

Đề xuất mô hình nghiên cứu về linh vật điểm đến du lịch

Proposing a research model on tourism destination mascots

Hà Nam Khánh Giao^{1*}

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: khanhgiaohn@yahoo.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.4.2764.2024

Ngày nhận: 04/05/2023

Ngày nhận lại: 29/08/2023

Duyệt đăng: 11/09/2023

Mã phân loại JEL:
C31; C83; L83; Z32

TÓM TẮT

Những linh vật dễ thương mang ý nghĩa văn hóa địa phương có thể khơi dậy tình cảm tích cực của cả người dân địa phương và du khách tiềm năng đối với một điểm đến du lịch. Tuy nhiên, tầm quan trọng marketing của linh vật du lịch đã không được công nhận đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết khuôn mẫu và lý thuyết kích thích - chủ thể - phản ứng đề xuất mô hình nghiên cứu sử dụng linh vật du lịch cho điểm đến. Kết quả cho thấy rằng linh vật du lịch có thể được xác nhận đầy đủ giữa cả hai quan điểm ngoài nhóm (du khách tiềm năng) và trong nhóm (người dân địa phương). Ý nghĩa văn hóa và sự dễ thương của các nhân vật trong phim hoạt hình được giả định ảnh hưởng đến nhận thức của cả người dân địa phương và du khách tiềm năng về năng lực và sự nồng ấm. Cả sự nồng ấm và năng lực sau đó kích thích người dân địa phương và du khách tiềm năng sử dụng linh vật du lịch tại điểm đến. Phương pháp phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được đề xuất. Từ đó, ý nghĩa khoa học của các linh vật du lịch trong quảng bá điểm đến cũng được thảo luận. Tất nhiên, mô hình cần có những nghiên cứu thực nghiệm để minh chứng tính thực tế.

ABSTRACT

Cute mascots endowed with local cultural meanings can reignite the positive sentiment of both residents and potential tourists towards a tourism destination. However, the marketing importance of tourism mascots has not been fully recognized in past research. This study adopted the theory of stereotyping and the stimulus-organism-response theory to suggest a research framework to support the use of cartoon characters as a tourism mascot for a tourism destination. The results show that the tourism mascot framework could be fully validated among both out-group (potential tourists) and in-group (residents) stereotyping perspectives. Cultural meaning and cuteness in a cartoon character were found to influence both residents' and potential tourists' perceptions of competence and warmth. Both warmth and competence then stimulate residents' and potential tourists' support to use the tourism mascot in the destination. The analysis method of partial least square structural equation modeling was suggested to use. Finally, the theoretical implications of tourism mascots in destination promotion were discussed. Obviously, this research framework still needs to be tested by empirical studies for practical meaning.

Từ khóa:

linh vật du lịch; năng lực; sự nồng ấm; tính dễ thương; ý nghĩa văn hóa

Keywords:

tourism mascot; competence; warmth; cuteness; cultural meaning

1. Giới thiệu

Ngành du lịch từ lâu đã được công nhận là dễ bị tổn thương và nhạy cảm với nhiều loại rủi ro và khủng hoảng (Ryan, 2012). Tình trạng bất ổn xã hội địa phương và đại dịch đã làm xấu đi hình ảnh điểm đến du lịch, điều này có thể ngăn cản ý định đến thăm của khách du lịch trong tương lai. Có chiến lược để phục hồi và tạo ra hình ảnh điểm đến tốt đẹp là cần thiết để chuẩn bị phát triển du lịch hậu dịch trong dài hạn (Lau, 2021).

Một trong những cách để khơi dậy hoạt động du lịch và chiếm lấy tình cảm của công chúng là sử dụng biểu tượng, nhân vật hoặc biểu tượng tích cực để khơi dậy thiện chí của du khách tiềm năng, từ đó có thể kích thích hoạt động du lịch trong tương lai (Miao, Im, Fu, Kim, & Zhang, 2021). Một nhân vật có thể được tạo ra, chẳng hạn như một linh vật du lịch (tourism mascot) dễ thương, có thể đại diện cho điểm đến và tạo cho điểm đến một hình ảnh về tình yêu, sự gần gũi và an toàn. Một linh vật du lịch, được thể hiện dưới dạng một đối tượng nhân cách hóa, phục vụ như một công cụ marketing, quảng bá và truyền thông du lịch (Radomskaya & Pearce, 2021). Một số điểm đến đã sử dụng linh vật du lịch để xây dựng thương hiệu và hình ảnh điểm đến. Ví dụ, linh vật “Mak Mak” đã được tạo ra để quảng bá du lịch Ma Cao (Macao Government Tourism Office, 2023). Thái Lan cũng sử dụng các linh vật khác nhau để quảng bá du lịch ở các tỉnh khác nhau, ví dụ, linh vật Chang Pu Kham Nga Khiew cho tỉnh Lamphun (Wattanak, Kheokao, & Pichetphan, 2021). Các ví dụ khác là chuột Mickey cho công viên giải trí Disney, và Bing Dwen Dwen cho Thế vận hội mùa đông Bắc Kinh 2022. Tại Việt Nam, cũng đã có Tỉnh Đồng Tháp sử dụng “Sen hồng” làm biểu tượng cho Tỉnh, hay linh vật “Trâu vàng” cho Seagames 22 và linh vật “Sao la” cho Seagames 31. Tuy vậy, việc sử dụng linh vật du lịch từ quan điểm của các bên liên quan du lịch khác nhau là một lỗ hổng trong nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu này nhằm mục đích đóng góp kiến thức trong lĩnh vực này bằng cách đề xuất mô hình sử dụng linh vật du lịch như một chiến lược marketing sáng tạo ở điểm đến.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi coi ý nghĩa văn hóa (cultural meaning) và sự dễ thương (cuteness) là hai đặc điểm cơ bản của linh vật du lịch. Ý nghĩa văn hóa của các linh vật du lịch đã được thảo luận kỹ lưỡng (Radomskaya & Pearce, 2021), mặc dù thiếu bằng chứng thực nghiệm. Tuy nhiên, khái niệm về sự dễ thương phần lớn đã bị bỏ qua trong các tài liệu về du lịch (Lee & Yan, 2021). Dễ thương là một phạm trù thẩm mỹ mới nổi và trải nghiệm về sự dễ thương đã tràn ngập cuộc sống đương đại (Arkenberg, 2016). Sự dễ thương thường thể hiện ở những đồ vật có một số đặc điểm giống trẻ con và có thể kích thích trải nghiệm đa giác quan (Liu & Li, 2022).

Cảm nhận của du khách về ý nghĩa văn hóa và sự dễ thương của một linh vật du lịch tiềm năng là trọng tâm của nghiên cứu này, điều này sẽ đóng góp thêm cho lý thuyết. Với mục đích này, lý thuyết khuôn mẫu - theory of stereotyping (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; Fiske, Cuddy, & Glick, 2007) từ tâm lý học xã hội được sử dụng để củng cố nhận thức về các linh vật du lịch tiềm năng. Lý thuyết này cho rằng các khuôn mẫu đề cập đến ấn tượng về các nhân vật hoặc hành vi giống hệt nhau và giúp phân loại những người khác. Lý thuyết khuôn mẫu có thể được sử dụng để đo lường nhận thức từ “các nhóm bên ngoài”, trong đó mọi người không tự nhận mình là thành viên của nhóm (ví dụ: gia đình, cộng đồng, tôn giáo, nhóm, ...), hoặc từ “trong nhóm” trong đó mọi người được coi là thành viên của nhóm. Hơn nữa, lý thuyết thừa nhận có hai chiều phổ quát của nhận thức xã hội đặc biệt khi mọi người đánh giá và nhận thức người khác: sự nồng ấm (warmth) và năng lực (competence). Sự nồng ấm (đặc điểm có lợi cho người khác) đại diện cho “thân thiện”, “chân thành” và “đáng tin cậy” trong khi năng lực (đặc điểm có lợi cho bản thân) liên quan đến “khả năng”, “sáng tạo” và “trí thông minh” (Fiske & ctg., 2007). Nghiên cứu này sẽ tìm kiếm nhận thức từ cả du khách tiềm năng và người dân địa phương, những người đại diện cho nhóm ngoài và nhóm trong của điểm đến, liên quan đến sự nồng ấm và năng lực của một nhân vật nhất định để trở thành linh vật du lịch. Liệu hai nhóm này sẽ xác nhận hay mâu thuẫn với một số

nhận thức về một linh vật du lịch tiềm năng là điều đáng được quan tâm về mặt học thuật và thực tiễn. Theo nghĩa này, những định kiến có thể giữa các nhóm và dẫn đến việc phân loại xã hội tự quyết định (“chúng tôi” so với “họ”) có thể cản trở sự phát triển du lịch của một điểm đến (Tse & Tung, 2021).

Bên cạnh đó, chúng tôi mở rộng ứng dụng của S-O-R (Stimulus-Organism-Response theory - Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng) (Mehrabian & Russell, 1974) trong bối cảnh du lịch. Theo lý thuyết tâm lý học hành vi này, mọi người tiếp xúc với các kích thích trong môi trường của họ, kích hoạt cảm xúc và nhận thức của họ trước khi phản ứng hành vi. Các nghiên cứu du lịch trước đây đã cố gắng khám phá các loại tác nhân kích thích môi trường khác nhau, bao gồm các thuộc tính điểm đến (Chen, So, Hu, & Poomchaisuwan, 2022) và thông tin (Su, Hsu, & Boostrom, 2020) và âm thanh tự nhiên (Zhang & Xu, 2019). Các nghiên cứu trước đây đã không khám phá các linh vật du lịch với tư cách là biểu tượng văn hóa và tài nguyên marketing như là tác nhân kích thích. Trong nghiên cứu này, ý nghĩa văn hóa và sự dễ thương của một nhân vật hoạt hình được coi là yếu tố ảnh hưởng đến môi trường kích thích (S) và nhận thức xã hội của mọi người về sự nồng ấm và khả năng trở thành linh vật du lịch của nó là một đánh giá nội bộ của sinh vật (O). Những cấu trúc này mở đường cho sự ủng hộ của mọi người trong việc sử dụng nó như một linh vật du lịch, đại diện cho phản ứng hành vi của họ (R).

Dựa trên các cuộc thảo luận trước đó, nghiên cứu này có mục đích nghiên cứu bao quát để khám phá hiệu quả và tiềm năng của việc sử dụng linh vật du lịch cho hình ảnh điểm đến, cụ thể, nghiên cứu này đặt ra các mục tiêu đề xuất mô hình nhằm kiểm định các vấn đề sau: (1) Tác động của ý nghĩa văn hóa của một nhân vật hoạt hình (kích thích) đối với nhận thức về năng lực và sự nồng ấm khi trở thành linh vật du lịch (sinh vật nhận thức xã hội); (2) Tác động của sự dễ thương của một nhân vật hoạt hình (kích thích) đối với nhận thức về năng lực và sự nồng ấm khi trở thành một linh vật du lịch (sinh vật nhận thức xã hội); (3) Tác động của nhận thức xã hội về một nhân vật hoạt hình về sự ủng hộ của du khách tiềm năng và người dân địa phương để sử dụng nó như một linh vật du lịch (phản ứng hành vi); (4) So sánh giữa các quan điểm của ngoài nhóm và trong nhóm (tức là du khách tiềm năng so với người dân địa phương).

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Linh vật du lịch

Hayden và Dills (2015) khái quát linh vật có thể là một người, một con vật hoặc một vật tượng trưng có tác dụng mang lại may mắn, truyền đạt thông điệp tốt lành và gợi lên những cảm xúc tích cực. Một mặt, do được nhân cách hóa, các đặc điểm và tính cách của con người được phản ánh lên linh vật vô tri vô giác được tạo ra để hiểu và củng cố các mối quan hệ xã hội, cấu trúc xã hội và sự phát triển (Waytz, Heafner, & Epley, 2014). Mặt khác, một linh vật đại diện cho một biểu tượng văn hóa và có ý nghĩa và hàm ý văn hóa (Peng, 2012). Các nghiên cứu trước đây đã kiểm tra các linh vật khác nhau cho mục đích marketing và xây dựng thương hiệu. Hơn nữa, Brown (2010, tr. 209) đã lưu ý rõ ràng rằng “một linh vật càng gần gũi với nhân loại thì càng có nhiều khả năng nó được các nhà marketing và quảng cáo chấp nhận.” Linh vật có thể truyền cảm hứng cho sự quan tâm của người tiêu dùng và gợi lên sự nhiệt tình (Dolley, 2003).

Tầm quan trọng của linh vật đối với du lịch chưa được coi trọng trước đây. Công trình tiên phong gần đây của Radomskaya và Pearce (2021) đã khái niệm hóa các linh vật du lịch. Đầu tiên, linh vật có thể được coi là “dấu hiệu nhận dạng địa điểm” và “hiện vật văn hóa”. Hai khái niệm này rất quan trọng đối với ngành du lịch trong việc góp phần tạo nên hình ảnh của điểm đến. Linh vật du lịch, theo ngữ cảnh cụ thể, có thể là biểu tượng vật lý và thẩm mỹ. Thứ hai, linh vật có thể được sử dụng để truyền tải thông tin du lịch, tạo điều kiện gắn kết xã hội và thu hút khách du lịch vào các hoạt động du lịch. Linh vật du lịch có thể được đặt trên các mạng xã hội hoặc nền tảng

truyền thông khác nhau, đóng vai trò là sứ giả du lịch điển hình. Nhiều điểm đến ở Nhật Bản đã sử dụng thành công các linh vật du lịch để xây dựng thương hiệu, marketing hoặc phục hồi điểm đến (Kwon, 2014; Wattanacharoensil, Kantamara, & Muangasame, 2020). Một số thành phố của Indonesia đã sử dụng linh vật địa phương để xây dựng thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, đôi khi những linh vật này không được công chúng đón nhận nồng nhiệt (Wiratmo, Grahita, Maslan, Fadillah, & Ratri, 2021). Vấn đề này cho thấy sự cần thiết của các nghiên cứu đánh giá trước khi áp dụng linh vật cho marketing điểm đến.

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã thảo luận về mặt khái niệm các chức năng du lịch của linh vật, nhưng có rất ít nghiên cứu thực nghiệm đo lường và kiểm tra ý nghĩa văn hóa của linh vật cho mục đích marketing du lịch. Trong nghiên cứu này, ý nghĩa văn hóa được định nghĩa là sự kết tụ của các nền văn hóa địa phương và bản sắc địa điểm bắt nguồn từ nhân vật hoạt hình mang tính biểu tượng của một điểm đến (Radomskaya & Pearce, 2021). Hơn nữa, một số nghiên cứu trước đây đã thất bại trong việc xây dựng khía cạnh thẩm mỹ và trải nghiệm quan trọng của linh vật: sự dễ thương. Như Radomskaya và Pearce (2021) đã lưu ý, các linh vật của điểm đến được cho là phải thu hút được một lượng lớn khán giả. Đặc điểm dễ thương trong linh vật có thể áp dụng cho linh vật của điểm đến (Wiratmo & ctg., 2021).

Sự dễ thương có thể được định nghĩa liên quan đến sự đánh giá thẩm mỹ và cảm xúc cá nhân đối với một đồ vật dễ thương, đáng yêu hoặc vui tươi, hoặc một người giống trẻ con (Lee & Yan, 2021). Đối tượng hoặc người đó có thể được coi là dễ bị tổn thương và ngây thơ hoặc vui tươi và vui vẻ (Nenkov & Scott, 2014). Các đồ vật dễ thương tự nhiên hoặc nhân tạo (ví dụ: Pokémon) thường có các đặc điểm giống trẻ con (Liu & Li, 2022). Các đồ vật dễ thương kích hoạt kích thích đa giác quan (thị giác, thính giác, xúc giác) và phản ứng cảm xúc của con người hoặc người tiêu dùng, ví dụ: sự quan tâm và ám áp (Shin & Mattila, 2021). Theo Li và Yan (2021), thang đo dễ thương được dùng làm cơ sở lý thuyết cho việc điều tra các đặc điểm dễ thương của linh vật du lịch. Họ đã tóm tắt các tài liệu về sự dễ thương có liên quan và phát hiện ra rằng các đặc điểm dễ thương được nhận thức chính có thể được tóm tắt là đáng yêu, vui tươi, đơn giản, tròn và nhỏ, sáng (có màu) và không đều. Quan trọng hơn, họ xác nhận một cách có hệ thống các thước đo độ dễ thương đã chọn trong ngành du lịch.

Nhận thức về sự dễ thương các đối tượng không chỉ tập trung vào việc đánh giá các đặc điểm trên khuôn mặt mà còn tập trung vào phản ứng đối với tất cả các đặc điểm của đối tượng (Shin & Mattila, 2021). Trong khi đó, Liu và Li (2022) không so sánh các ý nghĩa văn hóa, thường được gắn vào nhiều điểm thu hút khách du lịch hoặc các đối tượng xúc tiến du lịch, ví dụ: linh vật du lịch. Sự so sánh này rất quan trọng đối với các dịch vụ du lịch hoặc hình ảnh điểm đến. Nhận thức được tầm quan trọng này, nghiên cứu của chúng tôi cũng đóng góp vào lý thuyết bằng cách đưa đồng thời du khách tiềm năng và người dân địa phương điểm đến vào nhận thức của họ về các linh vật và thuộc tính dễ thương.

2.2. Lý thuyết khuôn mẫu

Lý thuyết khuôn mẫu bắt nguồn từ lĩnh vực tâm lý xã hội (Fiske & ctg., 2002). Lý thuyết khuôn mẫu được phát triển để đánh giá, và phân loại mọi người từ các nhóm bên ngoài liên quan đến những đặc điểm không giống nhau của họ trong lĩnh vực gia đình, cộng đồng, tôn giáo, văn hóa và các lĩnh vực khác (Fiske & ctg., 2002, 2007). Người ta đã thừa nhận rằng các thành viên trong nhóm với những đặc điểm và đặc điểm chung có thể có thành kiến hoặc định kiến đối với người khác khi hình thành nhận thức và đánh giá xã hội của họ. Hai khía cạnh của nhận thức xã hội đã xuất hiện trong các nghiên cứu thực nghiệm và khái niệm khác nhau: sự nồng ấm và năng lực. Sự nồng ấm được khái niệm hóa như một phản ứng cảm xúc tích cực được nhận thức đối với người khác (thân thiện, đáng tin cậy, hữu ích, chân thành) trong khi năng lực đề cập đến xu hướng

nhận thức liên quan đến khả năng đạt được mục tiêu: thông minh, hiệu quả, khéo léo và sáng tạo (Li, Liu, Chen, & Huan, 2021). Hai loại phán đoán này được cho là phổ biến trong mọi tương tác xã hội (Jha, Balaji, Peck, Oakley, & Deitz, 2020). Các cá nhân và đối tượng được coi là có năng lực và niềm nở có khả năng là tiền đề cho các hành vi tích cực của khán giả (Fiske & ctg., 2007). Mặc dù người ta lập luận rằng sự nòng ả đi trước năng lực, nhưng nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận sự nòng ả và năng lực xảy ra đồng thời (Li & ctg., 2021). Ví dụ, các dấu hiệu môi trường đã được phát hiện là có ảnh hưởng đến việc đánh giá năng lực và sự nòng ả của nhà bán lẻ theo những cách khác nhau (Durante, Tablante, & Fiske, 2017). Một nghiên cứu khác cho thấy khoảng cách xã hội có thể ảnh hưởng đến cả nhận thức về sự nòng ả và năng lực của các nhà cung cấp dịch vụ từ góc độ người tiêu dùng, đại diện cho nhóm bên ngoài (Li & ctg., 2021).

Khuôn mẫu có thể dẫn đến phân loại xã hội xoay quanh xung quanh thái độ định kiến (tức là tâm lý “họ” và “chúng ta”) liên quan đến sự thiên vị trong nhóm trong nhận thức và nhận thức xã hội. Sự thiên vị trong nhóm thường được coi là một yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức xã hội và định kiến. Sự thiên vị trong nhóm có thể diễn ra dưới hình thức thiên vị trong nhóm (Otten & Wentura, 2001). Các thành viên trong nhóm có xu hướng thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực cho nhóm và bản thân họ (Castano, Paladino, Coull, & Yzerbyt, 2002). Tương tự như vậy, các thành viên trong nhóm có thể có xu hướng thể hiện các đánh giá theo định hướng bảo vệ và thăng tiến khi họ chia sẻ các đặc điểm và sở thích hành vi giống nhau, và do đó, nhận thức được bản sắc xã hội hoặc tư cách thành viên nhóm. Tuy nhiên, người ta cũng lưu ý rằng một mục tiêu trong nhóm, đặc biệt là khi đi chệch khỏi các chuẩn mực của nhóm, có thể bị nhìn nhận tiêu cực hơn so với mục tiêu ngoài nhóm (Castano & ctg., 2002). Việc so sánh nhận thức của cả khuôn mẫu ngoài nhóm và trong nhóm có thể rất sâu sắc (Cadinu, Latrofa, & Carnaghi, 2013); tuy nhiên, một số nghiên cứu du lịch đã xem xét vấn đề này.

Lý thuyết khuôn mẫu đã được áp dụng để nghiên cứu hình ảnh điểm đến. Shen, Lv, Lin, và Li (2019) đã thu thập lượt xem trên 31 điểm đến nội địa của các tỉnh, khu vực và thành phố ở Trung Quốc và xác minh sự phù hợp của sự nòng ả và năng lực làm thuộc tính hình ảnh. Việc áp dụng lý thuyết khuôn mẫu tập trung vào nhận thức của các nhóm xã hội nhất định đối với hình ảnh điểm đến dựa trên quan niệm về tính cách điểm đến hoặc ý tưởng rằng điểm đến có thể được nhân cách hóa (Shen & ctg., 2019). Việc sử dụng các linh vật du lịch để marketing hoặc xây dựng thương hiệu tạo điều kiện thuận lợi cho nhận thức nhân cách hóa về một điểm đến. Như Wattanacharoensil và cộng sự (2020) lưu ý, một linh vật du lịch thúc đẩy tính cách và bản sắc của điểm đến.

2.3. Sử dụng nhân vật hoạt hình làm linh vật du lịch

Khuyến khích du lịch từ lâu đã là một trong những chủ đề nghiên cứu bao trùm, đặc biệt là giữa các người dân địa phương (Stylidis, 2016; Woo, Kim, & Uysal, 2015). Ủng hộ du lịch có thể được định nghĩa là thái độ thuận lợi của người dân địa phương đối với phát triển du lịch dựa trên đánh giá của họ về kinh tế, quan điểm xã hội - văn hóa và môi trường (Stylidis, 2016). Nếu người dân địa phương nhận thấy chất lượng cuộc sống và phúc lợi cao là kết quả của việc đánh giá các tác động và lợi ích của du lịch, họ sẽ có xu hướng ủng hộ du lịch và phát triển du lịch bền vững hơn nữa. Tuy nhiên, ủng hộ phát triển du lịch cần có sự tham gia của nhiều bên liên quan (Carlisle, Kunc, Jones, & Tiffin, 2013). Mặc dù còn ít nghiên cứu, khách du lịch, là thành viên ngoài nhóm của các điểm đến, cũng có thể bày tỏ sự ủng hộ (hoặc cách khác) đối với sự phát triển du lịch (Lee, Jan, & Lin, 2021). Vì vậy, cần đảm bảo sự ủng hộ của cả du khách tiềm năng và người dân địa phương đối với việc phát triển và quản lý du lịch. Nhiều nghiên cứu trước đã quan tâm đến sự ủng hộ cho phát triển và quản lý du lịch nói chung (Ha & Ha, 2018; Ha & Le, 2012; Ha, Dinh, Le, & Truong, 2018; Ha, Tran, Le, Dinh, & Bui, 2020; Ha, Nguyen, & ctg., 2020; Ha, Bui, Nguyen, & Ngo, 2021; Ha, Huynh, Nguyen, & Nguyen, 2022; Ha, Tran, & ctg., 2022). Tuy

nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc sử dụng linh vật du lịch để xây dựng thương hiệu và phát triển du lịch. Sự hiểu biết hoặc sự chấp nhận của công chúng cần được quan tâm đầy đủ trong quá trình tham gia vào quá trình thiết kế hoặc hoạch định cho linh vật của điểm đến (Wiratmo & ctg., 2021).

2.4. Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng

Chúng tôi phát triển linh vật du lịch với lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response) (Mehrabian & Russel, 1974). Lý thuyết S-O-R cho rằng các tác nhân kích thích có thể kích hoạt cảm xúc và nhận thức của con người từ sâu bên trong, dù có ý thức hay không ý thức, dẫn đến phản ứng hành vi. Su và cộng sự (2020) khảo sát uy tín về sự thân thiện với môi trường của điểm đến như những tác nhân kích thích cảm xúc và hành vi có trách nhiệm với môi trường của khách du lịch. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết S-O-R bằng cách sử dụng nhân vật hoạt hình có ý nghĩa văn hóa và dễ thương làm yếu tố kích thích, đại diện cho một linh vật du lịch tiềm năng để quảng bá và mục đích marketing, kích hoạt đánh giá của người dân địa phương và du khách tiềm năng về nhận thức xã hội: năng lực và sự nồng ấm. Nhân vật hoạt hình này đã dẫn đến sự ủng hộ của mọi người để sử dụng nó như một linh vật du lịch, gợi ý các phản ứng hành vi.

2.5. Phát triển các giả thuyết

Với lý thuyết S-O-R, ý nghĩa văn hóa của một nhân vật đại diện cho một điểm đến ngụ ý năng lực của linh vật du lịch (Radomskaya & Pearce, 2021). Thể hiện văn hóa địa phương là điều kiện tiên quyết để có một linh vật du lịch thành công và đạt chất lượng, ví dụ: linh vật Kumamon đã được kết hợp thành công vào văn hóa của Kumamoto, một tỉnh của Nhật Bản (Wattanacharoensil & ctg., 2020). Ngược lại, linh vật Sukjai được tạo ra để đối phó với sóng thần ở Thái Lan nhưng bị cho là thiếu ý nghĩa văn hóa cần thiết (Wattanacharoensil & ctg., 2020). Trong khi đó, ý nghĩa văn hóa có thể có mối liên hệ với nhận thức của sức nóng cho một linh vật du lịch đầy tiềm năng. Ngày nay, các điểm đến du lịch nên định vị và xây dựng thương hiệu là hiệu khách, dễ gần và nồng hậu (Kim, 2022). Sự thân thiện và lịch sự của người dân điểm đến là những chỉ số quan trọng về lòng hiếu khách của điểm đến (Chau & Yan, 2021). Do đó, giá trị văn hóa của sự hiếu khách tại điểm đến cần được quảng bá và truyền thông một cách hiệu quả thông qua các chiến dịch marketing du lịch, ví dụ: thông qua việc sử dụng các linh vật du lịch âm áp. Do đó, ý nghĩa văn hóa của một nhân vật hoạt hình điểm đến có thể kích thích bên trong con người để họ đánh giá sự nồng ấm của nó như một linh vật du lịch tiềm năng. Từ đó, chúng tôi đưa ra các giả thuyết sau:

H1: Ý nghĩa văn hóa của một nhân vật hoạt hình có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về năng lực trở thành linh vật điểm đến du lịch

H2: Ý nghĩa văn hóa của một nhân vật hoạt hình có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sự nồng ấm để trở thành linh vật điểm đến du lịch

Hơn nữa, sự dễ thương của linh vật điểm đến được kết nối với nhận thức về năng lực (Radomskaya & Pearce, 2021). Letheren, Martin, và Jin (2017) đã cho thấy tầm quan trọng của nhân cách hóa khi marketing và giao tiếp giữa các nền văn hóa khác nhau. Tương tự, tất cả các bên liên quan đến du lịch có thể coi sự dễ thương là chìa khóa dẫn đến thành công trong quảng bá du lịch và năng lực của linh vật. Điều này đã được minh họa trong bối cảnh của Nhật Bản (Kwon, 2014; Suzuki & Kurata, 2017). Hơn nữa, sự dễ thương của linh vật cũng gắn bó chặt chẽ với nhận thức về sự nồng ấm (Lee & Yan, 2021). Về mặt khái niệm, sự dễ thương được cảm nhận có thể gợi ra cảm xúc của mọi người các phản ứng cảm xúc, chẳng hạn như sự quan tâm và đồng cảm, liên quan đến nhận thức về sự nồng ấm (Li & Yan, 2021; Sherman & Haidt, 2011; Shin & Mattila, 2021). Từ đó, chúng tôi đưa ra các giả thuyết sau:

H3: Sự dễ thương của một nhân vật hoạt hình có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về năng lực trở thành linh vật điểm đến du lịch

H4: Sự dễ thương của một nhân vật hoạt hình có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về sự nồng ấm khi trở thành linh vật điểm đến du lịch

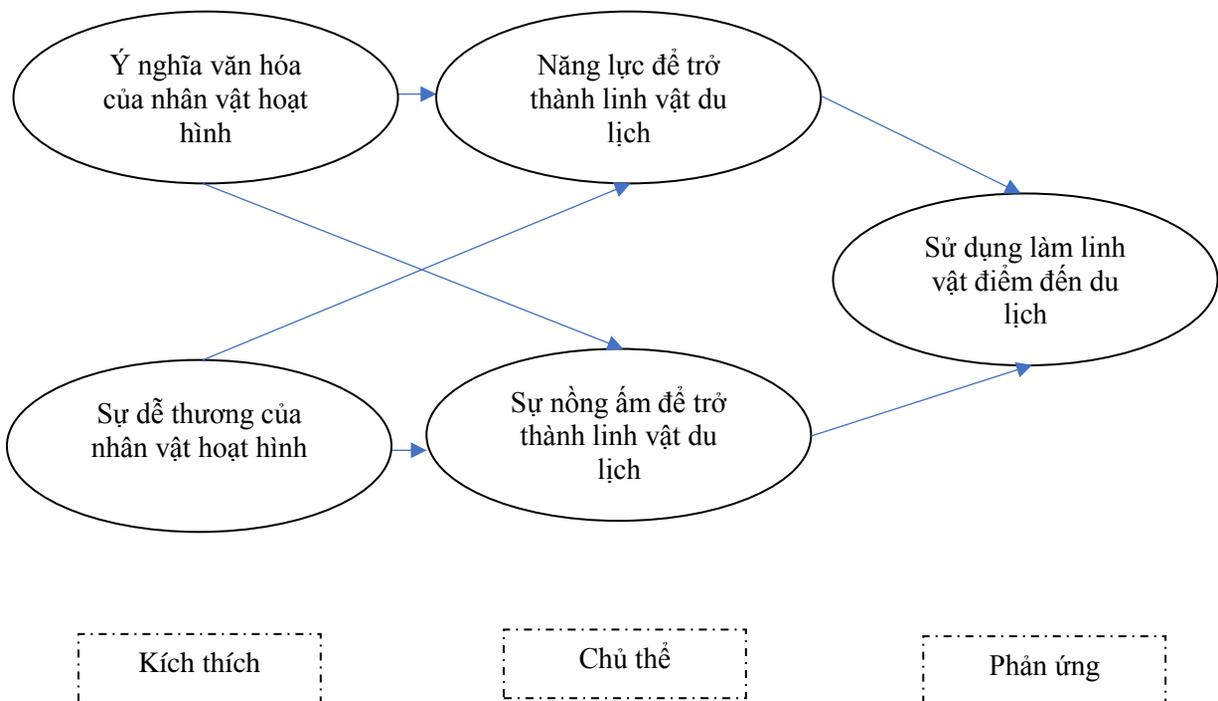
Cuối cùng, lý thuyết về dịch vụ và lòng hiếu khách (hospitality) trong quá khứ đã xác nhận kết quả của cơ chế nhận thức xã hội (năng lực và sự nhiệt tình), chẳng hạn như giá trị và lòng trung thành của người tiêu dùng (Belanche, Casaló, Schepers, & Flavián, 2021; Gidakovic & Zabkar, 2021), lòng tin của người tiêu dùng (Gidakovic & Zabkar, 2021; Huang & Liu, 2020), và sự hài lòng của người tiêu dùng (Liu & Li, 2022). Trong số ít nghiên cứu đã có, Tse và Tung (2021) nhận thấy rằng nhận thức về các khuôn mẫu khách du lịch khác nhau có thể có ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi của người dân địa phương điểm đến. Trong nghiên cứu này, du khách tiềm năng và người dân địa phương có thể ủng hộ một linh vật điểm đến như một phản ứng hành vi thuận lợi nếu họ nhận thấy năng lực và sự nồng ấm của nó (Carlisle & ctg., 2013). Từ đó, chúng tôi đưa ra các giả thuyết sau:

H5: Nhận thức về năng lực có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của người dân địa phương đối với việc sử dụng nhân vật hoạt hình làm linh vật điểm đến du lịch

H6: Nhận thức về sự nồng ấm có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ của mọi người đối với sử dụng nhân vật hoạt hình làm linh vật điểm đến du lịch

2.6. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu (Hình 1) được phát triển với các giả thuyết trên cơ sở lý thuyết khuôn mẫu (Fiske & ctg., 2002) và lý thuyết S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Ý nghĩa văn hóa và sự dễ thương của một nhân vật hoạt hình mang tính biểu tượng đóng vai trò kích thích, có ảnh hưởng đến các cơ quan nhận thức xã hội của mọi người: năng lực và sự nồng ấm. Các nhận thức xã hội ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của mọi người về sử dụng nó như một linh vật du lịch.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ lược khảo lý thuyết (2023)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo Likert 7 khoảng (với “1” = “rất không đồng ý”, cho tới “7” = “rất đồng ý”) nên được sử dụng. Các câu hỏi về nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập cá nhân) cũng được thu thập.

Năm biến quan sát đã được phát triển để đo lường “ý nghĩa văn hóa của nhân vật hoạt hình” dựa trên Radomskaya và Pearce (2021). Tám biến quan sát được chọn cho “sự dễ thương của nhân vật hoạt hình”, bắt nguồn từ Lee và Yan (2021). Thang đo bốn biến quan sát cho “năng lực” và thang đo bốn biến quan sát cho “sự nồng ấm” được sử dụng bằng cách tham khảo Fiske và cộng sự (2007), Li và cộng sự (2021). Biến “Sự linh vật điểm đến du lịch” được phát triển dựa trên Ribeiro, Pinto, Silva, và Woosnam (2017), Shen và Shen (2021).

Các thang đo cần được điều chỉnh qua nghiên cứu định tính trong từng trường hợp, và có thể cần sử dụng phương pháp dịch hai chiều (double translated) để đảm bảo tính giá trị và độ tin cậy của thang đo trong các bối cảnh văn hóa, ngôn ngữ khác nhau. Thang đo được trình bày tổng quát tại Bảng 1.

Bảng 1

Thang đo đề xuất

Thang đo	Biến quan sát (tiếng Anh)	Biến quan sát (tiếng Việt)	Nguồn
Ý nghĩa văn hóa của nhân vật hoạt hình (Cultural meaning of cartoon character)	CM ₁ . [A] is an icon of [destination X].	CM ₁ . [Vật A] là một biểu tượng của [Điểm đến X].	Radomskaya và Pearce (2021)
	CM ₂ . [A] represents a [destination X] cultural artifact.	CM ₂ . [Vật A] đại diện cho một hiện vật văn hóa [Điểm đến X].	
	CM ₃ . [A] has social and cultural meaning in [destination X].	CM ₃ . [Vật A] có ý nghĩa xã hội và văn hóa ở [Điểm đến X].	
	CM ₄ . [A] is a physical manifestation of part of [destination X] culture.	CM ₄ . [Vật A] là biểu hiện vật chất của một phần văn hóa [Điểm đến X].	
	CM ₅ . [A] has some symbolic values for [destination X].	CM ₅ . [Vật A] có một số giá trị biểu tượng cho [Điểm đến X].	
Sự đáng yêu của nhân vật hoạt hình (Cuteness of cartoon character)	CU ₁ . [A] is funny as a cartoon character.	CU ₁ . [Vật A] hài hước như một nhân vật hoạt hình.	Lee và Yan (2021)
	CU ₂ . [A] is adorable as a cartoon character.	CU ₂ . [Vật A] đáng yêu như một nhân vật hoạt hình.	
	CU ₃ . [A] is irregular as a cartoon character.	CU ₃ . [Vật A] là một nhân vật hoạt hình không bình thường.	
	CU ₄ . [A] is playful as a cartoon character.	CU ₄ . [Vật A] vui tươi như một nhân vật hoạt hình.	
	CU ₅ . [A] is simple/pure as a cartoon character.	CU ₅ . [Vật A] đơn giản/trong sáng như một nhân vật hoạt hình.	
	CU ₆ . [A] is light in color as a cartoon character.	CU ₆ . [Vật A] có màu sáng như một nhân vật hoạt hình.	
	CU ₇ . [A] is round in shape as a cartoon character.	CU ₇ . [Vật A] có hình tròn như một nhân vật hoạt hình.	

Thang đo	Biểu quan sát (tiếng Anh)	Biểu quan sát (tiếng Việt)	Nguồn
	CU ₈ . [A] is small as a cartoon character.	CU ₈ . [Vật A] nhỏ như một nhân vật hoạt hình.	
Năng lực làm linh vật du lịch (Competence to be a tourism mascot)	COM ₁ . [A] is able to be a tourism mascot of [destination X].	COM ₁ . [Vật A] có thể trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	Fiske và cộng sự (2007); Li và cộng sự (2021)
	COM ₂ . [A] is a confident image to be a tourism mascot of [destination X].	COM ₂ . [Vật A] là một hình ảnh tự tin để trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
	COM ₃ . [A] is a creative image to be a tourism mascot of [destination X].	COM ₃ . [Vật A] là một hình ảnh sáng tạo để trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
	COM ₄ . [A] is competent to be a tourism mascot of [destination X].	COM ₄ . [Vật A] đủ năng lực để trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
Sự ấm áp để trở thành một linh vật du lịch (Warmth to be a tourism mascot)	WAR ₁ . [A] is a friendly image to be a tourism mascot of [destination X].	WAR ₁ . [Vật A] là một hình ảnh thân thiện để trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	Fiske và cộng sự (2007); Li và cộng sự (2021)
	WAR ₂ . [A] is a good-natured image to be tourism mascot of [destination X].	WAR ₂ . [Vật A] là một hình ảnh tốt bụng để trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
	WAR ₃ . [A] is a sincere image to be a tourism mascot of [Điểm đến X].	WAR ₃ . [Vật A] là một hình ảnh chân thực để trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
	WAR ₄ . [A] is warm to be a tourism mascot of [destination X].	WAR ₄ . [Vật A] rất vui khi trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
Sử dụng linh vật du lịch (Use tourism mascot)	USE ₁ . I am willing to share in my social networks if [A] becomes to be a tourism mascot of [destination X].	USE ₁ . Tôi sẵn sàng chia sẻ trên mạng xã hội của mình nếu [Vật A] trở thành linh vật du lịch của [Điểm đến X].	Ribeiro và cộng sự (2017); Shen và Shen (2021)
	USE ₂ . I am willing to purchase toys of [A] as a tourism mascot of [destination X].	USE ₂ . Tôi sẵn sàng mua đồ chơi của [Vật A] như một linh vật du lịch của [Điểm đến X].	
	USE ₃ . I am willing to talk about [A] as a tourism mascot of [destination X] with others.	USE ₃ . Tôi sẵn sàng nói về [Vật A] như một linh vật du lịch của [Điểm đến X] với những người khác.	
	USE ₄ . I am willing share this memory of [A] as a tourism mascot of [destination X] with others.	USE ₄ . Tôi sẵn sàng chia sẻ ký ức về [Vật A] như một linh vật du lịch của [Điểm đến X] với những người khác.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ lược khảo lý thuyết (2023)

3.2. Thu thập dữ liệu

Với mô hình nghiên cứu được xác định, việc thu thập dữ liệu cần tách thành hai (02) bộ dữ liệu khác nhau: (1) Bộ dữ liệu khảo sát từ người dân địa phương, (2) Bộ dữ liệu khảo sát từ du khách tiềm năng, bao gồm những du khách đã từng đến điểm đến. Việc khảo sát đối với hai đối tượng khảo sát cần được làm cùng một khoảng thời gian để tránh hiệu ứng theo mùa của ngành du lịch, và tránh những tác động khác.

3.3. Phân tích dữ liệu

Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) nên được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Trước tiên, cần kiểm định mô hình đo lường, sau đó, kiểm định mô hình cấu trúc (Anderson & Gerbing, 1988; Ha & Bui, 2019).

4. Thảo luận và ý nghĩa lý thuyết

4.1. Thảo luận

Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của ý nghĩa văn hóa và sự dễ thương đối với cả người dân địa phương và du khách tiềm năng khi khuôn mẫu các linh vật du lịch cho điểm đến. Phát hiện này lặp lại, Letheren và cộng sự (2017), người đã lưu ý rằng thuyết nhân cách hóa du lịch có thể hoạt động một cách hiệu quả giữa các nền văn hóa khác nhau trong việc gọi ra những đánh giá nhận thức và tình cảm của mọi người về các đối tượng du lịch. Khi một linh vật, nhân vật biểu tượng của điểm đến, suy nghĩ và hành xử với năng lực giống như con người (Waytz & ctg., 2014), các đối tượng khác nhau đạt được sự đồng thuận về mức độ dễ mến. Nói cách khác, việc sử dụng những linh vật được nhân cách hóa và dễ thương, mang đầy ý nghĩa địa phương, là điều có thể chấp nhận được trên toàn cầu (Wood, 2019).

4.2. Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận rằng các điểm đến du lịch đã trải qua và sẽ trải qua các cuộc khủng hoảng và biến động lớn về dòng khách du lịch theo thời gian (Xu, McKercher, & Ho, 2021). Nghiên cứu thúc đẩy việc sử dụng các linh vật du lịch dễ thương để xây dựng hoặc khôi phục hình ảnh điểm đến. Nghiên cứu đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu và có bốn ý nghĩa lý thuyết. Đầu tiên, nó làm phong phú thêm hiểu biết của chúng ta về các linh vật du lịch và thuyết nhân cách hóa. Nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của thuyết nhân học trong marketing và xúc tiến du lịch. Ngày nay, một đại sứ du lịch người thật có thể ít đáng tin cậy và kém hấp dẫn hơn; thay vào đó, nên tạo ra một linh vật (Liu & Li, 2022). Điều này cũng phản ánh ý kiến của Lee và Yan (2021) về việc một linh vật có thể kết nối con người và du lịch (Waytz & ctg., 2014). Linh vật cũng có thể được coi là một thương hiệu marketing quan trọng (Dane-Staples, 2012) hợp tác với thương hiệu điểm đến du lịch. Sự hợp tác liền mạch giữa các thương hiệu này, và đánh giá của các bên liên quan, đã được nhấn mạnh, vì những lợi ích đáng kể của chúng đối với ngành du lịch trong thời gian qua.

Thứ hai, việc áp dụng quan niệm thẩm mỹ và trải nghiệm, cụ thể là sự dễ thương, trong nghiên cứu du lịch hiện đang ở giai đoạn sơ khai. Lee và Yan (2021) đã áp dụng khái niệm dễ thương vào nghiên cứu du lịch một cách có hệ thống bằng cách phát triển thang đo độ dễ thương của các điểm đến và đo lường nhận thức của mọi người. Các nghiên cứu trước đây tập trung vào các thuộc tính dễ thương của các điểm đến và điểm tham quan (Wiratmo & ctg., 2021). Tuy nhiên, nghiên cứu này khám phá về dễ thương của một linh vật du lịch có thể là một lợi thế cạnh tranh cho các điểm đến.

Thứ ba, nghiên cứu này đã mở rộng ứng dụng của lý thuyết khuôn mẫu: hai chiều nhận thức xã hội phổ quát, năng lực và sự nồng ấm, tồn tại đồng thời (Fiske & ctg., 2007), cả hai đều đóng góp để dự đoán kết quả của sự ủng hộ của người dân địa phương đối với các linh vật du lịch. Hơn nữa, nghiên cứu xem xét các khuôn mẫu từ góc độ ngoài nhóm (Chen & Hsu, 2021; Shen & ctg., 2019). Nghiên cứu này so sánh ngoài nhóm và quan điểm trong nhóm bằng cách xem xét nhận thức và thái độ của khách du lịch tiềm năng và người dân địa phương. Tầm quan trọng của các linh vật du lịch được tìm thấy có thể áp dụng cho cả ngoài nhóm và trong nhóm của một điểm đến. Nếu ý kiến hai nhóm đồng nhất, có thể dẫn đến một hàm ý marketing quan trọng đối với du lịch bền vững, bằng cách đạt được sự đồng thuận của các bên liên quan.

Thứ tư, nghiên cứu này đã mở rộng ứng dụng của lý thuyết S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) trong ngành du lịch. Đây là nỗ lực lý thuyết đầu tiên để lấy các nhân vật hoạt hình (hoặc linh vật du lịch tiềm năng) làm tác nhân kích thích môi trường với ý nghĩa văn hóa được lồng ghép và nhận thức một cách khôn ngoan. Đây cũng là một trong số những nghiên cứu đầu tiên tích hợp lý thuyết S-O-R và lý thuyết khuôn mẫu để làm sáng tỏ các lĩnh vực marketing du lịch điểm đến.

4.3. Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

Hạn chế thứ nhất của nghiên cứu này là chỉ dừng ở đề xuất mô hình nghiên cứu, rất cần có những nghiên cứu thực nghiệm để kiểm chứng tính đúng đắn về cả lý thuyết lẫn thực tiễn. Thứ hai, có thể xảy ra hiện tượng thiếu nhất quán trong kết quả giữa các nghiên cứu cắt ngang (tức là người dân địa phương và du khách tiềm năng), đặc biệt đối với những điểm đến có nhiều nhóm du khách tiềm năng quan trọng ngang bằng nhau, đến từ nhiều nền văn hóa khác nhau; các nghiên cứu tiếp theo có thể chọn đối tượng du khách mục tiêu quan trọng nhất để khảo sát và đo lường.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. G., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arkenberg, M. (2016). Cuteness and control in portal. In J. P. Dale (Ed.), *The aesthetics and affects of cuteness*. New York, NY: Routledge.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Schepers, J., & Flavián, C. (2021). Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The humanness-value-loyalty model. *Psychology and Marketing*, 38(12), 2357-2376.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Cadinu, M., Latrofa, M., & Carnaghi, A. (2013). Comparing self-stereotyping with in-group-stereotyping and out-group-stereotyping in unequal-status groups: The case of gender. *Self and Identity*, 12(6), 582-596.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Evidences from Africa. *Tourism Management*, 35(4), 59-69.
- Castano, E., Paladino, M.-P., Coull, A., & Yzerbyt, V. Y. (2002). Protecting the ingroup stereotype: Ingroup identification and the management of deviant ingroup members. *British Journal of Social Psychology*, 4(4), 365-385.

- Chau, S., & Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(6), Article 100537. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100537
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X., & Poomchaisuwana, M. (2022). Travel for affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219.
- Chen, N., & Hsu, C. H. C. (2021). Tourist stereotype content: Dimensions and accessibility. *Annals of Tourism Research*, 89(C). Article 103212. doi:10.1016/j.annals.2021.103212
- Dane-Staples, E. (2012). Gendered choices: Mascot interactions in minor league baseball. *Journal of Sport Behavior*, 35(3), 286-299
- Dolley, J. (2003). The four R's: Use of Indian mascots in educational facilities. *Journal of Law and Education*, 32(1), 21-40.
- Durante, F., Tablante, C. B., & Fiske, S. T. (2017). Poor but warm, rich but cold (and competent): Social classes in the stereotype content model. *Journal of Social Issues*, 73(1), 138-157.
- Fiske, S., Cuddy, A., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of stereotype content. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Gidakovic, P., & Zabkar, V. (2021). How industry and occupational stereotypes shape consumers' trust, value and loyalty judgments concerning service brands. *Journal of Service Management*, 32(6), 92-113.
- Ha, G. K. N., & Bui, V. N. (2019). *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Cập nhật SmartPLS [Textbook for master degree research methods in business-Updated with SmartPLS]*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính.
- Ha, G. K. N., & Ha, S. T. (2018). Các yếu tố thu hút khách du lịch nội địa đến huyện Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu [The factors attract domestic tourists to Côn Đảo district, Bà Rịa-Vũng Tàu province]. *Tạp chí Công Thương*, 15(12), 131-137. doi:10.31219/osf.io/gmxb3
- Ha, G. K. N., & Le, S. T. (2012). Factors affecting the satisfaction of visitors to Dalat flower festival 2012. *Journal of Economic Development*, 214, 144-156. doi:10.31219/osf.io/p93ye
- Ha, G. K. N., Bui, V. N., Nguyen, P. N. D., & Ngo, D. T. (2021). A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 663-671. doi:10.30892/gtg.362spl14-696
- Ha, G. K. N., Dinh, K., Le, S. T., & Truong, D. Q. (2018). Satisfaction of tourists to Hoi An ancient town, Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 123-136. doi:10.31219/osf.io/sbjev
- Ha, G. K. N., Huynh, T. Q., Nguyen, P. P. H., & Nguyen, N. T. K. (2022). *Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh An Giang [The effects of destination image and emotional values on tourists' satisfaction in An Giang Province]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Học viện Hàng không Việt Nam.
- Ha, G. K. N., Nguyen, N. T. K., Nguyen, P. P. H., Huynh, T. Q., Ha, H. K., Huynh, A. D. T., ... Duong, N. T. H. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria - Vung Tau province. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209

- Ha, G. K. N., Tran, H. D., Le, S. T., Dinh, K., & Bui, V. N. (2020). Tourists' satisfaction towards Bao Loc City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 269-277. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.269
- Ha, G. K. N., Tran, H. D., Nguyen, P. P. H., Huynh, T. Q., Ha, H. K., & Nguyen, N. T. T. (2022). *Giáo trình Marketing du lịch [Textbook tourism marketing]*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Truyền thông - Thông tin.
- Hayden, D., & Dills, B. (2015). Smokey the Bear should come to the beach: Using mascot to promote marine conservation. *Social Marketing Quarterly*, 21(1), 3-13.
- Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). Donate to help combat Covid-19! How typeface affects the effectiveness of CSR marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315-3333.
- Jha, S., Balaji, M. S., Peck, J., Oakley, J., & Deitz, G. D. (2020). The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence. *Journal of Retailing*, 96(4), 590-605.
- Kim, J.-H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345.
- Kwon, G. R. (2014). *Promotion of regional tourism in Japan through the use of mascots-case study of destination branding using local mascots in the Miyagi Prefecture* (Master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lau, L. J. (2021). *How Hongkong can reboot its economy amid the devastation of coronavirus and social unrest*. Truy cập ngày 21/07/2022 tại <https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3116068/how-hong-kong-can-reboot-its-economy-amid-devastation-covid-19-and>
- Lee, H., & Yan, L. (2021). Selling cute destinations to East Asia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 282-299.
- Lee, T., Jan, F.-H., & Lin, Y. H. (2021). How authentic experience affects traditional religious tourism development: Evidence from the Dajia Mazu pilgrimage, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1140-1157.
- Letheren, K., Martin, B. A. S., & Jin, H. S. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62(2017), 65-75.
- Li, Y., & Yan, D. (2021). Cuteness inspires men's risk seeking but women's risk aversion. *Journal of Business Research*, 126(4), 239-249.
- Li, Y., Liu, B., Chen, P., & Huan, T.-C. (2021). Tourism service providers' physical attractiveness and customers' service quality evaluation: Is warmth or competence more important? *Tourism Review*, 76(6), 1260-1278.
- Liu, B., & Li, Y. (2022). Teddy-bear effect in service recovery. *Annals of Tourism Research*, 94(1), Article 103400. doi:10.1016/j.annals.2022.103400
- Macao Government Tourism Office. (2023). *New Macao tourism mascot "Mak Mak" makes grand entrance*. Truy cập ngày 15/04/2023 tại <https://mtt.macaotourism.gov.mo/201805/en/contents/1/871.html>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). Proximal and distal post-Covid travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88(9), Article 103159. doi:10.1016/j.annals.2021.103159
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). So cute I could eat it up: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341.
- Otten, S., & Wentura, D. (2001). Self-anchoring and in-group favouritism: An individual profile analysis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2001), 525-532.
- Peng, Y. (2012). A brief introduction to Chinese mascot. *Canadian Social Science*, 8(6), 54-59.
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84(6), Article 104248. doi:10.1016/j.tourman.2020.104248
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61(2017), 523-537.
- Ryan, C. (2012). Is tourism vulnerable to shocks? *Tourism Recreation Research*, 37(3), 261-266.
- Shen, K., & Shen, H. (2021). Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism. *Tourism Review*, 76(2), 439-459.
- Shen, X., Lv, X., Lin, S., & Li, C. (2019). Application of the stereotype content model to destination image: Evidence from residents of mainland China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14(2019), Article 100375. doi:10.1016/j.jdmm.2019.100375
- Sherman, G. D., & Haidt, J. (2011). Cuteness and disgust: The humanizing and dehumanizing effects of emotion. *Emotion Review*, 3(3), 245-251.
- Shin, J., & Mattila, A. S. (2021). Aww effect: Engaging consumers in "non-cute" prosocial initiatives with cuteness. *Journal of Business Research*, 126(3), 209-220.
- Styliadis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom, R. E. (2020). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism. *Journal of Business Research*, 109(3), 557-573.
- Suzuki, S., & Kurata, Y. (2017). An analysis of tweets by local mascot characters for regional promotions, called Yuru-Charas, and their followers in Japan. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 711-724). Cham, Switzerland: Springer.
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2021). Residents' discrimination against tourists. *Annals of Tourism Research*, 88(5), Article 103060. doi:10.1016/j.annals.2020.103060
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S., & Muangasame, K. (2020). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201-221.
- Wattanarak, S., Kheokao, J., & Pichetphan, A. (2021). An analysis of the communication of provincial identities in mascots to promote tourism in Thailand. *Journal Komunikasi Pembangunan*, 19(1), 1-12.

- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52(2014), 113-117.
- Wiratmo, T. G., Grahita, B., Maslan, R., Fadillah, F., & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on yuru-chara concept. *ANDHARUPA: Journal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 1-12.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50(2015), 84-97.
- Wood, M. (2019). The potential for anthropomorphism in communicating science: Inspiration from Japan. *Cultures of Science*, 2(1), 23-34.
- Xu, J. B., McKercher, B., & Ho, P. S. Y. (2021). Post-Covid destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(11), 1244-1254.
- Zhang, H., & Xu, H. (2019). A structural model of liminal experience in tourism. *Tourism Management*, 71(3), 84-98.

