
TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM ĐA CHIỀU VÀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI TRUYỀN BÁ ĐIỂM ĐẾN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRẢI NGHIỆM ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH

Nguyễn Hải Ninh

Trường Đại học Ngoại thương

Email: nguyen.haininh@ftu.edu.vn

Mã bài: JED-2407

Ngày nhận: 08/04/2025

Ngày nhận bản sửa: 08/05/2025

Ngày duyệt đăng: 15/05/2025

DOI: 10.33301/JED.VI.2407

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích tác động của các chiều trải nghiệm cá nhân của du khách, nhận diện thương hiệu điểm đến tới trải nghiệm điểm đến với điểm đến và hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến của du khách. Dữ liệu thu thập từ 317 du khách quốc tế được khảo sát tại ba địa điểm tập trung đông khách quốc tế ở Hà Nội và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy cả bốn chiều trải nghiệm cá nhân đều tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu điểm đến, trong đó trải nghiệm trí tuệ có ảnh hưởng mạnh nhất. Trải nghiệm điểm đến của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các chiều trải nghiệm, nhận diện thương hiệu điểm đến và hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị cho chiến lược phát triển thương hiệu điểm đến nhằm tăng cường trải nghiệm đa chiều, nhận diện thương hiệu điểm đến và thúc đẩy hành vi truyền bá điểm đến của du khách.

Từ khóa: Thương hiệu điểm đến, trải nghiệm của du khách, truyền bá thương hiệu điểm đến, nhận diện thương hiệu điểm đến.

Mã JEL: L83, M31.

The impact of multidimensional experience and brand identification on destination brand evangelism: the mediating role of tourists' destination experience

Abstract:

This research focuses on analyzing the effects of tourists' individual experience dimensions and destination brand identification on their overall destination experience and destination brand evangelism. Data were collected from 317 international tourists surveyed at three major tourist locations in Hanoi and analyzed using the PLS-SEM model. The results reveal that all four dimensions of individual experience have a positive impact on destination brand experience, with intellectual experience showing the strongest effect. The tourists' overall destination experience plays a mediating role in the relationship between individual experience dimensions, destination brand identification, and destination brand evangelism. The study also proposes managerial implications for destination branding strategies aimed at enhancing multi-dimensional experiences, strengthening brand identification, and promoting voluntary brand advocacy among tourists.

Keywords: Destination branding, tourist experience, destination brand evangelism, destination brand identification.

JEL Codes: L83, M31.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hậu đại dịch Covid-19, hành vi du lịch quốc tế đang có xu hướng tái cấu trúc theo hướng cá nhân hóa, ưu tiên những trải nghiệm mang tính cảm xúc và tạo sự kết nối sâu sắc giữa du khách và điểm đến (Chi, 2024). Điểm đến du lịch hiện đại không còn đơn thuần được nhìn nhận như một tọa độ địa lý (Hanna & Rowley, 2011), mà được xem là những “thương hiệu sống” – nơi hội tụ các giá trị biểu tượng, bản sắc văn hóa và khả năng truyền cảm hứng (Barnes & cộng sự, 2014). Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến không chỉ dừng lại ở truyền thông hình ảnh, mà phải tập trung vào việc thiết kế các trải nghiệm thực tế sâu sắc có khả năng khơi dậy hành vi truyền bá tự nguyện từ phía du khách.

Trong bối cảnh đó, hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến (Destination Brand Evangelism – DBEV) – bao gồm hành động chia sẻ, giới thiệu, bảo vệ hình ảnh và quay lại điểm đến – đang được công nhận là chỉ số trung thành cao nhất của du khách trong lĩnh vực du lịch (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nơi du lịch văn hóa giữ vai trò chủ đạo, DBEV đóng vai trò chiến lược trong việc lan tỏa hình ảnh điểm đến trên truyền thông xã hội và duy trì sự nhận diện thương hiệu trong cộng đồng toàn cầu. Do đó, việc làm rõ cơ chế hình thành hành vi này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản trị điểm đến.

Dù các nghiên cứu quốc tế đã chứng minh mối liên hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và hành vi truyền bá trong lĩnh vực dịch vụ (Brakus & cộng sự., 2009; Becerra & Badrinarayanan, 2013), nhưng trong ngành du lịch, đặc biệt tại các nước đang phát triển, các nghiên cứu sâu vẫn còn hạn chế (Rather, 2020; Kumar & Kaushik, 2018). Phần lớn các công trình trước đây đánh giá trải nghiệm thương hiệu như một khái niệm tổng hợp, mà chưa tách biệt rõ tác động riêng rẽ của từng chiều trải nghiệm, bao gồm giác quan, cảm xúc, hành vi và trí tuệ đến trải nghiệm của du khách. Việc không phân biệt các chiều này khiến cho cơ chế tác động của từng loại trải nghiệm đến hành vi tiêu dùng và lan tỏa chưa được làm rõ, dẫn tới khó khăn trong việc đề xuất chiến lược trải nghiệm tối ưu.

Bên cạnh đó, nhận diện thương hiệu điểm đến (Destination Brand Identification – BID), xuất phát từ lý thuyết đồng nhất xã hội (Ashforth & Mael, 1989), vốn được xem là yếu tố ảnh hưởng đến gắn kết thương hiệu, hiện chưa được phân tích đầy đủ trong mối liên hệ với hành vi truyền bá. Các nghiên cứu hiện có thường tập trung vào hình ảnh thương hiệu, trong khi vai trò của BID, cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua trải nghiệm thương hiệu, vẫn chưa được kiểm định toàn diện. Hơn nữa, mối liên hệ chuỗi giữa BID, các chiều trải nghiệm, trải nghiệm của du khách (Destination Brand Experience – DBE) và hành vi truyền bá thương hiệu chưa được trình bày dưới dạng một mô hình lý thuyết tích hợp, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến văn hóa đô thị như Hà Nội.

Xuất phát từ các khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện với ba mục tiêu chính: (1) Phân tích ảnh hưởng riêng biệt của bốn chiều trải nghiệm (SE, AE, BE, IE) và nhận diện thương hiệu điểm đến (BID) đến trải nghiệm của du khách (DBE) và hành vi truyền bá thương hiệu (DBEV) của du khách quốc tế tại Hà Nội; (2) Kiểm định vai trò trung gian của DBE trong mối quan hệ giữa các chiều trải nghiệm, BID và DBEV; (3) Đề xuất hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ xây dựng thương hiệu điểm đến Hà Nội theo hướng gia tăng trải nghiệm và khuyến khích truyền bá tự nguyện từ du khách.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

Hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến (*Destination Brand Evangelism*) được Becerra & Badrinarayanan (2013) định nghĩa là hành vi chủ động chia sẻ, quảng bá, bảo vệ và khuyến nghị thương hiệu điểm đến tới cộng đồng, cả trực tiếp lẫn trên các nền tảng kỹ thuật số. Trong ngành du lịch, hành vi này không chỉ thể hiện lòng trung thành mà còn phản ánh sự cam kết và niềm tin của du khách với các giá trị văn hóa – xã hội của điểm đến (Scarpi, 2010). Nghiên cứu của Sharma (2021) cho rằng khác với các thước đo truyền thống như ý định quay lại hay sự hài lòng đơn thuần, hành vi truyền bá thương hiệu được coi là chỉ báo quan trọng và có giá trị nhất thể hiện mức độ gắn bó và hành vi tích cực của du khách đối với điểm đến. Theo Sohail & cộng sự (2022), việc thúc đẩy hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến đặc biệt quan trọng với các quốc gia đang phát triển, những điểm đến mới, chưa thực sự nổi tiếng trên bản đồ du lịch thế giới.

Trải nghiệm thương hiệu điểm đến (*Destination Brand Experience*) là một khái niệm mở rộng từ lý thuyết trải nghiệm thương hiệu do Brakus & cộng sự (2009) phát triển, nhấn mạnh trải nghiệm thương hiệu là kết quả tổng hợp từ các phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi của cá nhân khi tương tác với các yếu

tổ đặc trưng của thương hiệu. Bên cạnh đó, trong nhiều nghiên cứu trước đây về chủ đề du lịch, du khách, các tác giả thường tập trung đánh giá sự hài lòng của du khách (*tourist satisfaction*) hoặc mức độ gắn bó với thương hiệu điểm đến (*destination brand attachment*) và xác định đây là hai yếu tố chính dẫn tới hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến. Theo Brakus & cộng sự (2009), việc đánh giá trải nghiệm thương hiệu của khách hàng thông qua đo lường các kích thích cảm quan, cảm xúc, nhận thức và hành vi là những chỉ báo tức thời và sâu sắc hơn về hành vi tiêu dùng tích cực, so với các thước đo hài lòng truyền thống vốn có tính chất hồi tưởng và khái quát. Do đó, các nghiên cứu gần đây trong ngành du lịch, nhiều tác giả lựa chọn đánh giá trải nghiệm của du khách thay vì sự hài lòng nhằm đo lường cụ thể các khía cạnh của cảm xúc và nhận thức của du khách với điểm đến.

Hơn thế nữa, khác với các ngành dịch vụ thông thường, thương hiệu điểm đến du lịch được kiến tạo chủ yếu thông qua trải nghiệm thực tế của du khách tại điểm đến, do đó việc đánh giá trải nghiệm thương hiệu điểm đến đòi hỏi một cách tiếp cận đa chiều, bao gồm:

Trải nghiệm giác quan (*Sensory Experience*): phản ánh mức độ mà các yếu tố hữu hình như cảnh quan, kiến trúc, âm thanh, mùi hương hay ẩm thực địa phương kích thích các giác quan của du khách (Balakrishnan, 2008);

Trải nghiệm cảm xúc (*Affective Experience*): đề cập đến các trạng thái cảm xúc như ngạc nhiên, thích thú, cảm động khi tiếp xúc với văn hóa, thiên nhiên hoặc con người địa phương (Kim & cộng sự, 2010);

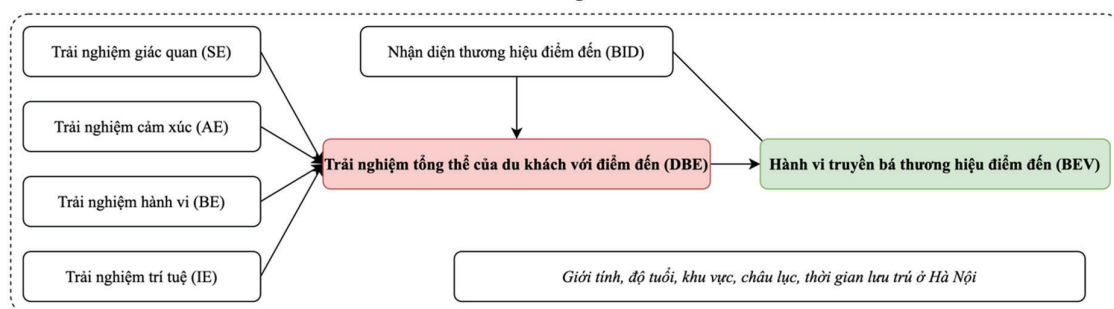
Trải nghiệm hành vi (*Behavioral Experience*): thể hiện sự tham gia thực tiễn vào các hoạt động du lịch như tham quan, lễ hội, ẩm thực, trải nghiệm văn hóa địa phương;

Trải nghiệm trí tuệ (*Intellectual Experience*): phản ánh khả năng kích thích tò mò, khám phá và học hỏi qua giá trị lịch sử, nghệ thuật, truyền thống (Brakus & cộng sự, 2009). Ngoài ra, Klaus & Maklan (2013) cảnh báo rằng việc tổng hợp các chiều trải nghiệm vào thang đo trải nghiệm điểm đến của du khách với điểm đến có thể làm lu mờ những sắc thái riêng biệt và vai trò khác nhau của từng loại trải nghiệm trong quá trình hình thành trải nghiệm điểm đến của du khách. Vì thế, Walter & cộng sự (2014) cho rằng cần thiết phải nhìn nhận các chiều của trải nghiệm như yếu tố tác động đến trải nghiệm điểm đến của du khách thay vì thành tố cấu thành. Do đó, nghiên cứu này tiến hành phân tách và kiểm định riêng biệt mức độ ảnh hưởng của từng chiều trải nghiệm đối với trải nghiệm của du khách, thay vì coi các chiều này chỉ đơn thuần là thành tố nội hàm của thang đo tổng hợp.

Nhận diện thương hiệu (*Brand Identification*) được Ashforth & Mael (1989) định nghĩa trong thuyết đồng nhất xã hội như mức độ mà khách hàng cảm thấy thương hiệu phù hợp với giá trị cá nhân và hình ảnh bản thân của khách hàng. Khác với nhận biết thương hiệu (*brand awareness*) vốn chỉ đo lường mức độ biết đến thương hiệu, nhận diện thương hiệu nhấn mạnh vào sự đồng nhất giá trị, niềm tin và phong cách sống (Kuenzel & Halliday, 2008). Nghiên cứu của Hultman & cộng sự (2016) khẳng định rằng nhận diện thương hiệu có vai trò thúc đẩy hành vi tích cực của khách hàng trong truyền bá thương hiệu, như chia sẻ tích cực, bảo vệ thương hiệu và ý định quay lại mua. Rather (2020) cho rằng khi điểm đến thể hiện sự tương đồng về giá trị hoặc phong cách sống mà du khách mong muốn, du khách sẽ hình thành lên trải nghiệm tích cực với điểm đến và kéo theo đó là tâm lý muốn gắn bó lâu dài với điểm đến cũng như hành vi ủng hộ điểm đến.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu như trong Hình 1 và các giả thuyết nghiên cứu sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



- H1:** Trải nghiệm giác quan có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm điểm đến của du khách.
- H2:** Trải nghiệm cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm điểm đến của du khách
- H3:** Trải nghiệm hành vi có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm điểm đến của du khách
- H4:** Trải nghiệm trí tuệ có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm điểm đến của du khách
- H5:** Nhận diện thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm điểm đến của du khách.
- H6:** Nhận diện thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến.
- H7:** Trải nghiệm thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến.

H8a–c: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các chiều của trải nghiệm, nhận diện thương hiệu điểm đến và hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp định lượng kết hợp với mô hình cấu trúc phù hợp để khám phá các cơ chế tâm lý – hành vi phức tạp trong ngành du lịch (Hair & cộng sự., 2021).

Toàn bộ các biến trong mô hình được đo bằng thang Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý), với mỗi khái niệm được đo lường bởi 4 biến quan sát. Bốn chiều trải nghiệm thương hiệu bao gồm: cảm giác (SE), cảm xúc (AE), hành vi (BE), và trí tuệ (IE), kế thừa từ thang đo của Brakus & cộng sự (2009), hiệu chỉnh theo Walter & cộng sự (2014) và Barnes & cộng sự. (2014). Thang đo nhận diện thương hiệu điểm đến (BID) được phát triển từ Kumar & Kaushik (2018) và Hultman & cộng sự (2016). Trải nghiệm điểm đến của du khách điểm đến (DBE) xây dựng dựa trên nghiên cứu của Kumar & Kaushik (2018) và Chi (2024). Hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến (DBEV) tổng hợp từ các nghiên cứu của Becerra & Badrinarayanan (2013), Rather (2020), Wilk & cộng sự (2024), Tran & cộng sự (2023), và Sohaib & cộng sự (2022). Việc kế thừa các thang đo đã kiểm định trước giúp đảm bảo độ tin cậy và phù hợp ngữ cảnh nghiên cứu.

Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được thử nghiệm sơ bộ (pre-test) với 20 du khách quốc tế tại Hồ Hoàn Kiếm nhằm đánh giá tính rõ ràng, dễ hiểu và mức độ phù hợp ngữ cảnh. Các chỉnh sửa nhỏ về cách diễn đạt đã được thực hiện dựa trên phản hồi thu thập được.

Dữ liệu nghiên cứu chính thức được thu thập qua khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi tiếng Anh tại ba địa điểm đại diện ở Hà Nội: Hồ Hoàn Kiếm, Văn Miếu – Quốc Tử Giám (đại diện điểm du lịch văn hóa), và sân bay Nội Bài (tiếp cận du khách kết thúc hành trình du lịch tại Hà Nội), trong giai đoạn cao điểm du lịch hè (tháng 6–8/2024). Bảng hỏi được phát ra bởi đội khảo sát gồm sinh viên tình nguyện có kỹ năng giao tiếp tiếng Anh, được đào tạo bài bản. Người tham gia tự điền hoặc nhận hỗ trợ điền nếu cần thiết.

Tổng cộng 350 bảng hỏi được phát ra, sau khi làm sạch dữ liệu, 33 bảng bị loại bỏ do các lý do như: trả lời thiếu nghiêm túc (chỉ chọn một phương án cho tất cả các câu hỏi), hoặc thời gian hoàn thành bảng hỏi dưới 3 phút. Kết quả, có 317 bảng hỏi hợp lệ được đưa vào phân tích.

Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0 với phương pháp PLS-SEM. Quy trình phân tích gồm hai bước: Đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model) thông qua kiểm định hệ số tải nhân tố (outer loadings), độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), giá trị hội tụ (Average Variance Extracted - AVE), và giá trị phân biệt (Discriminant Validity). Kiểm định mô hình cấu trúc (Structural Model) bằng cách phân tích hệ số đường dẫn (Path Coefficient), giá trị R^2 , kích thước hiệu ứng (f^2) và kiểm định ý nghĩa thống kê với bootstrapping (5.000 mẫu phụ).

Thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát ($n=317$) cho thấy:

- Giới tính: nữ 47,6%, nam 24,3%, LGBT 28,1%.
- Độ tuổi: nhóm 23–25 tuổi chiếm 31,9%, trên 45 tuổi chiếm 23%, dưới 23 tuổi chiếm 24%.
- Khu vực xuất xứ: khách từ châu Âu chiếm 28,7%, Mỹ 24,6%, châu Á 19,9%, châu Úc 14,8%, châu Phi 12%.
- Thời gian lưu trú: dưới 3 ngày 59,6%, từ 3–5 ngày 30,6%, trên 5 ngày 9,8%.
- Hình thức du lịch: đi với bạn bè 55,5%, đi cùng gia đình 36,3%, đi một mình 8,2%.

Sự phân bố giới tính, độ tuổi và khu vực xuất xứ cho thấy mẫu nghiên cứu có độ đa dạng cao, phản ánh đặc trưng nhân khẩu học của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội trong mùa cao điểm (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2022). Bên cạnh đó, xu hướng lưu trú ngắn hạn và hình thức du lịch nhóm (bạn bè, gia đình) phù hợp với hành vi tiêu dùng du lịch đô thị tại các thành phố văn hóa như Hà Nội, góp phần đảm bảo tính đại diện và khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Theo Hair & cộng sự (2017), hệ số tải nhân tố cần đạt ngưỡng tối thiểu là 0,708 để đảm bảo các biến quan sát giải thích ít nhất 50% của khái niệm mà nó đại diện. Trong kết quả của nghiên cứu này, phần lớn các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,75, cho thấy mức độ phù hợp cao giữa chỉ báo và khái niệm. Tuy nhiên, cũng có bốn biến quan sát gồm SE1, BE4, DBE1 và DBEV4 bị loại khỏi mô hình sau bước đánh giá sơ bộ do không đạt yêu cầu về giá trị của hệ số tải nhân tố. Các biến còn lại duy trì mức outer loading dao động từ 0,760 đến 0,875, phản ánh chất lượng đo lường tốt (Bảng 1). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị CR vượt ngưỡng 0,85, khẳng định rằng các chỉ báo có sự nhất quán cao trong đo lường cùng một khái niệm. Bên cạnh đó, các giá trị Average Variance Extracted (AVE) - giá trị hội tụ (convergent validity) đều vượt ngưỡng 0,50 (ngưỡng khuyến nghị) của Fornell & Larcker (1981) cho thấy các thang đo đảm bảo giá trị hội tụ.

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	CA	CR	AVE
Trải nghiệm giác quan (SE)	2. Tôi vẫn nhớ rõ những âm thanh đường phố ở Hà Nội. 3. Hà Nội có những mùi hương đặc trưng so với các thành phố mà tôi đã đi qua. 4. Tôi thấy thích thú khi được sử dụng đồ thủ công ở Hà Nội.	0,826-0,831	0,772	0,868	0,686
Trải nghiệm cảm xúc (AE)	1. Khi nghĩ về Hà Nội, tôi cảm thấy vui và hài lòng. 2. Tôi có cảm giác gắn bó với Hà Nội sau chuyến đi. 3. Những trải nghiệm tại Hà Nội khiến tôi cảm thấy có nhiều động lực mới. 4. Nhớ lại thời gian ở Hà Nội làm tôi thấy thư giãn và dễ chịu.	0,774-0,843	0,823	0,883	0,653
Trải nghiệm hành vi (BE)	1. Trải nghiệm ở Hà Nội khiến tôi muốn thử thêm những điểm đến khác ở Việt Nam. 2. Tôi đã tham gia nhiều hoạt động khác nhau khi ở Hà Nội. 3. Tôi rất muốn quay lại Hà Nội để trải nghiệm thêm. 4. Tôi tham gia rất nhiều hoạt động trải nghiệm văn hoá, xã hội khi ở Hà Nội.	0,803-0,831	0,746	0,855	0,663
Trải nghiệm trí tuệ (IE)	1. Trải nghiệm du lịch ở Hà Nội làm tôi thấy tò mò và muốn tìm hiểu thêm về thành phố này. 2. Những điều tôi thấy ở Hà Nội giúp tôi có góc nhìn khác về cuộc sống và con người. 3. Những trải nghiệm ở Hà Nội bổ sung cho tôi nhiều kiến thức mới về văn hoá và con người Việt nam 4. Chuyến du lịch tại Hà Nội làm tôi thấy hứng thú với việc học hỏi và khám phá.	0,768-0,849	0,832	0,888	0,666
Nhận diện thương hiệu điểm đến (BID)	1. Tôi dễ dàng nhận ra sự khác biệt Hà Nội giữa nhiều điểm đến du lịch nổi tiếng khác 2. Tôi thấy cuộc sống tại Hà Nội nhiều điểm tương đồng với phong cách sống của tôi. 3. Chuyến đi tới Hà Nội mang lại giá trị mà tôi trân trọng. 4. Hà Nội có một hình ảnh du lịch rất riêng và rõ ràng trong tôi.	0,760-0,858	0,832	0,889	0,666
Trải nghiệm thương hiệu điểm đến (DBE)	2. Hà Nội mang đến trải nghiệm văn hoá và con người rất riêng. 3. Tôi được tham gia vào nhiều hoạt động có ý nghĩa và trải nghiệm phong phú khi đến Hà Nội. 4. Trải nghiệm ở Hà Nội để lại dấu ấn sâu sắc trong tôi.	0,830-0,875	0,816	0,891	0,731
Hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến (DBEV)	1. Tôi sẵn sàng giới thiệu Hà Nội cho bạn bè, người thân. 2. Tôi đã chia sẻ trải nghiệm của mình ở Hà Nội lên mạng xã hội. 3. Tôi thường kể cho người khác nghe những điều tôi thích ở Hà Nội.	0,852-0,863	0,818	0,892	0,733

Nghiên cứu này sử dụng chỉ số HTMT (Heterotrait–Monotrait ratio of correlations) để kiểm định giá trị phân biệt (discriminant validity) của các cấu trúc nhằm xác định xem các cấu trúc tiềm ẩn có thật sự khác biệt với nhau hay không (Henseler & cộng sự, 2015). Kết quả trình bày trong Bảng 2 cho thấy tất cả các cặp khái niệm đều có HTMT < 0,85 – ngưỡng đề xuất nghiêm ngặt, xác nhận rằng các khái niệm trong mô hình đo lường là khác biệt nhau về mặt khái niệm, do đó đảm bảo giá trị phân biệt.

Bảng 2: Kiểm định giá trị phân biệt bằng HTMT

	AE	BE	BID	DBE	DBEV	IE	SE
AE							
BE	0,325						
BID	0,518	0,492					
DBE	0,599	0,643	0,812				
DBEV	0,514	0,556	0,763	0,839			
IE	0,344	0,503	0,494	0,657	0,578		
SE	0,454	0,414	0,547	0,574	0,542	0,374	

Các kết quả kiểm định mô hình đo lường xác nhận tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy nội tại, có giá trị hội tụ, đảm bảo tính phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm, đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện các thủ tục phân tích mô hình cấu trúc.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hair & cộng sự (2021), mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua các chỉ tiêu như: hiện tượng đa cộng tuyến (Inner VIF), năng lực giải thích (R^2), khả năng dự đoán (Q^2), độ phù hợp mô hình (SRMR), mức độ ảnh hưởng (f^2), và hiệu ứng trung gian. Việc đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến thông qua phân tích chỉ số Inner VIF đảm bảo các biến độc lập không có mối tương quan nội quá cao. Kết quả phân tích Inner VIF (Bảng 3) cho thấy tất cả các chỉ số đều nằm dưới ngưỡng khuyến nghị 3,3, trong đó thấp nhất là AE (1,302) và cao nhất là BID (1,817). Các chỉ số này cho thấy các biến độc lập trong mô hình đều có mối quan hệ tương đối độc lập và không gây ra vấn đề đa cộng tuyến.

Bảng 3: Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

	AE	BE	BID	DBE	DBEV	IE	SE
AE				1,302			
BE				1,310			
BID				1,556	1,817		
DBE					1,817		
DBEV							
IE				1,331			
SE				1,341			

Kết quả phân tích chỉ số R^2 ở Bảng 4 chỉ ra rằng mô hình có năng lực giải thích tốt đối với cả biến trung gian và biến phụ thuộc. Trong đó, trải nghiệm thương hiệu điểm đến (DBE) đạt $R^2 = 0,609$, có nghĩa là khoảng 60% tỷ lệ biến thiên được giải thích bởi bốn chiều trải nghiệm gồm cảm giác, cảm xúc, hành vi, trí tuệ và biến nhận diện thương hiệu điểm đến. Hành vi truyền bá thương hiệu (DBEV) có $R^2 = 0,525$ có nghĩa là hơn một nửa hành vi lan tỏa thương hiệu của du khách được dự báo thông qua trải nghiệm tích lũy và sự đồng nhất tâm lý. Kết quả này cho thấy các cấu trúc trong mô hình có khả năng khái quát hóa cao và phản ánh đúng động lực hình thành hành vi khách du lịch.

Kết quả kiểm định năng lực dự đoán ngoài mẫu thông qua chỉ số Q^2 (Chin, 1998), DBE có $Q^2 = 0,436$

Bảng 4: Hệ số xác định, năng lực dự đoán, độ phù hợp của mô hình

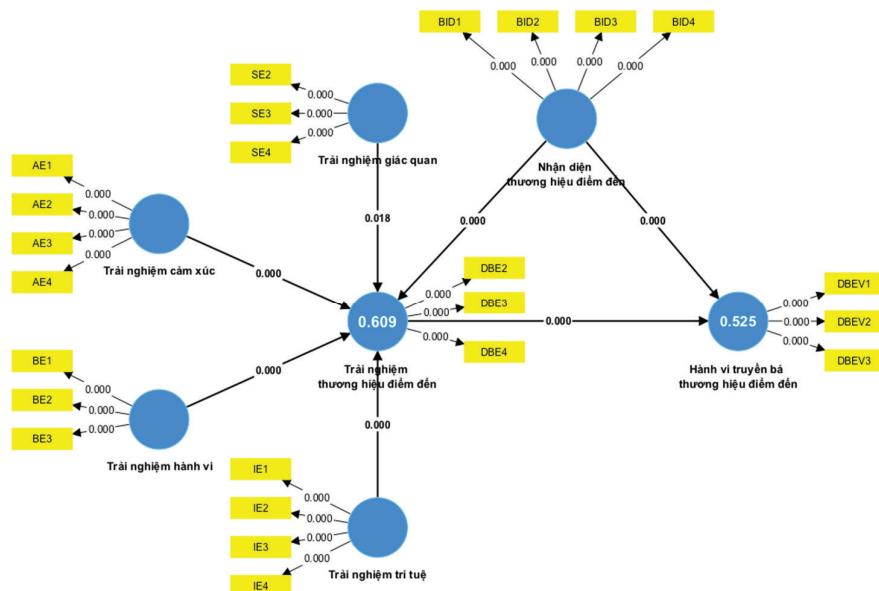
	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2	SRMR
DBE	0,609	0,607	0,436	0,054
DBEV	0,525	0,524	0,380	

và DBEV có $Q^2 = 0,380$, đều lớn hơn ngưỡng 0,35 – cho thấy mô hình có năng lực dự báo mạnh. Trong nghiên cứu này, SRMR đạt mức 0,054 – thấp hơn ngưỡng khuyến nghị 0,08 và sát mức lý tưởng 0,05 (Hu & Bentler, 1999), khẳng định mô hình có độ phù hợp tổng thể cao. Kết quả này phản ánh cấu trúc lý thuyết được xây dựng từ ba nền tảng không chỉ có giá trị học thuật mà còn vận hành hiệu quả trong thực tiễn khảo sát.

Để đánh giá mức độ đóng góp của từng biến độc lập vào mô hình, chỉ số f^2 được sử dụng. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy: Nhận diện thương hiệu điểm đến (BID) có ảnh hưởng trung bình đến cả DBE ($f^2 = 0,243$) và DBEV ($f^2 = 0,110$), trải nghiệm trí tuệ (IE) có $f^2 = 0,104$ cao hơn các khía cạnh trải nghiệm còn lại, cho thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của khía cạnh nhận thức và tư duy trong trải nghiệm du lịch của khách du lịch hiện đại. Các khía cạnh khác như trải nghiệm cảm xúc (AE) và trải nghiệm hành vi (BE) đều có ảnh hưởng ở mức nhỏ đến trung bình ($f^2 \approx 0,065-0,067$), trong khi trải nghiệm giác quan (SE) có tác động thấp nhất ($f^2 = 0,016$), phản ánh đặc thù của ngành du lịch nơi các kích thích giác quan đóng vai trò khởi đầu, nhưng không đủ để duy trì hoặc chuyển hóa thành hành vi dài hạn nếu thiếu chiều sâu trải nghiệm.

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc



Bảng 5: Kiểm định hệ số đường dẫn và hiệu ứng gián tiếp

Quan hệ	β (O)	T-statistics	P-value	Kết luận
AE → DBE	0,183	4,741	0,000	Chấp nhận
BE → DBE	0,185	4,756	0,000	Chấp nhận
IE → DBE	0,232	5,668	0,000	Chấp nhận
SE → DBE	0,093	2,358	0,018	Chấp nhận
BID → DBE	0,384	7,860	0,000	Chấp nhận
BID → DBEV	0,308	5,786	0,000	Chấp nhận
DBE → DBEV	0,481	8,856	0,000	Chấp nhận
AE → DBE → DBEV	0,088	4,155	0,000	Chấp nhận
BE → DBE → DBEV	0,089	4,279	0,000	Chấp nhận
IE → DBE → DBEV	0,112	4,535	0,000	Chấp nhận
SE → DBE → DBEV	0,045	2,330	0,020	Chấp nhận
BID → DBE → DBEV	0,185	5,852	0,000	Chấp nhận

Kết quả phân tích cho thấy cả bốn chiều của trải nghiệm thương hiệu – cảm quan (SE), cảm xúc (AE), hành vi (BE) và trí tuệ (IE) – đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến trải nghiệm thương hiệu điểm đến. Trong đó, trải nghiệm trí tuệ (IE) có hệ số ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,232$), khẳng định vai trò trung tâm của việc khơi gợi tư duy, cảm hứng và khám phá văn hóa trong hành trình du lịch hiện đại. Trải nghiệm hành vi (BE, $\beta = 0,185$) và trải nghiệm cảm xúc (AE, $\beta = 0,183$) có mức ảnh hưởng gần tương đương, phản ánh rằng sự tham gia thực tế và cảm xúc tích cực đều đóng vai trò cấu thành trải nghiệm tích lũy của du khách (Walter & cộng sự, 2014). Trải nghiệm giác quan (SE) có ảnh hưởng yếu nhất ($\beta = 0,093$) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê.

Nhận diện thương hiệu điểm đến thể hiện ảnh hưởng hai chiều trong mô hình. Một mặt, BID là yếu tố thúc đẩy trải nghiệm thương hiệu điểm đến ($\beta = 0,384$); mặt khác, nó còn tác động trực tiếp đến hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến ($\beta = 0,308$). Điều chỉ ra rằng du khách có xu hướng trải nghiệm tích cực hơn và chủ động lan tỏa thương hiệu khi họ cảm thấy đồng điệu về giá trị và bản sắc cá nhân với điểm đến. BID cũng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến DBE, củng cố vai trò trung gian tâm lý – nhận thức giữa thương hiệu và hành vi. Trải nghiệm điểm đến của du khách có ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất đến hành vi truyền bá thương hiệu ($\beta = 0,481$, $p < 0,001$).

Kết quả kiểm định vai trò trung gian khẳng định trải nghiệm điểm đến của du khách là biến trung gian chuyển hóa các khía cạnh trải nghiệm của du khách (cảm xúc, hành vi, trí tuệ, cảm quan và nhận diện thương hiệu) thành hành vi truyền bá. Trong đó, mối quan hệ giữa IE $\rightarrow$ DBE $\rightarrow$ DBEV ($\beta = 0,112$) là hiệu ứng gián tiếp mạnh nhất trong nhóm trải nghiệm, nhấn mạnh vai trò của sự kích thích nhận thức trong việc hình thành trải nghiệm có ý nghĩa. BID $\rightarrow$ DBE $\rightarrow$ DBEV ($\beta = 0,185$) có hiệu ứng trung gian mạnh nhất, cho thấy trải nghiệm là cầu nối để biến sự nhận diện thương hiệu thành hành vi tự nguyện bảo vệ và giới thiệu thương hiệu đến cộng đồng. Các ảnh hưởng gián tiếp từ BE, AE và SE đến DBEV đều đạt ý nghĩa thống kê, phản ánh mô hình trải nghiệm điểm đến đa chiều có giá trị thực tiễn trong việc kích hoạt hành vi truyền thông tích cực cho điểm đến.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu xác nhận rằng cả bốn chiều trải nghiệm - giác quan (SE), cảm xúc (AE), hành vi (BE) và trí tuệ (IE) - đều tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu điểm đến (DBE). Trong đó, trải nghiệm trí tuệ có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh xu hướng du khách quốc tế không chỉ tìm kiếm giải trí bề mặt mà còn đề cao khả năng khám phá văn hóa, kích thích tư duy và hiểu biết bản địa. Phát hiện này đồng thuận với Brakus & cộng sự (2009) và Walter & cộng sự (2014) cho rằng các điểm đến văn hóa thành công không chỉ thỏa mãn giác quan mà còn khơi gợi cảm xúc và trí tuệ. Đồng thời, nó cũng củng cố nhận định của Rather (2020) về vai trò không đồng đều của từng chiều trải nghiệm và sự cần thiết phải đo lường riêng biệt thay vì hợp nhất trong một cấu trúc tổng hợp.

Mô hình cấu trúc cũng cho thấy DBE giữ vai trò trung gian then chốt trong việc chuyển hóa tác động từ các chiều trải nghiệm cụ thể đến hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến (DBEV). Điều này phản ánh rằng không phải mọi trải nghiệm riêng lẻ đều đủ để kích hoạt hành vi tích cực, mà chính trải nghiệm của du khách khi đạt đến độ sâu sắc và toàn diện mới thúc đẩy du khách chia sẻ và lan tỏa thương hiệu. Do đó, thiết kế từng chiều trải nghiệm cần định hướng đến việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách, thay vì kỳ vọng vào hiệu ứng trực tiếp từ từng yếu tố.

Ngoài ra, kết quả còn cho thấy nhận diện thương hiệu điểm đến (BID) vừa là hệ quả của trải nghiệm, vừa có tác động trực tiếp đến hành vi truyền bá thương hiệu. Phát hiện này củng cố luận điểm của Social Identity Theory (Ashforth & Mael, 1989), theo đó, khi du khách cảm nhận được sự tương đồng giữa giá trị cá nhân và hình ảnh điểm đến, họ có xu hướng đồng nhất bản thân với thương hiệu và chủ động lan tỏa hình ảnh tích cực. Vai trò trung gian của DBE trong mối quan hệ giữa BID và DBEV càng cho thấy rõ rằng trải nghiệm tích cực là chất xúc tác để chuyển hóa nhận diện thành hành vi lan tỏa cụ thể.

Hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến được lý giải dựa trên sự kết hợp giữa trải nghiệm thương hiệu sâu sắc và sự đồng nhất bản sắc. Điều này phù hợp với khái niệm truyền bá thương hiệu (brand evangelism) của Becerra & Badrinarayanan (2013) và các nghiên cứu gần đây như Sohaib & cộng sự (2022), khẳng định hành vi chia sẻ, bảo vệ và giới thiệu điểm đến chỉ xuất hiện khi trải nghiệm đạt tới mức độ cá nhân hóa và ý nghĩa văn hóa cao. Trong bối cảnh Hà Nội, một thành phố đang nỗ lực tái thiết hình ảnh sau đại dịch, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trải nghiệm trí tuệ và cảm xúc, kết hợp với nhận diện thương hiệu phù hợp bản

sắc du khách quốc tế, là chìa khóa để nâng cao hiệu quả lan tỏa thương hiệu trên quy mô toàn cầu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu xác nhận vai trò trung gian then chốt của trải nghiệm của du khách trong mối quan hệ giữa các chiều trải nghiệm cá nhân, nhận diện thương hiệu điểm đến và hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến. Các phát hiện cũng khẳng định rằng nhận diện thương hiệu điểm đến không chỉ là hệ quả của trải nghiệm thương hiệu mà còn tác động trực tiếp đến hành vi truyền bá, phù hợp với lý thuyết đồng nhất xã hội (Social Identity Theory). Những kết quả này đóng góp vào hệ thống lý thuyết hiện tại bằng cách làm rõ hơn chuỗi ảnh hưởng từ trải nghiệm đa chiều của du khách tới trải nghiệm điểm đến của du khách và hành vi truyền bá thương hiệu. Đặc biệt, nghiên cứu cũng củng cố quan điểm rằng chỉ những trải nghiệm thực sự ý nghĩa với du khách mới có khả năng kích hoạt hành vi truyền bá thương hiệu điểm đến một cách tự nguyện. Từ các kết quả phân tích thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất ba nhóm hàm ý quản trị cho chính quyền địa phương của điểm đến Hà Nội như sau:

Thiết kế trải nghiệm điểm đến : Việc thiết kế trải nghiệm cần tiếp cận đa chiều, phát triển đồng thời cả bốn chiều: giác quan, cảm xúc, hành vi và trí tuệ. Về cảm quan, cần đầu tư vào kiến trúc mang bản sắc địa phương, không gian công cộng có thẩm mỹ cao và ẩm thực đặc trưng. Về cảm xúc, cần thúc đẩy các tương tác thân thiện, dịch vụ hiếu khách và sự kiện văn hóa nghệ thuật giàu tính gắn kết. Trên phương diện hành vi, nên mở rộng cơ hội cho du khách tham gia các hoạt động văn hóa – xã hội như lễ hội, sinh hoạt cộng đồng. Cuối cùng, chiều trí tuệ cần được kích hoạt thông qua các chương trình trải nghiệm lịch sử – văn hóa giúp du khách tìm hiểu sâu sắc về bản sắc địa phương.

Xây dựng thương hiệu có bản sắc: BID cần được phát triển gắn liền với các biểu tượng văn hóa đặc trưng và truyền thông hiệu quả. Chính quyền và các đơn vị xúc tiến cần thiết kế câu chuyện thương hiệu rõ ràng, truyền tải giá trị lịch sử và bản sắc địa phương nhằm tạo cảm giác đồng nhất cho du khách quốc tế. Thương hiệu không nên chỉ là biểu tượng hình ảnh mà cần phản ánh giá trị sâu sắc, dễ liên tưởng với bản sắc cá nhân.

Thúc đẩy lan tỏa nội dung: Cần tạo điều kiện để du khách trở thành người lan tỏa trải nghiệm. Các cuộc thi ảnh, chia sẻ cảm nhận, hệ thống điểm thưởng cho “đại sứ trải nghiệm” cần được khuyến khích. Ngoài ra, các nền tảng số cần tích hợp chức năng đánh giá, tương tác và lan tỏa. Ở cấp cộng đồng, nên phát triển các chương trình du lịch cộng đồng để tăng cường sự tương tác thực tế và tạo ấn tượng sâu sắc cho du khách.

Tài liệu tham khảo

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989), ‘Social identity theory and the organization’, *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Balakrishnan, M. S. (2008), ‘Dubai – a star in the east: A case study in strategic destination branding’, *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62–91.
- 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.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013), ‘The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism’, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.
- 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.
- Chi, N. T. P. (2024), ‘Unlocking the relationship between destination brand value and tourists’ intentions to visit: A case study in Quang Binh province’, *Journal of Tourism Management Research*, 11(2), 178–192.
- Chin, W. W. (1998), ‘The partial least squares approach to structural equation modeling’, *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), ‘Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017), *Multivariate data analysis* (8th ed.), Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.), SAGE Publications.

-
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011), 'Towards a strategic place brand-management model', *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 458–476.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2016), 'Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification', *Journal of Business Research*, 69(11), 5276–5280.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010), 'Development of a scale to measure memorable tourism experiences', *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013), 'Towards a better measure of customer experience', *International journal of market research*, 55(2), 227–246.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008), 'Investigating antecedents and consequences of brand identification', *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- 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.
- Rather, R. A. (2020), 'Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Scarpi, D. (2010), 'Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities', *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14–21.
- Sharma, A. (2021), 'Brand evangelism: A review and future research agenda', *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 551–569.
- Sohaib, M., Hussain, S., & Hameed, A. (2022), 'Destination brand evangelism: Examining the role of destination brand experience, brand identification and destination satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 220–229.
- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2022), *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch Việt Nam năm 2022 và định hướng phát triển năm 2023*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam.
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023), 'Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam', *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 302–322.
- Walter, U., Cleff, T., & Chu, G. (2014), 'Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A study in premium automotive segment', *International Journal of Market Research*, 56(1), 97–114.
- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2024), 'Exploring online destination brand advocacy', *Tourism Recreation Research*, 49(2), 283–301.