

# Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và sự tin cậy thương hiệu đến ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch tại các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

## The relationship between online destination brand experience and brand credibility tourists' intention towards tourist destination in the South Central Coast of Vietnam

Trương Minh Kỳ<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup>Công ty TNHH Trang Phục Ngoài Trời CPPC (Việt Nam), Bình Định, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: [truongminhky2904@gmail.com](mailto:truongminhky2904@gmail.com)

### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.19.6.2849.2024

Ngày nhận: 11/07/2023

Ngày nhận lại: 07/08/2023

Duyệt đăng: 21/08/2023

Mã phân loại JEL:

M30; M31; M37

*Từ khóa:*

sự tin cậy của thương hiệu điểm đến; trải nghiệm thương hiệu điểm đến; truyền thông mạng xã hội; ý định của du khách

*Keywords:*

destination brand credibility; destination brand experience; social networks; tourists' intention

### TÓM TẮT

Thói quen sử dụng các nền tảng trực tuyến để tìm kiếm thông tin nhằm chuẩn bị cho chuyến du lịch sắp đến của du khách là rất phổ biến vì vậy nếu hiểu rõ sự trải nghiệm thương hiệu và sự tin cậy thương hiệu điểm đến trực tuyến sẽ hữu ích trong việc triển khai các hoạt động marketing điểm đến trực tuyến. Nghiên cứu này đã phân tích mối quan hệ và ảnh hưởng của chúng đến ý định của du khách hướng tới điểm đến của các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Bài viết này làm rõ vấn đề trên bằng cách khảo sát 325 người dùng Website, Facebook, TikTok và YouTube về các địa danh của duyên hải Nam Trung Bộ ở các nền tảng trực tuyến này, đồng thời áp dụng mô hình PLS SEM để đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu cho thấy tác động trực tiếp và gián tiếp của trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch đến ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch, trong đó có vai trò trung gian của sự tin cậy thương hiệu. Từ đó bài báo này giúp hoàn thiện cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu của Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, và Molinillo (2020) và đưa ra hàm ý quản trị để giúp các nhà quản lý cải thiện chính sách thu hút du khách đến vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

### ABSTRACT

Using online platforms to search for travel-related information is widespread among travelers. Understanding brand experience and destination brand credibility in online destinations is advantageous for implementing destination marketing on these platforms effectively. This paper will examine the relationship and influence of destination brand experience and brand credibility on visitors' intentions (visit intention, recommendations about the destination) for several provinces along Vietnam's South Central Coast. This article sheds light on the issue mentioned by surveying 325 Website, Facebook, TikTok, and YouTube users about South Central Coast destinations on these online platforms. In addition, the

PLS SEM model is used to assess the relationships between the various factors within the research model. The results confirmed the direct and indirect influence of online destination brand experience on tourists' intention to visit a destination, with destination brand credibility mediating. Since then, this article has contributed to completing the theoretical foundation for the study by Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, and Molinillo (2020) and offers governance implications to assist South Central Coast managers in improving tourism policies.

## 1. Giới thiệu

Vùng Nam Trung Bộ đã đặt kế hoạch phát triển du lịch tổng thể đến năm 2020 và định hình tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định của Thủ tướng số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 (Thủ tướng Chính phủ, 2014). Nơi này bao gồm thành phố Đà Nẵng và 07 tỉnh khác, nổi bật với bờ biển dài hơn 1,200km, với vùng biển rộng hơn 200,000km<sup>2</sup> và cảnh quan thiên nhiên độc đáo (Ho, 2010). Vùng có văn hóa đa dạng, đặc biệt là di tích Chăm Pa ở nơi tập trung nhiều người Chăm. Bình Định nổi tiếng là “đất võ, trời văn” với tinh thần thượng võ và là di sản văn hóa quốc gia. Mặc dù một số địa phương như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận đã thành công trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu du lịch, nhưng ngành du lịch vẫn đối mặt với cạnh tranh gay gắt, thời tiết khắc nghiệt, hạ tầng giao thông chưa đồng bộ, và hạn chế trong việc áp dụng công nghệ và tiếp thị hiện đại để thu hút du khách.

ICTs (Information and Communication Technologies) phát triển vượt bậc đã hấp dẫn các nhà nghiên cứu tìm hiểu về trải nghiệm của khách hàng trên nền tảng này ở các bối cảnh khác nhau như bán lẻ (Jaiswal & Singh, 2020), khách sạn (Kim & Kim, 2022). Việc khách du lịch sử dụng nhiều ICTs khi lập kế hoạch du lịch đã buộc các tổ chức tiếp thị điếm đến ngày càng hướng các nỗ lực thiết kế và gia tăng nguồn lực tiếp thị tới các nền tảng trực tuyến chính thức như website và Mạng Xã Hội (MXH) (Khan & Fatma, 2021; Pasquinelli, Trunfio, Punziano, & Del Chiappa, 2023).

Các điểm đến trực tuyến mang lại cho khách hàng những thông tin đầu tiên để tạo ra các trải nghiệm (Li, Robinson, & Oriade, 2017). Làm sao để các trải nghiệm này mang lại sự tin cậy thương hiệu đã được thảo luận sôi nổi những năm gần đây (Jiménez-Barreto, Rubio, & Campo, 2020) tuy nhiên mối quan hệ này ít được khám phá và tìm hiểu (Rickly & Vidon, 2018) hay hiện tại vẫn chỉ tập trung vào nền tảng trực tiếp (Molinillo, Japutra, & Ekinci, 2022), ở bài nghiên cứu này sẽ xem xét mối quan hệ của trải nghiệm thương hiệu điểm đến đối với sự tin cậy của thương hiệu của điểm đến của Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) là một thành phần trọng tâm và tập trung hơn so với sự chân thực của thương hiệu.

Dòng nghiên cứu trước đã khẳng định tầm quan trọng và giá trị của Trải Nghiệm Thương Hiệu Điểm Đến (TNTHDD) lên hành vi của khách du lịch trên nền tảng trực tuyến (Choi, Hickerson, & Kerstetter, 2018) hay các dự định đồng tạo nội dung của khách du lịch (Ayeh, Au, & Law, 2013) tuy nhiên chỉ có Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) là đánh giá mối quan hệ cấu trúc giữa trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch, sự tin cậy thương hiệu điểm đến trực tuyến và ý định hành của khách du lịch.

Bài báo này tập trung xây dựng cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu du lịch, mở rộng hiểu biết về tác động của trải nghiệm thương hiệu và sự tin cậy đến ý định du khách đến vùng Nam Trung Bộ, Việt Nam đồng thời củng cố nghiên cứu của Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) với nền tảng là trải nghiệm thương hiệu của Brakus, Schmitt, và Zarantonello (2009) trong bối cảnh trực tuyến khi nghiên cứu được tiến hành ở không gian nghiên cứu, văn hóa hoàn toàn

khác biệt (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014; Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020). Đặc biệt, ở đóng góp thứ hai bài báo này còn chỉ ra vai trò trung gian của sự tin cậy thương hiệu trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và ý định của khách du lịch hướng tới điểm đến du lịch trên các nền tảng trực tuyến như Website, Facebook, TikTok và YouTube mà nghiên cứu trước của Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) chưa chứng minh được.

Mặt khác, về mặt thực tiễn bài báo đề xuất hàm ý quản trị cho nhà quản lý du lịch và doanh nghiệp, cung cấp công cụ đánh giá trải nghiệm thương hiệu và sự tin cậy trên mạng xã hội, nhằm thúc đẩy ý định hành vi du khách và hỗ trợ chủ trương chính sách phát triển chuyên đổi số và du lịch ở Nam Trung Bộ.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch**

Trải nghiệm thương hiệu, mô tả sự phản hồi của khách hàng đối với tổ chức hoặc thương hiệu (Verhoef & ctg., 2009) được mở rộng và cụ thể hóa hơn trong nghiên cứu của Brakus và cộng sự (2009). Các nghiên cứu sau này tập trung vào phản ứng của khách du lịch sau chuyến đi, bao gồm cảm xúc, trí tuệ, hành vi và tình cảm. Trong đó nghiên cứu của Bleier, Harmeling, và Palmatier (2019) quan tâm đến trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh trực tuyến dựa trên nghiên cứu tiên phong của Brakus và cộng sự (2009), các tác giả này sử dụng nền tảng MXH làm trung gian giữa các trải nghiệm trực tuyến và phản ứng của khách hàng đối với thương hiệu mà họ quan tâm. Bên cạnh đó, những nền tảng trực tuyến cũng là kênh có nhiều giá trị tham khảo cho du khách có thể tìm kiếm thông tin để so sánh đối chiếu về điểm đến du lịch trước khi quyết định đặt phòng hoặc mua tour. Kết quả là các nhà du lịch lữ hành phải củng cố vững chắc sự tin cậy thương hiệu của khách hàng với mục tiêu cung cấp các giá trị cho khách hàng thông qua sản phẩm của mình (Molinillo & ctg., 2022). Tin cậy thương hiệu xuất phát từ phản ứng chủ quan của khách hàng đối với cam kết thương hiệu và trải nghiệm, ảnh hưởng đến chiến lược marketing (Dwivedi, Johnson, Wilkie, & De Araujo-Gil, 2018).

### **2.2. Sự tin cậy của thương hiệu điểm đến trực tuyến**

Choi và cộng sự (2018) nhấn mạnh sự đa dạng của các nguồn thông tin du lịch trực tuyến có thể ảnh hưởng đến cách khách du lịch đánh giá độ tin cậy của thông tin. Trong khi đó Veasna, Wu, và Huang (2013) nhận định nếu thương hiệu điểm đến đáng tin cậy, khách du lịch sẽ dễ dàng tìm kiếm và sử dụng thông tin về thương hiệu mà họ tiếp cận được, có sẵn để đưa ra quyết định thực hiện chuyến đi du lịch của họ trong tương lai. Phương tiện truyền thông xã hội có sức lan toả rất lớn và làm cho việc xây dựng sự tin cậy của khách du lịch với điểm đến là rất quan trọng, có thể giúp các nhà nguồn thông tin đa dạng và kênh truyền thông trực tuyến khác nhau. Do đó, việc duy trì sự tin cậy của thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến là rất quan trọng và cần được các nhà quản trị dịch vụ du lịch chú trọng kỹ lưỡng và thường xuyên thay đổi để thích nghi với bối cảnh mới. Có thể thấy rằng dòng nghiên cứu về sự tin cậy của thương hiệu trực tuyến vẫn còn ít trong khi các giải pháp gia tăng sự tin cậy thương hiệu của khách du lịch có tầm quan trọng chiến lược để các nhà tiếp thị xây dựng thương hiệu điểm đến trực tuyến.

### **2.3. Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu, sự tin cậy thương hiệu điểm đến trực tuyến và ý định của du khách**

Các nghiên cứu thường tiếp cận theo hướng trải nghiệm của du khách khi tìm hiểu điểm đến trên các nền tảng trực tuyến như trang website (Jiménez-Barreto, Rubio, & Campo, 2019). Theo đó, một trải nghiệm trực tuyến thú vị là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định của khách

du lịch đến thăm điểm đến thực tế. Khi tìm hiểu về điểm đến trên trang website Gretzel, Law, và Fuchs (2010) cho thấy có mối quan hệ giữa kích thích giác quan cũng như trải nghiệm trí tuệ, nhận thức của khách du lịch từ văn bản, hình ảnh, video trên nền tảng trực tuyến. Nếu việc trải nghiệm mang lại sự dễ chịu, thú vị cho du khách cũng tác động tích cực đến thái độ cũng như ý định đến thăm lại của khách du lịch. Do đó khi các du khách có những hoạt động tìm hiểu về điểm đến trên Facebook, Youtube, TikTok, ... thì trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch sẽ thúc đẩy mạnh mẽ hành vi ý định của du khách đối với điểm đến mà họ lựa chọn trong tương lai. Đối với nghiên cứu hiện tại, ý định của du khách hướng tới điểm đến được là sự đánh giá của khách du lịch về khả năng họ sẽ quay lại điểm đến và sự sẵn sàng chia sẻ thông tin trải nghiệm điểm đến du lịch của họ cho những người xung quanh (Jiménez-Barreto, Rubio, & ctg., 2019).

#### **2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Brakus và cộng sự (2009); Barnes và cộng sự (2014); Kumar và Kaushik (2018) cho rằng trải nghiệm thương hiệu điểm đến của khách du lịch sau chuyến thăm trực tiếp của họ thông qua cảm giác, cảm xúc, trí tuệ và hành vi của du khách. Trải nghiệm thương hiệu du lịch trực tuyến trên MXH đóng vai trò quan trọng thúc đẩy ý định thực tế của du khách khi đến thăm điểm đến (Boley, Jordan, Kline, & Knollenberg, 2018; Jiménez-Barreto, Rubio, & ctg., 2019). Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên các nền tảng trực tuyến của du khách theo Brakus và cộng sự (2009), với hành vi ý định ghé thăm điểm đến du lịch của khách du lịch đã được xác định là tích cực (Boley & ctg., 2018; Jiménez-Barreto, Rubio, & ctg., 2019).

Tiền đề cơ bản của TPB (Ajzen, 1991) là hành vi của cá nhân được điều chỉnh bởi ý định của họ, và ý định này lại bị ảnh hưởng bởi thái độ, cảm nhận chuẩn mực bản thân và cảm nhận về khả năng đạt được kết quả (Ajzen, 1985, 1991; Lam & Hsu, 2006). Thái độ của du khách chính là cảm xúc, trí tuệ, hành vi và tình cảm (Soliman, 2019). Do đó, khi du khách sử dụng các nền tảng trực tuyến, trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên nền tảng trực tuyến được cho là tiền đề quan trọng đối với ý định hành vi của khách du lịch đối với điểm đến.

#### ***H1: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến ý định của du khách hướng tới điểm đến***

Thương hiệu điểm đến có thể truyền tải những lợi ích và các khía cạnh trải nghiệm của du khách đối với hành vi đối với điểm đến du lịch (Li & Suh, 2015; Veasna & ctg., 2013). Năng lực công nghệ hiện đại cho phép xây dựng các môi trường ảo, không gian ba chiều (kính thực tế ảo, thiết bị mô phỏng mùi hoặc hương vị) hoặc là thiết bị hai chiều (chủ yếu là thiết bị nghe nhìn, chẳng hạn như Web 2.0 hoặc ứng dụng di động). Thông qua việc tiếp cận và sử dụng công nghệ hiện đại, khách du lịch có thể có những trải nghiệm du lịch phù hợp và độc đáo với nội dung thương hiệu đa phương tiện của điểm giúp nâng cao nhận thức của khách du lịch về sự tin cậy của điểm đến đó (Huertas, 2018; Mura, Tavakoli, & Sharif, 2017). Theo Agapito, Mendes, và Valle (2013), Li và Suh (2015), trải nghiệm thương hiệu của khách du lịch trên mỗi nền tảng điểm đến được coi là tiền đề khả dĩ cho sự tin cậy của thương hiệu điểm đến. Dwivedi và cộng sự (2018) cho rằng các cấu phần của trải nghiệm cảm giác, cảm xúc, trí tuệ và hành vi của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự tin cậy thương hiệu của khách hàng.

#### ***H2: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến sự tin cậy thương hiệu điểm đến***

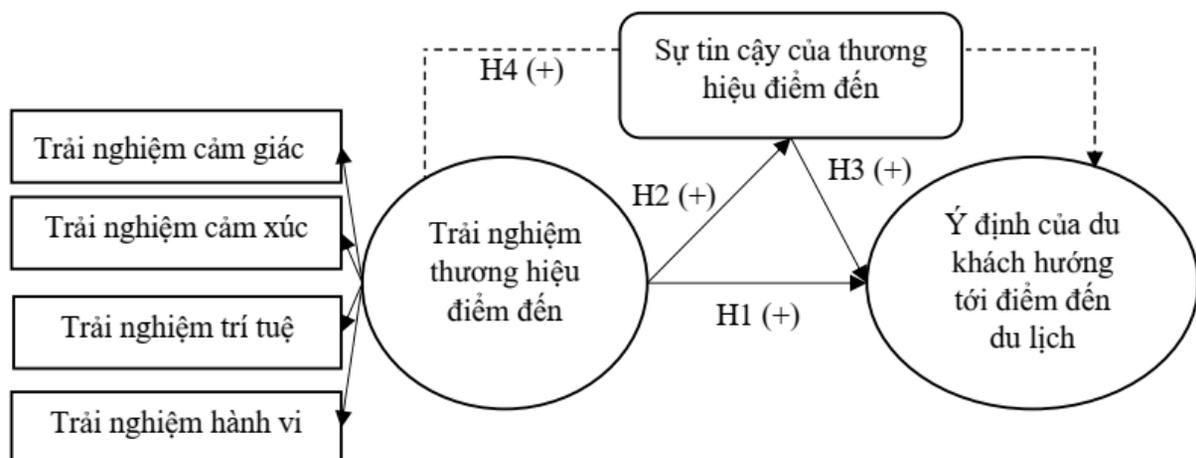
Sự tin cậy của thương hiệu điểm đến xem xét mức độ mà việc quảng bá điểm đến và thương hiệu của nó phù hợp với nhận thức thực tế và nhất quán về những gì khách du lịch có thể trải nghiệm khi trực tiếp đến thăm điểm đến (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015). Sự

tin cậy thương hiệu là phản ứng của khách hàng về việc lựa chọn thương hiệu, ý định hành vi, giảm chi phí tìm kiếm thông tin và giảm rủi ro (Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020). Theo Jacobsen và Munar (2012); Huertas (2018), sự tin cậy thương hiệu là thành tố quan trọng bậc nhất của sự chân thực thương hiệu và có thể khiến người dùng MXH có đánh giá và tiếp cận tốt hơn đối với điểm đến mà họ quan tâm. Veasna và cộng sự (2013) cho rằng sự tin cậy thương hiệu được đánh giá là thành tố cốt lõi của thái độ và ý định hành vi của du khách. Theo các lý thuyết trong tâm lý học, như lý thuyết cảm giác-cảm nhận (sensations-perceptions) (Agapito & ctg., 2013; Krishna, 2012), cảm nhận về sự tin cậy được hiểu là một đánh giá nhận thức, có thể đại diện cho kết quả cảm giác (sensations) và sau đó là quá trình nhận thức cảm nhận (perceptions), được tạo ra bởi trải nghiệm chủ quan khi tiếp xúc với nội dung đa phương tiện trực tuyến của một điểm đến. Kết quả của điều này là cá nhân sẽ thể hiện một phản ứng đối với điểm đến dưới dạng thái độ.

**H3: Sự tin cậy thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch**

Sự tin cậy thương hiệu đóng vai trò quan trọng giữa trải nghiệm thương hiệu du khách trên nền tảng trực tuyến và ý định hành vi. Theo Dwivedi và cộng sự (2018), sự tin cậy thương hiệu đại diện cho một cấu trúc quan hệ ở bối cảnh trực tuyến, tác động đến hành vi của khách du lịch. Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến có thể thay đổi thái độ và ý định hành vi của khách, phụ thuộc vào mức độ tin cậy của nguồn thông tin (Zhou, Lu, & Wang, 2016). Zhou và cộng sự (2016) vận dụng lý thuyết thuyết phục (Rhetoric theory), theo quan điểm của Aristotle lý thuyết này nhận định rằng trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch và sự tin cậy thương hiệu điểm đến có thể tham gia trong quá trình thuyết phục và có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi đối với điểm đến khi khách du lịch qua nền tảng truyền thông xã hội. Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) cho rằng khách du lịch xem xét kỹ lưỡng và xem xét cả hai yếu tố trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch và sự tin cậy thương hiệu điểm đến trong quá trình trải nghiệm của họ với nền tảng của điểm đến sẽ dự đoán tốt hơn ý định hành vi của khách du lịch đối với điểm đến. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến tăng ý định tham quan du lịch của du khách, đánh giá tích cực và tin cậy điểm đến. Trên nền tảng trực tuyến, trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò trung gian, ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch.

**H4: Sự tin cậy thương hiệu điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến và ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch**



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thiết kế thang đo nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu (**Hình 1**), thang đo và các biến số dựa trên lý thuyết trải nghiệm thương hiệu của Brakus và cộng sự (2009) và sự tin cậy thương hiệu (Dwivedi & ctg., 2018; Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020; Veasna & ctg., 2013). Tác giả đã sử dụng phương pháp thảo luận nhóm bao gồm lãnh đạo các sở du lịch (Bình Thuận, Bình Định, Khánh Hòa và Đà Nẵng) và các đại diện công ty du lịch lữ hành tại các địa phương để chỉnh sửa lại câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu có 12 biến số đo lường trải nghiệm thương hiệu điếm đến Bình Định trên truyền thông xã hội, 05 biến số đo lường sự tin cậy của thương hiệu điếm đến và 05 biến số đo lường ý định của du khách hướng tới điếm đến du lịch tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Các biến số được thể hiện cụ thể trong **Bảng 1**. Thang đo Likert 1-5 được sử dụng với các cấp độ thang đo cụ thể như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Không ý kiến; (4) Đồng ý; và (5) Hoàn toàn đồng ý.

#### 3.2. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Dùng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu khảo sát, thu thập từ 325 bảng câu hỏi theo hình thức trực tuyến khảo sát du khách trên Website, Facebook, TikTok và YouTube từ tháng 09 năm 2022 đến tháng 03 năm 2023. Một liên kết đến các nền tảng Website, Facebook, TikTok và YouTube có chứa đoạn video ngắn khoảng 03 phút về một số điếm đến hấp dẫn của Bình Thuận, Bình Định, Khánh Hòa và Đà Nẵng kèm với bảng câu hỏi thiết kế dạng Google Form sẽ được gửi đến các forum, hội nhóm du lịch trên Facebook và mời gọi mọi người tham gia khảo sát.

Theo Comrey và Lee (1992), với kích thước mẫu tối thiểu là  $n > m*5$ ; n: tổng số phiếu điều tra; m: tổng số biến cần khảo sát. Do đó kích thước mẫu tối thiểu là  $n \geq 23*5 = 115$ . Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu khảo sát, nghiên cứu sẽ tiến hành phân loại và đánh giá phiếu khảo sát, loại bỏ 09 phiếu không đáp ứng yêu cầu để cho ra 316 phiếu hợp lệ từ đó nhập liệu vào phần mềm AMOS 23 để xử lý kết quả nghiên cứu. Mô hình PLS-SEM được sử dụng để đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Căn cứ vào vị trí địa lý, tài nguyên đối với du lịch, tính hấp dẫn điếm đến và quy mô kinh tế du lịch để xác định Bình Thuận, Bình Định, Khánh Hòa và Đà Nẵng là các điếm đến dùng để khảo sát trên Website, Facebook, TikTok và YouTube.

**Bảng 1**

Biến số đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã hoá	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
<b>Trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điếm đến du lịch</b>			
Cảm giác (CAMGIAC)	CG1	Điếm đến (A) lôi cuốn thị giác hoặc kích thích thính giác của tôi	Brakus và cộng sự (2009)
	CG2	Điếm đến (A) cho tác động tích cực vào thị giác và thính giác của tôi (hình ảnh hấp dẫn, đầy màu sắc sinh động hoặc nhẹ nhàng dễ chịu; âm thanh lôi cuốn, vui tươi, sôi nổi hoặc êm dịu)	
	CG3	Đã hài lòng với những cảm giác của tôi về điếm đến (A)	
Cảm xúc (CAMXUC)	CX1	Tôi cảm thấy yêu mến và có cảm tình với điếm đến (A)	Brakus và cộng sự (2009)
	CX2	Tôi đã có những cảm xúc thú vị về điếm đến trong quá trình tìm hiểu điếm đến (A) này	

Nhân tố	Mã hoá	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
<b>Trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch</b>			
	CX3	Điểm đến tạo cảm xúc tích cực về điểm đến (vui vẻ, hi vọng, phấn khởi)	
Hành vi (HANHVI)	HV1	Điểm đến (A) làm tôi đưa ra hành động và truyền sức sống cho tôi	Brakus và cộng sự (2009)
	HV2	Điểm đến (A) truyền sức mạnh và năng lượng cho tôi	
	HV3	Điểm đến (A) truyền sự dễ chịu cho tôi	
Trí tuệ (TRITUE)	TT1	Điểm đến (A) kích thích sự tò mò của tôi về nó	Brakus và cộng sự (2009)
	TT2	Điểm đến (A) thúc đẩy tôi tìm hiểu thêm về nó	
	TT3	Điểm đến (A) làm tôi suy ngẫm về nó	
<b>Cảm nhận sự tin cậy của thương hiệu điểm đến trực tuyến</b>			
Sự tin cậy (TINCAY)	TC1	Thông tin được tuyên bố từ điểm đến (A) là có thể tin được	Veasna và cộng sự (2013); Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020)
	TC2	Dần dần qua thời gian, trải nghiệm của bạn với điểm đến (A) đã khiến bạn kỳ vọng nó sẽ giữ lời hứa	
	TC3	Điểm đến (A) cam kết sẽ thực hiện những gì đã tuyên bố	
	TC4	Điểm đến (A) có thương hiệu mà bạn có thể tin tưởng	
	TC5	Điểm đến (A) có khả năng thực hiện những gì mà nó đã hứa	
	TC6	Điểm đến (A) thực hiện (hoặc sẽ thực hiện) những gì mà nó đã hứa	
<b>Ý định của du khách hướng tới điểm đến</b>			
Ý định hướng tới điểm đến (DDHT)	DDHT1	Tôi rất mong muốn đến thăm điểm đến (A)	Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020)
	DDHT2	Khả năng chọn điểm đến (A) này cho các chuyến đi sắp tới là cao	
	DDHT3	Tôi sẽ giới thiệu điểm đến (A) này nếu ai đó hỏi tôi	
	DDHT4	Tôi sẽ chia sẻ một số nội dung trên trang website của điểm đến (A)	
	DDHT5	Tôi sẽ nói chuyện với người khác về điểm đến (A) này	

Nguồn: Brakus và cộng sự (2009); Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020); Veasna và cộng sự (2013)

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả khảo sát chính thức bao gồm 316 người hợp lệ với du khách nữ là 187 người chiếm 59.2%, du khách nam là 129 người chiếm 40.8%. Hầu hết những người được phỏng vấn có độ tuổi từ 20 - 30 tuổi (chiếm 39.2%), những người này đã qua đào tạo cao đẳng/đại học chiếm tỷ lệ cao, Dữ liệu chỉ ra rằng du khách có trình độ đào tạo cao, thấp thu nhập trên MXH, nhưng chất lượng nhận thức và ý định hành vi đối với điểm đến du lịch là tích cực. Hành vi mua sắm thường xuyên phản ánh đúng đối tượng quan sát.

**Bảng 2**

Thông kê mô tả

<b>Đặc điểm</b>	<b>Tần suất</b>	<b>Tỷ lệ</b>
<i>Giới tính</i>		
Nam	129	40.8%
Nữ	187	59.2%
<i>Tuổi</i>		
< 30 tuổi	124	39.2%
31 - 40	98	31.0%
41 - 50	67	21.2%
> 50	27	8.5%
<i>Trình độ học vấn</i>		
Trung cấp	12	3.8%
Cao đẳng	40	12.7%
Đại học	199	63.0%
Sau đại học	65	20.6%
<i>Kinh nghiệm làm việc</i>		
< 01 năm	90	28.5%
01 - 03	117	37.0%
03 - 05	74	23.4%
> 05 năm	35	11.1%
<i>Thu nhập</i>		
< 10 triệu	88	27.8%
10 - 15	124	39.2%
15 - 20	75	23.7%
> 20 triệu	29	9.2%

Hệ số Cronbach' Alpha (**Bảng 3**) cho thấy rằng có 25 biến số đo lường các nhân tố thành phần của trải nghiệm thương hiệu của du khách đối với điểm đến trên truyền thông xã hội (12 biến số), sự tin cậy thương hiệu (chỉ còn 05 biến số, do biến TC6 bị loại) và ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch của du khách (05 biến số) đều đạt độ tin cậy.

**Bảng 3**

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach'Alpha

Nhân tố	Mã hoá	Tương quan biến tổng	Cronbach'Alpha
Cảm giác (CAMGIAC)	CG1	0.700	0.835
	CG2	0.682	
	CG3	0.709	
Cảm xúc (CAMXUC)	CX1	0.704	0.857
	CX2	0.680	
	CX3	0.813	
Hành vi (HANHVI)	HV1	0.582	0.752
	HV2	0.527	
	HV3	0.634	
Trí tuệ (TRITUE)	TT1	0.708	0.820
	TT2	0.643	
	TT3	0.672	
Sự tin cậy (TINCAY)	TC1	0.648	0.790
	TC2	0.694	
	TC3	0.623	
	TC4	0.653	
	TC5	0.666	
	<b>TC6</b>	<b>0.014</b>	
Ý định hướng tới điểm đến (DDHT)	DDHT1	0.645	0.840
	DDHT2	0.710	
	DDHT3	0.661	
	DDHT4	0.554	
	DDHT5	0.654	

**Bảng 4** cho thấy các nhân tố có độ tin cậy tổng quát (CR)  $\geq 0.7$ , có thể kết luận rằng 25 biến số đo lường các nhân tố trải nghiệm thương hiệu của du khách đối với điểm đến trên truyền thông xã hội đều đạt độ tin cậy nhất quán.

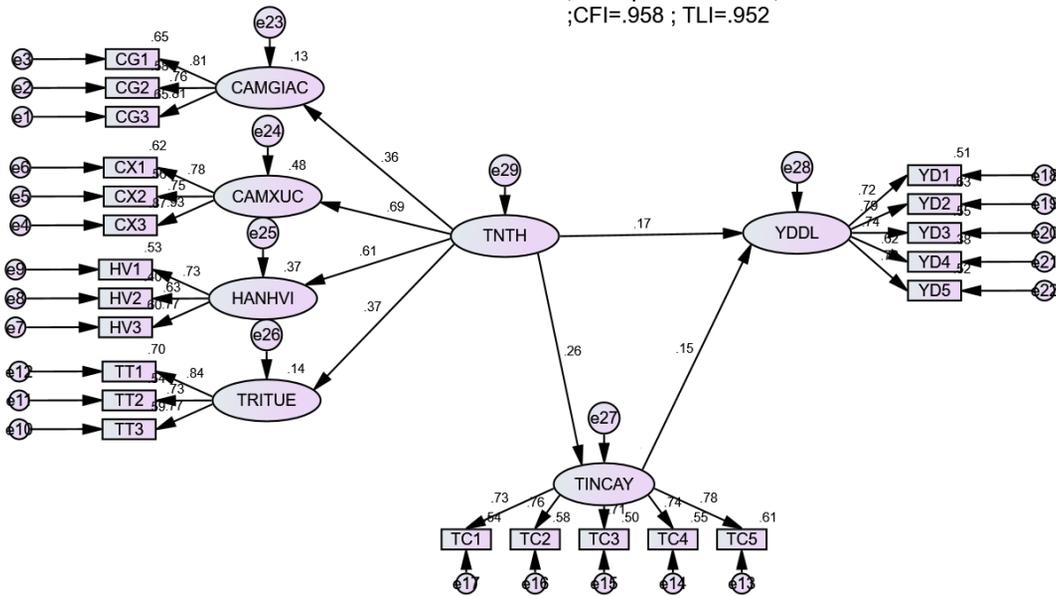
**Bảng 4**

Phân tích tổng hợp độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu

	CR	AVE	MSV	CAMGIAC	CAMXUC	HANHVI	TRITUE	YDDL	TINCAY
<b>CAMGIAC</b>	0.836	0.629	0.086	<b>0.793</b>					
<b>CAMXUC</b>	0.865	0.684	0.169	0.216**	<b>0.827</b>				
<b>HANHVI</b>	0.757	0.511	0.169	0.294***	0.411***	<b>0.715</b>			
<b>TRITUE</b>	0.823	0.608	0.081	0.034	0.269***	0.285***	<b>0.780</b>		
<b>YDDL</b>	0.843	0.518	0.053	0.231***	0.156*	0.040	0.046	<b>0.720</b>	
<b>TINCAY</b>	0.863	0.557	0.059	0.096	0.242***	0.080	0.036	0.189	<b>0.746</b>

Các giá trị CR được kiểm định lần lượt là Cảm giác (0.836), Cảm xúc (0.865), Hành vi (0.757), Trí tuệ (0.823), Sự tin cậy thương hiệu (0.863), ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam (0.843). Tất cả các giá trị của AVE > 0.5. Hệ số tương quan giữa các nhân tố cấu trúc lớn hơn 0.5 và < 1 nên các thang đo thành phần đều đạt giá trị phân biệt phù hợp với Fornell và Larcker (1981). Có thể kết luận rằng mỗi thành phần cấu trúc trong mô hình nghiên cứu có giá trị hội tụ tốt. Mô hình PLS-SEM (Hình 2) có df = 202, chi-square/df = 1.587 < 3 với p-value = 0.000 và CFI = 0.958; TLI = 0.952; RMSEA = 0.043. Do đó, mô hình PLS-SEM đã được đề xuất là phù hợp ở mức tốt với dữ liệu khảo sát.

Chi-square=320.490 ; df=202 ; P=.000  
 ;Chi-square/df=1.587; RMSEA=.043  
 ;CFI=.958 ; TLI=.952



**Hình 2.** Tác động của Trải nghiệm thương hiệu của du khách đối với điểm đến trên nền tảng trực tuyến và sự tin cậy thương hiệu đến ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch

Theo **Bảng 5**, Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến đối với điểm đến du lịch tích cực và ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của du khách (hỗ trợ giả thuyết H1). Tương tự như vậy, nghiên cứu này xác nhận rằng trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch là tiền đề cho tính sự tin cậy thương hiệu (hỗ trợ giả thuyết H2). Sự tin cậy thương hiệu ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định hành vi đối với điểm đến (hỗ trợ giả thuyết H3).

**Bảng 5**

Mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình cấu trúc

Mối quan hệ			Standardized Estimate	p-value
TINCAY	<---	TNTH	0.259	0.003
CAMGIAC	<---	TNTH	0.361	p < 0.001
CAMXUC	<---	TNTH	0.695	p < 0.001
HANHVI	<---	TNTH	0.610	p < 0.001
TRITUE	<---	TNTH	0.370	p < 0.001
YDDL	<---	TINCAY	0.145	0.036
YDDL	<---	TNTH	0.171	0.048

**Bảng 6** cũng đã xác nhận hoàn toàn ủng hộ giả thuyết liên quan đến vai trò trung gian tích cực của sự tin cậy thương hiệu giữa trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch và ý định hành vi (hỗ trợ giả thuyết H4).

### Bảng 6

Kiểm định trung gian sự tin cậy thương hiệu đối với mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu trực tuyến và ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch

Indirect Path	Standardized Estimate	Lower	Upper	P-Value
TNTH --> TINCAI --> YDDL	0.038	0.012	0.114	0.025

Trải nghiệm thương hiệu của du khách trên các nền tảng trực tuyến đối với điểm đến du lịch được định nghĩa là phản ứng giác quan, cảm xúc, trí tuệ, hành vi. Nghiên cứu áp dụng lý thuyết của Brakus và cộng sự (2009) cho điểm đến ở Nam Trung Bộ, Việt Nam, kết luận rằng mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu, sự tin cậy và ý định du lịch là tích cực. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm của các dòng nghiên cứu trước như Veasna và cộng sự (2013); Boley và cộng sự (2018); Choi và cộng sự (2018); Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020). Trải nghiệm thương hiệu của du khách trên Website, Facebook, TikTok và YouTube quan trọng trong xây dựng sự tin cậy cho điểm đến du lịch. Bằng chứng này mở ra thảo luận về sự tin cậy thương hiệu giữa các nền tảng trực tuyến qua trải nghiệm thương hiệu của du khách. Tuy nhiên, mối lo chung là sự phàn nàn về nội dung lừa đảo và hồ sơ giả mạo trên các nền tảng này (Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020; Li & Suh, 2015; Veasna & ctg., 2013) và sử dụng thông tin cá nhân của khách du lịch không phù hợp (Ayaburi & Treku, 2020; Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020). Do đó, sự tin tưởng và tương tác của khách du lịch với nền tảng này đã giảm đi trên toàn cầu (Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020). Do đó không ngạc nhiên khi trải nghiệm thương hiệu của du khách trên Website, Facebook, TikTok và YouTube có thể gây hoài nghi về tính xác thực của thương hiệu điểm đến. Tăng cường trải nghiệm này trên các nền tảng trực tuyến có thể giảm hoài nghi, tăng nhận thức tích cực của khách du lịch đối với thương hiệu điểm đến.

Nhận thức của khách du lịch trên các nền tảng trực tuyến như Website, Facebook, TikTok và YouTube quyết định trải nghiệm thương hiệu và tạo sự tin cậy, ảnh hưởng đến ý định hành vi du lịch. Tăng cường nhận thức về các khía cạnh trải nghiệm trên MXH và giảm sự hoài nghi có thể thúc đẩy ý định du lịch trực tuyến, đồng thời làm rõ thêm lập luận từ các nghiên cứu trước (Huertas, 2018; Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020; Li & Suh, 2015) chỉ ra rằng sử dụng MXH là cách hiệu quả để tạo kỳ vọng cho khách du lịch và trải nghiệm thương hiệu trên MXH có giá trị vượt trội so với các nền tảng truyền thống (Jiménez-Barreto, Sthapit, Rubio, & Campo, 2019). Sức mạnh truyền thông xã hội trong quảng bá thương hiệu điểm đến được thể hiện qua sự hấp dẫn của trải nghiệm trên Website, Facebook, TikTok và YouTube (Jiménez-Barreto & ctg., 2019; Lamberton & Stephen, 2016). Tuy nhiên, thách thức đặt ra đó là sự quá tải của giao diện, cách kêu gọi hành động tới khách du lịch về tính năng, thông tin và giao tiếp trên MXH (Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & ctg., 2020; Li & Suh, 2015; Lee, Son, & Kim, 2016) khiến cho giảm ấn tượng của khách du lịch, ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu và ý định hành vi trực tuyến đối với điểm đến du lịch.

Sự tin cậy thương hiệu kích thích trải nghiệm thương hiệu của du khách trên MXH, thúc đẩy ý định hành vi đối với điểm đến du lịch. Kết quả này thống nhất với Li và Suh (2015); Zhou và cộng sự (2016); Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, và cộng sự (2020) về sự tích cực của du khách

đối với sự tin cậy thương hiệu điểm đến qua trải nghiệm thương hiệu trực tuyến, góp phần thúc đẩy ý định tham quan du lịch.

## Bảng 7

Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Chiều tác động	Beta	p-value	Kết luận
H1	Trải nghiệm thương hiệu của du khách đối với điểm đến trên nền tảng trực tuyến → Ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch	+	0.171	0.000	Ủng hộ
H2	Trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông trên truyền thông xã hội → Sự tin cậy thương hiệu	+	0.259	0.000	Ủng hộ
H3	Sự tin cậy thương hiệu → Ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch	+	0.145	0.000	Ủng hộ
H4	Trải nghiệm thương hiệu của du khách đối với điểm đến trên nền tảng trực tuyến → Sự tin cậy thương hiệu → Ý định của du khách hướng tới điểm đến du lịch	+	0.038	0.025	Ủng hộ

## 5. Kết luận và khuyến nghị

### 5.1. Đóng góp lý thuyết

Bài viết đã có các đóng góp về mặt lý thuyết cho nghiên cứu hành vi trải nghiệm du lịch. Thứ nhất, nghiên cứu đã góp phần mở rộng tìm hiểu vai trò của trải nghiệm thương hiệu điểm đến, sự tin cậy thương hiệu đối với ý định của du khách hướng tới các điểm đến ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam từ đó củng cố thêm khung lý thuyết của nghiên cứu của Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) đồng thời một lần nữa cung cấp bằng chứng sự phù hợp của mô hình trải nghiệm thương hiệu điểm đến của Brakus và cộng sự (2009) ở bối cảnh trực tuyến khi mô hình đã xem xét được bốn điểm đến và ở một quốc gia khác có vị trí địa lý, giá trị văn hóa hoàn toàn khác xa với Jiménez-Barreto, Rubio, Campo và cộng sự (2020) hay nghiên cứu của Barnes và cộng sự (2014) chỉ thực hiện ở ba điểm đến ở hai quốc gia Bắc Âu và cũng chưa được xem xét ở bối cảnh du lịch trực tuyến. Thứ hai, bài báo của tác giả đã chỉ ra được vai trò trung gian của sự tin cậy thương hiệu trong mô hình chứ không chỉ là mối quan hệ cấu trúc, các nguồn thông tin của điểm đến được tạo ra bởi những đánh giá, góp ý của khách du lịch trên nền tảng trực tuyến sẽ tạo ra sự chân thật, tin cậy cho điểm đến hơn, tuy nhiên ngược lại những thông tin giả sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến điểm đến lúc này trên các nền tảng MXH như Website, Facebook, TikTok và YouTube đã được thảo luận (Jacobsen & Munar, 2012).

### 5.2. Hàm ý quản trị

Các nhà quản lý du lịch nên chú trọng cải thiện các vấn đề sau nhằm tăng hiệu quả thu hút khách du lịch đến điểm đến. Thứ nhất, việc kinh doanh dịch vụ du lịch nên tập trung nhiều hơn vào các khía cạnh trải nghiệm cụ thể toàn bộ dịch vụ thực tế và hình ảnh, hay video ngắn của điểm đến trên nền tảng trực tuyến cần được thể hiện một cách nhất quán có đầu tư song song đó phải theo dõi được quá trình trải nghiệm của du khách nhằm cung cấp thông tin kịp thời và đầy đủ (Moi

& Cabiddu, 2021). Thứ hai, nhà quản trị cần kiểm soát sáng tạo nội dung của khách du lịch trên mạng xã hội để ngăn chặn tin giả và cải thiện hình ảnh, dịch vụ thực tế của điểm đến. Nội dung và hình ảnh cần thống nhất để tạo nguồn thông tin đáng tin cậy, làm cho trải nghiệm điểm đến trên mạng xã hội trở nên đáng tin cậy với du khách mới. Thứ ba, khuyến khích du khách tạo nội dung trên mạng xã hội bằng cách tặng thưởng hay ưu đãi, thúc đẩy thông tin tích cực và tăng sự tin cậy của điểm đến. Thứ tư, mọi hoạt động phải chú trọng vào sự nhất quán giữa hình ảnh và thông tin trên MXH với thực tế vì nếu du khách tiến hành du lịch tại điểm đến và nhận thấy rằng những quảng cáo hay những trải nghiệm không đúng với những gì được truyền bá trên MXH họ sẽ có phản ứng tiêu cực đối với điểm đến.

### 5.3. Giới hạn nghiên cứu

Bài viết vẫn tồn tại các giới hạn nhất định cần được cải thiện trong các nghiên cứu sắp tới. Thứ nhất nghiên cứu bị giới hạn bởi nguồn lực và quy mô vì vậy số lượng mẫu thu thập chưa được lớn, và chỉ tập trung được bốn điểm đến ở duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu chưa làm rõ được hai nhóm đối tượng ở hai giai đoạn là trước khi du lịch hay sau khi du lịch điểm đến đều này có thể cho ra những tác động hoặc kết quả ngoài dự đoán. Thứ ba, các nghiên cứu tương lai nên xem xét trong các bối cảnh khác như thực tế ảo, hay vũ trụ ảo (metaverse) vì nó xu thế công nghệ tương lai (Business Insider, 2022; Gursoy, Malodia, & Dhir, 2022).

### Tài liệu tham khảo

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. doi:10.1016/j.jdmm.2013.03.001
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-642-69746-3\_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50(2020), 171-181. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. doi:10.1177/0047287512475217
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. doi:10.1016/j.annals.2014.06.002
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. doi:10.1177/0022242918809930
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119-128. doi:10.1016/j.tourman.2017.08.008

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Business Insider. (2022). *BofA's 14 disruptive technologies to watch*. Truy cập ngày 11/05/2023 tại <https://www.businessinsider.com/investing-strategy-tech-6g-metaverse-flying-cars-aimoonshots-2021-9>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2018). Understanding the sources of online travel information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116-128. doi:10.1177/0047287516683833
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). London, UK: Psychology Press.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. doi:10.1108/EJM-09-2016-0511
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. doi:10.2307/3150980
- Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (2010). *Information and communication technologies in tourism 2010*. Wien, NY: Springer.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534. doi:10.1080/19368623.2022.2072504
- Ho, S. T. (2010). *Khai thác tiềm năng kinh tế biển, đảo ở các tỉnh duyên hải miền Trung - thực trạng và giải pháp [Exploiting the economic potential of coastal areas and islands in the central coastal provinces - current situation and solutions]*. Truy cập ngày 10/06/2023 tại [http://thongtinhcn.vinhlong.gov.vn:81/kqncvn2012/Kinh\\_te/Toan\\_van/8551.pdf](http://thongtinhcn.vinhlong.gov.vn:81/kqncvn2012/Kinh_te/Toan_van/8551.pdf)
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology & Tourism*, 19(1/4), 1-28. doi:10.1007/s40558-018-0112-0
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. doi:10.1016/j.tmp.2011.12.005
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41-55. doi:10.1177/0971890720914121
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245-258. doi:10.1002/jtr.2258
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, Article 104022. doi:10.1016/j.tourman.2019.104022
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79(2020), Article 104101. doi:10.1016/j.tourman.2020.104101

- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360. doi:10.1016/j.tmp.2019.07.005
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter? *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article 100597. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100597
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), Article 848. doi:10.3390/su14020848
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663. doi:10.1080/10548408.2017.1401032
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61. doi:10.1016/j.chb.2015.08.011
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280. doi:10.1016/j.tourman.2011.10.012
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310-322. doi:10.1177/0047287509346991
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328. doi:10.1016/j.procs.2015.12.146
- Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102. doi:10.1016/j.jdmm.2017.04.008
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism Management*, 86, Article 104347. doi:10.1016/j.tourman.2021.104347
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102819. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102819
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006

- Mura, P., Tavakoli, R., & Sharif, P. S. (2017). Authentic but not too much: Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi:10.1007/s40558-016-0059-y
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Punziano, G., & Del Chiappa, G. (2023). Online tourism experiences: Exploring digital and human dimensions in in-remote destination visits. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(3), 385-409. doi:10.1080/19368623.2023.2176963
- Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2018). "Introduction", *authenticity & tourism* (Vol. 24, pp. 1-12). Bradford, UK: Emerald Publishing Limited.
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549. doi:10.1080/15256480.2019.1692755
- Thủ tướng Chính phủ. (2014). *Quyết định 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2030, Hà Nội* [Decision No. 2350/QĐ-TTg dated December 24, 2014, approving the master plan for tourism development in the South Central Coast region until 2020, with a vision towards 2030, Hanoi]. Truy cập ngày 10/06/2023 tại <https://congbao.chinhphu.vn/thuoc-tinh-van-ban-so-2350-qd-ttg-3061>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.007
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Masron, T. A., & Chan, T. H. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 49, 18-24. doi:10.1016/j.trd.2016.08.038
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18, 265-275. doi:10.1007/s10796-014-9530-5

