



THE EFFECT OF DESTINATION BRAND EXPERIENCE ON SOCIAL NETWORKS ON DOMESTIC TOURISM INTENTIONS REVISIT BINH DINH

Truong Minh Ky^{1*}

¹CPPC Outdoor Wear (Vietnam) Co., Ltd. Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v15i6.366</p> <p><i>Received:</i> February 07, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> June 22, 2023</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2024</p> <p>Keywords: Destination Brand Experience; Destination Brand Authenticity; Intention to revisit; Social networks.</p> <p>JEL codes: M30; M31; M37</p>	<p>Social media platforms such as Facebook and YouTube are becoming popular, and understanding the destination brand experience of visitors on these platforms opens up numerous business opportunities for the tourism industry. The aim of this study was to explore the influence of destination brand experience on social media on domestic tourists' propensity to revisit Binh Dinh. A structured questionnaire was administered to 305 domestic visitors to Binh Dinh as part of this study. The PLS-SEM model was used to evaluate the associations between the variables in the study model. The study demonstrates that the Binh Dinh destination brand experience (sensory, affective, intellectual, and behavioral) influences travelers' intention to revisit both directly and indirectly, with the destination brand authenticity serving as a mediator. This study is a pioneer in developing a research model on specific components of brand experience on social media and brand authenticity to influence tourist behavior toward appealing Central Coast destinations. This study has also suggested some useful managerial implications for tourism managers regarding enhancing the destination brand experience on social networks and enhancing Binh Dinh's ability to attract visitors.</p>

*Corresponding author:

Email: truongminhky2904@gmail.com



TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN TRÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI DU LỊCH BÌNH ĐỊNH CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

Trương Minh Kỳ^{1*}

¹Công ty TNHH Trang Phục Ngoài Trời CPPC (Việt Nam)

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v15i6.366</p> <p>Ngày nhận: 07/02/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 22/06/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2024</p> <p>Từ khóa: Sự chân thực của thương hiệu điểm đến; Trải nghiệm thương hiệu điểm đến; Truyền thông mạng xã hội; Ý định quay lại du lịch.</p> <p>Mã JEL: M30; M31; M37</p>	<p>Các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Youtube đang trở thành một xu hướng và việc thấu hiểu trải nghiệm thương hiệu điểm đến của du khách trên những nền tảng truyền thông xã hội này mở ra nhiều cơ hội kinh doanh đối với ngành du lịch. Mục tiêu của nghiên cứu này là tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên truyền thông xã hội đến ý định quay lại du lịch Bình Định của du khách nội địa. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 305 du khách nội địa đến Bình Định thông qua bảng hỏi có cấu trúc. Mô hình PLS SEM được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thương hiệu điểm đến Bình Định (cảm giác, cảm xúc, trí tuệ và hành vi) ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại của du khách và sự chân thực của thương hiệu đóng vai trò là nhân tố trung gian. Bài nghiên cứu này tiên phong trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu về các thành phần cụ thể của trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội và sự chân thực thương hiệu điểm đến hướng tới việc định hình hành vi của du khách đối với điểm đến hấp dẫn thuộc vùng duyên hải Miền Trung. Nghiên cứu này cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị hữu ích cho nhà quản lý du lịch trong việc tăng cường trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên mạng xã hội và tăng cường khả năng thu hút du khách đến Bình Định.</p>

1. Giới thiệu

Với xu thế phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông như mạng xã hội

*Tác giả liên hệ:

Email: truongminhky2904@gmail.com

ngày nay đã ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực trong cuộc sống của con người ở thế kỷ XXI, lĩnh vực marketing trực tuyến cũng không ngoại lệ, theo ước tính, số người dùng trên toàn thế giới của Youtube là 2.562 tỉ người, còn Facebook có hơn 2,9 tỉ người (Statista, 2022). Chính vì

vậy, các phương tiện truyền thông xã hội này đang trở thành một xu hướng được các nhà làm marketing chú ý đến. Việc thấu hiểu trải nghiệm thương hiệu điểm đến của du khách trên nền tảng truyền thông xã hội này mở ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các nhà quản trị cũng như góc nhìn mới cho các nhà nghiên cứu về marketing.

Trong bối cảnh ngành du lịch, có nhiều nghiên cứu đã được thực hiện về trải nghiệm thương hiệu điểm đến. Các nghiên cứu này chỉ tập trung vào việc đánh giá một nhân tố như trải nghiệm thương hiệu điểm đến, hoặc trải nghiệm của khách hàng, hoặc là trải nghiệm của du khách (Brakus và cộng sự, 2009; Morgan và cộng sự, 2003; Lindberg và cộng sự, 2014; Zarantonello và cộng sự, 2010). Có một số nghiên cứu toàn diện hơn về trải nghiệm thương hiệu điểm đến như Barnes và cộng sự (2014), Barreto và cộng sự (2020), Kumar và cộng sự (2018), Kumar và Kaushik (2018) xem xét về trải nghiệm thương hiệu điểm đến của du khách sau chuyến đi trực tiếp được tạo ra thông qua các phản ứng giác quan, trí tuệ, hành vi và cảm xúc của họ. Ví dụ, du khách có thể thích thú với những cảnh đẹp, âm thanh và hương vị của một chợ địa phương, thích thú với một cuộc đi dạo dọc bờ biển, tìm hiểu và trò chuyện với người địa phương, và tham gia vào các hoạt động du lịch như cưỡi lạc đà cũng như cảm nhận được sự chào đón thân thiện trong khách sạn, nhà hàng hoặc địa điểm du lịch trong chuyến đi đến điểm đến. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến (giác quan, trí tuệ, hành vi và cảm xúc) có thể ảnh hưởng đến hành vi của du khách thông qua các trung gian khác nhau như sự hài lòng của du khách (Barnes và cộng sự, 2014), nhận diện thương hiệu (Kumar và cộng sự, 2018), gắn kết thương hiệu (Kumar & Kaushik, 2018) hay sự thương hiệu của Barreto và cộng sự (2020).

Có thể thấy rằng dòng nghiên cứu về trải nghiệm về thương hiệu trong môi trường trực tuyến cũng rất đa dạng từ mua sắm trực tuyến (Bhattacharya và cộng sự, 2019), thuyết kế trang web nhằm tác động tích cực đến người tiêu dùng (Steenkamp và cộng sự, 2006), du lịch trực tuyến trên website (Choi và cộng sự, 2018;

Lee và cộng sự, 2010, 2012) đến nền tảng truyền thông xã hội (Chen và cộng sự, 2014; Hays và cộng sự, 2013; Lee và cộng sự, 2012; Smith và cộng sự, 2012).

Các nghiên cứu gần đây về hành vi du lịch trực tuyến cho thấy trước khi ghé thăm điểm đến, trải nghiệm thông qua nền tảng trực tuyến có thể đủ xác định nhận thức của khách du lịch đối với sự chân thực của điểm đến (Tavakoli & Mura, 2015; Mura và cộng sự, 2017; Safeer & cộng sự, 2021). Việc xác định nhận thức về sự chân thực của khách du lịch có được nhờ trải nghiệm trực tuyến với điểm đến còn tranh luận sôi nổi trong ngành du lịch (Barreto và cộng sự, 2020; Chen và cộng sự, 2020; Huertas, 2018; Mura và cộng sự, 2017; Tavakoli & Mura, 2015). Trong bối cảnh xúc tiến quảng bá thương hiệu điểm đến đang có một nghịch lý là ngay cả tài liệu marketing chứng minh tầm quan trọng và ảnh hưởng các khái niệm như trải nghiệm thương hiệu của Brakus và cộng sự (2009) và sự chân thực của thương hiệu đối với ý định quay lại du lịch là còn rất hạn chế. Các tài liệu nghiên cứu trong nước vẫn còn để lại khoảng trống lớn về vai trò của các thành phần của trải nghiệm thương hiệu đối với hành vi của người dùng. Một số công trình nghiên cứu mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành của người dùng có thể kể đến như Hương và cộng sự (2016), Nguyệt (2021), Thoa và cộng sự (2022), chỉ đề cập đến khái niệm trải nghiệm thương hiệu một cách chung chung chưa có cấu phần rõ ràng hoặc chưa đầy đủ. Trong khi đó sự chân thực thương hiệu đã được đề cập và được đánh giá cao về vai trò và tầm quan trọng trong nghiên cứu quốc tế, song tác giả nhận thấy rằng chưa có nghiên cứu trong nước nào về chủ đề này. Do đó, nghiên cứu này có thể nói là tiên phong trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu về các thành phần cụ thể của trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội và xác thực thương hiệu hướng tới việc định hình hành vi của du khách đối với điểm đến hấp dẫn thuộc vùng duyên hải Miền Trung. Bài nghiên cứu đã hệ thống được cơ sở lý thuyết về trải nghiệm thương hiệu, sự chân thực thương hiệu, hành vi ý định quay lại du lịch và đóng

góp các góc nhìn đa chiều về tác động và mối quan hệ của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên nền tảng truyền thông xã hội thông qua trung gian sự chân thực thương hiệu đến ý định quay lại du lịch Bình Định.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên truyền thông mạng xã hội

Trải nghiệm thương hiệu được đề xuất bởi Holbrook và Hirschman (1982) nghiên cứu đề xuất khái niệm trải nghiệm trong nhận thức của người tiêu dùng. Dòng nghiên cứu trước tập trung vào thương hiệu điểm đến trong bối cảnh du lịch (Morgan và cộng sự, 2003), trải nghiệm thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009; Zarantonello và cộng sự, 2010) hay đơn thuần là trải nghiệm của du khách (Lindberg và cộng sự, 2014), và cụ thể hơn nữa là trải nghiệm thương hiệu điểm đến sau chuyến đi của khách du lịch (Barnes và cộng sự, 2014; Kumar và cộng sự, 2018; Barreto và cộng sự, 2020). Song song đó các trải nghiệm về thương hiệu, hay thương hiệu điểm đến trong bối cảnh trực tuyến cũng rất đa dạng (Bhattacharya và cộng sự, 2019). Brakus và cộng sự (2009) cho rằng, trải nghiệm thương hiệu bao gồm 04 thành phần như cảm giác, cảm xúc, trí tuệ, hành vi. Trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò là động lực thúc đẩy hành vi của khách hàng (Barnes và cộng sự, 2014; Barreto và cộng sự, 2020; Zarantonello & Schmitt, 2010). Trải nghiệm thương hiệu có thể ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu cũng như niềm tin, sự chân thực của thương hiệu (Ha & Perks, 2005; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Barnes và cộng sự (2014) nghiên cứu xây dựng thương hiệu điểm đến thông qua một khái niệm trải nghiệm thương hiệu điểm đến (DBE), cung cấp cái nhìn tổng thể và thống nhất hơn về thương hiệu điểm đến tại Đan Mạch. Nghiên cứu đánh giá vai trò trực tiếp và trung gian của các thành phần DBE trong việc giải thích cảm hứng quay lại du lịch của du khách. Các phát hiện cho thấy DBE là yếu tố quan trọng quyết

định cảm hứng du lịch của du khách, có sự khác biệt rõ rệt về tầm quan trọng của các thành phần DBE, trong đó cảm giác đóng vai trò hàng đầu.

Safeer và cộng sự (2021) nghiên cứu tác động của trải nghiệm thương hiệu đa chiều (tức là hành vi, trí tuệ, cảm xúc và cảm quan) đối với sự chân thực của thương hiệu theo quan điểm của người tiêu dùng Châu Á. Nghiên cứu này đã thu thập dữ liệu sơ cấp từ 418 người tiêu dùng về các thương hiệu toàn cầu và kiểm tra các giả thuyết được đề xuất bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu chỉ rằng trải nghiệm thương hiệu (trí tuệ, hành vi, cảm xúc và cảm giác) ảnh hưởng tích cực đến sự chân thực của thương hiệu.

Brakus và cộng sự (2009) định nghĩa sự trải nghiệm thương hiệu là “những phản ứng nội tại và chủ quan của khách hàng (cảm giác, cảm xúc và nhận thức), và những phản ứng hành vi được tạo bởi các tác nhân thương hiệu liên quan đến nhận diện thương hiệu, bao gói, thiết kế, môi trường và truyền thông”. Trải nghiệm thương hiệu là một khái niệm đa tiêu thức bao gồm những phản ứng giác quan, cảm xúc, suy nghĩ và hành động của khách hàng được tạo ra bởi thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009). Trải nghiệm thương hiệu được tạo ra từ những gắn kết về mặt chức năng, kỹ thuật và con người đem lại bởi công ty (Berry & Carbone, 2007).

Trải nghiệm cảm giác (Sensory): Là những trải nghiệm có được thông qua năm giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác) được cung cấp bởi một thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009). Đánh giá cảm nhận sản phẩm/dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với người tiêu dùng, đặc biệt trong ngành bán lẻ. Sự thích thú từ tính thẩm mỹ của sản phẩm/dịch vụ giúp tạo động lực để người tiêu dùng thử và mua sản phẩm/dịch vụ. Những trải nghiệm về cảm giác của người tiêu dùng về thương hiệu một cách tích cực sẽ giúp họ nhận biết thương hiệu tốt.

Trải nghiệm cảm xúc (Affective): Cảm xúc có liên quan đến trải nghiệm sản phẩm khi người

tiêu dùng thử các sản phẩm thời trang. Mano và Oliver (1993) xác định những cảm xúc hưng phấn và niềm vui có ảnh hưởng lớn nhất lên trải nghiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng tham gia mua sắm hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ thường có xu hướng muốn thể hiện trải nghiệm cảm xúc tích cực (Park và cộng sự, 2006) thỏa mãn động cơ mua sắm như là vui vẻ, hài lòng hay là để thư giãn.

Trải nghiệm trí tuệ (Intellectual): Khách hàng được kích hoạt trí sáng tạo và phát triển tư duy thông qua tương tác với thương hiệu (Brakus và cộng sự, 2009). Những trải nghiệm của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng đến những kinh nghiệm trong tiêu dùng, những học hỏi của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ. Những nhận thức và kinh nghiệm mua sắm/tiêu dùng có thể tạo cho người tiêu dùng những nhận thức sâu sắc về thương hiệu.

Trải nghiệm hành vi (Behavioral): Những trải nghiệm khiến cho khách hàng có những hành vi, hành động thể chất (Brakus và cộng sự, 2009). Thành phần trải nghiệm hành vi trong mua sắm hay tiêu dùng sản phẩm dịch vụ ít được các nghiên cứu quan tâm. Trải nghiệm hành vi là những trải nghiệm khách hàng có được khi sử dụng thương hiệu. Việc khách hàng sử dụng và trải nghiệm thương hiệu đẳng cấp không chỉ định hướng hành vi, phong cách phù hợp cho người tiêu dùng mà còn định hướng cả hành vi giao tiếp của người sử dụng đối với các đối tượng khác.

2.2. Sự chân thực thương hiệu điểm đến

Chen và cộng sự (2020) đề xuất một khuôn khổ tích hợp gắn kết thương hiệu điểm đến với hai động lực chính là sự chân thực của thương hiệu điểm đến và sự đồng nhất của thương hiệu điểm đến. Kết quả hồi quy PLS SEM chỉ ra rằng sự chân thực của thương hiệu điểm đến và sự đồng nhất của thương hiệu điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết với thương hiệu điểm đến, ý định quay lại và ý định giới thiệu. Sự gắn kết với thương hiệu điểm đến đó làm trung gian mối quan hệ này. Sự chân thực của thương hiệu điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến

ý định giới thiệu nhưng ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại.

Barreto và cộng sự (2020) cho rằng, các nghiên cứu về tiêu dùng trước đây đã đưa ra giả thuyết rằng sự kết nối giữa người tiêu dùng với dịch vụ là tiền đề cho nhận thức của họ về sự chân thực của thương hiệu. Tuy nhiên, mối liên hệ giữa trải nghiệm điểm đến và sự chân thực của điểm đến tạo thành một lỗ hổng nghiên cứu trong các tài liệu về du lịch. Mô hình PLS SEM được sử dụng để phân tích và kiểm định mối liên hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến ảnh hưởng trực tiếp đến sự chân thực của thương hiệu điểm đến. Các phát hiện cũng cho thấy rằng cả hai cấu trúc này đều ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hành vi du lịch của người dùng đối với điểm đến.

Sự chân thực là trọng tâm của hoạt động tiếp thị (Grayson & Martinec, 2004). Mặc dù có sự đồng thuận rộng rãi về tầm quan trọng của khái niệm sự chân thực, nhưng không có định nghĩa nào được chấp nhận phổ biến mà chỉ có một số điểm chung “sự giống nhau trong các nghiên cứu là sự chân thực bao hàm những gì chân thực, thực tế và/ hoặc đúng sự thật” (Beverland & Farrelly, 2010). Sự chân thực được cho là yếu tố chính của thành công đối với thương hiệu vì nó góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu độc đáo (Beverland, 2005). Thương hiệu điểm đến được xây dựng tập trung dựa trên các khái niệm marketing về chủ thể, biểu tượng và những trải nghiệm theo cách có lợi cho khách du lịch (Beverland & Farrelly, 2010; Gilmore & Pine, 2007). Do đó, khi khách du lịch tương tác với thương hiệu điểm đến và những kích thích đi kèm được trải nghiệm trong môi trường ảo như là hình ảnh, video và văn bản trên trang web hoặc phương tiện truyền thông xã hội chúng có thể cung cấp đủ các thành phần để hình thành nhận thức bên trong và chủ quan về việc liệu điểm đến có chân thực hay không (Barreto và cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất một mô hình với nhân tố chân thực thương hiệu điểm đến phù hợp với ba khía cạnh đã

được xác định rõ ràng trong các tài liệu nghiên cứu marketing (Bruhn và cộng sự, 2012; Fritz và cộng sự, 2017; Morhart và cộng sự, 2015; Napoli và cộng sự, 2016) là tính nhất quán theo thời gian của thương hiệu, sự cảm nhận mức độ đáng tin cậy và tính biểu tượng.

Tính liên tục: xác định dựa trên khả năng không bị thay đổi theo các xu hướng của du lịch hiện tại của điểm đến và duy trì sự hấp dẫn của nó đối với du khách mà không phụ thuộc vào thời gian (xem Bruhn và cộng sự, 2012; Morhart và cộng sự, 2015). Tầm quan trọng của khái niệm này là cái tạo ra nhận thức về sự chân thực nằm ở khả năng của thương hiệu điểm đến có thể truyền tải cảm nhận về lịch sử và hoài niệm về lãnh thổ mà nó đại diện, kết quả là nó dễ dàng liên kết với một số truyền thống văn hóa, tín ngưỡng, di sản và bản sắc địa phương (Chhabra và cộng sự, 2003).

Sự tin cậy của thương hiệu điểm đến tương ứng với mức độ tính minh bạch và trung thực mà khách du lịch cảm nhận được liên quan đến năng lực của điểm đến để đáp ứng các kỳ vọng được tạo ra (Morhart và cộng sự, 2015). Do đó, để đánh giá một thương hiệu điểm đến là uy tín thì các hoạt động quảng bá của thương hiệu điểm đến phải đúng với thực tế và tương thích với trải nghiệm của khách du lịch khi đến thăm điểm đến (Beverland & Luxton, 2005).

Tính biểu tượng: là khả năng mà thương hiệu có thể truyền tải hiệu quả tất cả các khía cạnh biểu tượng của nó thông qua các kích thích khác nhau cho phép thương hiệu được coi là độc đáo, tự nhiên, chân thực và không giả tạo (Bruhn và cộng sự, 2012; Morhart và cộng sự, 2015). Biểu tượng tương tự như lợi ích kết nối của các thương hiệu đích thực (Beverland & Farrelly, 2010) và khía cạnh liên quan đến bản sắc của sự gắn bó với thương hiệu (Park và cộng sự, 2010).

Dòng nghiên cứu trong nước về vai trò của trải nghiệm thương hiệu đối với ý định hành vi của khách du lịch là khá hiếm hoi và chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập đến sự chân thực thương hiệu điểm. Chỉ có một số

công trình nghiên cứu như Hương và cộng sự (2016), Nguyệt (2021), Thoa và cộng sự (2022) đã tiến hành khảo sát người dùng và đánh giá vai trò của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành trong lĩnh vực thời trang, mua sắm, tiêu dùng mà không phải là ý định hành vi của người dùng. Các nghiên cứu này đã có những đóng góp nhất định về cơ sở lý thuyết và thực tiễn, song chưa làm rõ và đầy đủ được nội hàm của trải nghiệm thương hiệu của người dùng và tất nhiên là chưa đề cập đến vai trò của sự chân thực thương hiệu.

2.1. Ý định quay lại du lịch

Theo lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi kế hoạch (TPB), lòng trung thành của khách du lịch kéo theo ý định hành vi và ý định giới thiệu (Virto và cộng sự, 2019; Barreto và cộng sự, 2020; Chen và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu cho rằng ý định quay lại và ý định giới thiệu là hai cấu trúc riêng biệt và nhận thấy rằng việc đánh giá điểm đến của du khách có mối liên hệ chặt chẽ với ý định giới thiệu so với ý định quay lại (Eusebio & Vieira, 2013; Chen và cộng sự, 2020). Lòng trung thành điểm đến được chia thành ý định quay lại và ý định giới thiệu của khách du lịch. Chen và cộng sự (2020) định nghĩa ý định quay lại là hành vi của khách du lịch có khả năng, sẵn sàng và ưu tiên lựa chọn điểm đến du lịch từ đó thúc đẩy mạnh mẽ ý định tiếp tục trải nghiệm du lịch điểm đến được lựa chọn. Đặc biệt với sự phát triển của mạng xã hội, nghiên cứu ý định quay lại giúp các điểm đến có cơ hội mới để kết nối với khách du lịch. Sự tương tác giữa khách du lịch đã làm nổi bật tầm quan trọng của việc gắn kết thương hiệu đối với lòng trung thành của điểm đến, đặc biệt là ý định quay lại trong ngành du lịch cạnh tranh cao (So và cộng sự, 2014; Barreto và cộng sự, 2020; Chen và cộng sự, 2020).

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu học thuật áp dụng quan điểm kinh nghiệm khi phân tích hành vi người dùng đến các nền tảng website (Barreto và cộng sự, 2020; Lee và cộng sự, 2010; Lee & Gretzel, 2012) và phương tiện

truyền thông xã hội (Boley và cộng sự, 2018), trải nghiệm thương hiệu trực tuyến là tiền đề quan trọng và tích cực cảm hứng du lịch của du khách. Bên cạnh đó, việc trải nghiệm điểm đến ảo đã cho thấy là làm tăng cảm hứng của người tiêu dùng đến thăm điểm đến thực sự (Chung và cộng sự, 2015, 2018; Marasco và cộng sự, 2018). Bằng việc trải nghiệm hình ảnh, âm thanh, các đoạn bình luận của người dùng, các video về điểm đến trên nền tảng xã hội đã nâng cao cảm nhận và tác động đến cảm xúc của người dùng (Barreto và cộng sự, 2020). Chính vì vậy những vai trò và tác động trên, giả thuyết sau được đề xuất cho nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại du lịch.

Theo Gilmore và Pine (2007), hiệu quả thương hiệu tốt hơn dẫn đến trải nghiệm thương hiệu tích cực của người tiêu dùng, giúp nâng cao sự chân thực của thương hiệu. Hơn nữa, tính nhất quán có ý nghĩa trong các khía cạnh của trải nghiệm thương hiệu xây dựng sự chân thực trong thương hiệu vì sự chân thực của thương hiệu là kết quả chủ yếu của trải nghiệm thương hiệu giúp thương hiệu hướng tới sự thịnh vượng và tăng trưởng bền vững (Robbins và cộng sự, 2009).

Theo lý thuyết phân bổ, kết quả của trải nghiệm trí tuệ, hành vi, cảm xúc và cảm giác của người tiêu dùng (Safeer và cộng sự, 2021). Tương tự như vậy, khi các thuộc tính của thương hiệu phản ánh trong cam kết chất lượng và sự chân thành của thương hiệu, người tiêu dùng coi thương hiệu đó thực hiện những lời hứa và coi đó là một thương hiệu đích thực. Do vậy có thể kết luận trải nghiệm thương hiệu có vai trò quan trọng và quyết định đến sự chân thực của thương hiệu.

Công nghệ hiện đại cho phép xây dựng các môi trường ảo, tùy thuộc vào loại thuyết bị được sử dụng, có thể cung cấp một loạt các kích thích được mô phỏng. Sử dụng các thuyết bị công nghệ này, khách du lịch có thể có những trải nghiệm du lịch phù hợp và độc đáo với nội

dung thương hiệu đa phương tiện của điểm đến (ví dụ: hình ảnh, văn bản, video, âm thanh và sự kết hợp của chúng) để nâng cao nhận thức của người dùng về sự chân thực của điểm đến (Hyun và cộng sự, 2009). Mura và cộng sự (2017), Huertas (2018) chỉ ra các nghiên cứu đó đã củng cố lý thuyết về mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu trực tuyến và nhận thức về sự chân thực của thương hiệu điểm đến của du khách.

Giả thuyết H2: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến sự chân thực của thương hiệu điểm đến.

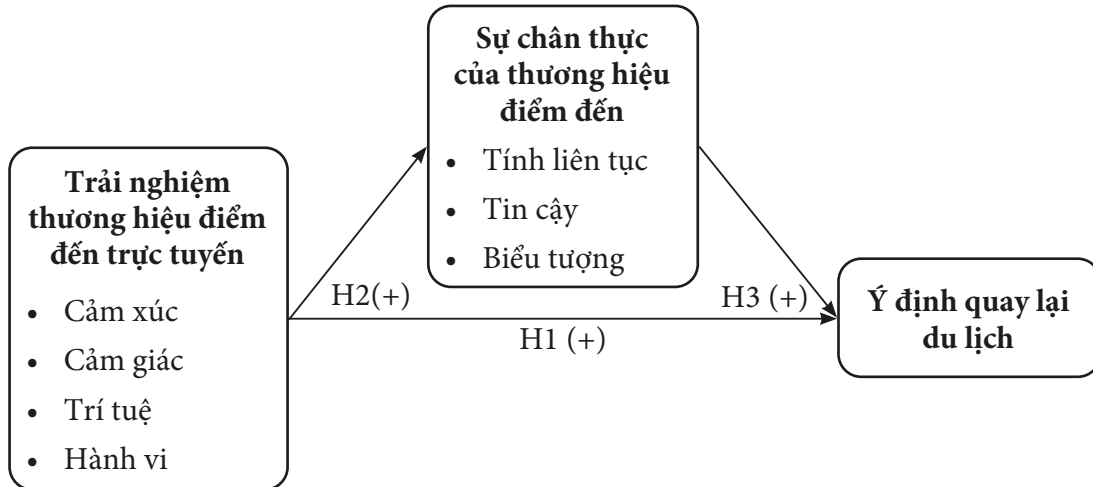
Trong các nghiên cứu về marketing, sự chân thực của thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đã được chứng minh (Alhouti và cộng sự, 2016; Beverland, 2005, 2010; Napoli và cộng sự, 2014). Trong ngành du lịch và khách sạn, trải nghiệm đích thực là động lực cần thuyết cho khách du lịch, do đó khi sự chân thực của thương hiệu của điểm đến cao, nhu cầu về sự chân thực được đáp ứng và khách du lịch có nhiều khả năng sẽ có cảm hứng thăm điểm đến. Các nghiên cứu trước cho thấy rằng nhận thức về sự chân thực ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng và cảm hứng hành vi du lịch đối với các điểm đến du lịch (Bryce và cộng sự, 2015; Kolar & Zabkar, 2010; Shen và cộng sự, 2014). Thêm vào đó sự chân thực cũng ảnh hưởng rõ rệt đến hành vi dự định của du khách trên nền tảng trực tuyến (Barreto và cộng sự, 2020), tuy nhiên chưa có những nghiên cứu đối với tác động của sự chân thực của thương hiệu điểm đến đến ý định quay lại du lịch chính vì vậy giả thuyết sau được đề xuất.

Giả thuyết H3: Sự chân thực của thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại du lịch.

Mô hình nghiên cứu được ứng dụng để giải thích tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến Bình Định đến ý định quay lại du lịch của du khách ở mặt trực tiếp đồng thời cũng tác động đến ý định quay lại du lịch thông qua trung gian là sự chân thực của thương hiệu

điểm đến, dựa trên cơ sở là mô hình này đã kế thừa và phát triển các nhân tố từ những nghiên cứu trước. Cụ thể là tìm hiểu và phân tích từ mô hình nghiên cứu của Chen và cộng sự (2020),

Barreto và cộng sự (2020) và tham khảo những nghiên cứu khác có liên quan. Mô hình nghiên cứu được thể hiện cụ thể trong sơ đồ mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế thang đo nghiên cứu

Các khái niệm các nhân tố trong nghiên cứu tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến Bình Định dựa trên phương tiện truyền thông xã hội đến ý định quay lại du lịch của du khách (xem Phụ lục 1 online) được chất lọc, kế thừa và bổ sung từ các nghiên cứu trước như Brakus và cộng sự (2009), Chen và cộng sự (2020), Barreto và cộng sự (2020). Nghiên cứu có 12 biến số đo lường trải nghiệm thương hiệu điểm đến Bình Định trên truyền thông xã hội, 09 biến số đo lường chân thực thương hiệu và 04 biến số đo lường ý định quay lại du lịch của du khách. Các biến số đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu cũng đã được thống nhất thông qua việc phỏng vấn và thảo luận nhóm với các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch đến từ sở văn hoá thể thao du lịch Bình Định, lãnh đạo của các công ty lữ hành trên địa bàn. Thang đo Likert 1-5 được sử dụng để đo mức độ đồng ý hoặc không đồng ý với các thang đo nghiên cứu được đề xuất trong mô hình. Các cấp độ thang đo cụ thể như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý;

(2) Không đồng ý; (3) Không ý kiến; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu thuận tiện với nguyên tắc về độ tin cậy, tiết kiệm thời gian, phổ biến, dễ thực hiện (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Cũng theo Nguyễn Đình Thọ (2011), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát /biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát, tốt nhất là tỉ lệ 10:1 trở lên. Trong nghiên cứu lấy mẫu theo quy tắc của Comrey và Lee (1992) với 24 biến quan sát: $n > m*5$; n: tổng số phiếu điều tra; m: tổng số biến cần khảo sát. Do đó kích thước mẫu tối thiểu là $n \geq 25*5=125$. Để đảm bảo cỡ mẫu đủ lớn, có tính đại diện cao, nghiên cứu đã tiến hành thu thập được dữ liệu 305 phiếu khảo sát (hay còn gọi là bảng câu hỏi) theo hình thức trực tuyến khảo sát du khách trên nền tảng truyền thông xã hội như Facebook và Youtube trong vòng 06 tháng cuối năm 2022 để nghiên cứu hành vi ý định quay lại du lịch Bình Định. Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu khảo sát,

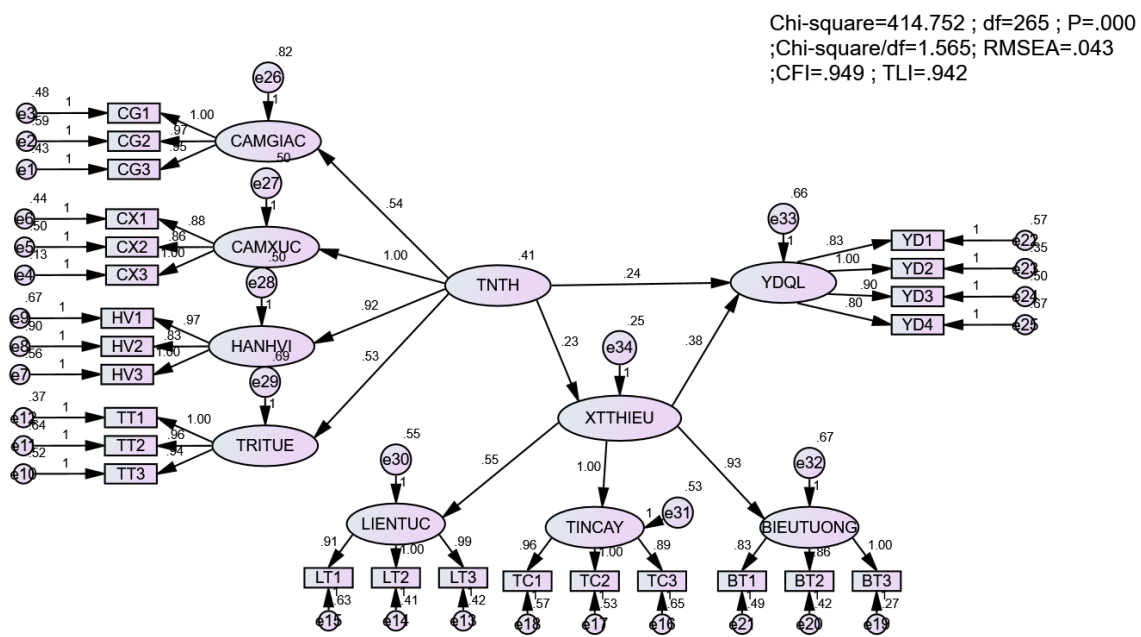
nghiên cứu sẽ tiến hành phân loại và đánh giá phiếu khảo sát, lọc bỏ phiếu không đáp ứng yêu cầu từ đó nhập liệu vào phần mềm AMOS 23 để xử lý kết quả nghiên cứu. Mô hình PLS-SEM được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả khảo sát cho thấy du khách nữ có 181 người chiếm 59,3%, du khách nam có 124 người chiếm 40,7%. Đa số du khách có độ tuổi từ 20-30 tuổi, họ đã qua đào tạo cao đẳng/đại học chiếm tỷ lệ cao, điều này phản ánh đúng thực trạng chất lượng nhận thức của du khách về trải nghiệm thương hiệu và ý định quay lại du lịch thông qua truyền thông xã hội. Nhìn chung thu nhập của du khách trên nền tảng truyền thông xã hội như Facebook và Youtube chưa từng trải nghiệm du lịch Bình Định trước đó vẫn còn thấp so với các quốc gia đang phát triển khác trong khu vực. Về hành vi mua sắm, đa số du khách thường truy cập 3 lần trở lên mỗi ngày. Tần suất sử dụng mạng xã hội cao điều này cho thấy tiềm năng phát triển và tầm ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đối với Marketing trong lĩnh vực du lịch.

Các nhân tố có độ tin cậy tổng quát (CR) $\geq 0,7$ (xem Phụ lục 2 online), 25 biến quan sát đo lường các nhân tố trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội điểm đến Bình Định (12 biến quan sát), sự chân thực của thương hiệu (09 biến quan sát) và ý định quay lại du lịch của du khách (04 biến quan sát) đều đạt độ tin cậy nhất quán.

Fornell và Larcker (1981) cho rằng, giá trị phương sai trích trung bình AVE nên được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ nội tụ của các biến tiềm ẩn. Giá trị nội tụ được xác nhận khi AVE cho mỗi cấu trúc cao hơn 0,5 (Wang, 2013). Theo Phụ lục 3 (xem Phụ lục 3 onlien 2), kết quả kiểm định cho thấy các giá trị AVE cho từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu cụ thể như sau: Cảm giác (0,843), cảm xúc (0,868), hành vi (0,760), Trí tuệ (0,817), Tính liên tục (0,787), Sự tin cậy (0,788), Tính biểu tượng (0,844), ý định quay lại du lịch Bình Định của du khách nội địa (0,814). Tất cả các nhân tố đều có AVE lớn hơn 0,5. Do đó, mỗi cấu trúc thể hiện giá trị nội tụ tốt. Hệ số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1 nên các thang đo thành phần các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.



Hình 2. Tác động của trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội đến ý định quay lại du lịch Bình Định của du khách nội địa

Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy, mô hình có 265 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square/df=1,565<3 với p-value=0,000 và các chỉ số phù hợp với dữ liệu CFI=0,949; TLI=0,8942; RMSEA=0,043 (Hình 2). Kết quả này có thể kết luận rằng, mô hình cấu trúc tuyến tính một phần PLS-SEM được xem là phù hợp ở mức tốt.

Các tổ chức đang ngày càng sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để truyền tải nội dung nhằm gây ảnh hưởng khách hàng bao gồm cả việc thuyết phục họ mua hàng (Ashley & Tuten, 2015). Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm không đầy đủ, người ta biết rất ít về mức độ nội dung truyền thông xã hội truyền cảm hứng cho khách hàng đưa ra quyết định mua hàng và tham gia vào các hành vi tích cực. Kết quả nghiên cứu này cho thấy được tác động trực

tiếp của trải nghiệm thương hiệu điểm đến đến ý định quay lại du lịch của du khách trên mạng xã hội song song đó về mặt gián tiếp sự chân thực của thương hiệu điểm đến đóng vai trò trung gian. Những kết quả này đồng quan điểm với các nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu điểm đến như Barnes và cộng sự (2014), Barreto (2020), Chen và cộng sự (2020), Safeer và cộng sự (2021). Có thể kết luận rằng ý định quay lại du lịch của du khách là mấu chốt để các tổ chức và cá nhân của tỉnh Bình Định tăng khả năng trong việc sử dụng hiệu quả nội dung truyền thông xã hội để nâng cao trải nghiệm thương hiệu điểm đến và sự chân thực của thương hiệu điểm đến của khách hàng nhằm theo đuổi các mục tiêu tích cực liên quan đến tiêu dùng trong du lịch.

Bảng 1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Chiều tác động	Beta	p-value	Kết luận
H1	Trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội → Ý định quay lại du lịch	+	0,24	0,000	Ủng hộ
H2	Trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội → Sự chân thực của thương hiệu	+	0,23	0,000	Ủng hộ
H3	Sự chân thực của thương hiệu → Ý định quay lại du lịch	+	0,38	0,000	Ủng hộ

Trải nghiệm thương hiệu điểm đến Bình Định trên truyền thông xã hội tác động tích cực đến nhân tố ý định quay lại du lịch của du khách. Kết quả này đồng quan điểm với Barreto và cộng sự (2020), Marasco và cộng sự (2018), Boley và cộng sự (2018), Chung và cộng sự (2015) cho rằng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến là tiền đề quan trọng, thúc đẩy ý định quay lại du lịch.

Trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua yếu tố sự chân thực của thương hiệu gia tăng ý định quay lại du lịch của du khách. Vai trò của sự chân thực của thương hiệu đã được chứng minh trong nhiều dòng nghiên cứu về marketing, kết quả cho thấy sự chân thực của

thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Alhouti và cộng sự, 2016; Beverland, 2005, 2010; Napoli và cộng sự, 2014). Thực tiễn cho thấy việc du khách có những trải nghiệm tích cực và sẽ là động lực cần thuyết kích thích cảm hứng đối với điểm đến của khách du lịch (Barreto và cộng sự, 2020; Bryce và cộng sự, 2015; Shen và cộng sự, 2014; Kolar & Zabkar, 2010).

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Đóng góp lý thuyết

Bài báo này đã có các đóng góp về mặt lý thuyết cho nghiên cứu lĩnh vực du lịch marketing trực tuyến cụ thể. Thứ nhất, mô

hình đề xuất mở rộng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi kế hoạch (TPB) để dự đoán ý định quay lại điểm đến của du khách đồng thời nghiên cứu này được đặt trong bối cảnh mạng xã hội từ đó mở rộng thêm sự hiểu biết toàn diện hơn về mô hình nghiên cứu. Thứ hai, bài báo nhấn mạnh tầm quan trọng của mối liên hệ giữa các nhân tố trải nghiệm thương hiệu điểm đến, sự chân thực thương hiệu điểm đến và ý định quay lại điểm đến từ đó đóng góp về mặt thực tiễn cho các nhà quản trị, người làm dịch vụ du lịch có các giải pháp phù hợp trên nền tảng mạng truyền thông xã hội. Thứ ba, bài báo này đã xem xét được giai đoạn khác của trải nghiệm du khách là tình huống sau du lịch bổ sung thêm cho nghiên cứu trước đó của Barreto và cộng sự (2020) chỉ tập trung vào giai đoạn trước khi du lịch của du khách. Thứ tư, nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam cho điểm đến là Bình Định nơi có văn hóa và lịch sử đặc sắc và khác biệt với Rome là nơi mà Barreto và cộng sự (2020) tiến hành khảo sát chính vì vậy bài báo này đã góp phần khái quát lý thuyết trải nghiệm điểm đến và sự chân thực điểm đến trong mô hình nghiên cứu.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả của bài báo đã cung cấp cho các nhà làm quản lý thương hiệu điểm đến hai công cụ đo lường để theo dõi, kiểm tra và kiểm soát đó là trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và tính chân thực của thương hiệu được cảm nhận bởi du khách khi tiếp xúc với điểm đến trên các nền tảng trực tuyến. Vì vậy đối với trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội bằng việc cải thiện nội dung bài viết, tăng chất lượng và nội dung video ngắn có ý nghĩa hoặc có giá trị với người xem, những video ngắn dạng này phải chứa đựng sự vui nhộn hoặc bất ngờ hoặc cảm động yêu thương, tương tác thường xuyên và nhanh chóng với người dùng, tăng tần suất đăng tải các nội dung có ích cho người dùng (thường xuyên viết bài, đăng ảnh, video, live stream) để tăng khả năng tiếp cận điểm đến với người dùng trên nền tảng xã hội trực tuyến. Lập ra các Fanpage, trang web vệ tinh để

quảng bá, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ du lịch đến với khách dung lịch. Gắn các liên kết đến websites, Forum chính của du lịch Bình Định tạo nên một mạng lưới thông tin trực tuyến cho hoạt động quảng bá, truyền thông du lịch. Tối ưu hóa danh mục các mạng lưới xã hội (Ví dụ như Facebook, Youtube,...) có liên quan đến lĩnh vực truyền thông thương hiệu đồng thời gửi thông điệp hay tạo các mẫu quảng cáo trên các mạng xã hội này nhằm tiếp cận khách hàng nhanh nhất và tối ưu hóa hiệu quả chi phí. Các thông điệp hay đoạn quảng cáo được chuyển tải dưới hình thức video clip (YouTube), trò chơi Flash tương tác (đối với các website nhỏ), các quảng cáo thông qua trò chơi, các sách điện tử, các phần mềm có thương hiệu (sử dụng cho máy tính), những hình ảnh hoặc thậm chí là cả tin nhắn văn bản (di động).

Đối với sự chân thực thương hiệu để nâng cao yếu tố này của thương hiệu du lịch Bình Định, đó chính là cần hành động duy trì thế mạnh các sản phẩm du lịch truyền thống, đồng thời đa dạng hoá và phát triển sản phẩm/dịch vụ mới, thực hiện tốt, có trách nhiệm các cam kết dịch vụ, xây dựng văn hoá du lịch, có trách nhiệm và giúp đỡ khách du lịch để thể hiện bản thân vì khi họ trải nghiệm trên nền tảng xã hội trực tuyến giảm thiểu các tác động của các thông tin giả, không đúng và sai lệch. Tập trung xây dựng và phát triển các dòng sản phẩm du lịch đặc trưng, chất lượng cao tạo dựng thương hiệu cho du lịch Bình Định như: Du lịch văn hóa, tâm linh; du lịch nghỉ dưỡng tắm biển cao cấp; du lịch gắn với sự kiện thể thao Võ cổ truyền; Festival Tây Sơn – Bình Định; du lịch khám phá khoa học.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu cũng có các mặt hạn chế sau. Thứ nhất, nếu kích thước mẫu được tăng thêm sẽ cho tính đại diện cao hơn. Thứ hai, nghiên cứu chỉ mới được triển khai tại điểm đến là Bình Định cần mở rộng quy mô ở các địa điểm khác. Thứ ba, nghiên cứu cũng chưa xét đến các yếu tố chất lượng của các hoạt động trên

nền tảng xã hội liệu có tác động đến các nhân tố trong mô hình hay không. Thứ tư, cần phải triển khai khảo sát thêm bằng công cụ thực tế

ảo như VR để cung cấp một chuyến tham quan ảo. Các nghiên cứu trong tương lai nên làm rõ thêm các tác động này.

Tài liệu tham khảo

- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barnes, S. J., Mattison, J., & Soresen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48 (September), 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.
- Beverland, Michael B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-29. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, Michael B., and Francis J. Farrelly (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-56. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: a structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64(February), 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- Brakus, J.J., Zarantonello, L., Schmitt, B.H., (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576. <https://ssrn.com/abstract=2402187>
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T.-K., Duan, Y., & Liu, H.-W. (2014). Exploring the commercial value of social media: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0019>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the sources of online travel information. *Journal of travel research*, 57(1), 116-128. <https://doi.org/10.1177/0047287516683833>

- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50©, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1-4), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>
- Hương, P.T.L., Hồng, N.T., & Khải, T.T. (2016). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong kinh doanh bán lẻ thời trang. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 27(3), 80-97. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/57299>
- Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164. <https://doi.org/10.1177/1356766708100904>
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>

- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012>
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination websites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310-322. <https://doi.org/10.1177/0047287509346991>
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487-512. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827609>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Alessandra Marasco, Piera Buonincontri, Mathilda van Niekerk, Marissa Orłowski, Fevzi Okumus, Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- 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*, 9(3), 285-299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mura, P., Tavakoli, R., & Sharif, P. S. (2017). ‘Authentic but not too much’: Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0059-y>.
- Napoli, Julie, Dickinson S, Beverland M, and Francis Farrelly (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67 (6), 1090-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2021). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành khách hàng. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 55(1), 26-36. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi55.80>
- Robbins, D., Colligan, K., & Hall, J. (2009). *Brand authenticity: a new way forward in customer experience management*. MI, Second To None, 1-16.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers’ perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734522>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2015). 'Journeys in Second Life' – Iranian Muslim women's behaviour in virtual tourist destinations. *Tourism Management*, 46, 398-407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.015>
- Thọ, N. Đ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội, 593.
- Thoa, N. T., Trang, T. V., Tình, V. T., Nga, Đỗ T. T., & Ngọc, N. T. M. (2022). Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 66(6), 42-51. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi66.222>
- Virto, N. R., Punzón, J. G., López, M. F. B., & Figueiredo, J. (2019). Perceived relationship investment as a driver of loyalty: The case of Conimbriga Monographic Museum. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 23-31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.001>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>