tính cách của mình gần gũi với những đặc trưng của điểm đến này.	0,811		
ASIC3: Những đặc trưng của điểm đến này phù hợp với những gì mà tôi nhìn nhận về tính cách của mình.	0,810		
<i>Tương đồng hình ảnh lý tưởng (ISIC) (Kumar, 2016)</i>			
ISIC1: Điểm đến này có nét tương đồng với những gì mà tôi mong muốn nhìn nhận về chính mình.	0,749	0,813	0,591
ISIC2: Tôi mong muốn tính cách của mình gần gũi với những đặc trưng của điểm đến này.	0,787		
ISIC3: Những đặc trưng của điểm đến này phù hợp với những gì mà tôi mong muốn nhìn nhận về tính cách của mình.	0,770		
<i>Tương đồng hình ảnh điểm đến (SIC): Cấu trúc bậc hai của ASIC và ISIC</i>			
ASIC: Tương đồng hình ảnh thực tế.	0,781	0,758	0,61
ISIC: Tương đồng hình ảnh lý tưởng.	0,782		
<i>Nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA) (Tran và cộng sự, 2021)</i>			
DBA1: Đây là một điểm đến uy tín.	0,703	0,812	0,520
DBA2: Đây là một điểm đến nổi tiếng.	0,711		
DBA3: Điểm đến này xuất hiện trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng.	0,735		
DBA4: Khi tôi đang nghĩ về một điểm đến du lịch, điểm đến này xuất hiện trong đầu tôi ngay lập tức.	0,735		
<i>Hình ảnh nhận thức (CI) (San Martín và cộng sự, 2019)</i>			
CI1: Điểm đến này đa dạng về tài nguyên thiên nhiên.	0,708	0,837	0,507
CI2: Điểm đến này có các di sản văn hóa độc đáo.	0,747		
CI3: Điểm đến này có cơ sở hạ tầng du lịch phát triển.	0,704		
CI5: Ẩm thực địa phương tại điểm đến này rất đa dạng, hấp dẫn.	0,705		
CI6: Người dân ở điểm đến này thân thiện, tốt bụng.	0,695		
<i>Hình ảnh cảm xúc (AI) (San Martín và cộng sự, 2019)</i>			
AI1: Đây là một điểm đến thú vị.	0,662	0,767	0,524

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
AI2: Đây là một điểm đến sôi động.	0,719		
AI3: Đây là một điểm đến tuyệt vời.	0,785		
<i>Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI): Cấu trúc bậc hai của CI và AI</i>			
CI: Hình ảnh nhận thức.	0,798	0,684	0,523
AI: Hình ảnh cảm xúc.	0,639		
<i>Chất lượng cảm nhận điểm đến (DPQ) (Tran và cộng sự, 2019)</i>			
DPQ1: Điểm đến này cung cấp chất lượng dịch vụ ổn định.	0,775	0,854	0,594
DPQ2: Điểm đến này đã cho tôi những trải nghiệm đáng giá.	0,791		
DPQ3: Tôi kỳ vọng cao vào chất lượng dịch vụ tại điểm đến này.	0,787		
DPQ4: Chất lượng dịch vụ tại điểm đến này tốt hơn so với các điểm đến khác.	0,728		
<i>Sự hài lòng thương hiệu điểm đến (DBS) (Kim & Thapa, 2018)</i>			
DBS1: Tôi hài lòng về chuyến du lịch tại điểm đến này so với mong đợi của tôi.	0,731	0,782	0,541
DBS2: Tôi hài lòng về chuyến du lịch tại điểm đến này nếu xét về thời gian, công sức mà tôi bỏ ra.	0,738		
DBS3: Nhìn chung, tôi hài lòng với chuyến du lịch tại điểm đến này.	0,744		
<i>Trung thành thương hiệu điểm đến (DBL) (Frias và cộng sự, 2020)</i>			
DBL1: Tôi dự định sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai gần nhất.	0,726	0,838	0,564
DBL2: Nhìn chung, tôi trung thành với điểm đến này.	0,714		
DBL3: Tôi sẽ giới thiệu điểm đến này cho bất kỳ ai cần lời khuyên của tôi.	0,805		
DBL4: Tôi sẽ khuyên bạn bè và người thân đi du lịch tại điểm đến này.	0,755		

Bảng 3.

Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

AVE/R ²	ASIC	ISIC
ASIC	0,631	
ISIC	0,373	0,591
AVE/R ²	CI	AI
CI	0,507	
AI	0,260	0,524

AVE/R ²	SIC	DBA	DBI	DPQ	DBS	DBL
SIC	0,610					
DBA	0,062	0,520				
DBI	0,092	0,118	0,523			
DPQ	0,213	0,057	0,118	0,594		
DBS	0,359	0,154	0,212	0,294	0,541	
DBL	0,191	0,116	0,130	0,179	0,200	0,564

4.2. Đánh giá mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm tra độ phù hợp của mô hình từ phân tích CB-SEM cho thấy $\chi^2 = 881,993$ ($p = 0,00$), $df = 362$, $\chi^2/df = 2,436$ (< 3), CFI = 0,942 ($> 0,9$), GFI = 0,927 ($> 0,9$), AGFI = 0,912 ($> 0,9$) và RMSEA = 0,044 ($< 0,05$). Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường.

Nghiên cứu này áp dụng công cụ “Indirect Effects” do Gaskin và Lim (2018) phát triển để phân tích chuỗi ảnh hưởng trung gian nối tiếp dựa trên các tiêu chí đánh giá của nó, bao gồm: (1) Giới hạn trên và giới hạn dưới không chứa giá trị 0, và (2) giá trị p nhỏ hơn 0,05.

Các giả thuyết H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} và H_{1d} đã kiểm tra cơ chế trung gian độc lập và cộng hưởng của ba nhân tố DBA, DBI và DPQ. Kết quả (Bảng 4) cho thấy rằng với giá trị $p < 0,05$; và giới hạn trên – giới hạn dưới của mối quan hệ trung gian không chứa giá trị 0, hàm ý rằng SIC có ảnh hưởng đáng kể đến DBL thông qua DBA (SEs = 0,039), DBI (SEs = 0,019), DPQ (SEs = 0,078) và sự kết hợp giữa DBA, DBI và DPQ (SEs = 0,057). Vì vậy, các giả thuyết H_{1a} – H_{1d} được chấp nhận.

Vai trò trung gian của DBS đã được xem xét trong giả thuyết H₂. Kết quả (Bảng 4) cho thấy ảnh hưởng của SIC đến DBL thông qua DBS (SEs = 0,076) và giới hạn trên – giới hạn dưới của chuỗi trung gian không chứa giá trị 0. Từ đó, kết luận giả thuyết H₂ được chấp nhận.

Giả thuyết H₃ đã kiểm tra tác động trung gian cộng hưởng của các yếu tố nhận thức (DBA, DBI, DPQ) và yếu tố tình cảm (DBS). Kết quả (Bảng 4) cho thấy, giá trị $p < 0,05$ và khoảng tin cậy 95% của chuỗi trung gian nối tiếp không chứa giá trị 0, hàm ý rằng SIC có ảnh hưởng đáng kể đến DBL thông qua sự kết hợp của bốn thành phần tài sản thương hiệu điểm đến (SEs = 0,057). Vì vậy, giả thuyết H₃ được chấp nhận.

Bảng 4.

Kết quả kiểm tra giả thuyết nghiên cứu

Chuỗi quan hệ		SEs	Độ tin cậy (95%)		Kết quả
			Lower	Upper	
H _{1a}	SIC → DBA → DBL	0,039***	0,017	0,080	Chấp nhận
H _{1b}	SIC → DBI → DBL	0,019*	0,004	0,047	Chấp nhận
H _{1c}	SIC → DPQ → DBL	0,078***	0,041	0,132	Chấp nhận

Chuỗi quan hệ		SEs	Độ tin cậy (95%)		Kết quả
			Lower	Upper	
H _{1d}	SIC → DBA → DBI → DPQ → DBL	0,057***	0,001	0,005	Chấp nhận
H ₂	SIC → DBS → DBL	0,076**	0,034	0,132	Chấp nhận
H ₃	SIC → DBA → DBI → DPQ → DBS → DBL	0,057***	0,001	0,002	Chấp nhận

Ghi chú: SEs: Giá trị ước lượng chuẩn hoá; Lower: Giới hạn trên; Upper: Giới hạn dưới;

*, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 5%, 1% và 0,1%.

5. Kết luận

5.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đã khái niệm hoá tài sản thương hiệu điểm đến trong mô hình chuỗi trung gian nối tiếp. Mặc dù các nghiên cứu hiện tại về tài sản thương hiệu điểm đến đã khám phá sự ảnh hưởng phân cấp giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến (Xu và cộng sự, 2020; San Martín và cộng sự, 2019; Dedeoğlu và cộng sự, 2019), nghiên cứu này đã cố gắng đề xuất một cách có hệ thống chuỗi ảnh hưởng phân cấp trong sự liên kết giữa nhân tố tiền đề và các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến. Khi làm như vậy, nghiên cứu này đã mở rộng những phát hiện từ một số nghiên cứu trước đây bằng cách làm rõ các con đường để gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến thông qua: Nhận thức, tình cảm, kết hợp nhận thức - tình cảm.

- *Đầu tiên*, nghiên cứu khẳng định vai trò của tương đồng hình ảnh như một tiền đề quan trọng trong việc phát triển tài sản thương hiệu điểm đến thông qua các yếu tố nhận thức (DBA, DBI, DPQ). Hay nói cách khác, nghiên cứu này làm rõ quan điểm cho rằng thương hiệu điểm đến có thể phát triển trung thành thương hiệu thông qua việc gia tăng mức độ nhận thức về tương đồng giữa du khách và điểm đến, từ đó gia tăng sự ghi nhớ, công nhận, đánh giá tích cực của du khách đối với điểm đến. Điều này hàm ý rằng, con người thường mong muốn duy trì sự nhất quán giữa các nhận thức, chẳng hạn như sự thống nhất giữa tự nhận thức, kiến thức, và niềm tin (Tran và cộng sự, 2022). Vì vậy, thông qua con đường nhận thức, tương đồng hình ảnh được hình thành trước tiên, sau đó ảnh hưởng đến cơ chế độc lập hoặc cộng hưởng giữa DBA, DBI và DPQ, từ đó nâng cao trung thành điểm đến. Mỗi quan hệ này được xác định bởi chuỗi ảnh hưởng SIC → DBA → DBI → DPQ → DBL. Tuy nhiên, lòng trung thành bắt nguồn từ các yếu tố nhận thức chủ yếu xoay quanh sự so sánh tổng thể của khách hàng giữa các thương hiệu ưa thích của họ và các lựa chọn thay thế thông qua thông tin dựa trên kinh nghiệm về giá trị, chức năng và chất lượng (Back & Parks, 2003). Do đó, hình thức trung thành này có xu hướng tương đối yếu và hời hợt, và khách hàng có thể dễ dàng chuyển sang một thương hiệu khác được coi là ưu việt hơn vào bất kỳ thời điểm nào (Oliver, 1999). Kết quả này hàm ý sự cần thiết phải có một cách tiếp cận đa diện hơn để nuôi dưỡng và duy trì lòng trung thành thương hiệu điểm đến, vượt qua những hạn chế của việc gắn kết nhận thức đơn thuần với đặc trưng của điểm đến du lịch.

- *Thứ hai*, liên quan đến con đường tình cảm, kết quả tìm thấy chuỗi quan hệ từ SIC → DBS → DBL, tương tự như nghiên cứu của Tran và cộng sự (2022). Điều này hàm ý rằng, một khi du khách có kinh nghiệm xem xét mức độ phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh điểm đến, họ có xu

hướng nâng cao sự hài lòng đối với điểm đến (Tran và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, cũng cần chú ý rằng du khách đôi khi không thể chỉ dựa vào những tín hiệu tình cảm để thúc đẩy lòng trung thành đối với thương hiệu điểm đến. Do đó, sự nhấn mạnh dành cho thương hiệu điểm đến là không nên chỉ tập trung vào việc nâng cao tài sản thương hiệu chỉ thông qua con đường tình cảm.

- *Thứ ba*, nghiên cứu này đã mở rộng mô hình C-A-C khi xác nhận con đường kết hợp nhận thức - tình cảm trong việc phát triển tài sản thương hiệu điểm đến. Cụ thể, kết quả xác nhận vai trò trung gian cộng hưởng của ba yếu tố nhận thức (DBA, DBI, DPQ) và yếu tố tình cảm (DBS) trong việc liên kết tiền đề của tài sản thương hiệu điểm đến (SIC) và yếu tố hành động (DBL). Kết quả này gợi ý rằng du khách thể hiện bản chất kép, thu hút cả lý trí và tình cảm. Yêu cầu kép này (nhận thức và tình cảm) là nền tảng để nuôi dưỡng lòng trung thành và gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến. Như vậy, con đường kết hợp nhận thức - tình cảm được hình thành: SIC → DBA → DBI → DPQ → DBS → DBL.

5.2. Hàm ý quản trị

Những phát hiện của nghiên cứu này mang lại ý nghĩa thiết thực cho các nhà quản lý điểm đến du lịch Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Hội An trong việc hiểu rõ hơn về phát triển tài sản thương hiệu điểm đến. Cụ thể:

- *Đầu tiên*, cần nâng cao sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân du khách và hình ảnh điểm đến. Các điểm đến cần tiếp tục làm nổi bật hình ảnh của mình để du khách cảm nhận được nét đặc trưng riêng của điểm đến, ví dụ: Đà Nẵng có thể được kích thích thông qua đầu tư công và tư nhân để có thêm những công trình ấn tượng đáp ứng nhu cầu công năng, và tăng tính hiện đại, trẻ trung, mang màu sắc quốc tế cho thành phố; Thừa Thiên Huế và Hội An cần tiếp tục bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa bằng cách cải thiện phạm vi, chất lượng dịch vụ và hoạt động tại các di sản văn hóa của mình.

- *Thứ hai*, các nhà quản lý điểm đến cần quan tâm đến việc xây dựng nhận biết thương hiệu điểm đến. Cụ thể, cần tiếp tục khảo sát hành vi du lịch và lấy ý kiến chuyên gia để tiếp tục nâng cao thương hiệu đặc thù trong du lịch cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu du lịch miền Trung thông qua việc liên kết giữa ba địa phương. Đặc biệt, các nhà quản lý điểm đến nên tập trung vào kỷ nguyên mới của đổi mới công nghệ để nâng cao mô hình phát triển du lịch bền vững và du lịch thông minh.

- *Thứ ba*, điểm đến cần phát triển hình ảnh thương hiệu ấn tượng, độc đáo, phản ánh được những nét riêng của du khách. Vì vậy, ba địa phương này phải tiếp tục dành nhiều nguồn lực hơn cho công tác nghiên cứu thị trường. Trong phân khúc du khách nội địa, có thể đi sâu phân chia thành các phân khúc nhỏ như miền Bắc, miền Trung, miền Nam hoặc theo đặc điểm nhân khẩu học về giới tính, độ tuổi, thu nhập. Ở mỗi phân khúc, cần nghiên cứu sâu về văn hóa, tâm lý, nhu cầu, thái độ, hành vi của du khách để tất cả các khâu như quảng bá, cung cấp sản phẩm và hậu mãi phải phù hợp với đặc điểm riêng của từng phân khúc.

- *Thứ tư*, việc cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ điểm đến là vấn đề cấp bách. Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Hội An cần quan tâm và tập trung hơn nữa vào các khía cạnh chất lượng thương hiệu điểm đến, bao gồm khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và vệ sinh môi trường, sự đa dạng của sản phẩm - dịch vụ hệ sinh thái, người dân địa phương, dịch vụ lưu trú, an toàn và an ninh, thiên nhiên và ẩm thực.

- *Thứ năm*, nâng cao sự hài lòng của du khách là điều bắt buộc đối với mọi điểm đến. Các nhà quản lý và điều hành doanh nghiệp du lịch tại điểm đến nên áp dụng các chiến thuật trao quyền phù hợp để khuyến khích nhiều du khách tham gia vào các hoạt động như thiết kế sản phẩm và quảng cáo sáng tạo cho các hoạt động thương hiệu điểm đến, cùng nhiều hoạt động khác để tạo ra giá trị cho cả du khách và điểm đến du lịch.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

- *Thứ nhất*, mô hình nghiên cứu đề xuất mới chỉ thử nghiệm với du khách nội địa; do đó, kết quả rút ra có thể không có tính khái quát cao đối với từng nhóm khách du lịch tại điểm đến. Vì vậy, cần tiến hành các nghiên cứu sâu hơn với cỡ mẫu lớn hơn, bao gồm cả khách du lịch quốc tế và nội địa, để kết quả mang tính đại diện và toàn diện hơn.

- *Thứ hai*, nghiên cứu này cần xem xét vai trò của biến điều tiết, chẳng hạn như các biến nhân khẩu học hoặc khoảng cách văn hóa để mở rộng hàm ý lý thuyết và thực tiễn.

- *Thứ ba*, nghiên cứu này chỉ tập trung vào yếu tố tiền đề tương đồng hình ảnh. Các nghiên cứu tương lai có thể xem xét các yếu tố tiền đề khác góp phần làm tăng tài sản thương hiệu điểm đến.

Lời cảm ơn

Bài viết được thực hiện trong khuôn khổ Đề tài Khoa học Công nghệ cấp Bộ năm 2022 được Bộ Giáo dục và Đào tạo tài trợ với tên đề tài “Ứng dụng mô hình SOR để quản lý thương hiệu điểm đến du lịch tại Việt Nam”. Mã số: B2022-KSA-02 (Chủ nhiệm: PGS.TS. Lê Nhật Hạnh).

Tài liệu tham khảo

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Chan, C-S., & Marafa, L. M. (2018). *Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review*. England: Emerald Publishing Limited.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211–230.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Frias, D. M., Castaneda, J., 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*, 26(3), 287–304.
- Gaskin, J., & Lim, J. (2018). *Indirect Effects*. AMOS Plugin: Gaskination's StatWiki.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.

- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395–401.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7–20.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: A case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227.
- Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2023). The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: The case of Danang city, Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi: 10.1108/JHTI-11-2022-0567
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- 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*, 40(1), 114–134.
- Ranjbarian, B., & Ghaffari, M. (2018). Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 187–202.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.
- Tran, T. K. P., Nguyen, D. P., Le, A. N. H., & Tran, T. V. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: The moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287–301.
- Tran, T. K. P., Nguyen, K. V., & Tran, T. V. (2021). Brand equity and customer satisfaction: A comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 180–194.
- Tran, T. V., Nguyen, P. N., Tran, T. K. P., Tran, N. T., & Huynh, T. P. T. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720.
- Tran, T. V., & Tran, T. K. P. (2017). Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: Evidence from Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Policy*, 7(4), 352–374.
- Xu, F., Bai, Y. & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability*, 12(5), 1958.