

---

# MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN TRỰC TUYẾN VÀ Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU TRONG BỐI CẢNH DU LỊCH QUẢNG NINH

Trương Minh Kỳ

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (UEH)

Email: [truongminhky2904@gmail.com](mailto:truongminhky2904@gmail.com)

Mã bài báo: JED-2883

Ngày nhận: 29/01/2026

Ngày nhận bản sửa: 26/03/2026

Ngày duyệt đăng: 27/03/2026

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.2883

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và ý định giới thiệu của du khách, với vai trò trung gian của sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu điểm đến trong bối cảnh du lịch Quảng Ninh. Dữ liệu được thu thập từ 365 du khách nội địa đã tiếp xúc với các nội dung truyền thông số về Quảng Ninh và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Kết quả cho thấy trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến tác động trực tiếp đến ý định giới thiệu, đồng thời gián tiếp thông qua sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu. Trong đó, sự chân thực thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tình yêu thương hiệu, từ đó làm gia tăng ý định giới thiệu của du khách. Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi làm rõ chuỗi cơ chế cảm xúc trong du lịch số, đồng thời cung cấp hàm ý chính sách quan trọng cho quản trị thương hiệu điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số.

**Từ khóa:** Sự chân thực thương hiệu, tình yêu thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến, du lịch Quảng Ninh, ý định giới thiệu.

**Mã JEL:** D91, L83, M31.

## The relationship between online destination brand experience and recommendation intention: The mediating role of brand love in the context of Quang Ninh tourism

### Abstract:

This study examines the relationship between online destination brand experience and tourists' recommendation intention, emphasizing the mediating roles of destination brand authenticity and brand love in the context of Quang Ninh tourism. Data were collected from 365 domestic tourists who had been exposed to online promotional content related to Quang Ninh and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results indicate that online destination brand experience exerts a direct effect on recommendation intention and an indirect effect through brand authenticity and destination brand love. In particular, brand authenticity plays a critical role in fostering emotional attachment, which subsequently enhances tourists' willingness to recommend the destination. The findings contribute to the tourism branding literature by clarifying the emotional mechanisms underlying tourist behavior in digital environments and offer practical implications for destination brand management in the era of digital transformation.

**Keywords:** Brand authenticity, destination brand love, online destination brand experience, Quang Ninh tourism, recommendation intention.

**JEL Codes:** D91, L83, M31.

---

## 1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, nhận thức và hành vi của du khách ngày càng được định hình bởi trải nghiệm trực tuyến trước chuyến đi. Dựa trên lý thuyết trải nghiệm thương hiệu, điểm đến được xem như một thực thể thương hiệu có khả năng kích hoạt phản ứng cảm giác, cảm xúc và nhận thức của du khách thông qua các kích thích số như hình ảnh, video và tương tác, đóng vai trò như “trải nghiệm tiền du lịch” (Jiménez-Barreto & cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, sự chân thực thương hiệu phản ánh mức độ đáng tin cậy và nhất quán của hình ảnh điểm đến trên môi trường số. Trải nghiệm thương hiệu trực tuyến có thể củng cố hoặc làm suy giảm cảm nhận này, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và cảm xúc của du khách (Chen & cộng sự, 2020). Trên nền tảng đó, tình yêu thương hiệu điểm đến thể hiện sự gắn kết cảm xúc sâu sắc, được hình thành từ trải nghiệm tích cực và cảm nhận chân thực, qua đó thúc đẩy các hành vi như trung thành và ý định giới thiệu (Sukaatmadja & cộng sự, 2023).

Mặc dù một số nghiên cứu đã xem xét riêng lẻ các mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu và sự chân thực (Guleria & cộng sự, 2024), hoặc giữa sự chân thực và tình yêu thương hiệu (Sukaatmadja & cộng sự, 2023), các nghiên cứu tích hợp đồng thời ba yếu tố này trong bối cảnh du lịch số vẫn còn hạn chế (Jiménez-Barreto & cộng sự, 2020), đặc biệt tại các điểm đến mới nổi như Việt Nam. Trong bối cảnh đó, Quảng Ninh là trường hợp nghiên cứu phù hợp khi đang tích cực tái định vị hình ảnh điểm đến và đẩy mạnh chuyển đổi số trong xúc tiến du lịch. Do đó, nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và ý định giới thiệu, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu trong bối cảnh du lịch Quảng Ninh, sử dụng phương pháp PLS-SEM với dữ liệu du khách nội địa.

Phần còn lại của bài nghiên cứu được cấu trúc như sau: Phần thứ hai trình bày cơ sở lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu. Phần thứ ba mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần thứ tư trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng, phần kết luận tổng hợp các đóng góp lý thuyết, hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Khung lý thuyết nền

Nghiên cứu này được xây dựng trên bốn nền tảng lý thuyết chính gồm: trải nghiệm thương hiệu, sự chân thực thương hiệu, mối quan hệ cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu, và hành vi hậu trải nghiệm trong du lịch.

Theo lý thuyết trải nghiệm thương hiệu, các kích thích từ thương hiệu có thể khơi gợi phản ứng cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, cấu thành bởi bốn thành phần chính: cảm giác, cảm xúc, trí tuệ và hành vi (Brakus & cộng sự, 2009). Mở rộng sang bối cảnh điểm đến, trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến được hiểu là tổng hợp phản ứng chủ quan của du khách trước các kích thích số trong giai đoạn tiền du lịch (Jiménez-Barreto & cộng sự, 2020), và có khả năng định hướng ý định hành vi trước khi chuyến đi diễn ra (Trương Minh Ký, 2024).

Bổ trợ cho góc nhìn này, lý thuyết sự chân thực thương hiệu nhấn mạnh vai trò của tính đáng tin cậy, nhất quán và bản sắc cốt lõi trong việc hình thành thái độ và cảm xúc tích cực đối với thương hiệu (Morhart & cộng sự, 2013). Trong bối cảnh điểm đến và môi trường số, sự chân thực càng trở nên quan trọng do thông tin và hình ảnh dễ bị sai lệch hoặc thổi phồng (Chen & cộng sự, 2020; Gao & cộng sự, 2020). Ngoài ra, lý thuyết mối quan hệ giữa người tiêu dùng - thương hiệu cho rằng các hành vi hậu trải nghiệm, như truyền miệng, được thúc đẩy bởi các trạng thái cảm xúc sâu sắc như tình yêu thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006). Tình yêu thương hiệu là một cấu trúc đa chiều, bao gồm đam mê, gắn bó cảm xúc và khuynh hướng ủng hộ thương hiệu (Bagozzi & cộng sự, 2017), và trong du lịch, được hình thành từ trải nghiệm tích cực và cảm nhận về sự chân thực, qua đó thúc đẩy hành vi chia sẻ và giới thiệu (Aro & cộng sự, 2018; Bùi Thị Thanh & cộng sự, 2023).

Trong nghiên cứu này, tình yêu thương hiệu điểm đến được xem là trạng thái cảm xúc hình thành ngay từ giai đoạn tiền du lịch thông qua các kích thích số, thay vì chỉ xuất hiện sau trải nghiệm thực tế. Quan điểm này được củng cố bởi Sukaatmadja & cộng sự (2023), khi cho thấy tình yêu thương hiệu có thể được hình thành trước trải nghiệm trực tiếp trong môi trường số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất rằng trải nghiệm

---

thương hiệu điểm đến trực tuyến ảnh hưởng đến ý định giới thiệu của du khách cả trực tiếp và gián tiếp, thông qua hai cơ chế trung gian là sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu điểm đến.

## **2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu**

### **2.2.1. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và sự chân thực thương hiệu điểm đến**

Theo lý thuyết trải nghiệm thương hiệu, các kích thích do thương hiệu tạo ra có khả năng định hình không chỉ phản ứng cảm xúc và nhận thức mà còn ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá tính đáng tin cậy và nhất quán của thương hiệu (Brakus & cộng sự, 2009). Trong bối cảnh du lịch số, nơi hình ảnh và thông tin về điểm đến chủ yếu được truyền tải thông qua các nền tảng trực tuyến, trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc hình thành cảm nhận của du khách về sự chân thực của điểm đến. Các trải nghiệm trực tuyến mang tính nhất quán, giàu tương tác và phản ánh đúng bản sắc điểm đến giúp du khách cảm nhận điểm đến là “thật”, đáng tin cậy và không bị thổi phồng, qua đó củng cố cảm nhận về sự chân thực thương hiệu điểm đến (Guleria & cộng sự, 2024). Giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

*H1: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến tác động tích cực đến sự chân thực thương hiệu điểm đến.*

### **2.2.2. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và tình yêu thương hiệu**

Theo lý thuyết trải nghiệm thương hiệu và lý thuyết mối quan hệ giữa người tiêu dùng - thương hiệu, trải nghiệm tích cực được xem là tiền đề quan trọng trong việc hình thành các trạng thái gắn kết cảm xúc sâu sắc với thương hiệu, vượt ra ngoài các đánh giá nhận thức hay sự hài lòng đơn thuần (Brakus & cộng sự, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006). Trong bối cảnh du lịch số, các trải nghiệm mang tính cảm xúc, nhập vai và tương tác cao trên nền tảng trực tuyến giúp du khách phát triển sự yêu thích, tự hào và gắn bó với thương hiệu điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm tại các điểm đến du lịch châu Á cũng xác nhận rằng trải nghiệm thương hiệu tích cực là yếu tố then chốt thúc đẩy tình yêu thương hiệu điểm đến (Aro & cộng sự, 2018; Sukaatmadja & cộng sự, 2023). Giả thuyết H2 như sau:

*H2: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu điểm đến.*

### **2.2.3. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và ý định giới thiệu**

Lý thuyết trải nghiệm thương hiệu cho rằng các trải nghiệm tích cực do thương hiệu tạo ra có khả năng thúc đẩy các phản ứng hành vi mang tính ủng hộ, trong đó truyền miệng và giới thiệu là những biểu hiện điển hình (Brakus & cộng sự, 2009). Trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên các nền tảng trực tuyến giúp du khách hình thành cảm nhận và niềm tin tích cực về điểm đến ngay từ giai đoạn tiền du lịch, qua đó tác động trực tiếp đến các ý định hành vi như quay lại và giới thiệu (Bùi Tá Hoàng Vũ, 2020; Gao & cộng sự, 2020). Giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

*H3: Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến tác động tích cực đến ý định giới thiệu của du khách.*

### **2.2.4. Sự chân thực thương hiệu điểm đến và tình yêu thương hiệu**

Lý thuyết sự chân thực thương hiệu cho rằng cảm nhận của người tiêu dùng về tính đáng tin cậy, nhất quán và phản ánh đúng bản sắc cốt lõi của thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành các trạng thái cảm xúc tích cực và gắn kết lâu dài. Trong du lịch, khi du khách cảm nhận điểm đến là chân thực và phản ánh đúng các giá trị được truyền tải trên các nền tảng trực tuyến, họ có xu hướng phát triển sự yêu thích, tự hào và gắn bó cảm xúc mạnh mẽ hơn với thương hiệu điểm đến. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra rằng sự chân thực thương hiệu là tiền đề quan trọng thúc đẩy tình yêu thương hiệu trong bối cảnh du lịch (Aro & cộng sự, 2018; Sukaatmadja & cộng sự, 2023). Giả thuyết H4 như sau:

*H4: Sự chân thực thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu điểm đến.*

### **2.2.5. Tình yêu thương hiệu và ý định giới thiệu**

Theo lý thuyết mối quan hệ giữa người tiêu dùng - thương hiệu, khi cá nhân phát triển tình yêu thương hiệu, họ có xu hướng chủ động bảo vệ, ủng hộ và chia sẻ hình ảnh tích cực về thương hiệu như một cách thể hiện bản thân và duy trì mối quan hệ cảm xúc với thương hiệu đó (Carroll & Ahuvia, 2006). Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu thực nghiệm xác nhận rằng tình yêu thương hiệu điểm đến là một trong những yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất của các hành vi truyền miệng tích cực và giới thiệu điểm đến cho người khác (Aro & cộng sự, 2018).

H5: Tình yêu thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến ý định giới thiệu của du khách.

### 2.2.6. Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu

Mặc dù trải nghiệm thương hiệu và sự chân thực thương hiệu có thể tác động trực tiếp đến ý định giới thiệu, các nghiên cứu gần đây cho rằng các tác động này thường được củng cố và khuếch đại thông qua các cơ chế cảm xúc trung gian. Theo lý thuyết mối quan hệ người tiêu dùng - thương hiệu, trải nghiệm và cảm nhận về sự chân thực chỉ thực sự chuyển hóa thành hành vi ủng hộ khi chúng dẫn đến sự gắn bó cảm xúc và tình yêu thương hiệu (Carroll & Ahuvia, 2006). Trong bối cảnh du lịch, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng xác nhận rằng tình yêu thương hiệu điểm đến đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa trải nghiệm, sự chân thực và các hành vi hậu trải nghiệm như truyền miệng và giới thiệu (Aro & cộng sự, 2018; Sukaatmadja & cộng sự, 2023). Từ đó, giả thuyết H6 và H7 được đề xuất như sau:

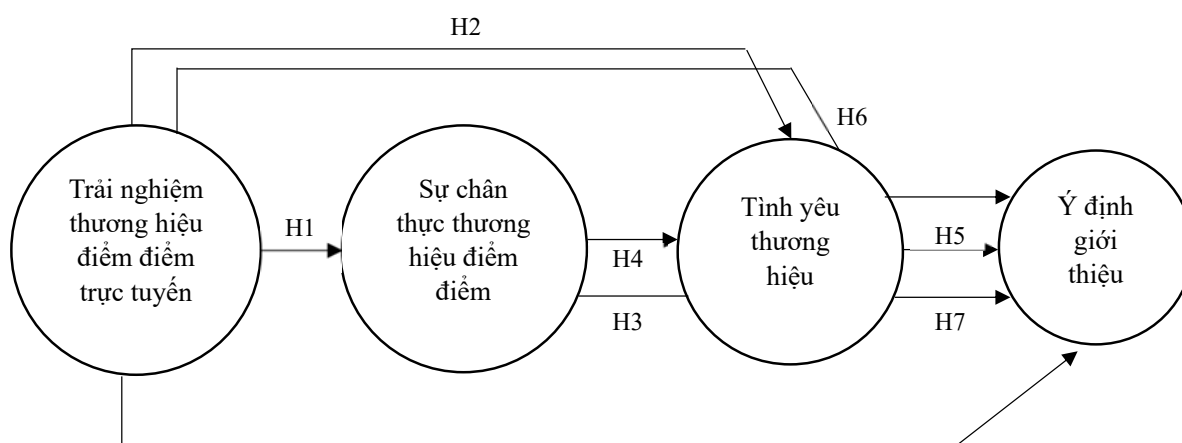
H6: Tình yêu thương hiệu điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến và ý định giới thiệu của du khách.

H7: Tình yêu thương hiệu điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự chân thực thương hiệu điểm đến và ý định giới thiệu của du khách.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở khung lý thuyết và các giả thuyết đã phát triển, mô hình nghiên cứu đề xuất trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến là biến độc lập và ý định giới thiệu là biến phụ thuộc. Sự chân thực thương hiệu điểm đến và tình yêu thương hiệu điểm đến được đưa vào mô hình như các biến trung gian, phản ánh cơ chế chuyển hóa từ trải nghiệm trực tuyến sang các phản ứng cảm xúc và hành vi của du khách. Cụ thể, mô hình cho phép kiểm định cả tác động trực tiếp của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến đến ý định giới thiệu, cũng như các tác động gián tiếp thông qua cảm nhận về sự chân thực của thương hiệu và tình yêu thương hiệu điểm đến. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến được đo lường thông qua bốn thành phần gồm cảm giác, cảm xúc, trí tuệ và hành vi. Nhờ đó, mô hình phản ánh đồng thời vai trò kích thích ban đầu của trải nghiệm và chuỗi cơ chế cảm xúc trung gian trong việc hình thành ý định giới thiệu của du khách trong bối cảnh du lịch Quảng Ninh.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thang đo

Trong nghiên cứu này, các thang đo được xây dựng để đo lường bốn khái niệm chính: trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến, sự chân thực thương hiệu, tình yêu thương hiệu và ý định giới thiệu. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo độ tin cậy và phù hợp với bối cảnh Quảng Ninh. Cụ thể, trải nghiệm thương hiệu gồm 4 biến dựa trên Brakus & cộng sự (2009) và Jiménez-Barreto & cộng sự (2020); sự chân thực thương hiệu gồm 4 biến từ Chen & cộng sự (2020); tình yêu thương hiệu gồm 3 biến từ Prentice & cộng sự (2019); và ý định giới thiệu gồm 4 biến từ Chen & cộng sự (2020). Tất cả biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 bậc.

Các thang đo được điều chỉnh để phản ánh bối cảnh trực tuyến và giai đoạn tiền du lịch, thay vì trải

---

nghiệm thực địa. Đặc biệt, thang đo trải nghiệm thương hiệu được thiết kế bám sát bốn thành phần cảm giác, cảm xúc, trí tuệ và hành vi trong môi trường số, với ngữ cảnh gắn rõ với trải nghiệm trực tuyến về điểm đến. Đối với tình yêu thương hiệu, nghiên cứu sử dụng thang đo điều chỉnh từ Prentice & cộng sự (2019) nhằm đo lường trạng thái gắn kết cảm xúc hình thành từ trải nghiệm trực tuyến, nhấn mạnh sự kết nối cảm xúc và khuynh hướng hành vi, thay vì cam kết dài hạn sau trải nghiệm thực tế. Do đó, tình yêu thương hiệu trong nghiên cứu này được xem là trạng thái cảm xúc mang tính tình huống, phát sinh trong giai đoạn tiền du lịch.

Trước khi triển khai khảo sát chính thức, nghiên cứu tiến hành kiểm tra sơ bộ với 30 người tham gia có đặc điểm tương đồng với mẫu nghiên cứu chính. Kết quả được kiểm tra bằng Cronbach's alpha và hệ số tải nhân tố, đồng thời các biến quan sát được điều chỉnh về ngôn ngữ để đảm bảo dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bước này giúp hoàn thiện bảng hỏi và nâng cao chất lượng dữ liệu cho nghiên cứu chính thức.

### **3.2. Thu thập dữ liệu**

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi trực tuyến trên Google Forms để thu thập dữ liệu, được phân phối qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook và Zalo nhằm tiếp cận người dùng có trải nghiệm trực tuyến với điểm đến Quảng Ninh. Phương pháp này giúp tiết kiệm chi phí, thời gian và phù hợp với hành vi tiêu dùng số hiện nay. Đáp viên được lựa chọn theo ba tiêu chí: (1) là du khách nội địa Việt Nam, (2) từ 18 tuổi trở lên, và (3) đã từng tiếp xúc với nội dung truyền thông số về Quảng Ninh trước khi thực hiện hoặc có ý định thực hiện chuyến đi. Câu hỏi sàng lọc được đặt ở đầu bảng hỏi để loại bỏ các trường hợp không phù hợp. Tổng cộng 386 phản hồi được thu thập, sau khi loại các đáp viên dưới 18 tuổi, còn lại 365 mẫu hợp lệ. Quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu cho phân tích PLS-SEM. Theo Hair & cộng sự (2019), cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo nguyên tắc 10 lần số biến quan sát; với 15 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu là 150. Do đó, mẫu nghiên cứu không chỉ vượt ngưỡng yêu cầu mà còn đảm bảo độ tin cậy và khả năng khái quát hóa kết quả.

### **3.3. Phân tích dữ liệu**

Quá trình phân tích được thực hiện theo hai giai đoạn. Thứ nhất, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ, bao gồm Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), cùng hệ số tải nhân tố, giá trị phân biệt (Fornell-Larcker, HTMT) và kiểm tra đa cộng tuyến bằng VIF. Thứ hai, mô hình cấu trúc được ước lượng bằng PLS-SEM với bootstrapping 5.000 mẫu để kiểm định các hệ số đường dẫn và hiệu ứng trung gian. Năng lực giải thích và dự báo của mô hình được đánh giá thông qua các chỉ số  $R^2$ ,  $Q^2$ , đồng thời giám sát VIF nhằm bảo đảm tính ổn định của ước lượng.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1. Nhân khẩu**

Bảng 1 tóm tắt đặc điểm nhân khẩu học của 365 người tham gia khảo sát hợp lệ. Mẫu nghiên cứu có cơ cấu giới tính cân bằng (nữ 50,68%, nam 49,32%), với đa số người tham gia chưa kết hôn (64,66%) và tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi trẻ, đặc biệt là 20-29 tuổi (38,90%). Trình độ học vấn chủ yếu ở mức cao đẳng và đại học (75,62%), trong khi thu nhập hàng tháng phổ biến dưới 7 triệu đồng (45,48%). Nhìn chung, mẫu khảo sát phản ánh đặc điểm của nhóm du khách nội địa trẻ, có trình độ học vấn tương đối cao và thường xuyên tiếp cận các nền tảng trực tuyến.

### **4.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo**

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo được kiểm định bằng Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) (Bảng 2). Kết quả cho thấy tất cả các khái niệm đều đạt ngưỡng khuyến nghị ( $\alpha$  và CR > 0,7; AVE > 0,5), với hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, ngoại trừ một biến bị loại do tải thấp. Điều này xác nhận thang đo có độ tin cậy, tính nhất quán và giá trị hội tụ tốt, đáp ứng yêu cầu để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

**Bảng 1. Bảng đặc điểm nhân khẩu (N=365)**

Đặc điểm	Nhóm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	180	49,32
	Nữ	185	50,68
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	236	64,66
	Đã kết hôn	129	35,34
Tuổi	18-29	100	27,40
	20-29	142	38,90
	40-49	98	26,85
	Trên 49	25	6,85
Trình độ học vấn	Cao đẳng hoặc Đại học	276	75,62
	Dưới đại học	29	7,95
	Sau đại học	60	16,44
Thu nhập hàng tháng (VND)	Dưới 7 triệu VND	166	45,48
	7-15 triệu	113	30,96
	15-22 triệu VND	55	15,07
	Trên 22 triệu VND	31	8,49

**Bảng 2. Phân tích độ tin cậy của thang đo**

Biến/Thành phần	Cronbach' Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố
<i>Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến</i>	0,887	0,896	0,749	
Điểm đến Quảng Ninh tạo ấn tượng mạnh mẽ về mặt thị giác và các giác quan khác trong trải nghiệm trực tuyến của tôi.				0,868
Trải nghiệm trực tuyến về Quảng Ninh khơi gợi những cảm xúc tích cực trong tôi.				0,926
Nội dung trực tuyến về Quảng Ninh khiến tôi tò mò và suy nghĩ nhiều hơn về điểm đến này.				0,877
Tôi cảm thấy được khuyến khích tham gia các hoạt động thực tế sau khi trải nghiệm trực tuyến về Quảng Ninh.				0,785
<i>Sự chân thực thương hiệu điểm đến</i>	0,856	0,862	0,777	
Tôi tin rằng hình ảnh trực tuyến về Quảng Ninh phản ánh đúng giá trị thực của điểm đến này.				0,847
Điểm đến Quảng Ninh duy trì sức hấp dẫn lâu dài, không bị chi phối bởi xu hướng ngắn hạn.				
Nội dung trực tuyến về Quảng Ninh thể hiện sự minh bạch và tuân thủ các nguyên tắc đạo đức rõ ràng.				0,931
Trải nghiệm trực tuyến về Quảng Ninh phản ánh những giá trị quan trọng và ý nghĩa trong cuộc sống.				0,864
<i>Tình yêu thương hiệu</i>	0,815	0,817	0,732	
Trải nghiệm trực tuyến về Quảng Ninh giúp tôi thể hiện hình ảnh bản thân mà tôi mong muốn.				0,891
Tôi cảm thấy có sự gắn kết về mặt cảm xúc với điểm đến Quảng Ninh thông qua trải nghiệm trực tuyến.				0,884
Tôi mong muốn được dành nhiều thời gian hơn để khám phá Quảng Ninh sau khi trải nghiệm trực tuyến.				0,787
<i>Ý định giới thiệu</i>	0,794	0,808	0,613	
Tôi sẽ giới thiệu Quảng Ninh cho người khác trên các diễn đàn trực tuyến.				0,742
Tôi sẽ chia sẻ thông tin về Quảng Ninh với bạn bè và người quen trên mạng xã hội.				0,748
Những trải nghiệm của tôi về Quảng Ninh sẽ là chủ đề tôi thường xuyên chia sẻ trực tuyến.				0,840
Tôi sẽ khuyến nghị Quảng Ninh như một điểm đến hấp dẫn cho người khác thông qua các kênh trực tuyến.				0,798

Ghi chú: CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích trung bình.

Các giá trị căn bậc hai của AVE trên đường chéo (Bảng 3) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các khái niệm, cho thấy giá trị phân biệt được đảm bảo theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981). Mặc dù một số cặp khái niệm có mức tương quan tương đối cao, đặc biệt giữa sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu, các giá trị này vẫn thấp hơn căn bậc hai của AVE tương ứng, qua đó khẳng định các thang đo đạt yêu cầu về giá trị phân biệt và có thể sử dụng trong mô hình cấu trúc.

**Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các biến**

<b>Biến</b>	<b>(01)</b>	<b>(02)</b>	<b>(03)</b>	<b>(04)</b>
Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến (01)	<b>0,866</b>			
Sự chân thực thương hiệu điểm đến (02)	0,767	<b>0,881</b>		
Tình yêu thương hiệu (03)	0,745	0,812	<b>0,855</b>	
Ý định giới thiệu (04)	0,589	0,458	0,526	<b>0,783</b>

Các chỉ số HTMT (Bảng 4) cho thấy phần lớn các cặp khái niệm đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị. Mặc dù HTMT giữa sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu đạt mức cao, điều này có thể chấp nhận do hai cấu trúc có nội dung lý thuyết gần gũi và đóng vai trò kế tiếp trong mô hình. Hơn nữa, giá trị phân biệt vẫn được bảo đảm dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker, hệ số tải nhân tố và VIF đều đạt yêu cầu. Do đó, thang đo được xem là đáp ứng giá trị phân biệt và phù hợp để sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc.

**Bảng 4. Tiêu chuẩn HTMT để đánh giá giá trị phân biệt**

<b>Biến</b>	<b>(01)</b>	<b>(02)</b>	<b>(03)</b>
Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến (01)			
Sự chân thực thương hiệu điểm đến (02)	0,874		
Tình yêu thương hiệu (03)	0,873	0,970	
Ý định giới thiệu (04)	0,678	0,535	0,622

#### 4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc

Các hệ số  $R^2$  cho thấy mô hình có khả năng giải thích từ mức trung bình đến cao đối với sự chân thực thương hiệu (0,589) và tình yêu thương hiệu (0,695), trong khi mức giải thích đối với ý định giới thiệu đạt 0,364. Theo Hair & cộng sự (2022), các giá trị này đều vượt ngưỡng có ý nghĩa thực tiễn. Đồng thời, các giá trị  $Q^2$  đều dương, khẳng định mô hình có năng lực dự báo ngoài mẫu. Kết quả này cho thấy trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến giải thích tốt các phản ứng nhận thức và cảm xúc của du khách, trong khi ý định giới thiệu vẫn chịu ảnh hưởng từ các yếu tố bổ sung ngoài mô hình.

**Bảng 5. Hệ số  $R^2$  và  $Q^2$**

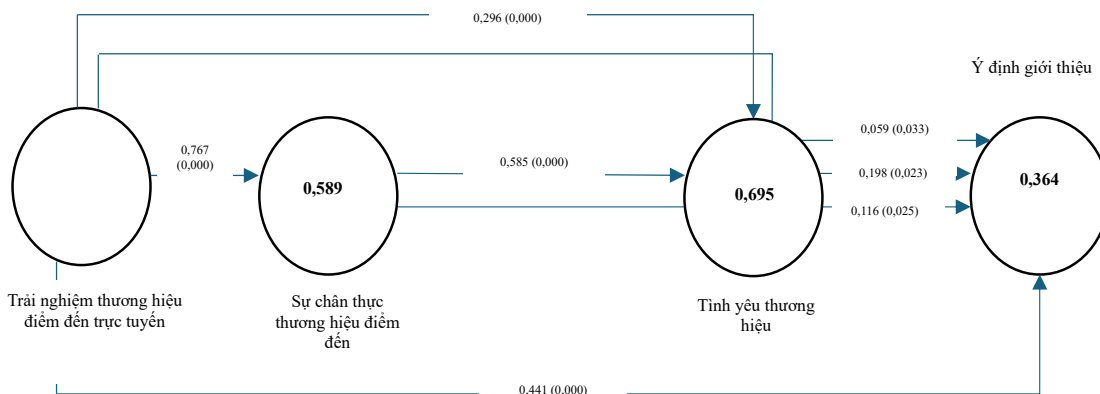
<b>Biến</b>	<b><math>R^2</math></b>	<b><math>Q^2</math></b>
Sự chân thực thương hiệu điểm đến	0,589	0,454
Tình yêu thương hiệu	0,695	0,505
Ý định giới thiệu	0,364	0,199

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giả thuyết từ H1 đến H5 đều được chấp nhận, với các hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê dựa trên bootstrapping 5.000 mẫu (Hình 1, Bảng 6). Tác động mạnh nhất là từ trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến đến sự chân thực thương hiệu, tiếp theo là từ sự chân thực đến tình yêu thương hiệu. Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến cũng tác động trực tiếp ở mức trung bình đến ý định giới thiệu và ở mức nhỏ đến trung bình đến tình yêu thương hiệu. Trong khi đó, tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực nhưng ở mức khiêm tốn đến ý định giới thiệu. Nhìn chung, kết quả khẳng định vai trò của các cơ chế cảm xúc, trong đó tình yêu thương hiệu đóng vai trò như một kênh truyền dẫn giúp chuyển hóa trải nghiệm và cảm nhận chân thực thành ý định giới thiệu.

Phân tích tác động gián tiếp xác nhận hai giả thuyết trung gian H6 và H7, với khoảng tin cậy bootstrap không chứa giá trị bằng không. Tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến, sự chân thực thương hiệu và ý định giới thiệu, trong đó hiệu ứng trung gian từ sự chân thực đến ý định giới thiệu thông qua tình yêu thương hiệu mạnh hơn so với từ trải nghiệm. Do các đường dẫn trực tiếp vẫn có ý nghĩa, mô hình phản ánh cơ chế trung gian một phần. Ngoài

ra, các chỉ số VIF đều nằm trong ngưỡng chấp nhận, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến và đảm bảo độ ổn định của mô hình.

**Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết**



**Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu mô hình**

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu				VIF	Kết luận
	Độ lệch chuẩn	Giá trị $t$	Giá trị $p$	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
(H1) Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến -> Sự chân thực thương hiệu điểm đến	0,767	30,831	0,000	[0,717-0,814]	1,000	Chấp nhận
(H2) Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến -> Tình yêu thương hiệu	0,296	5,129	0,000	[0,180-0,405]	2,430	Chấp nhận
(H3) Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến -> Ý định giới thiệu	0,441	5,783	0,000	[0,294-0,591]	2,246	Chấp nhận
(H4) Sự chân thực thương hiệu điểm đến -> Tình yêu thương hiệu	0,585	12,010	0,000	[0,489-0,679]	2,430	Chấp nhận
(H5) Tình yêu thương hiệu -> Ý định giới thiệu	0,198	2,281	0,023	[0,024-0,360]	2,246	Chấp nhận
(H6) Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến -> Tình yêu thương hiệu -> Ý định giới thiệu	0,059	2,135	0,033	[0,007-0,113]	na	Chấp nhận
(H7) Sự chân thực thương hiệu điểm đến -> Tình yêu thương hiệu -> Ý định giới thiệu	0,116	2,243	0,025	[0,014-0,215]	na	Chấp nhận

Ghi chú: na: Không giá trị.

## 5. Kết luận và hàm ý

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu này làm rõ cơ chế tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến đến ý định giới thiệu của du khách trong bối cảnh du lịch Quảng Ninh, thông qua vai trò trung gian của sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu điểm đến. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy toàn bộ bảy giả thuyết nghiên cứu đều được xác nhận, qua đó củng cố mạnh mẽ giá trị giải thích của khung lý thuyết tích hợp giữa trải nghiệm thương hiệu, sự chân thực và mối quan hệ giữa cảm xúc người tiêu dùng - thương hiệu. Thứ nhất, trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến cảm nhận về sự chân thực thương hiệu, khẳng định vai trò nền tảng của các tương tác số trong việc hình thành nhận thức “điểm đến là thật” ngay từ giai đoạn tiền du lịch. Thứ hai, cả trải nghiệm trực tuyến và sự chân thực thương hiệu đều thúc đẩy tình yêu thương hiệu điểm đến, cho thấy các phản ứng cảm xúc sâu sắc của du khách không chỉ bắt nguồn từ nội dung hấp dẫn mà còn từ tính nhất quán và đáng tin cậy của hình ảnh điểm đến. Thứ ba, ý định giới thiệu chịu ảnh hưởng trực tiếp từ trải nghiệm trực tuyến và chịu ảnh hưởng gián tiếp thông qua tình yêu thương hiệu, trong đó cơ chế trung gian từ sự chân thực sang tình yêu thương hiệu tỏ ra đặc biệt

---

hiệu quả. Nhìn chung, nghiên cứu khẳng định rằng ý định giới thiệu trong du lịch số không chỉ là kết quả của trải nghiệm tích cực, mà là sản phẩm của một chuỗi chuyển hóa cảm xúc, trong đó sự chân thực và tình yêu thương hiệu đóng vai trò then chốt.

Về đóng góp học thuật, nghiên cứu có ba đóng góp chính. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng lý thuyết trải nghiệm thương hiệu sang bối cảnh điểm đến số, bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của trải nghiệm trực tuyến trong giai đoạn tiền du lịch, một khía cạnh còn ít được khám phá trong các nghiên cứu về du lịch. Thứ hai, nghiên cứu tích hợp đồng thời ba cơ chế lý thuyết gồm trải nghiệm thương hiệu, sự chân thực thương hiệu và tình yêu thương hiệu trong một mô hình cấu trúc, qua đó làm rõ chuỗi chuyển hóa cảm xúc từ kích thích số đến hành vi giới thiệu. Thứ ba, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm từ một điểm đến mới nổi tại Việt Nam, góp phần mở rộng tính khái quát của các lý thuyết thương hiệu du lịch vốn chủ yếu được kiểm định tại các thị trường phát triển.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế. Mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm du khách nội địa tiếp cận qua mạng xã hội, do đó có thể chưa phản ánh đầy đủ các nhóm du khách khác, đặc biệt là khách quốc tế. Ngoài ra, thiết kế nghiên cứu cắt ngang không cho phép đánh giá sự thay đổi của các biến theo thời gian. Từ đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng mẫu sang du khách quốc tế hoặc so sánh đa điểm đến, đồng thời xem xét các biến điều tiết như mức độ tham gia nội dung số hoặc niềm tin vào nền tảng trực tuyến. Việc kết hợp các phương pháp thực nghiệm hoặc phân tích dữ liệu số cũng có thể giúp nâng cao chiều sâu nghiên cứu.

## 5.2. Hàm ý chính sách

Từ các kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách quan trọng cho cơ quan quản lý du lịch và các chủ thể liên quan tại Quảng Ninh, cũng như các điểm đến tương đồng. Thứ nhất, chính sách phát triển thương hiệu điểm đến cần dịch chuyển từ “quảng bá thông tin” sang “thiết kế trải nghiệm trực tuyến”. Các nền tảng số không nên chỉ cung cấp dữ liệu chức năng, mà cần được tổ chức như một không gian trải nghiệm đa giác quan, kích thích cảm xúc và khuyến khích tương tác, đóng vai trò như “trải nghiệm tiền du lịch” có định hướng hành vi rõ ràng. Thứ hai, củng cố sự chân thực thương hiệu cần được xem là trụ cột của chiến lược truyền thông điểm đến. Điều này đòi hỏi sự nhất quán giữa nội dung trực tuyến và trải nghiệm thực tế, minh bạch thông tin, hạn chế phóng đại hình ảnh, và ưu tiên các câu chuyện phản ánh bản sắc văn hóa - thiên nhiên cốt lõi của địa phương. Sự chân thực không chỉ gia tăng niềm tin mà còn là nền tảng để hình thành gắn kết cảm xúc bền vững. Thứ ba, chính sách du lịch số cần hướng đến việc nuôi dưỡng tình yêu thương hiệu điểm đến, thay vì chỉ theo đuổi các chỉ tiêu ngắn hạn như lượt tiếp cận hay lượt xem. Các chiến dịch truyền thông nên khuyến khích sự đồng sáng tạo nội dung, kể chuyện từ góc nhìn du khách và cộng đồng địa phương, qua đó giúp du khách xem điểm đến như một phần bản sắc cá nhân và sẵn sàng giới thiệu một cách tự nguyện. Cuối cùng, trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, ý định giới thiệu thông qua môi trường số cần được coi là một chỉ báo chính sách chiến lược, phản ánh không chỉ mức độ hài lòng mà còn chiều sâu gắn kết cảm xúc của du khách đối với thương hiệu điểm đến.

## Tài liệu tham khảo

- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Bagozzi, R.P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- 
- Bùi Tá Hoàng Vũ (2020). Nhận diện tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(6), 5-25.
- Bùi Thị Thanh, Trần Trọng Thùy & Trần Thị Thảo Trâm (2023). Sức khỏe, môi trường, tình yêu thương hiệu và quyết định mua sắm: Vai trò của đánh giá trực tuyến. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(9), 70-85.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, J., Lin, S.S. & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100404>
- Guleria, A., Joshi, R. & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0220>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. Incorporated.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Prentice, C., Wang, X. & Loureiro, S.M.C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Sukaatmadja, I.P.G., Yasa, N.N.K. & Rahmayanti Dewi, P.L. (2023). Bali brand love: A perspective from domestic tourists. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2260119. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260119>
- Trương Minh Ký (2024). Tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến trên truyền thông xã hội đến ý định quay lại du lịch Bình Định của du khách nội địa. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 15(6), 39-53.