ẢNH HƯỞNG CỦA TƯƠNG ĐỒNG HÌNH ẢNH ĐẾN TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN: VAI TRÒ CỦA BIẾN TRUNG GIAN

SELF-CONGRUENCE DRIVES DESTINATION BRAND LOYALTY: THE ROLE OF MEDIATORS

Trần Thị Kim Phương, Trương Bá Thanh, Trần Trung Vinh*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng[1]

*Tác giả liên hệ: vinhtt@due.udn.vn

(Nhận bài: 24/8/2022; Chấp nhận đăng: 21/10/2022)

Tóm tắt - Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và một số khía cạnh của hành vi du khách như: chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Đồng thời, nghiên cứu giải thích về cơ chế mà tương đồng hình ảnh tác động gián tiếp đến trung thành thương hiệu điểm đến thông qua chuỗi mối quan hệ vừa độc lập vừa cộng hưởng của hai biến trung gian (chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến). Mẫu được thu thập từ 397 khách du lịch nội địa đã và đang đi du lịch tại Đà Nẵng. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, các giả thuyết đều được chấp nhận. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý lý thuyết và chính sách được đề xuất.

Từ khóa - Tương đồng hình ảnh; hành vi du khách; Đà Nẵng; SEM

Abstract - This study aims to test the relationships between self-congruence and some components of tourist behavior, such as destination perceived quality, destination perceived value, and destination brand loyalty. Moreover, a multiple-step, multiple mediator model is investigated to explain the indirect effect of self-congruence on destination brand loyalty through perceived destination quality and destination perceived value. Paper and online surveys are conducted to collect data from domestic tourists who have visited Danang city, Vietnam. A return of 397 questionnaires is valid. CB-SEM was used to test hypotheses. The results indicate that, all hypotheses proposed are supported. Finally, these findings have theoretical contributions and practical implications for destination marketers.

Key words - Self-congruence; tourist behavior; Danang; SEM

1. Giới thiệu

Tương đồng hình ảnh (self-congruence) là một chủ đề học thuật đã được bàn luận và nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực marketing và các ngành có liên quan [1, 2]. Khi khách hàng đánh giá một thương hiệu, họ không chỉ dựa vào các yếu tố chức năng mà còn dựa trên các khía cạnh đặc trưng của thương hiệu [3]. Do đó, tương đồng hình ảnh đóng một vai trò quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định và góp phần tạo ra phản ứng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu khi họ tìm thấy sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu [4].

Đối với điểm đến du lịch, đã có những nghiên cứu khám phá sự ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến các khía cạnh của hành vi du khách như giá trị cảm nhận điểm đến [5]; Trung thành thương hiệu điểm đến [5-8]. Tuy nhiên, hiếm có các nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến chất lượng cảm nhận điểm đến. Trong khi đó, lý thuyết cho rằng mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh với chất lượng cảm nhận đóng một vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi của khách hàng [9]. Mặt khác, sự ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến trung thành thương hiệu điểm đến trong các nghiên cứu đi trước hầu như được đánh giá trong một mối quan hệ trực tiếp [2, 7, 10]. Tuy nhiên, Kang và cộng sự [7] cho rằng, quá trình hình lòng trung thành có thể phức tạp và liên quan đến ba giai đoạn phân cấp của mô hình Nhận thức – Cảm xúc – Ý định hành vi (CAC: Cognition – Affect - Conation). Theo đó, ý định hành vi của du khách ban đầu được kích thích bởi nhận thức, sau đó sẽ tác động đến cảm xúc và kết quả là ảnh hưởng đến ý định hành vi. Tuy vậy, trong cụ thể ngành du lịch, nghiên cứu về tác động vừa độc lập vừa cộng hưởng của các yếu tố trung gian (chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận) trong mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và trung thành điểm đến vẫn còn rất hiếm. Do vậy, nghiên cứu hiện tại áp dụng mô hình (C-A-C) để xây dựng mô hình tích hợp khám phá mối quan hệ nhân quả giữa tương đồng hình ảnh, chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến, và trung thành thương hiệu điểm đến trong dự đoán hành vi du khách.

Từ các vấn đề thảo luận trên, nghiên cứu này có những đóng góp: (1) Thông qua việc áp dụng mô hình C-A-C, nghiên cứu này xác định tương đồng hình ảnh, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và trung thành điểm đến tương đương với giai đoạn nhận thức, cảm xúc, ý định hành vi; từ đó, đề xuất và kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố trong mô hình (trong đó, mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và chất lượng cảm nhận rất hiếm được kiểm định trong bối cảnh điểm đến du lịch). (2) Thông qua chuỗi biến trung gian (a serial multiple mediator), nghiên cứu giải thích về cơ chế mà tương đồng hình ảnh tác động gián tiếp đến trung thành điểm đến thông qua chuỗi mối quan hệ vừa độc lập vừa cộng hưởng của hai biến trung gian (chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận).

Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng, điểm đến gần đây đã trở thành điểm sáng trên bản đồ du lịch của Việt Nam. Trước đại dịch Covid-19, số lượt du khách đến Đà Nẵng tăng trưởng qua các năm. Trong giai đoạn 2015-2019, tốc độ tăng trưởng bình quân tổng khách tham quan đạt 18%. Trong năm 2019, tổng lượt khách đến tham quan, du lịch tại Đà Nẵng khoảng 8,7 triệu lượt [11]. Trong cơ cấu du khách đến Đà Nẵng, khách nội địa chiếm tỉ trọng cao (ví dụ năm 2019, khách quốc tế khoảng 3,52 triệu lượt và nội địa khoảng 5,18 triệu lượt). Dù khách quốc tế có thể mang lại nhiều lợi ích hơn cho địa phương, doanh nghiệp và người dân; tuy vậy, sự đóng góp khách du lịch

[1] The University of Danang - University of Economics (Tran Thi Kim Phuong, Truong Ba Thanh, Tran Trung Vinh)

nội địa cũng rất lớn, nhất là vào mùa thấp điểm khách quốc tế. Đặc biệt khi đại dịch Covid-19 diễn ra, việc đón khách quốc tế gặp nhiều khó khăn ở thời điểm hiện tại thì vai trò của khách nội địa là rất quan trọng. Do đó, một nghiên cứu về tương đồng hình ảnh trong hành vi du khách nội địa là cần thiết. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản trị điểm đến có được một số thông tin hữu ích giúp cho việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch của mình.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề nghị nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1. Tương đồng hình ảnh - SIC (self-congruence, self-congruity, image congruence, self-congruity)

Tương đồng hình ảnh được xem là mức độ phù hợp giữa bản thân của cá nhân này với một cá nhân hoặc thực thể khác [12]. Khách hàng thường so sánh giữa hình ảnh của chính họ với hình ảnh của thương hiệu (ví dụ, đặc trưng thương hiệu, hình ảnh người dùng thương hiệu) [13]. Mức độ tương đồng hình ảnh cao khi khách hàng cảm nhận được sự kết nối giữa hình ảnh thương hiệu với hình ảnh bản thân của họ. Trong bối cảnh điểm đến, tương đồng hình ảnh là sự phù hợp giữa nhận thức về hình bản thân của khách du lịch với hình ảnh của một điểm đến du lịch [5, 14, 15]. Tương đồng hình ảnh bao gồm: 1/ Tương đồng hình ảnh thực tế và 2/ Tương đồng hình ảnh lý tưởng. *Tương đồng hình ảnh thực tế (ASIC)* là sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu (hoặc đặc trưng thương hiệu) với hình ảnh bản thân thực tế của khách hàng. Nghiên cứu của Prentice, Guerin [16] đã chỉ ra rằng khách du lịch có động cơ đến thăm các điểm đến để củng cố quan niệm của du khách về con người của họ. Trong khi đó, *Tương đồng hình ảnh lý tưởng* (ISIC) là sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu với hình ảnh mong muốn của khách hàng [17]. Trong bối cảnh du lịch, du khách thường viếng thăm các điểm đến nổi tiếng để nâng cao hình ảnh của họ [18].

2.1.2. Chất lượng cảm nhận điểm đến - DPQ (destination perceived quality)

Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về tổng thể sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm [19]. Trong ngành du lịch, theo Myagmarsuren and Chen [20] cho rằng chất lượng cảm nhận điểm đến là một sự so sánh giữa cảm nhận thực tế và sự mong đợi của du khách về chất lượng dịch vụ của một điểm đến. Cụ thể hơn, Pike và cộng sự [21] đề xuất chất lượng cảm nhận điểm đến là đánh giá của du khách liên quan đến chất lượng của cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch và các tiện nghi của các cơ sở lưu trú.

2.1.3. Giá trị cảm nhận điểm đến – DPV (destination perceived value)

Giá trị cảm nhận được định nghĩa là đánh giá tổng thể của khách hàng về tiện ích của một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì được nhận và những gì đã bỏ ra [19]. Sự so sánh này được mô tả dưới dạng các thành phần nổi bật "cho" và "nhận". Trong lĩnh vực du lịch, giá trị cảm nhận được đánh giá là sự so sánh giữa cảm nhận về thời gian và/ hoặc tiền bạc đầu tư vào một chuyến đi với những trải nghiệm mà du khách đã đạt được với điểm đến [22]. Một điểm đến cụ thể có hình ảnh hoặc bản sắc mạnh có xu hướng đáp ứng các nhu cầu mang tính biểu tượng của du khách du hơn là nhu cầu chức năng.

2.1.4. Trung thành thương hiệu điểm đến - DBL (destination brand loyalty)

Trung thành thương hiệu là một cam kết chắc chắn tiếp tục mua lại một thương hiệu hoặc dịch vụ yêu thích thường xuyên trong tương lai, dù có những ảnh hưởng bởi tình huống và các nỗ lực marketing có khả năng dẫn đến việc chuyển đổi hành vi [23]. Trong ngành du lịch, trung thành thương hiệu điểm đến thường được tiếp cận ở góc thái độ và được xem như một dự định của du khách sẽ quay trở lại một điểm đến và sẵn lòng giới thiệu điểm đến đó cho những người khác [20, 24-26].

2.2. Mô hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nhận thức - cảm xúc - ý định hành vi (Cognition–affect–conation model)

Lavidge và Steiner [27] là những người đầu tiên kết nối ba khía cạnh tâm lý của con người bao gồm nhận thức, cảm xúc và hành động trong một hệ thống phân cấp ảnh hưởng (a hierarchy-of-effects). Từ đó, mô hình C-A-C được áp dụng trong nghiên cứu hành vi của khách hàng [28]. Mô hình C-A-C nhấn mạnh rằng, hành vi khách hàng được phát triển qua ba giai đoạn, đi từ nhận thức (suy nghĩ, kiến thức, niềm tin, tự nhận thức), sau đó là cảm xúc và cuối cùng là ý định hành vi. Nhận thức là giai đoạn khách hàng thu thập kiến thức về sản phẩm/thương hiệu và nhận thức về sản phẩm/thương hiệu đó bằng sự kết hợp của các trải nghiệm bản thân và thông tin liên quan từ nhiều nguồn khác nhau. Cảm xúc là những tình cảm của khách hàng và nó là cơ sở để đánh giá về bản chất. Giai đoạn cảm xúc thể hiện kết quả của quá trình đánh giá về thương hiệu/sản phẩm, biểu hiện dưới dạng trạng thái cảm xúc (tích cực hoặc tiêu cực). Ý định hành vi liên quan đến khả năng hoặc xu hướng mà một cá nhân sẽ thực hiện một hành động hoặc hành vi cụ thể. Mô hình C-A-C thể hiện sự ảnh hưởng trực tiếp của nhận thức đến các kết quả tình cảm, từ đó, cảm xúc sẽ ảnh hưởng đến ý nghĩa thúc đẩy một cá nhân tham gia vào một hành vi. Agapito, Oom do Valle [29] cũng đề xuất mô hình C-A-C trong đó cả thành phần nhận thức và cảm xúc đều có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Bên cạnh đó, thành phần cảm xúc có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức và ý định hành vi [29].

Trong ngành du lịch, các nghiên cứu đã áp dụng mô hình C-A-C để giải thích cơ chế trung thành của khách hàng đối với khách sạn [30], nhà hàng [7] và điểm đến [31]. Trong đó, đánh giá nhận thức của khách du lịch bao gồm kiến thức và niềm tin liên quan đến các thuộc tính của điểm đến sẽ ảnh hưởng đến các đánh giá cảm xúc về điểm đến, từ đó, ảnh hưởng đến ý định hành của họ (ví dụ, lựa chọn điểm đến, ý định quay lại, truyền miệng và lòng trung thành của điểm đến) [32].

Nghiên cứu này cũng áp dụng mô hình C-A-C để giải thích cơ chế trung thành của du khách phát triển từ nhận thức về tương đồng hình ảnh điểm đến, nâng cao chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến, từ đó xây dựng lòng trung thành thương hiệu điểm đến. Đối với điểm đến du lịch, tương đồng hình ảnh là quá trình nhận thức về sự phù hợp giữa tự nhận thức về hình ảnh bản thân du khách và hình ảnh điểm đến [5, 15].Vì vậy, nghiên cứu này xác định tương đồng hình ảnh điểm đến thuộc giai đoạn nhận thức. Chất lượng cảm nhận không đồng nhất với chất lượng thực của sản phẩm. Chất lượng cảm nhận được căn cứ dựa vào sự cảm nhận của khách hàng [33]. Tương tự, giá trị cảm nhận là lợi ích mà khách hàng cảm nhận từ sản phẩm so với hao phí mà

họ chỉ ra. Một điểm đến có hình ảnh hoặc bản sắc mạnh có xu hướng đáp ứng các nhu cầu mang tính biểu tượng của du khách du hơn là nhu cầu chức năng. Chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận điểm đến đều là nghiêng về sự cảm nhận chủ quan, chứa đựng những những cảm xúc của du khách, vì vậy nghiên cứu này xác định hai khía cạnh đề cập trên thuộc giai đoạn cảm xúc. Nghiên cứu này xác định trung thành điểm đến thuộc giai đoạn ý định hành vi.

2.2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

a. Ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến

Tương đồng hình ảnh đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra phản ứng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu [3, 5]. Khách hàng dùng sản phẩm không chỉ vì giá trị chức năng mà còn vì ý nghĩa biểu tượng của chúng [34, 35]. Nói cách khác, cảm nhận của khách hàng về chất lượng có thể bị ảnh hưởng bởi quan niệm của chính họ. Kết quả nghiên cứu [9] cho thấy, tương đồng hình ảnh là một yếu tố quyết định đến chất lượng cảm nhận. Mặt khác, theo Farhat và Khan [36] để duy trì giá trị cảm nhận của thương hiệu, điều quan trọng là phải xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh và tạo ra sự tương đồng giữa khách hàng và thương hiệu. Tương tự, các tài liệu du lịch đã nhấn mạnh rằng tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận [37]. Vì tương đồng hình ảnh gắn bó mật thiết với hình ảnh điểm đến, do vậy một khi du khách có sự tương đồng với hình ảnh điểm đến thì nhiều khả năng họ đánh giá cao giá trị của điểm đến [38]. Kết quả từ nghiên cứu [5] đã khẳng định có sự ảnh hưởng tích cực của tương đồng hình ảnh đến giá trị cảm nhận điểm đến. Ngoài ra, trung thành thương hiệu được xác định bởi nhiều yếu tố, trong đó có tương đồng hình ảnh là yếu tố thúc đẩy và góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng [39]. Các kết quả từ nghiên cứu thực nghiệm trong ngành du lịch đã xác nhận có mối quan hệ chặt chẽ giữa tương đồng hình ảnh và trung thành với thương hiệu điểm đến như nghiên cứu [6]; [5]. Dựa trên các thảo luận từ lý thuyết và các kết quả nghiên cứu đi trước, các giả thuyết được như sau:

H1: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

H2: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận điểm đến.

H3: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

b. Ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận điểm đến đến giá trị cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến

Chất lượng cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng trong sự phát triển của thương hiệu mạnh [25]. Chất lượng cảm nhận là tiền thân trực tiếp của giá trị cảm nhận [40, 41]. Trong ngành du lịch, kết quả từ những nghiên cứu đi trước đã cho thấy, chất lượng cảm nhận có sự tác động đến cảm nhận giá trị điểm đến [22, 42]. Mặt khác, trong lý thuyết marketing, Keller và Lehmann [43] cho rằng chất lượng cảm nhận là nhân tố quyết định dẫn dắt lòng trung thành của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, các bằng chứng thực tế từ các nghiên cứu đã chứng minh có sự ảnh hưởng trực tiếp của chất lượng cảm nhận đến trung thành thương hiệu [21, 42, 44-46]. Vì vậy, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận điểm đến.

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

c. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận điểm đến đến trung thành thương hiệu điểm đến

Giá trị cảm nhận từ lâu đã được thừa nhận là một trong những cấu trúc marketing hấp dẫn nhất ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua của khách hàng. Trong ngành du lịch, về bản chất, nếu du khách tin rằng chuyến thăm quan của họ là tốt và có giá trị, nó có thể sẽ ảnh hưởng đến mức độ trung thành [47]. Một số kết quả nghiên cứu thực nghiệm trong ngành du lịch đã chỉ ra nhận mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị cảm nhận và trung thành nhưng hiệu điểm đến (như [5, 42]). Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Giá trị cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

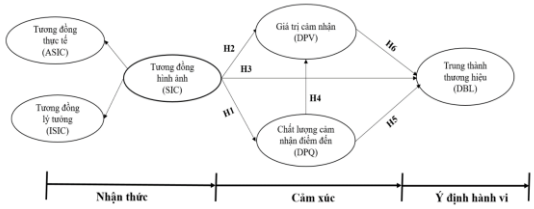
d. Vai trò trung gian của chất lượng cảm nhận điểm đến và giá trị cảm nhận điểm đến

Mối quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi được xem xét như một hệ thống phân cấp ảnh hưởng (a hierarchy-of-effects) trong đó nhận thức có trước cảm xúc và hình thành nên ý định hành động [48]. Tương đồng hình ảnh là yếu tố cần thiết kết nối tích cực với sự tin tưởng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm [49], từ đó chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận [50-52]. Sau cùng, nhận thức kết hợp với cảm xúc để hình thành ý định hành vi của du khách [32]. Nghiên cứu này đề xuất chuỗi ảnh hưởng từ SIC --> DPQ --> DPV --> DBL, trong đó vai trò trung gian của hai nhân tố chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận vừa độc lập vừa kết hợp, đóng góp vào việc giải thích tương đồng hình ảnh như một yếu tố tiên quyết của quá trình xây dựng lòng trung thành điểm đến. Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7a – H7c: Chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng trung gian độc lập và cộng hưởng đến mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và trung thành thương hiệu điểm đến (H7a: chỉ DPQ; H7b: chỉ DPV; H7c: sự kết hợp của cả hai biến trung gian).

2.2.3. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ nhân quả giữa tương đồng hình ảnh, chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến được thảo luận từ lý thuyết và các kết quả nghiên cứu đi trước, mô hình đề nghị nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. *Mô hình đề nghị nghiên cứu*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo Tương đồng hình ảnh thực tế (ký hiệu: ASIC, gồm 3 biến quan sát) và Tương đồng hình ảnh kỳ vọng (ký

hiệu: ISIC, gồm 3 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu [53]. Thang đo Chất lượng cảm nhận điểm đến (ký hiệu: DPQ, gồm 4 biến quan sát) được hiệu chỉnh từ nghiên cứu [54]. Thang đo Giá trị cảm nhận điểm đến (ký hiệu: DPV, gồm bốn biến quan sát) được hợp tuyển từ nghiên cứu [5]; [42]. Bốn biến quan sát với ký hiệu DBL của thang đo Trung thành thương hiệu điểm đến được hợp tuyển từ nghiên cứu [55] và [10]. Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý; điểm 5: hoàn toàn đồng ý).

3.2. Mẫu nghiên cứu

Các phần tử của mẫu điều tra trong nghiên cứu này là những du khách nội địa đã và đang thăm viếng, nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng. Bảng câu hỏi khảo sát được phát ra và thu về từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2021. Nghiên cứu này áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua hai hình thức khảo sát là khảo sát trực tiếp và khảo sát online.

Khảo sát trực tiếp được thực hiện trong tháng 4/2021. Các bảng khảo sát được phân phát tại các điểm tham quan, khu ẩm thực, địa điểm vui chơi giải trí và khách sạn – là những địa điểm mà đáp viên có đủ thời gian để trả lời bảng khảo sát. Điều tra viên sẽ gặp các khách du lịch nội địa, giới thiệu về mục đích khảo sát, và hỏi du khách đến từ đâu, có đồng ý trả lời bảng câu hỏi khảo sát không. Nếu đối tượng là người dân địa phương thì điều tra viên sẽ cảm ơn và dừng khảo sát. Trong suốt quá trình phỏng vấn trực tiếp khách du lịch, cả đáp viên và người trả lời đều tuân thủ những quy định 5K của phòng chống Covid_19. Đối với hình thức khảo sát online, nghiên cứu này đã sử dụng công cụ Google Docs tạo form khảo sát trực tuyến, sau đó các phiếu này sẽ được gửi cho người tham gia khảo sát trong cả nước. Kết quả khảo sát có 397 phiếu điều tra hợp lệ được dùng cho nghiên cứu này (trực tiếp: 249 và online: 148). Mẫu và phân bố của mẫu được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. *Kích thước và phân bố của mẫu*

Giới tính		Độ tuổi		Thu nhập (Triệu/ năm)		Nơi sinh sống		Số lần đến Đà Nẵng	
Nam	Nữ	< 40	> 40	< 60	> 60	Huế ra Bắc	Quảng Nam vào Nam	1	>1
138	259	300	97	288	109	179	218	98	299

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

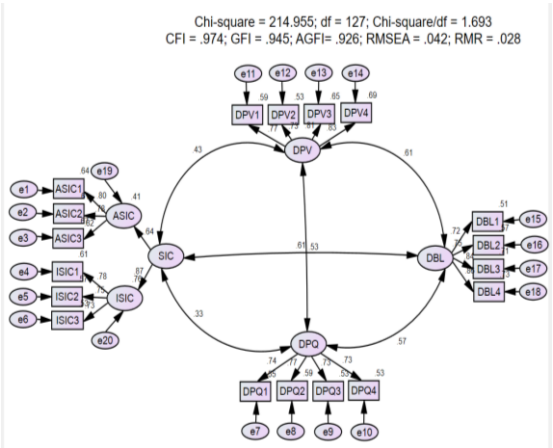
4.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy Cronbach's alpha

Kết quả phân tích EFA cho thấy, có 5 yếu tố trích tại eigenvalue là 1,129 và phương sai trích được là 71,652% (Bảng 2). Ngoài ra, hệ số KMO = 0,855 (> 0,5) và ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett = 0,000 (< 0,05).

Kết quả phân tích Cronbach's alpha (Bảng 2) cho thấy, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại do có Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 [56]. Vì thế, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi phân tích nhân tố khẳng định đối với thang đo tương đồng hình ảnh được thực hiện thông qua 2 bước là CFA bậc 1 (DBI first- order CFA) và CFA bậc 2 (DBI second- order CFA), mô hình thang đo chung (Hình 2) được tiến hành kiểm định. Kết quả cho thấy, về mức độ phù hợp chung, mô hình này có Chi-bình phương là 214,955 với 127 bậc tự do và giá trị p = 0,000. Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df = 1,693 (< 2). Các chỉ tiêu khác như CFI = 0,974 (> 0,9); AGFI = 0,926 (> 0,9); và RMSEA = 0,042 (< 0,08), thỏa mãn các yêu cầu của Hu và Bentler [57]. Do đó, mô hình này phù hợp với dữ liệu khảo sát. Trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0,5 và đều có ý nghĩa thống kê p < 0,05, do đó các thang đo đạt được giá trị hội tụ. Các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn mức tối thiểu 0,6 [58] và phương sai trích (AVE) lớn hơn mức đề nghị 0,5 [59] (Bảng 2). Ngoài ra, mối quan hệ giữa các khái niệm đều khác 1; do đó, các khái niệm đạt giá trị phân biệt.



Hình 2. *Kết quả CFA của các thang đo*

Bảng 2. *Kết quả phân tích nhân tố khám phá và Cronbach's alpha*

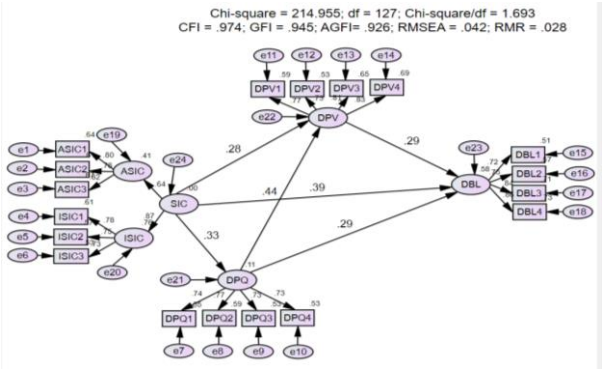
Ký hiệu (Biến quan sát)	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
ASIC1				0,805	
ASIC2				0,840	
ASIC3				0,857	
ISIC1					0,800
ISIC2					0,750
ISIC3					0,820
DPQ1			0,794		
DPQ2			0,749		
DPQ3			0,809		
DPQ4			0,746		
DPV1	0,775				
DPV2	0,780				
DPV3	0,806				
DPV4	0,803				
DBL1		0,720			
DBL2		0,801			
DBL3		0,796			
DBL4		0,757			
Eigenvalue	6,541	2,420	1,515	1,293	1,129
Phương sai trích	36,338	13,443	8,419	7,182	6,270
Cronbach's alpha	0,842	0,797	0,831	0,863	0,870
Độ tin cậy tổng hợp (CR)	0,736		0,832	0,864	0,871
Phương sai trích (AVE)	0,587		0,552	0,614	0,630

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

4.2.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Hình 3) cho thấy, mô hình nghiên cứu có 127 bậc tự do với Chi-bình

phương là 214,955. Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df = 1,693 (< 2). Các chỉ tiêu khác như CFI = 0,974 (> 0,9); GFI = 0,945 (> 0,9); AGFI = 0,926 (> 0,9); RMR = 0,028 (< 0,08); và RMSEA = 0,042 (< 0,08), thỏa mãn các yêu cầu của Hu và Bentler [57]. Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát.



Hình 3. *Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)*

Bảng 3. *Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu*

Mối quan hệ	Giả thuyết	Estimate chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả giả thuyết
DPQ <--- SIC	H1	0,334	0,088	4,540	0,000	Chấp nhận
DPV <--- SIC	H2	0,282	0,097	4,125	0,000	Chấp nhận
DBL <--- SIC	H3	0,394	0,085	5,514	0,000	Chấp nhận
DPV <--- DPQ	H4	0,439	0,075	6,952	0,000	Chấp nhận
DBL <--- DPQ	H5	0,285	0,060	4,761	0,000	Chấp nhận
DBL <--- DPV	H6	0,286	0,053	4,528	0,000	Chấp nhận
Estimate: giá trị ước lượng; SE: sai lệch chuẩn; CR: giá trị tới hạn						

Kết quả ước lượng của các tham số trong mô hình nghiên cứu (Bảng 3) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p < 0,05). Điều này có nghĩa tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận.

4.2.2. Kiểm định sự ảnh hưởng của biến trung gian (mối quan hệ gián tiếp)

Bảng 4. *Kết quả kiểm định mối quan hệ gián tiếp của SIC đến DBL thông qua biến trung gian (DPQ, DPV)*

Mối quan hệ gián tiếp	Giả thuyết	Estimate chuẩn hóa	P	Độ tin cậy (95%)		Kết quả
				Lower	Upper	
SIC-DPQ-DBL	H7a	0,095	0,001	0,057	0,198	Chấp nhận
SIC-DPV-DBL	H7b	0,080	0,000	0,045	0,196	Chấp nhận
SIC-DPQ-DPV-DBL	H7c	0,147	0,000	0,021	0,109	Chấp nhận
Estimate: giá trị ước lượng						

Mô hình đa bước, đa biến trung gian (a multiple-step, multiple mediator model) được đề xuất để đánh giá sự ảnh hưởng của biến trung gian (DPQ và DPV) đến mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh điểm đến và lòng trung thành điểm đến [60]. Nghiên cứu đã áp dụng công cụ "indirect effect" được phát triển bởi Gaskin và Lim [61] để đo lường tác động trung gian trực tiếp và cộng hưởng của DPQ và DPV. Tiêu chí để chấp nhận bao gồm: Giới hạn trên và giới hạn dưới của tác động biến trung gian không chứa giá trị 0; Và giá trị p < 0,05. Kết quả của sự tác động trung gian một phần (partial mediation) (Bảng 4) cho thấy, tổng ảnh hưởng gián tiếp của SIC đến DBL (0,322) được xác định bằng tổng ảnh hưởng của SCI đến DBL thông qua DPQ (0,095), DPV (0,080) và sự kết hợp của DPQ và DPV (0,147). Do đó, các giả thuyết H7a, H7b và H7c được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

5.1. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã kiểm định mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và các khía cạnh của hành vi du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tương đồng hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến và giá trị cảm nhận điểm đến (phù hợp với các kết quả nghiên cứu [5]) và trung thành thương hiệu điểm đến (phù hợp với nghiên cứu [6]; [5]; [62]). Tương tự, kết quả cũng chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận điểm đến có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận điểm đến (tương tự với kết quả nghiên cứu [22]; [42]) và trung thành thương hiệu điểm (phù hợp với các kết quả từ nghiên cứu [21]; [42]; [44]; [45]; [46]; [63]). Cuối cùng, kết quả cũng thể hiện rằng giá trị cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến (tương tự với kết quả nghiên cứu [42]; [5]).

Nghiên cứu đã chỉ ra sự ảnh hưởng gián tiếp của tương đồng hình ảnh đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến thông qua sự ảnh hưởng vừa độc lập vừa kết hợp của hai biến trung gian: Chất lượng cảm nhận điểm đến và giá trị cảm nhận điểm đến. Mối quan hệ gián tiếp cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn trong lý thuyết về sự tương đồng hình ảnh trong việc dự đoán lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

5.2. Hàm ý của kết quả nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu này là một trong ít những nghiên cứu tập trung làm rõ ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến trung thành thương hiệu dưới sự tác động của biến trung gian. Nghiên cứu đã đóng góp về mặt học thuật khi áp dụng chuỗi biến trung gian nối tiếp để giải thích cơ chế, trong đó tương đồng hình ảnh điểm đến ảnh hưởng gián tiếp đến trung thành thương hiệu điểm đến thông qua sự ảnh hưởng vừa độc lập vừa kết hợp của hai biến trung gian (DPQ, DPV). Chuỗi mối quan hệ nhân quả từ SIC → DPQ → DPV → DBL khẳng định vai trò của tương đồng hình ảnh là một nhân tố tiền đề quan trọng của trung thành điểm đến, tạo ra một kết nối chặt chẽ giữa chất lượng cảm nhận điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến của du khách để góp phần nâng cao trung thành thương hiệu điểm đến. Mức độ tương đồng hình ảnh điểm đến càng cao, du khách sẽ đánh giá tích cực chất lượng dịch vụ, dẫn đến gia tăng giá trị cảm nhận, từ đó góp phần tạo động lực cho việc quay trở lại điểm đến hay giới thiệu điểm đến cho người khác [64].

5.2.2. Hàm ý quản trị

Từ các phát hiện trong nghiên cứu cho thấy, vấn đề quan trọng đầu tiên đối với các nhà quản trị điểm đến là làm thế nào để có thể tạo ra sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân du khách và hình ảnh của điểm đến. Tiếp đến là nâng cao chất lượng dịch vụ để nâng cao giá trị cảm nhận, từ đó dẫn đến lòng trung thành. Nghiên cứu đưa ra một số lập luận và hàm ý cho các vấn đề trên:

Đà Nẵng có thể đạt được lợi ích bằng cách nỗ lực trong việc hiểu về đặc điểm du khách (ví dụ, văn hoá, niềm tin, nhu cầu, phong cách sống) để tạo ra sự đồng nhất giữa du khách và điểm đến. Đà Nẵng cũng có thể phát triển thêm các hoạt động mà nó liên kết với các xu hướng mới trong du lịch. Để cạnh tranh du lịch toàn cầu, các điểm đến du lịch ngày nay sử dụng các chuỗi sự kiện lớn để phát triển kinh tế du lịch và cải thiện hình ảnh điểm đến của họ. Các sự kiện này có thể được khai thác cho mục đích thu hút ngày càng nhiều đối tượng du khách khác nhau. Đà Nẵng đã áp dụng thành công việc tổ chức sự kiện để kích cầu du lịch như sự kiện bắn pháo hoa quốc tế. Dựa trên sự thành công đó, Đà Nẵng nên tiếp tục đưa ra chuỗi hoạt động sự kiện để phù hợp với thị hiếu du lịch hiện đại của du khách. Bên cạnh đó, du khách có xu hướng viếng thăm hoặc nhớ lại các điểm đến mà có các thương hiệu cao cấp đang hoạt động tại đó. Vì vậy, các nhà marketing điểm đến nên kết hợp với các thương hiệu cao cấp để gia tăng sự hiện diện của các thương hiệu này tại điểm đến [65].

Về chất lượng dịch vụ, Đà Nẵng nên tiếp tục bổ sung các sản phẩm mới về du lịch sinh thái, du lịch biển đảo, du lịch tâm linh, du lịch chữa bệnh… Mặt khác, để nâng cao chất lượng điểm đến, không thể không đề cập đến yếu tố quan trọng là người dân. Người dân Đà Nẵng vẫn còn có thể đóng góp nhiều hơn nữa cho sự vươn lên mạnh mẽ của điểm đến thông qua năng lực của chính mình. Ngoài ra, nâng cao chất lượng dịch vụ cần dựa trên sự đổi mới công nghệ, đây là một yếu tố quan trọng đối với năng lực cạnh tranh trong du lịch [66].

Để nâng cao yếu tố giá trị cảm nhận các nhà quản trị điểm đến Đà Nẵng đến cần khai thác triệt để các yếu tố lợi thế để có thể tạo ra các sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng tốt đi cùng với giá cả phù hợp. Không chỉ dừng lại ở một điểm đến, các nhà quản trị điểm đến Đà Nẵng cần đẩy mạnh hợp tác với các nhà quản trị điểm đến lân cận như Huế, Quảng Nam để phát huy lợi thế một điểm đến chung gồm nhiều điểm đến thành phần và nhiều di sản văn hóa thế giới sẽ tạo ra ra những lợi ích cộng hưởng, giúp du khách cảm nhận cao hơn về giá trị chuyến đi.

Khách du lịch trung thành cũng có thể là những khách du lịch có đóng góp giá trị cho cộng đồng, chính quyền địa phương, các sáng kiến trách nhiệm xã hội và các khía cạnh khác của thành phố Đà Nẵng. Tổ chức quản trị điểm đến (DMOs) cũng có thể nhận ra khách du lịch trung thành thông qua thông tin từ các bên liên quan (vận tải, khách sạn, nhà hàng, địa điểm tham quan, giải trí và các nhà cung cấp dịch vụ khác). DMOs có thể thiết lập mức độ trung thành của khách hàng dựa trên các tiêu chí như tần suất sử dụng dịch vụ, mức độ giới thiệu dịch vụ cho người khác, mức độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ mới, v.v. Sau khi xác định được du khách trung thành, DMOs cần đưa ra các chính sách đặc biệt cho nhóm đối tượng này. Ví dụ, du khách trung thành sẽ được đối xử đặc biệt như các dịch vụ tại các nhà cung cấp dịch vụ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng như giảm giá, ưu tiên sử dụng dịch vụ, điểm tích lũy, phần thưởng… Hỗ trợ tài chính cho các chương trình ưu đãi đặc biệt này có thể đến từ các bên liên quan của DMOs.

6. Kết luận

Bên cạnh những ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này cũng chứa đựng những hạn chế trong quá trình nghiên cứu lẫn kết quả thu được. Những hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

Một là, mô hình đề nghị nghiên cứu chỉ được kiểm định với 397 du khách (nội địa). Vì vậy, các kết quả rút ra có thể chưa mang tính khái quát cao đối với từng nhóm du khách tại Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên được tiến hành với một mẫu lớn hơn bao gồm cả du khách quốc tế lẫn nội địa để kết quả rút ra mang tính đại diện và tổng quan cao hơn.

Hai là, Nghiên cứu này chưa xem xét vai trò của biến điều tiết. Việc bao gồm các biến số điều chỉnh như khoảng cách văn hóa giữa mối quan hệ của tương đồng hình ảnh và hành vi du khách có thể nâng cao hơn nữa lý thuyết và thực tiễn trong du lịch.

Một hạn chế khác là việc chỉ sử dụng tương đồng hình ảnh thực tế và tương đồng hình ảnh kỳ vọng để đo lường sự tương đồng hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu trong tương lai có thể thu được lợi ích từ việc khám phá các thành phần khác của tương đồng hình ảnh điểm đến như tương đồng xã hội và tương đồng xã hội lý tưởng, tương đồng phong cách sống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] A. Japutra, Y. Ekinci, L. Simkin, "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying", *Journal of Business Research*, 99, 2019, p. 456-463.

[2] A. Zogaj, D.K. Tscheulin, J. Lindenmeier, S. Olk, "Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: the moderating role of issue involvement", *Journal of Business Economics*, 91(3), 2021, p. 379-400.

[3] A.M. Chaabane, V. Pez, "Make me feel special": Are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept", *Journal of Retailing Consumer Services*, 38, 2017, p. 108-117.

[4] F. Kressmann, M.J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, D.J. Lee, "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 59(9), 2006, p. 955-964.

[5] M. Kim, B. Thapa, "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), 2018, p. 224-236.

[6] F. Liu, J. Li, D. Mizerski, H. Soh, "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 2012, p. 922-937.

[7] J. Kang, L. Tang, J.Y. Lee, "Self-congruity and functional congruity in brand loyalty", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 2015, p. 105-131.

[8] E. Ardyan, U. Wibisono, "Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empiric Study on the Loyalty of Tourist Destination", *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 2019, p. 111-123.

[9] D.H. Kwak, J.H. Kang, "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality", *Management Decision*, 47(1), 2009, p. 85-99.

[10] D.M. Frias, J.A. Castaneda, S. del Barrio-Garcia, L. Lopez-Moreno, "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 2020, p. 287-304.

[11] T. Thúy, "*Du lịch Đà Nẵng đón gần 8.7 triệu lượt khách du lịch năm 2019*", 2019, Available: *https://www.qdnd.vn/xa-hoi/du-lich/da-nang-don-gan-8-7-trieu-luot-khach-du-lich-nam-2019-606282*. 2019

[12] X. Zhu, L. Teng, L. Foti, Y. Yuan, "Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation", *Journal of Business Research*, 103, 2019, p. 301-309.

[13] J.M. Sirgy, "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 2018, p. 197-207.

[14] J.M. Sirgy, C. Su, "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model", *Journal of Travel Research*, 38(4), 2000, p. 340-352.

[15] B. Ranjbarian, M. Ghaffari, "Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty", *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 2018, p. 187-202.

[16] R. Prentice, S. Guerin, S. McGugan, "Visitor learning at a heritage attraction: A case study of discovery as a media product", *Tourism Management*, 19(1), 1998, p. 5-23.
[17] A.D. Cast, P.J. Burke, "A theory of self-esteem", *Social Forces*, 80(3), 2002, p. 1041-1068.
[18] A. Beerli, G.D. Meneses, S.M. Gil, "Self-congruity and destination choice", *Annals of Tourism Research*, 34(3), 2007, p. 571-587.
[19] V.A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3), 1988, p. 2-22.
[20] O. Myagmarsuren, C.-F. Chen, "Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 2011, p. 81-94.
[21] S. Pike, C. Bianchi, G. Kerr, C. Patti, "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, 27(4), 2010, p. 434-449.
[22] 22. P. Murphy, M.P. Pritchard, B. Smith, "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, 21(1), 2000, p. 43-52.
[23] R.L. Oliver, "Whence consumer loyalty?" *The Journal of Marketing*, 63(1), 1999, p. 33-44.
[24] D.A. Baker, J.L. Crompton, "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, p. 785-804.
[25] J. Nam, Y. Ekinci, G. Whyatt, "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of tourism Research*, 38(3), 2011, p. 1009-1030.
[26] S. Pike, C. Bianchi, "Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 2016, p. 114-134.
[27] R.J. Lavidge, G.A. Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 25(6), 1961, p. 59-62.
[28] T.-I. Han, D. Choi, "Fashion brand love: Application of a cognition–affect–conation model", *Social Sciences*, 8(9), 2019, p. 1-14.
[29] D. Agapito, P. Oom do Valle, J. da Costa Mendes, "The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 2013, p. 471-481.
[30] J. Ahn, K.J. Back, "Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 2018, p. 449-460.
[31] F. Quoquab, J. Mohammad, A.M. Mohd Sobri, "Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations", *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 2021, p. 132-147.
[32] S. Baloglu, "An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations: A comparison of visitors and nonvisitors", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 1998, p. 211-224.
[33] D. Garvin, "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, 61(5), 1983, p. 65-75.
[34] R.W. Belk, "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 1988, p. 139-168.
[35] J.H. Leigh, T.G. Gabel, "Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy", *Journal of Services Marketing*, 9(1), 1992, p. 27-38.
[36] R. Farhat, B.M. Khan, "Effect of brand image & self image congruency on brand preference & customer satisfaction", *International Journals of Marketing and Technology*, 2(3), 2012, p. 92-102.
[37] P. Boksberger, S. Dolnicar, C. Laesser, M. Randle, "Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism?" *Journal of Travel Research*, 50(4), 2011, p. 454-464.
[38] A. Usakli, S. Baloglu, "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", *Tourism Management*, 32(1), 2011, p. 114-127.
[39] D. Lee, M.R. Hyman, "Hedonic/functional congruity between stores and private label brands", *Journal of Marketing Theory Practice*, 16(3), 2008, p. 219-232.
[40] H. Oh, "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 2000, p. 136-162.
[41] R.K. Teas, R.N. Laczniak, "Measurement process context effects in empirical tests of causal models", *Journal of Business Research*, 57(2), 2004, p. 162-174.
[42] M. Ghafari, B. Ranjbarian, S. Fathi, "Developing a brand equity model for tourism destination", *International Journal of Business Innovation Research*, 12(4), 2017, p. 484-507.
[43] K.L. Keller, D.R. Lehmann, "How do brands create value?" *Marketing Management*, 12(3), 2003, p. 26-26.
[44] T.V. Tran, T.K.P. Tran, "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), 2017, p. 352-374.
[45] T.L. Wang, T.K.P. Tran, T.V. Tran, "Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth", *Tourism Review*, 72(4), 2017, p. 392-410.
[46] T.K.P. Tran, K.V. Nguyen, T.V. Tran, "Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam", *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 2021, p. 180-194.
[47] S.H. Kim, S. Holland, H.S. Han, "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 2013, p. 313-328.
[48] C.Y. Yoo, K. Kim, P.A. Stout, "Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model", *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 2004, p. 49-60.
[49] P.G. Quester, A. Karunaratna, L.K. Goh, "Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 2000, p. 525-535.
[50] C.-F. Chen, F.-S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1), 2010, p. 29-35.
[51] S.-C. Chen, C.-P. Lin, "The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study", *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 2015, p. 40-50.
[52] V. Virabhakul, C.-H. Huang, "Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 2018, p. 997-1016.
[53] V. Kumar, "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior", *Tourism Management Perspectives*, 20, 2016, p. 217-227.
[54] S. Boo, J. Busser, S. Baloglu, "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30(2), 2009, p. 219-231.
[55] M. Kashif, S.Z.M. Samsi, S. Sarifuddin, "Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand", *Revista de Administração de Empresas*, 55, 2015, p. 432-443.
[56] J.C. Nunnally, I. Bernstein, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1994.
[57] L.T. Hu, P.M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1999, p. 1-55.
[58] R.P. Bagozzi, Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988, p. 74-94.
[59] J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis* (5th ed), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ 1998.
[60] A.F. Hayes, "Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium", *Communication Monographs*, 76(4), 2009, p. 408-420.
[61] J. Gaskin, J. Lim, "Indirect Effects, in AMOS Plugin", 2018, Available at: Gaskination's StatWiki.
[62] P.K.T. Tran, P.D. Nguyen, A.H.N.Le, T.V. Tran, "Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency", *Tourism Review*, 77(1), 2022, p. 287-301.
[63] T.V. Tran, N.P. Nguyen, T.K.P. Tran, N.T. Tran, T. N., T.P.T. Huynh, "Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam", *Tourism Review*, 74(3), 2019, p. 704-720.
[64] S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, R. Anaya-Sánchez, D. Buhalis, "DMO online platforms: Image and intention to visit", *Tourism Management*, 65, 2018, p. 116-130.
[65] S. WangA. Japutra, S. Molinillo, "Branded premiums in tourism destination promotion", *Tourism Review*, 76(5), 2021, p. 1001-1012.
[66] D. Buhalis, "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21(1), 2000, p. 97-116.