

TÁC ĐỘNG CỦA TƯƠNG ĐỒNG HÌNH ẢNH ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN: TRƯỜNG HỢP DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI THÀNH PHỐ HỘI AN

IMPACT OF SELF-CONGRUENCE ON DESTINATION BRAND EQUITY: A CASE OF DOMESTIC TOURISTS IN HOI AN CITY

Trần Thị Kim Phương, Phạm Việt Thiên, Trương Bá Thanh, Trần Trung Vinh*

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: vinhtt@due.udn.vn

(Nhận bài / Received: 22/3/2023; Sửa bài / Revised: 04/9/2023; Chấp nhận đăng: 06/9/2023)

Tóm tắt - Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích khám phá con đường gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến thông qua cơ chế liên kết giữa tương đồng hình ảnh và các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến dựa trên lý thuyết Nhận thức – Cảm xúc – Ý định hành vi (C-A-C). Khảo sát trực tiếp và online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ 349 du khách nội địa đã và đang đi du lịch tại Hội An. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua CB-SEM. Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, ngoại trừ mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến (H3 không được chấp nhận). Cuối cùng, một số hàm ý lý thuyết và chính sách được đề xuất.

Từ khóa - Tương đồng hình ảnh; tài sản thương hiệu điểm đến; Hội An; SEM

1. Giới thiệu

Tài sản thương hiệu đã được nghiên cứu phổ biến trong bối cảnh điểm đến du lịch như các nghiên cứu của [1]-[10]. Trong quá trình tổng quan tài liệu nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu điểm đến, tác giả nhận thấy: *Thứ nhất*, các nghiên cứu trước đây đã đo lường tài sản thương hiệu thông qua mối quan hệ giữa các thành phần của nó [11]. Tài sản thương hiệu phụ thuộc vào cách khách hàng suy nghĩ, cảm nhận và hành động [12]. Vì vậy, tài sản thương hiệu nên bao gồm các khía cạnh nhận thức và cảm xúc, và cần được xem xét về sự ảnh hưởng của nó đến khía cạnh ý định, hành vi dựa trên mô hình nhận thức - cảm xúc - ý định hành vi (cognition-affect-conation, C-A-C) [8, 13]. *Thứ hai*, việc xác định các yếu tố tiền đề góp phần gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến và hiểu về hành vi du khách [10, 11]. Các nhà nghiên cứu trước đây đã khám phá các nhân tố tiền đề chẳng hạn như giá cả, quảng cáo, truyền miệng [2], sự tham gia du lịch [14], cường độ sử dụng mạng xã hội [11], và động cơ du lịch [10]. Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn hạn chế. Với những vấn đề nêu trên, nghiên cứu này nhận thấy, cần có nghiên cứu sâu hơn để phân tích mối quan hệ thứ bậc giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến và sự ảnh hưởng của tiền đề đối với tài sản thương hiệu điểm đến.

Tương đồng hình ảnh là một khái niệm quan trọng để hiểu về xây dựng thương hiệu [15, 16]. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh sự liên quan của lý thuyết tương đồng hình ảnh và nhu cầu mở rộng ứng dụng của nó sang lĩnh vực du lịch [17], đặc biệt là điểm đến du lịch [10, 18-20]. Trong

Abstract - This study is conducted with the aim to explore the pathway of increasing destination brand equity through the linkage mechanism between self-congruence and components of destination brand equity based on the Cognition – Affect – Conation (C-A-C) theory. Paper-based and online surveys were conducted to collect data from 349 domestic tourists traveling to Hoi An. The research model and hypotheses were tested through Covariance-based (CB) - SEM. The results indicate that all hypotheses proposed are supported, except for the relationship between destination brand awareness and brand image (H3 is rejected). Finally, these findings have theoretical contributions and practical implications for destination marketers.

Key words - Self-congruence; destination brand equity; Hoi An; SEM

bối cảnh điểm đến du lịch, tương đồng hình ảnh đề cập đến “sự tự nhận thức của du khách về phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh của thương hiệu điểm đến” [19, 21]. Tương đồng hình ảnh điểm đến là một cấu trúc cực kỳ có giá trị và cần được khám phá để giải thích lý do cho hành vi du khách, và từ cơ sở lý luận đó, có thể giải thích sự ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến [10]. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây phần lớn kiểm tra sự tác động của tương đồng hình ảnh đến tài sản thương hiệu tổng thể (như nghiên cứu của Frias, Castaneda [10]), hoặc ảnh hưởng riêng lẻ của tương đồng hình ảnh đến một vài thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến như hình ảnh thương hiệu (nghiên cứu của Ranjbarian và Ghaffari [21]), chất lượng cảm nhận (nghiên cứu của Tran, Nguyen [20]) và trung thành thương hiệu (nghiên cứu của Liu, Lin [22], Kim và Thapa [19], Ranjbarian và Ghaffari [21]). Tương đồng hình ảnh có thể làm thay đổi quá trình tâm lý của du khách sau khi họ trải nghiệm tại điểm đến. Từ góc độ tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, việc xây dựng một thương hiệu vững chắc có thể là một chuỗi các bước tuần tự phụ thuộc vào việc đạt được thành công bước trước đó [23]. Tuy nhiên, trong giới hạn tìm kiếm của tác giả, vẫn còn rất ít nghiên cứu lý giải về cơ chế liên kết giữa tương đồng hình ảnh và các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến thông qua chuỗi ảnh hưởng thứ bậc từ nhận thức đến cảm xúc đến ý định hành vi.

Thành phố Hội An là Di sản Thế giới được UNESCO công nhận năm 1999. Hội An thu hút nhiều du khách từ 4,99 triệu lượt năm 2018 đến 5,35 triệu lượt năm 2019 (Nguồn: tổng hợp). Sau đại dịch COVID_19, nhờ sức cuốn

¹ The University of Danang - University of Economics, Danang, Vietnam (Tran Thi Kim Phuong, Pham Viet Thien, Truong Ba Thanh, Tran Trung Vinh)

hút và lan tỏa của năm du lịch quốc gia – Quảng Nam 2022, tổng lượt khách đến Hội An trong năm qua đạt hơn 1,5 triệu lượt, tăng 839% so với năm 2021 (Công thông tin điện tử tỉnh Quảng Nam, 2023). Du khách nội địa có đóng góp rất quan trọng cho sự phát triển du lịch tại Hội An, đặc biệt vào mùa thấp điểm khách quốc tế. Do đó, một nghiên cứu về mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và tài sản thương hiệu điểm đến tại Hội An từ góc nhìn của du khách nội địa là phù hợp. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản trị điểm đến có được một số thông tin cơ bản về vấn đề trên, làm nguồn tham khảo cho việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch của điểm đến này.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này tập trung khám phá cơ chế ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến tài sản thương hiệu điểm đến thông qua các khía cạnh nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi của du khách đối với thương hiệu điểm đến. Cụ thể, nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết dựa trên lý thuyết C-A-C và xác định tương đồng hình ảnh là yếu tố tiền đề của tài sản thương hiệu điểm đến. Sau đó, làm rõ cơ chế liên kết giữa tương đồng hình ảnh và các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến và mối quan hệ giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu này áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) để kiểm định mô hình đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu. Khảo sát trực tiếp kết hợp online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ những những du khách đã và đang thăm quan, nghỉ dưỡng tại Hội An. Kết quả nghiên cứu sẽ hỗ trợ cho các nhà quản lý điểm đến gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến Hội An.

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

2.1. Tài sản thương hiệu điểm đến

Nghiên cứu này áp dụng bốn yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của [24] để đo lường tài sản thương hiệu điểm đến Hội An, bao gồm: nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Điều này là bởi vì bốn thành phần này được áp dụng rộng rãi trong bối cảnh điểm đến du lịch [1, 5-7, 25-27].

2.1.1. Nhận biết thương hiệu điểm đến

Nhận biết thương hiệu điểm đến cho thấy sự hiện diện của điểm đến trong tâm trí du khách [7]. Nhận biết thương hiệu điểm đến là nền tảng để du khách hình thành nhận thức về điểm đến và là bước đầu tiên trong việc phát triển giá trị thương hiệu [7]. Như vậy, nhận biết thương hiệu điểm đến là một khía cạnh cần thiết của tài sản thương hiệu điểm đến.

2.1.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến

Một định nghĩa được sử dụng rộng rãi đề cập rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến có thể biểu hiện dưới dạng ấn tượng trực quan, nhận thức, kiến thức, cảm xúc, ý kiến của du khách về một điểm đến du lịch [7]. Chỉ khi du khách hiểu về thương hiệu và duy trì sự liên tưởng độc đáo, mạnh mẽ và mong muốn với thương hiệu đó trong tâm trí họ thì tài sản thương hiệu mới xuất hiện [6]. Nghiên cứu này đã đo lường hình ảnh thương hiệu điểm đến thông qua sự phù hợp giữa hình ảnh xã hội và hình ảnh cá nhân du khách [1, 6, 7].

2.1.3. Chất lượng cảm nhận điểm đến

Chất lượng cảm nhận điểm đến liên quan đến cảm nhận của du khách về khả năng mà điểm đến du lịch đáp ứng

mong đợi của họ [13]. Việc đo lường chất lượng cảm nhận điểm đến rất phức tạp do sự đa dạng của các sản phẩm và dịch vụ được tiêu thụ tại điểm đến. Chất lượng cảm nhận điểm đến được phản ánh trong đánh giá của du khách về cơ sở hạ tầng, dịch vụ và tiện nghi [6, 7, 20].

2.1.4. Trung thành thương hiệu điểm đến

Trung thành thương hiệu điểm đến liên quan đến sự gắn bó sâu sắc giữa du khách và điểm đến, thể hiện qua ý định quay lại điểm đến và ý định giới thiệu tích cực về điểm đến cho bạn bè và người quen [7, 10, 20, 28-30]. Trung thành thương hiệu thường được đo lường dựa trên cách tiếp cận thái độ vì du khách có thể trung thành với một điểm đến ngay cả khi họ không đến thăm điểm đến đó [31].

2.2. Tương đồng hình ảnh

Nghiên cứu này đo lường tương đồng hình ảnh chủ yếu qua hai khía cạnh: Thực tế và kỳ vọng. Điều này bởi vì, hai khía cạnh này đã được áp dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu marketing và du lịch [10]. Ngoài ra, người ta tin rằng các khía cạnh xã hội của hình ảnh bản thân có mối tương quan chặt chẽ với các khía cạnh hình ảnh bản thân thực tế và kỳ vọng [47]. Trong đó, tương đồng hình ảnh thực tế dựa trên mức độ phù hợp của hình ảnh điểm đến (ví dụ: đặc trưng điểm đến, hình ảnh du khách điểm đến) với cách du khách nhìn nhận về bản thân họ. Tương đồng hình ảnh kỳ vọng được hình thành dựa trên hình ảnh điểm đến phù hợp với cách du khách tưởng tượng và mong đợi về bản thân họ [19].

Trong nghiên cứu này, hai thành phần của tương đồng hình ảnh được xác định là yếu tố bậc một và tương đồng hình ảnh là yếu tố bậc hai [20].

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.3.1. Mô hình C-A-C

Mô hình C-A-C được sử dụng để phân cấp các hiệu ứng trong lý thuyết thứ bậc của tác động (Hierarchy of Effects Theory) và đã được áp dụng nhiều trong nghiên cứu về hành vi du khách [20, 30, 32]. Mô hình C-A-C được đề xuất bởi Lavidge and Steiner [33] đã giải thích ba giai đoạn chính của khách hàng. Bắt đầu từ nhận thức (suy nghĩ) (cognition), đến cảm xúc (affection) và cuối cùng là ý định hành vi (conation) trong chuỗi các hành vi của khách hàng [34].

Giai đoạn nhận thức là hiểu biết, kiến thức và suy nghĩ của khách hàng liên quan đến thương hiệu [35]. Thành phần nhận thức đề cập đến những gì du khách biết hoặc nghĩ rằng họ biết về một điểm đến [13]. Trong nghiên cứu này, tương đồng hình ảnh là quá trình nhận thức, trong đó khách hàng so sánh nhận thức của họ về hình ảnh thương hiệu với hình ảnh của chính bản thân họ [36]; do vậy, tương đồng hình ảnh thuộc giai đoạn nhận thức. Tương tự, nhận biết thương hiệu điểm đến là sự hiểu biết, sự thân thuộc của điểm đến trong tâm trí du khách; do vậy, nhận biết thương hiệu cũng nằm trong giai đoạn nhận thức. Mặt khác, hình ảnh thương hiệu điểm đến là bất kỳ điều gì liên kết trong tâm trí du khách về những thuộc tính của một thành phố cụ thể [37]; và là sự phù hợp giữa hình ảnh xã hội và hình ảnh cá nhân du khách [1, 38]. Do đó, hình ảnh thương hiệu điểm đến cũng thuộc về giai đoạn nhận thức trong nghiên cứu này.

Giai đoạn cảm xúc được xác định là những ấn tượng, cảm nhận của khách hàng có liên quan đến thương hiệu [32].

Thành phần cảm xúc dựa vào cách mà du khách cảm nhận về điểm đến [13]. Theo Chen và Tsai [39], chất lượng cảm nhận điểm đến là sự đánh giá của du khách về các tiêu chuẩn quy trình dịch vụ gắn với trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu của Konecnik và Gartner [13] cũng nhận định rằng yếu tố chất lượng cảm nhận điểm đến liên quan đến giai đoạn cảm xúc khi thái độ và cảm xúc đối với những gì đã biết (nhận thức) được đánh giá. Vì vậy, trong nghiên cứu này, chất lượng cảm nhận điểm đến được xác định thuộc giai đoạn cảm xúc.

Giai đoạn ý định hành vi liên quan đến dự định mà khách hàng sẽ thực hiện lại một hành động trong quá khứ [32]. Trong nghiên cứu này, trung thành thương hiệu dựa trên quan điểm thái độ và được xem là dự định của du khách sẽ quay trở lại một điểm đến trong tương lai [3, 30]. Do vậy, tác giả xác định trung thành thương hiệu điểm đến thuộc giai đoạn ý định hành vi.

2.3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

a. Giai đoạn nhận thức

Trong quá trình nhận thức, cá nhân thường mong muốn có sự nhất quán giữa các nhận thức [40], chẳng hạn như sự thống nhất giữa khái niệm bản thân, kiến thức, niềm tin, suy nghĩ về một đối tượng cụ thể. Nhận thức tích cực (hoặc tiêu cực) ảnh hưởng đến niềm tin tích cực (hoặc tiêu cực) về một thương hiệu [41]. Tương đồng hình ảnh là một quá trình nhận thức trong đó khách hàng cảm thấy có sự kết nối với thương hiệu trước khi đánh giá [42]. Đặc điểm chính của tương đồng hình ảnh là khách hàng thích những thương hiệu có tính cách phù hợp với tính cách của họ [10, 43]. Do đó, sự phù hợp giữa đặc trưng điểm đến và nhận thức du khách càng cao thì đánh giá của họ về thương hiệu điểm đến càng tích cực [10, 20]. Tương đồng hình ảnh kích thích quá trình thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như sự nhất quán và lòng tự trọng, thông qua việc khách hàng xác định thương hiệu hoặc người dùng thương hiệu đó [20].

Theo lý thuyết tương đồng hình ảnh, khi khái niệm bản thân của khách hàng nhất quán với một thương hiệu, thì họ có nhiều khả năng tạo ra sở thích, cảm xúc tích cực và cảm giác thuộc về thương hiệu đó [44]. Nhận biết thương hiệu điểm đến hình thành kiến thức về điểm đến, là một bước tiến sâu hơn trong tâm trí của du khách về sự tương đồng của họ với điểm đến. Du khách cần nhận biết về thương hiệu điểm đến để liên kết hình ảnh điểm đến với hình ảnh chính bản thân. Lý thuyết tương đồng hình ảnh đã chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng gắn bó đặc biệt với các sản phẩm hoặc dịch vụ có hình ảnh phù hợp với hình ảnh nhận thức thực tế của họ [45]. Hee Kwak và Kang [46] cũng tin rằng sự tương đồng hình ảnh thực tế của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành sự nhận biết và sự thích thú của sản phẩm. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm của Liu, Zhang [47] đã cho kết quả có sự ảnh hưởng cùng chiều của tương đồng hình ảnh thực tế với nhận biết thương hiệu.

Tương tự, theo Choi và Rifon [48], sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân kỳ vọng của khách hàng và hình ảnh người nổi tiếng (celebrity image) góp phần giải thích cho mô hình tương đồng về hiệu ứng của người nổi tiếng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng muốn nâng cao hình ảnh bản thân sẽ chọn những thương hiệu hỗ trợ hình ảnh kỳ vọng của họ [47]. Kết quả nghiên cứu của Liu, Zhang [47] đã chứng minh có sự ảnh hưởng tích cực của tương

đồng hình kỳ vọng với hình ảnh thương hiệu. Trong ngành du lịch, Sirgy và Su [38] đã đề xuất tương đồng hình ảnh là cấu trúc kết nối nhu cầu của du khách và nhận thức về tính cách thương hiệu của hình ảnh điểm đến. Du khách so sánh nhu cầu, nguyện vọng của họ với các tính cách thương hiệu; và họ tin rằng điểm đến có khả năng cung cấp những yếu tố phù hợp góp phần vào cảm nhận về sự tương xứng của hình ảnh bản thân. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cũng cho kết quả tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến [21]. Từ đó, tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

H1: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu điểm đến.

H2: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến.

Nhận biết thương hiệu điểm đến cho thấy, sự hiện diện của điểm đến trong tâm trí du khách [7]. Để điểm đến du lịch đạt được thành công, điểm đến đó phải tạo ra hai yếu tố quyết định [49]. Yếu tố đầu tiên đề cập đến nhận biết thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến là yếu tố còn lại. Nhìn chung, nhận biết thương hiệu điểm đến thường được coi là tiền đề để định hình hình ảnh điểm đến [50]. Khi du khách có mức độ nhận biết cao về điểm đến, thì khả năng họ sẽ nhận thức tích cực về hình ảnh thương hiệu điểm đến [7]. Mỗi liên hệ tích cực giữa nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu điểm đến đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đây [6, 7, 51, 52]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến.

b. Giai đoạn cảm xúc

Mô hình C-A-C giải thích rằng nhận thức kích thích phản ứng cảm xúc của khách hàng [20]. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng chứng minh các yếu tố nhận thức và cảm xúc có mối liên hệ với nhau và cảm xúc phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức [32, 34]. Cảm xúc đối với một điểm đến phát triển thông qua đánh giá nhận thức [20]. Vì vậy, khi du khách hình thành nhận thức tích cực về điểm đến, sẽ tác động tích cực đến đánh giá cảm nhận của họ.

Tương đồng hình ảnh tạo ra phản ứng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu [19]. Khác với chất lượng thực (actual quality) được đánh giá dựa trên các đặc tính và định hướng của sản phẩm, chất lượng cảm nhận liên quan đến những đánh giá chủ quan từ khách hàng [20]. Trong các nghiên cứu trước đây, nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khách hàng sử dụng sản phẩm không chỉ vì giá trị chức năng của chúng mà còn vì cách sản phẩm/dịch vụ đại diện cho bản thân họ [20]. Nói cách khác, khách hàng muốn sản phẩm họ mua có khả năng thể hiện họ là ai (ví dụ: vai trò, địa vị xã hội, tính cách) [36]. Tương đồng hình ảnh đóng một vai trò quan trọng việc dự đoán chất lượng cảm nhận [46]. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm trong ngành du lịch đã thể hiện có mối quan hệ tích cực giữa tương đồng hình ảnh và chất lượng cảm nhận điểm đến [20]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

Mức độ nhận biết thương hiệu điểm đến ảnh hưởng

đáng kể đến chất lượng cảm nhận điểm đến [6]. Lý do là nhận biết thương hiệu giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro và tạo niềm tin đối với sản phẩm. Khi các cá nhân nhận thức rõ hơn về một thương hiệu, họ có thể định hình cảm nhận về các đặc điểm của thương hiệu đó [7]. Một điểm đến đạt được nhận biết cao trong tâm trí du khách thì các đặc điểm của nó sẽ được du khách đánh giá tích cực. Ngược lại, việc thiếu nhận biết về thương hiệu có thể làm tăng đánh giá tiêu cực về các đặc điểm của điểm đến do rủi ro nhận thức về điểm đến gia tăng [53]. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cũng xác nhận sự ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu điểm đến đối với chất lượng cảm nhận về điểm đến [6, 7, 25]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

Mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến là rất quan trọng [6, 39]. Chen và Tsai [39] lập luận rằng hình ảnh điểm đến thuận lợi có thể nâng cao kỳ vọng của du khách về chất lượng trải nghiệm. Nói cách khác, hình ảnh du lịch có thể đóng vai trò là tiền đề để hình thành những kỳ vọng trong quá trình trước chuyến đi, do đó tác động đến cách khách du lịch cảm nhận về chất lượng. Phát hiện này được hỗ trợ bởi Lee, Lee [54] rằng khách du lịch có đánh giá tốt hơn về trải nghiệm tại một điểm đến liên quan đến chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận khi họ cảm thấy lạc quan về hình ảnh điểm đến. Do đó, một số nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến trong mô hình tài sản thương hiệu điểm đến [5-7, 25, 55]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H6: Hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

c. Giai đoạn ý định hành vi

Lý thuyết C-A-C chỉ ra rằng ý định hành vi của khách hàng bị ảnh hưởng bởi quá trình nhận thức và cảm xúc [20]. Tương đồng hình ảnh có thể thúc đẩy ý định hành vi của khách hàng đối với thương hiệu [56] và góp phần nâng cao lòng trung thành của khách hàng [36]. Khi khách hàng cảm nhận tương đồng với thương hiệu càng cao, họ sẽ tin tưởng vào thương hiệu, cam kết mua lại và giới thiệu thương hiệu cho người khác [36]. Các nghiên cứu thực nghiệm về du lịch (ví dụ: Liu, Lin [22]; Kim và Thapa [19]) cũng đã xác định mối quan hệ giữa tương đồng hình ảnh và trung thành thương hiệu điểm đến. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H7: Tương đồng hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

Hình ảnh điểm đến là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng tích cực đến trung thành điểm đến [7, 57]. Du khách có xu hướng quay trở lại một điểm đến tạo ra hình ảnh thuận lợi trong tâm trí họ [1]. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng đã xác nhận rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến đóng vai trò là tiền đề cho ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến [6, 7, 57]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

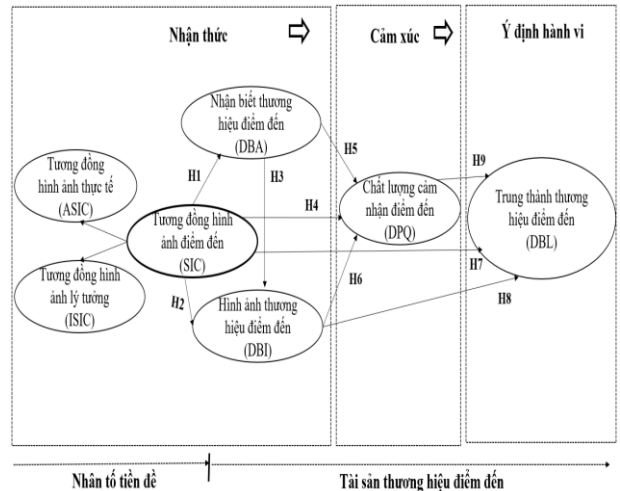
H8: Hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

Chất lượng cảm nhận là nhân tố quyết định dẫn dắt lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu [7]. Trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu thực đã chứng minh, có sự ảnh

hưởng trực tiếp của chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành [3, 57, 58]. Do vậy, giả thuyết được đề nghị như sau:

H9: Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến

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 và tương đồng hình ảnh kỳ vọng được lần lượt ký hiệu là ASIC và ISIC (mỗi thang đo gồm 3 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Kumar [15]. Thang đo nhận biết thương hiệu điểm đến (ký hiệu: DBA, gồm 4 biến quan sát); thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến (ký hiệu: DBI, gồm 4 biến quan sát); thang đo chất lượng cảm nhận điểm đến (ký hiệu: DPQ, gồm 4 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Boo, Busser [1]. Tương tự, thang đo trung thành thương hiệu điểm đến (ký hiệu: DBL, gồm 4 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Frias, Castaneda [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 đã và đang thăm quan, nghỉ dưỡng tại Hội An. Bản câu hỏi khảo sát (trực tiếp và online) được phát ra và thu về từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2021. Đối với khảo sát trực tiếp, phương pháp phỏng vấn chặn và lấy mẫu thuận tiện được áp dụng với bản câu hỏi được phát tại các điểm tham quan, khu ẩm thực, địa điểm giải trí và khách sạn - những địa điểm mà người trả lời sẽ cảm thấy tự do và có đủ thời gian để trả lời. Kết quả, có 75 bản câu hỏi phát ra, số bản câu hỏi thu về và hợp lệ là 68.

Với khảo sát online, bản câu hỏi được tạo trên Google Docs để thu thập dữ liệu của du khách nội địa trên Facebook. Các Fanpage du lịch trong nước với tối thiểu 1.000 thành viên đã được chọn cho nghiên cứu này. Theo đó, bản câu hỏi cũng đã được đăng tải trên trang chủ của các Fanpage. Bên cạnh đó, bản câu hỏi được gửi trực tiếp qua Facebook Messenger đến các thành viên trong các nhóm để gia tăng tỷ lệ phản hồi. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất là phương pháp phổ biến và được ưa chuộng nhất trong nghiên cứu về lĩnh vực

khách sạn và du lịch [59]. Vì vậy, nghiên cứu này lấy mẫu ngẫu nhiên những đối tượng là du khách nội địa đã từng đến thăm Hội An. Để có được dữ liệu chất lượng cao một cách hiệu quả, việc thu thập dữ liệu được thực hiện theo các bước. Đầu tiên, nghiên cứu thiết kế phần đầu của bản câu hỏi là phần giới thiệu về mục đích của cuộc khảo sát, giải thích các quy tắc hoàn thành bản câu hỏi và nêu rõ rằng bản câu hỏi không liên quan đến các vấn đề riêng tư cá nhân của người trả lời. Thứ hai, bản câu hỏi được thiết kế với các câu hỏi sàng lọc như “Bạn đã từng đến thăm thành phố Hội An chưa?” và “Lần cuối cùng bạn đến thăm thành phố Hội An là khi nào?” để sàng lọc đáp viên phù hợp cho nghiên cứu. Những người trả lời đủ điều kiện phải đến thăm Hội An gần đây nhất trong vòng 12 tháng trước cuộc khảo sát. Thứ ba, người trả lời được yêu cầu hoàn thành từng mục một và không thể gửi câu trả lời nếu có bất kỳ câu hỏi nào chưa hoàn thành. Thứ tư, để nâng cao hiệu quả hoàn thành bản câu hỏi và thể hiện sự biết ơn đối với người được hỏi, người được hỏi đã nhận được quà tặng (ví dụ: thẻ điện thoại và phiếu may mắn). Kết quả, số bản câu hỏi thu về hợp lệ là 281.

Như vậy, có tổng cộng 349 phiếu trả lời hợp lệ để tiến hành nhập liệu và phân tích. Dữ liệu nhân khẩu học của những người trả lời được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Mẫu và phân bố của mẫu

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	196	56%
	Nữ	153	44%
	Tổng	349	
Độ tuổi	Từ 18 đến 40 tuổi	222	63%
	Từ 40 đến 60 tuổi	121	35%
	Trên 60 tuổi	6	2%
	Tổng	349	
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	133	38%
	Đã kết hôn	218	62%
	Tổng	349	
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	165	47%
	Kinh doanh tự do	40	12%
	Nhân viên	57	16%
	Sinh viên, học sinh	60	17%
	Khác	27	8%
	Tổng	349	
Thu nhập/năm	Dưới 60 triệu	110	32%
	Từ 60 đến 120 triệu	77	22%
	Trên 120 triệu	162	46%
	Tổng	349	
Nơi sinh sống	Đà Nẵng trở ra Bắc	218	62%
	Quảng Ngãi trở vào Nam	131	38%
	Tổng	349	

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 6 nhân tố trích được 71,721% (> 50%), phương sai các biến quan sát tại Eigenvalue là 1,034 (> 1) (Bảng 2) với KMO = 0,864 (> 0,5) và Sig = 0,000 (< 0,05). Ngoại trừ biến quan sát DBI1 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại thì hệ số tải nhân tố của các biến còn lại đều lớn hơn 0,5

Về độ tin cậy tổng hợp, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại do có Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
ASIC1					0,795	
ASIC2					0,791	
ASIC3					0,830	
ISIC1						0,744
ISIC2						0,829
ISIC3						0,808
DBA1	0,811					
DBA2	0,866					
DBA3	0,891					
DBA4	0,786					
DBI1				0,414		
DBI2				0,821		
DBI3				0,841		
DBI4				0,866		
DPQ1		0,811				
DPQ2		0,736				
DPQ3		0,831				
DPQ4		0,734				
DBL1			0,762			
DBL2			0,774			
DBL3			0,796			
DBL4			0,770			
Eigenvalue	6,836	2,747	1,996	1,748	1,418	1,030
Phương sai trích	31,013	12,486	9,074	7,944	6,446	4,699
Cronbach's alpha	0,811	0,847	0,864	0,863	0,845	0,806
Độ tin cậy tổng hợp (CR)	0,883	0,847	0,864	0,864	0,794	
Phương sai trích (AVE)	0,654	0,581	0,616	0,680	0,659	

4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

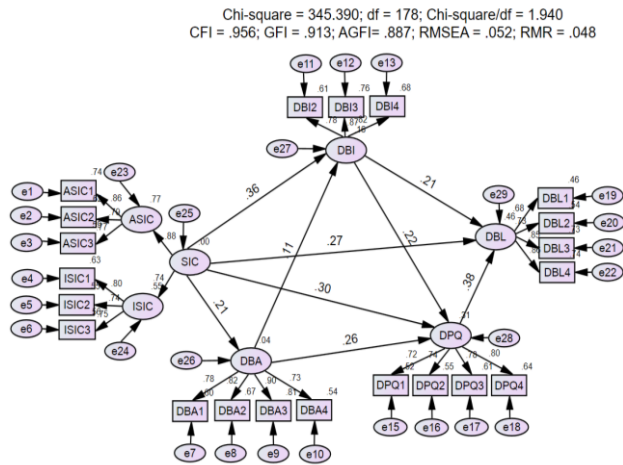
Sau khi phân tích nhân tố khẳng định đối với thang đo tương đồng hình ảnh được thực hiện thông qua 2 bước là CFA bậc 1 (DBI first-order CFA) và CFA bậc 2 (DBI second-order CFA), mô hình thang đo chung được tiến hành kiểm định. Kết quả cho thấy, mô hình có giá trị thống kê chi-bình phương là 336,404 với 177 bậc tự do ($p = 0,00$); chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($Cmin/df = 1,901 < 2$). Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu CFI = 0,958 (> 0,9); GFI = 0,915; AGFI = 0,889 (> 0,8); RMSEA = 0,051 (< 0,08). Do vậy, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế.

Về giá trị hội tụ, các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa 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) (> 0,6) và phương sai trích (AVE) (> 0,5) (Bảng 2). Mặc khác, các khái niệm đều đạt giá trị phân biệt do mỗi quan hệ giữa các khái niệm đều khác 1.

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

Mô hình SEM được áp dụng để đánh giá ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ được đề xuất. Kết quả phân tích

cho thấy, mô hình có giá trị thống kê Chi bình phương là 345,390 với 178 bậc tự do. Chi bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df là 1,940 (< 3) (Hình 2). Các chỉ tiêu khác như CFI = 0,956; GFI = 0,913 (> 0,9); AGFI = 0,887 (> 0,8) và RMSEA = 0,052 (< 0,08) đều đạt yêu cầu và phù hợp với các tiêu chuẩn được đề nghị bởi Hu và Bentler [60]. Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường.



Hình 2. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu

Bảng 3. Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Es chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả
SIC → DBA	H1	0,208	0,075	3,038	0,002	Chấp nhận
SIC → DBI	H2	0,360	0,069	4,717	0,000	Chấp nhận
DBA → DBI	H3	0,105	0,049	1,751	0,080	Không Chấp nhận
SIC → DPQ	H4	0,299	0,058	3,912	0,000	Chấp nhận
DBA → DPQ	H5	0,264	0,041	4,487	0,000	Chấp nhận
DBI → DPQ	H6	0,215	0,054	3,353	0,000	Chấp nhận
SIC → DBL	H7	0,266	0,054	3,624	0,000	Chấp nhận
DBI → DBL	H8	0,214	0,049	3,596	0,000	Chấp nhận
DPQ → DBL	H9	0,384	0,066	5,662	0,000	Chấp nhận

Es: Giá trị ước lượng; SE: Sai lệch chuẩn; CR = Giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa

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 ($p < 0,05$), ngoại trừ mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu điểm đến ($p = 0,080 > 0,05$). Điều này có nghĩa tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận; ngoại trừ giả thuyết H3.

5. Kết luận, hàm ý chính sách và hướng nghiên cứu lai

5.1. Kết luận

Với những phát hiện từ nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này đã xác nhận mối quan hệ nhân quả nhận thức – cảm xúc – ý định hành vi trong ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến tài sản thương hiệu điểm đến. Chuỗi nhân quả bắt đầu từ giai đoạn nhận thức (SIC, DBA, DBI), chuyển sang giai đoạn cảm xúc (DPQ) và kết thúc ở cuối giai đoạn ý định hành vi (DBL).

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy, mối quan hệ tích cực, cùng chiều giữa các yếu tố thuộc giai đoạn nhận thức. Cụ

thể, tương đồng hình ảnh tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu điểm đến (phù hợp với kết quả nghiên cứu của Liu, Zhang [47] và hình ảnh thương hiệu điểm đến (tương thích với kết quả nghiên cứu của Ranjbarian và Ghaffari [21]). Điều này đồng nghĩa với các giả thuyết H1, H2 được chấp nhận. Tuy nhiên, khác với kết quả của các nghiên cứu của Tran, Nguyen [7]; Tran, Nguyen [6], nghiên cứu này không tìm thấy mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến. Điều này đồng nghĩa với giả thuyết H3 bị bác bỏ. Khi nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến, một số nghiên cứu xem xét nhận biết thương hiệu điểm đến là tiền đề để hình thành hình ảnh điểm đến [61]. Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác cho rằng, chỉ nên phân tích hai khía cạnh này ở cùng cấp độ hoặc tiền đề trong việc hình thành các khía cạnh khác của tài sản thương hiệu như chất lượng cảm nhận điểm đến, trung thành thương hiệu điểm đến [1, 25, 57]. Phát hiện trong nghiên cứu này hàm ý rằng, nhận biết thương hiệu điểm đến và hình ảnh thương hiệu điểm đến liên quan đến quá trình nhận thức, cùng hỗ trợ để gia tăng khía cạnh cảm xúc và ý định hành vi của du khách nội địa. Đối với du khách nội địa, có thể nhận biết thương hiệu điểm đến Hội An chưa quá mạnh mẽ để có thể gia tăng hình ảnh điểm đến trong tâm trí họ.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng cảm nhận điểm đến được xác định là thành phần cảm xúc và được kích thích bởi ba yếu tố (SIC, DBA, DBI) thuộc giai đoạn nhận thức theo mô hình C-A-C. Cụ thể, ảnh hưởng của tương đồng hình ảnh đến chất lượng cảm nhận điểm đến là lớn nhất so với hai yếu tố còn lại trong giai đoạn nhận thức, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Tran, Nguyen [20]. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của nhận biết thương hiệu điểm đến trong việc nâng cao chất lượng cảm nhận điểm đến (tương tự nghiên cứu của Tran, Nguyen [6]). Những phát hiện từ nghiên cứu này cũng cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng đáng kể của hình ảnh thương hiệu điểm đến đối với chất lượng cảm nhận điểm đến, phù hợp với kết quả của Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro [25]. Kết quả này thể hiện các giả thuyết H4, H5 và H6 được chấp nhận. Thông qua kết quả của nghiên cứu thực nghiệm này, có thể chứng minh rằng cảm xúc về một điểm đến phát triển thông qua đánh giá nhận thức [20]. Vì vậy, khi du khách đánh giá thương hiệu điểm đến thông qua nhận thức về mức độ tương đồng cao, họ có thể nhận thức sâu sắc hơn về thương hiệu điểm đến và nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến, từ đó nâng cao cảm nhận về trải nghiệm chất lượng dịch vụ tại điểm đến.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu tìm thấy, sự chuyển đổi tích cực từ nhận thức và cảm xúc sang ý định hành vi theo mô hình C-A-C. Đánh giá nhận thức có thể kết hợp với đánh giá cảm xúc để hình thành ý định hành vi của du khách. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho thấy tương đồng hình ảnh điểm đến có tác động tích cực, cùng chiều đến trung thành thương hiệu điểm đến (tương tự các kết quả nghiên cứu của Kim và Thapa [19]; Tran, Nguyen [20]). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực, trực tiếp đến trung thành thương hiệu điểm đến (phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Stojanovic, Andreu [57]). Cuối cùng, kết quả cũng đã chỉ ra rằng có sự ảnh hưởng trực tiếp, tích cực của chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành (phù hợp với các kết quả nghiên cứu của San Martín, Herrero [3]). Do vậy, giả thuyết H7, H8 và H9 được chấp nhận. Những phát hiện của nghiên cứu thực nghiệm này khẳng định mạnh mẽ rằng sự

tương đồng hình ảnh điểm đến là tiền đề quan trọng của tài sản thương hiệu điểm đến. Theo đó, nhận thức về sự tương đồng hình ảnh được xác định là tác nhân kích thích để kích hoạt nhận thức của khách du lịch (ví dụ: DBA và DBI) và trạng thái cảm xúc (ví dụ: DPQ) và cuối cùng xác định một hành động tiếp theo (ví dụ: DBL). Từ đó, góp phần nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến và nâng cao đánh giá tích cực của du khách nội địa đối với thương hiệu điểm đến.

5.2. Hàm ý của kết quả nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu hiện tại đóng góp vào lý thuyết tài sản thương hiệu điểm đến bằng cách đề xuất con đường gia tăng tài sản thương hiệu điểm đến và nhấn mạnh tầm quan trọng của tương đồng hình ảnh như một động lực để đạt được mối quan hệ thứ bậc giữa các thành phần tài sản thương hiệu điểm đến từ nhận thức đến cảm xúc đến ý định hành vi. Con đường đó bắt đầu từ nhận thức (SIC, DBA, DBI), gia tăng cảm xúc (DPQ), và cuối cùng đạt được ý định hành vi của du khách (DBL). Từ đó, góp phần nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến và đánh giá tích cực của du khách đối với điểm đến. Trong cơ chế liên kết, nghiên cứu này cũng làm rõ mối quan hệ giữa các cấu trúc như tương đồng hình ảnh điểm đến và nhận biết thương hiệu điểm đến, tương đồng hình ảnh điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến, vẫn còn tương đối bị bỏ qua trong bối cảnh nghiên cứu về điểm đến du lịch.

5.2.2. Hàm ý quản trị

Tương đồng hình ảnh được kết quả nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của nó. Du khách sẽ cảm nhận được sự quen thuộc, độc đáo, đánh giá cao về chất lượng dịch vụ và sẽ quay lại Hội An nếu có sự tương đồng cao giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh bản thân của du khách. Trầm tư, cổ kính, thơ mộng là những nét đặc trưng độc đáo mà điểm đến này cần lưu giữ và phát huy. Mặt khác, khi đến Hội An du khách cũng có khuynh hướng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của các thương hiệu cao cấp. Do vậy, các nhà quản trị điểm đến cần tạo điều kiện thuận lợi để ngày một nhiều các thương hiệu cao cấp có mặt tại Hội An.

Bên cạnh đó, các cơ quan làm công tác xúc tiến du lịch nên đẩy mạnh hơn nữa các chương trình quảng bá để gia tăng yếu tố nhận biết thương hiệu thông qua các kênh như truyền hình, tạp chí du lịch, internet, kênh của người nổi tiếng. Mặt khác, Hội An cần phối hợp với các địa phương, các tổ chức khác trong và ngoài nước để tiếp tục tổ chức các chương trình như: Lễ Hội, Festival Di sản, sự kiện đặc biệt... nhằm giúp tăng khả năng nhận biết thương hiệu điểm đến này trong lòng du khách.

Điểm đến này cũng cần xây dựng một hình ảnh thương hiệu ấn tượng, độc đáo, riêng có, đồng thời có khả năng phản ánh được những đặc điểm cá nhân của du khách; từ đó sẽ dẫn dắt du khách có cảm nhận cao về chất lượng, và kết quả là nhiều khả năng du khách sẽ quay lại hoặc giới thiệu cho những người khác đi du lịch tại Hội An

Các tổ chức, người dân và chính quyền Hội An cần tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp nhằm thỏa mãn những yêu cầu ngày càng khắt khe của du khách. Khu phố cổ cần tiếp tục nâng cao chất lượng của các dịch vụ công, cơ sở hạ tầng, cảnh quan... Ngoài ra, cảm nhận về chất lượng của du khách còn là những trải nghiệm mà họ có được khi tham gia các trò chơi dân gian: bài chòi, đập niêu hay tham gia chế tác các sản phẩm truyền thống như mỹ nghệ, lồng đèn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

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, Nghiên cứu chỉ thực hiện nghiên cứu với đối tượng là du khách nội địa. Trong khi đó, nếu không có đại dịch Covid 19 thì Hội An là điểm đến thu hút đông đảo du khách quốc tế. Do vậy, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng thêm đối tượng nghiên cứu là khách du lịch quốc tế, từ đó làm căn cứ cho việc đưa ra các chính sách hợp lý đáp ứng nhu cầu của du khách quốc tế.

Hai là, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc thực hiện cụ thể cho điểm đến Hội An mà chưa thực hiện một cách bao quát cho tất cả điểm đến khác trong nước. Do vậy, có thể tiến hành nghiên cứu với điểm đến miền Trung hoặc các điểm đến khác trong cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] S. Boo, J. Busser, and S. Baloglu, "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, No. 2, p. 219-231, 2009.
- [2] H.-K. Kim, and T.J. Lee, "Brand equity of a tourist destination", *Sustainability*, Vol. 10, No. 2, pp. 1-21, 2018.
- [3] H. San Martín, A. Herrero, and M.D.M. García de los Salmones, "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, No. 16, pp. 1992-2013, 2019.
- [4] B.B. Dedeoğlu, M. Van Niekerk, J. Weinland, and K. Celuch, "Reconceptualizing customer-based destination brand equity", *Journal of Destination Marketing Management*, Vol. 11, p. 211-230, 2019.
- [5] T.T. Vinh, V.T.Q. Nga, and N.P. Nguyen, "The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam", *Asian Economic Financial Review*, Vol. 7, No. 4, pp. 358-367, 2017.
- [6] V.T. Tran, N.P. Nguyen, T.K.P. Tran, N.T. Tran, and T.P.T. Huynh, "brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam", *Tourism Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 704-720, 2019.
- [7] P.K.T. Tran, V.K. Nguyen, and V.T. Tran, "brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 180-194, 2021.
- [8] F. Xu, Y. Bai, and S. Li, "Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation", *Sustainability*, Vol. 12, No. 5, pp. 1958, 2020.
- [9] L. Tourmois, and C. Rollero, "What determines residents' commitment to a post-communist city? A moderated mediation analysis", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 52-68, 2020.
- [10] D.M. Frias, J.-A. Castaneda, S. del Barrio-Garcia, and L. Lopez-Moreno, "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 287-304, 2020.
- [11] I. Stojanovic, L. Andreu, and R. Curras-Perez, "Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27, No. 1, pp. 83-100, 2018.
- [12] S. Pike, C. Bianchi, G. Kerr, and C. Patti, "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 4, pp. 434-449, 2010.
- [13] M. Konecnik, and W.C. Gartner, "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400-421, 2007.
- [14] F. Shafaei, "The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 255-271, 2017.
- [15] V. Kumar, "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, p. 217-227, 2016.
- [16] R.A. Shamah, M. C. Mason, A. Moretti, and F. Raggiotto,

- "Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective", *Journal of Business Research*, 86, p. 446-456, 2018.
- [17] P. Boksberger, S. Dolnicar, C. Laesser, and M. Randle, "Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism?", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 454-464, 2011.
- [18] E. Ardyan, and U. Wibisono, "Between self congruity, destination relationship and memorable tourist experience: an empiric study on the loyalty of tourist destination", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 10, No. 1, pp. 111-123, 2019.
- [19] M. Kim, and 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*, Vol. 13, No. 3, pp. 224-236, 2018.
- [20] P.K.T. Tran, D.P. Nguyen, N.H. Le, and 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*, Vol. 77, No. 1, pp. 287-301, 2022.
- [21] B. Ranjbarian, and M. Ghaffari, "Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty", *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 8, No. 3, pp. 187-202, 2018.
- [22] C.-R. Liu, W.-R. Lin, and Y.-C. Wang, "Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors", *Journal of Destination Marketing Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 118-123, 2012.
- [23] K.L. Keller, "Understanding brands, branding and brand equity", *Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 7-20, 2003.
- [24] D. Aaker, *Managing Brand Equity*, Free Press: New York, 1991.
- [25] R. Huerta-Álvarez, J.J. Cambra-Fierro, and M. Fuentes-Blasco, "The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy", *Journal of Destination Marketing Management*, Vol. 16, p. 100413, 2020.
- [26] P. Rani, "Customer-based brand equity index of Kurukshestra", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, Vol. 26, No. 1, pp. 48-61, 2019.
- [27] R. Salehzadeh, J. Khazaei Pool, and S. Soleimani, "Brand personality, brand equity and revisit intention: An empirical study of a tourist destination in Iran", *Tourism Review*, Vol. 71, No. 3, pp. 205-218, 2016.
- [28] M. Godovykh, and A.D. Tasci, "The influence of post-visit emotions on destination loyalty", *Tourism Review*, Vol. 76, No. 1, pp. 277-288, 2021.
- [29] T.T.K. Phuong, T.B. Thanh, and T.T. Vinh, "Self-Congruence Drives Destination Brand Loyalty: The Role of Mediators". *UD - Journal of Science and Technology*, Vol. 20, No. 1, pp. 7-13, 2022.
- [30] P.K.T. Tran, T.K.H. Nguyen, T.L. Nguyen, T.H. Nguyen, T.B. Truong, and V.T. Tran, "Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9, No. 1, 302-322, 2023.
- [31] J.S. Chen, and D. Gursoy, "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 79-85, 2001.
- [32] F. Quoquab, J. Mohammad, and A.M. M. Sobri, "Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 132-147, 2021.
- [33] R.J. Lavidge, and G.A. Steiner, "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62, 1961.
- [34] T.-I. Han, and D. Choi, "Fashion brand love: application of a cognition-affect-conation model", *Social Sciences*, Vol. 8, No. 9, pp. 1-14, 2019.
- [35] M.J. Kim, C.-K. Lee, and T. Jung, "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 69-89, 2020.
- [36] M.J. Sirgy, "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 197-207, 2018.
- [37] H. Yuwo, J.B. Ford, and M.S. Purwanegara, "Customer-based brand equity for a tourism destination, No. CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia", *Organizations Markets in Emerging Economies*, Vol. 4, No. 1, pp. 8-22, 2013.
- [38] M.J. Sirgy, and C. Su, "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 340-352, 2000.
- [39] C.-F. Chen, and D. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 1115-1122, 2007.
- [40] B. Gawronski, and F. Strack, *Cognitive consistency: A Fundamental Principle in Social Cognition*, New York, NY: Guilford press, 2012.
- [41] M.J. Bitner, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71, 1992.
- [42] A. Zogaj, D.K. Tscheulin, J. Lindenmeier, and 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*, Vol. 91, No. 3, pp. 379-400, 2021.
- [43] R.A. Cano Guervos, D.M. Frías Jamilena, A.I. Polo Peña, and J. Chica Olmo, "Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: An empirical analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 107-119, 2020.
- [44] R. Chen, Z. Zhou, G. Zhan, and N. Zhou, "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 and Management*, Vol. 15, p. 100402, 2020.
- [45] M.J. Sirgy, "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation", *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 195-206, 1985.
- [46] D. Hee Kwak, and J.H. Kang, "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality", *Management Decision*, Vol. 47, No. 1, pp. 85-99, 2009.
- [47] C. Liu, Y. Zhang, and J. Zhang, "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 783-801, 2020.
- [48] S.M. Choi, and N.J. Rifon, "It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness", *Psychology Marketing*, Vol. 29, No. 9, pp. 639-650, 2012.
- [49] A. Milman, and A. Pizam, "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 21-27, 1995.
- [50] A. Beerli, and J.D. Martin, "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681, 2004.
- [51] A.D. Tasci, "Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity, (CBBE) model for destination brands", *Tourism Management*, Vol. 65, p. 143-159, 2018.
- [52] C.-H. Liu, and Y.-P. Fang, "Conceptualizing, validating, and managing brand equity for tourist satisfaction", *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 42, No. 6, pp. 960-978, 2018.
- [53] B.B. Dedeoğlu, B. Taheri, F. Okumus, and M. Gannon, "Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation", *Tourism Management*, Vol. 76, p. 103954, 2020.
- [54] C.-K. Lee, Y.-K. Lee, and B. Lee, "Korea's destination image formed by the 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 839-858, 2005.
- [55] T.T. Vinh, and T.T.K. Phuong, "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*, Vol. 7, No. 4, pp. 352-374, 2017.
- [56] F. Huber, A. Eisele, and F. Meyer, "The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands", *Psychology and Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 47-63, 2018.
- [57] I. Stojanovic, L. Andreu, and R. Curras-Perez, "Social media communication and destination brand equity", *Journal of Hospitality Tourism Technology*, Vol. 13, No. 4, pp. 650-666, 2022.
- [58] T.-L. Wang, P.T.K. Tran, V.T. Tran, "Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 72, No. 4, pp. 392-410, 2017.
- [59] T.-Y. Hsiao, C.-M. Chuang, and L. Huang, "The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, No. 2, pp. 1-13, 2018.
- [60] L.T. Hu, and P.M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55, 1999.
- [61] D. Kim, and R.R. Perdue, "The influence of image on destination attractiveness", *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 28, No. 3, pp. 225-239, 2011.