

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Việt Nga, Doãn Nguyên Minh và Bùi Thị Thu** - Tác động của các biện pháp kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường EU. **Mã số: 153.11BMg.12** 3
The Impacts of TBT and SPS Measures on Vietnam's Seafood Exports to Eu Market
- 2. Đỗ Thị Bình** - Tinh thần đổi mới của doanh nghiệp trẻ: phân tích từ nguồn lực và năng lực động. **Mã số: 153.11BAdm.11** 11
Innovative Spirit of Young Enterprises: Analysis from Resources and Dynamic Capabilities Approach
- 3. Trần Chí Thiện và Trần Nhuận Kiên** - Bảo hộ sở hữu trí tuệ trong hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi. **Mã số: 153.11SMET.12** 19
Intellectual property protection in supporting startups in ethnic minority and mountainous areas

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Phương Linh và Cao Tuấn Khanh** - Môi quan hệ của năng lực hấp thụ, tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. **Mã số: 153.2BMkt.21** 26
The relationship of absorption, multi - channel integration capability and firm performance of retail enterprises.
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của kế toán quản trị đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 153.2BAcc.21** 37
Impact of management accounting on business results of Vietnamese enterprises
- 6. Bùi Thị Thu Loan và Nguyễn Xuân Thắng** - Nhận diện vai trò của đòn bẩy tài chính trong mối quan hệ giữa tinh thần doanh nhân và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 153.2BAdm.21** 45
Identifying the role of financial leverage in the relationship between the entrepreneurship and business performance of small and medium enterprises in Hanoi
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai và Đặng Thị Hương** - Ứng dụng thẻ điểm quản trị công ty trong đánh giá công ty cổ phần có vốn nhà nước, nghiên cứu trường hợp tại công ty cổ phần Quản lý Bảo trì Đường thủy Nội địa số 4. **Mã số: 153.2BAdm.21** 55
Applying Corporate Governance Scorecard in evaluating state-owned joint stock companies: Case study of Inland Waterways Management and Maintenance Joint Stock Company No. 4

- 8. Trần Thị Kim Phương, Phạm Công Hậu, Nguyễn Thanh Trúc, Trần Trung Vĩnh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến trung thành thương hiệu: Trường hợp khách du lịch tại Đà Nẵng. *Mã số: 153.2BMkt.21* 62
The impact of customer engagement behaviours on social media on brand loyalty: a case study of domestic tourists in Da Nang city, Vietnam
- 9. Nguyễn Thu Thủy, Lê Thanh Tâm, Đoàn Minh Ngọc và Lê Đức Hoàng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân của một chi nhánh ngân hàng thương mại - nghiên cứu trường hợp ACB Thăng Long. *Mã số: 153.2FiBa.22* 71
Factors Affecting Intention to Use Personal Loan Service of A Commercial Bank Branch - ACB Thang Long Case Study
- 10. Nguyễn Thị Hiền** - Các yếu tố ảnh hưởng đến bất cân xứng thông tin trên Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 153.2FiBa.21* 83
The Factors Affecting Information Asymetry on Hochiminh City Stock Exchange (HOSE)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Phan Hữu Nghị** - Đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu tại Việt Nam. *Mã số: 153.3TrEM.32* 91
Foreign Direct Investment and Economic Growth: Case Study in Vietnam
- 12. Lê Ba Phong** - Tăng cường khả năng đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam: Tác động điều tiết của văn hóa hợp tác và vai trò trung gian của năng lực quản trị tri thức. *Mã số: 153.3BAdm.31* 96
Stimulating Vietnamese enterprises' innovation capability: The moderating effect of collaborative culture and mediating role of knowledge management capability
- 13. Vũ Tuấn Dương và Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Nghiên cứu tác động của chất lượng và giá trị dịch vụ đến sự hài lòng của sinh viên tại một số trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 153.3OMIs.31* 105
Study on Impact of Service Quality and Value on Student Satisfaction at Several Private Universities in Hanoi City

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀNH VI TƯƠNG TÁC QUA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP KHÁCH DU LỊCH TẠI ĐÀ NẴNG

Trần Thị Kim Phương

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: phuong.ttk@due.udn.vn

Phạm Công Hậu

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: conghaultt@gmail.com

Nguyễn Thanh Trúc

Trường Đại học Tây Nguyên

Email: nttruc@ttn.edu.vn

Trần Trung Vinh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: vinhtt@due.udn.vn

Trương Bá Thanh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: thanh.tb@due.udn.vn

Ngày nhận: 23/02/2021

Ngày nhận lại: 02/04/2021

Ngày duyệt đăng: 06/04/2021

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá sự ảnh hưởng của các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến mối quan hệ thành viên trong cộng đồng xã hội trực tuyến và trung thành thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu là điểm đến du lịch. Khảo sát online được thực hiện để thu thập dữ liệu từ những khách du lịch nội địa là những người đã từng đến du lịch ở Đà Nẵng và có sự tương tác trên Facebook như bình luận, chia sẻ, tạo dựng nội dung về điểm đến Đà Nẵng. Với 265 bản câu hỏi hợp lệ đã được đưa vào phân tích và kiểm định giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). Kết quả thể hiện các mối quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa về mặt thống kê, ngoại trừ giả thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa hành vi bình luận và trung thành thương hiệu. Cuối cùng, những hàm ý liên quan đến lý thuyết và quản lý được thảo luận.

Từ khóa: Truyền thông mạng xã hội; hành vi gắn kết; thương hiệu; trung thành thương hiệu

JEL Classifications: M21, M31, M37

1. Giới thiệu

Tiến bộ khoa học công nghệ và sự phổ biến của Internet đã dẫn đến sự phát triển nhanh chóng của truyền thông mạng xã hội, thông qua đó góp phần tạo nên các hiệu ứng tương tác. Truyền thông mạng xã hội như Facebook, YouTube và Twitter đã được sử dụng rộng rãi và có tầm ảnh hưởng lớn đến đời sống của con người. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm nhanh chóng thông tin về sản phẩm-dịch vụ trên mạng xã hội. Họ cũng có thể tham gia thảo luận về thương hiệu và đồng tạo ra giá trị sản phẩm-dịch vụ. Các công ty có thể xây dựng thương hiệu trong cộng đồng trực tuyến (Zhang & cộng sự, 2017).

Truyền thông mạng xã hội tác động đến nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có ngành du lịch. Người sử dụng tương tác trên các nền tảng trực tuyến (ví dụ, Facebook, Twitter, Youtube) thông qua bình luận về nội dung các bài viết; chia sẻ ảnh, video, liên kết về các điểm đến hay dịch vụ du lịch; tạo ra các nội dung mới về sản phẩm-dịch vụ du lịch mà họ đã sử dụng hoặc mong muốn sử dụng (Kaur & cộng sự, 2019; Kim & Yang, 2017). Khi doanh nghiệp và khách hàng tạo ra, kiểm soát và đánh giá được các cấp độ hành vi gắn kết thương hiệu, cụ thể là các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội, từ đó có thể tạo ra những kết quả tích cực như tăng cường mối quan hệ thành viên trong

cộng đồng xã hội trực tuyến, nâng cao nhận thức của khách hàng về mối quan hệ thương hiệu, từ đó nâng cao lòng trung thành thương hiệu của khách hàng (Brodie & cộng sự, 2013).

Hành vi gắn kết thương hiệu đã được nghiên cứu trong bối cảnh mạng xã hội (Zhang & cộng sự, 2017; Chiang & cộng sự, 2017; Oh & cộng sự, 2017). Thực tiễn là hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội trở nên phổ biến trong ngành du lịch và khách sạn. Tuy nhiên, vẫn còn ít các nghiên cứu làm rõ về bản chất của các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội trong bối cảnh nghiên cứu ngành du lịch, đặc biệt là ngành du lịch Việt Nam. Theo thống kê của Vnetwork (2019), mạng xã hội ở Việt Nam tiếp tục phát triển với 62 triệu người dùng (chiếm 64% dân số Việt Nam, tăng đến 7% so với năm 2018). Mạng xã hội đang là công cụ truyền thông phổ biến của hầu hết tất cả các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ những thảo luận trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích đánh giá sự ảnh hưởng của các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến mối quan hệ thành viên cộng đồng xã hội trực tuyến và trung thành thương hiệu điểm đến. Mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập từ khách du lịch nội địa đến điểm đến Đà Nẵng và có tương tác trên Facebook liên quan đến hành vi tạo dựng, chia sẻ, bình luận nội dung về điểm đến du lịch Đà Nẵng. Kết quả từ nghiên cứu này sẽ giúp các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs), nhà điều hành tour và đại lý du lịch phát triển truyền thông mạng xã hội để thu hút khách hàng, từ đó cải thiện mối quan hệ thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông mạng xã hội

Truyền thông mạng xã hội (social media) là các ứng dụng hoặc chương trình được xây dựng dựa trên nền tảng của Web 2.0, cho phép người dùng tạo và trao đổi nội dung. Truyền thông mạng xã hội không chỉ giúp người sử dụng truy cập thông tin thuận tiện và nhanh chóng mà còn cho phép họ có quyền tự do về nội dung, tần suất và thời gian của thông tin tạo ra. Quan trọng hơn, truyền thông mạng xã hội là kênh tìm kiếm thông tin hiệu quả hàng đầu trong tiến trình ra quyết định mua của khách hàng.

Truyền thông xã hội bao gồm các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter hoặc WhatsApp và các phương tiện khác như YouTube, Flickr hoặc blog. Các báo cáo gần đây cho thấy có khoảng 2.41 tỷ người hoạt động hàng tháng trên Facebook, 2 tỷ người đăng nhập vào YouTube mỗi

tháng và 330 triệu người hoạt động hàng tháng trên Twitter.

Facebook là nền tảng ứng dụng luôn được cập nhật liên tục để tồn tại và đáp ứng nhu cầu đa dạng của người sử dụng. Facebook với rất nhiều tính năng khác nhau như mạng lưới kết nối liên lạc giữa mọi người, trao đổi thông tin, mua và bán sản phẩm-dịch vụ và nhiều tiện ích khác. Facebook đang phát triển rất mạnh và dẫn đầu ở Việt Nam với gần 61 triệu người sử dụng, chiếm 62.7% tổng dân số Việt Nam (Vnetwork, 2019). Theo thống kê của Statusbrew (2019), trong một tháng, trung bình một tài khoản Facebook xem 10 bài đăng, đưa ra bốn bình luận và nhấp vào 8 quảng cáo. Với độ phủ sóng vô cùng lớn, hiện tại có hơn 140 triệu doanh nghiệp Việt Nam sử dụng Facebook để kết nối với khách hàng. Đối với các doanh nghiệp, việc tạo sự gắn kết với khách hàng qua Facebook có thể gia tăng giá trị khách hàng (Oh & cộng sự, 2017). Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào xác định các cấp độ hành vi gắn kết thương hiệu qua Facebook.

2.2. Truyền thông mạng xã hội trong du lịch

Khái niệm về mạng xã hội/cộng đồng ảo (social networking/virtual communities) trong lĩnh vực du lịch đã nổi lên khái niệm “Travel 2.0”, được xem là một trong những xu hướng tác động cực lớn đến ngành du lịch. Theo Mariani & cộng sự (2016), “Travel 2.0” là bất kỳ nền tảng truyền thông nhằm tạo ra một cộng đồng trực tuyến thông qua sự tương tác giữa các thành viên trong cộng đồng liên quan đến các chủ đề nội dung về điểm đến du lịch hoặc sản phẩm-dịch vụ du lịch. Những nội dung được đăng tải bởi khách du lịch, tổ chức quản lý du lịch (DMOs), các công ty lữ hành, các đại lý du lịch và các doanh nghiệp lưu trú, nhà hàng.

Truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng lớn đến người sử dụng trong việc hình thành ý tưởng du lịch, quá trình lên kế hoạch thực tế, cách tổ chức chuyến đi và trải nghiệm du lịch và giai đoạn sau chuyến đi.

2.3. Gắn kết thương hiệu

Gắn kết thương hiệu là các hoạt động của khách hàng đóng góp trực tiếp và gián tiếp vào giá trị công ty (Kumar & Pansari, 2016). Trong đó, đóng góp trực tiếp bao gồm việc mua hàng và đóng góp gián tiếp bao gồm giới thiệu do khách hàng khác, các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội về thương hiệu, và sự phân hội/đề xuất cho doanh nghiệp.

Gắn kết thương hiệu bao gồm yếu tố nhận thức, cảm xúc và hành vi (Brodie & cộng sự, 2013; Dessart & cộng sự, 2016). Dessart & cộng sự (2016) đã định nghĩa sự gắn kết về mặt nhận thức (cognitive engagement) là tổng thể quá trình hoạt động

nhận thức về sự vật/hiện tượng, biểu hiện qua sự chú ý và thu hút; sự gắn kết về mặt tình cảm (affective engagement) thể hiện sự nhiệt tình và thích thú đối với đối tượng gắn kết; sự gắn kết về hành vi (engagement behaviours) là biểu hiện tích cực của sự gắn kết thương hiệu, chẳng hạn như các hành vi chia sẻ, học hỏi và tán thành.

Gắn kết thương hiệu là một cấu trúc phức tạp bởi sự nhận thức và cảm xúc của khách hàng rất khó đo lường, do đó nên tập trung vào yếu tố hành vi để thể hiện rõ hơn về sự gắn kết của người dùng qua truyền thông mạng xã hội (Oh & cộng sự, 2017). Vì vậy, nghiên cứu này áp dụng và đo lường các cấp độ hành vi gắn kết thương hiệu như một đại diện nổi bật của cấu trúc gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội (Facebook).

2.4. Các cấp độ hành vi gắn kết thương hiệu

Hành vi gắn kết thương hiệu đề cập đến các cách mà khách hàng sử dụng để kết nối với thương hiệu và được phản ánh qua các cấp độ hành vi khác nhau (Van Doorn & cộng sự, 2010). Hành vi gắn kết thương hiệu trên truyền thông mạng xã hội là các hành vi tương tác của khách hàng qua truyền thông mạng xã hội, bao gồm sử dụng nội dung, tham gia thảo luận và tương tác với doanh nghiệp hoặc khách hàng khác (Oh & cộng sự, 2017). Sử dụng, đóng góp và tạo dựng là ba cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội (Muntinga & cộng sự, 2011). Trong đó, sử dụng (consuming) là cấp độ thấp nhất (ví dụ, đọc nội dung, xem video). Cấp độ tiếp theo là đóng góp (contributing), đề cập đến sự tương tác giữa người sử dụng và nội dung; tương tác giữa những người sử dụng với nhau. Tạo dựng (creating) là việc tạo ra và đăng các nội dung về các chủ đề khác nhau và cũng là cấp độ cao nhất.

Các cấp độ hành vi tương tác qua Facebook tăng dần từ thích (like), bình luận (comment), chia sẻ (share) đến tạo dựng (create). Người sử dụng không cần quá nhiều nỗ lực trong việc thể hiện hành động thích trên Facebook. Tuy nhiên, hành vi bình luận, chia sẻ và tạo dựng cần nhiều hành động bổ sung để yêu cầu tham gia và nỗ lực nhận thức nhiều hơn. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung vào ba cấp độ hành vi tương tác qua Facebook bao gồm bình luận, chia sẻ và tạo dựng.

2.4.1. Hành vi bình luận

Người sử dụng có thể bình luận về một chủ đề thông qua chức năng bình luận ở các bài đăng trên Facebook (Kaur & cộng sự, 2019). Bình luận là một trong những nội dung đầu tiên mà người sử dụng đọc khi họ lướt bảng tin (newfeed) trên Facebook. Nội dung bình luận do người sử dụng tạo ra trên

Facebook đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút độc giả, giúp cho họ nhận thức về các cuộc thảo luận quan trọng, hoặc thậm chí có thể thay đổi ý kiến của người bỏ phiếu trong một cuộc bình chọn. Hành vi bình luận có xu hướng gây ra dư luận, ảnh hưởng gián tiếp đến nhận biết thương hiệu và ý định mua hàng.

Bình luận của người dùng trong các bài đăng về chủ đề du lịch thường xuyên xuất hiện trên các trang của DMOs, các trang giới thiệu sản phẩm-dịch vụ du lịch và trên trang cá nhân của người sử dụng khác. Từ đó, hỗ trợ cho những quyết định về thực hiện chuyến đi cũng như cập nhật các xu hướng du lịch của cộng đồng.

2.4.2. Hành vi chia sẻ

Người sử dụng có thể chia sẻ nội dung bằng cách đăng lại trên dòng thời gian của họ, dòng thời gian của bạn bè, các fan-page, các nhóm hoặc gửi dưới dạng tin nhắn (Kaur & cộng sự, 2019). Nội dung người dùng chia sẻ trên Facebook thể hiện một phần quan điểm cá nhân của họ. Nội dung được chia sẻ không chỉ hiển thị trên bảng tin của bạn bè mà còn cả danh sách bạn bè của họ, do đó mở rộng độ phủ sóng truyền thông.

2.4.3. Hành vi tạo dựng

Người sử dụng thực hiện hành vi tạo dựng thông qua việc đăng tải những trải nghiệm thú vị của bản thân trên Facebook, mời bạn bè tạo chủ đề/nội dung về sản phẩm-dịch vụ, hoặc trao đổi với công ty để đưa ra các kiến nghị, đề xuất về sản phẩm-dịch vụ (Brodie & cộng sự, 2013). Cũng tương tự như hành vi chia sẻ, hành vi tạo dựng cũng thể hiện một phần quan điểm cá nhân của người viết. Người dùng có sự nỗ lực nhận thức và sự cam kết cao thông qua việc đầu tư thời gian để nghiên cứu nội dung mà họ dự định đăng tải (Kim & Yang, 2017). Các bạn bè của người sử dụng sẽ thấy bài đăng của họ thường xuyên hơn so với nội dung chia sẻ hoặc bình luận.

2.5. Sự ảnh hưởng của các cấp độ hành vi gắn kết thương hiệu

2.5.1. Mối quan hệ thành viên trong cộng đồng xã hội trực tuyến

Cộng đồng xã hội trực tuyến là cộng đồng có sự phân tán về mặt địa lý, hoạt động dựa trên mạng lưới quan hệ trực tuyến của những người tham gia có cùng mối quan tâm và sở thích. Người sử dụng tham gia vào các cộng đồng xã hội trực tuyến sẽ phát triển mối quan hệ thân thuộc với các thành viên, chia sẻ sở thích, kiến thức và thể hiện bản thể cá nhân. Các thành viên trong cộng đồng mạng xã hội có thể tạo ra hoặc đồng tạo ra giá trị cho bản thân, các thành viên khác và tổ chức (Brodie & cộng sự, 2013).

Cộng đồng du lịch trực tuyến (online travel community - OTC) cung cấp cho người dùng một nền tảng để chia sẻ kinh nghiệm du lịch. OTC đã trở thành động lực và nguồn thông tin quan trọng cho các quyết định du lịch của du khách. Các DMOs sử dụng Facebook để truyền thông hiệu quả đến khách du lịch, và được hưởng lợi từ việc sử dụng nội dung do người dùng tạo ra để gia tăng sự ảnh hưởng đến với khách du lịch.

Sự tương tác diễn ra thường xuyên giữa các thành viên trong cộng đồng mạng xã hội không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ tin cậy trên mạng xã hội mà còn tăng cường sự gắn kết của các thành viên trong cộng đồng xã hội trực tuyến (Luo & cộng sự, 2015). Ví dụ, khi một thành viên tạo dựng bài đăng để chia sẻ những trải nghiệm tích cực hoặc tiêu cực về một điểm đến du lịch. Kết quả đó là nguồn thông tin quan trọng cho các thành viên khác trong việc tìm kiếm và lựa chọn điểm đến, kích thích sự tham gia thảo luận, đóng góp ý kiến từ những thành viên khác mà họ cũng đã từng trải nghiệm dịch vụ tại điểm đến tương tự. Từ đó, tăng cường mối quan hệ giữa các thành viên. Nghiên cứu của Hoyer & cộng sự (2010) cũng đã xác nhận về giá trị được tạo ra từ hành vi gắn kết thương hiệu sẽ giúp tăng cường mối quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng xã hội. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1a - H1c: Các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội (bình luận, chia sẻ, tạo dựng) ảnh hưởng đến mối quan hệ thành viên trong cộng đồng xã hội trực tuyến.

2.5.2. Trung thành thương hiệu

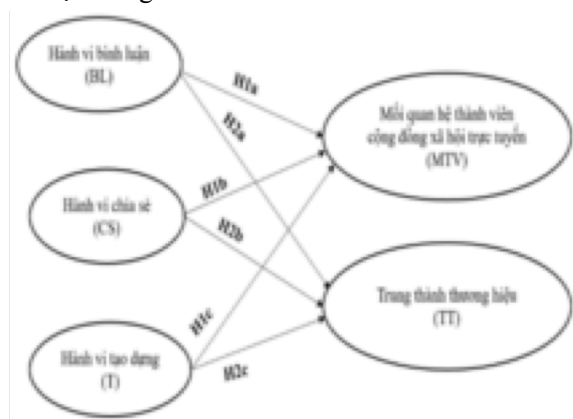
Lòng trung thành thương hiệu là cách hiệu quả để kiểm tra mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Habibi & cộng sự, 2016). Lòng trung thành thương hiệu đóng vai trò nòng cốt trong truyền thông xã hội (Habibi & cộng sự, 2016). Lòng trung thành được xác định là mức độ gắn kết với thương hiệu, từ đó dẫn đến việc sử dụng lại sản phẩm-dịch vụ hoặc giới thiệu cho người khác.

Lòng trung thành thương hiệu gồm 2 thành phần: trung thành hành vi (behavioural loyalty) và trung thành thái độ (attitude loyalty). Trung thành hành vi đề cập đến tần suất mua lặp lại sản phẩm-dịch vụ của thương hiệu. Đây là một thách thức lớn đối với các điểm đến du lịch trong thời kỳ bùng nổ Internet và cạnh tranh khốc liệt. Trung thành thái độ đề cập đến sự cam kết hoặc thái độ của khách du lịch đối với điểm đến du lịch, thể hiện qua ý định đến quay trở lại và truyền miệng trực tuyến tích cực trên mạng xã hội.

Các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội diễn ra thường xuyên sẽ nâng cao nhận thức của khách hàng về mối quan hệ thương hiệu, giá trị gắn liền với thương hiệu (Jang & cộng sự, 2008). Ví dụ, sau khi thực hiện chuyến đi, khách du lịch có những bình luận/chia sẻ/tạo dựng nội dung tích cực hoặc tiêu cực về điểm đến trên những bài đăng của bạn bè. Kết quả là, đó là nguồn thông tin truyền miệng trực tuyến hữu ích, thúc đẩy những khách hàng tiềm năng có nhận thức tích cực hoặc tiêu cực về hình ảnh điểm đến, để đưa ra quyết định lựa chọn du lịch tại điểm đến đó. Ngoài ra, khi khách hàng có xu hướng bình luận, chia sẻ hoặc tạo dựng nội dung về thương hiệu điểm đến thường xuyên và tích cực sẽ củng cố niềm tin, mối quan hệ gắn kết với thương hiệu điểm đến. Kết quả của nghiên cứu Brodie & cộng sự (2013) cũng cho thấy rằng hành vi gắn kết thương hiệu ảnh hưởng đến lòng trung thành, sự hài lòng và niềm tin của khách hàng. Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2a – H2c: Các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội (bình luận, chia sẻ, tạo dựng) ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu đã đề xuất mô hình lý thuyết được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình đề nghị nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Hành vi bình luận (BL) với ba biến quan sát được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu trước đó (Tosun, 2012; Subrahmanyam & cộng sự, 2008; Zaglia, 2013). Hành vi chia sẻ (CS) với bốn biến quan sát được tiếp nhận từ nghiên cứu của Paek & cộng sự (2013) và Verhagen & cộng sự (2015). Hành vi tạo dựng (T) với ba biến quan sát dựa theo thang đo của Brodie & cộng sự (2013). Mối quan hệ thành viên (MTV) với bốn biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu

cứu Habibi & cộng sự (2014) và Wang & cộng sự (2015). Cuối cùng, thang đo trung thành thương hiệu (TT) được đo lường với ba biến quan sát dựa theo thang đo của Habibi & cộng sự (2016); Luo & cộng sự (2015) và Cai & cộng sự (2015).

Các biến quan sát của các thang đo cần đảm bảo độ tin cậy và sự nhất quán. Nghiên cứu này đã thu thập ý kiến của các chuyên gia để kiểm tra và điều chỉnh thang đo. Sáu chuyên gia đến từ các trường đại học tại Việt Nam đã được mời để đánh giá về nội dung và ý nghĩa của các thang đo. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với mức độ từ “hoàn toàn không liên quan” đến “hoàn toàn liên quan” để đánh giá các biến quan sát của từng thang đo. Với giá trị trung bình của các biến quan sát lớn hơn 4, khẳng định rằng các chuyên gia nhất trí về tính hợp lý và chặt chẽ của các thang đo được sử dụng. Một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với mẫu 20 người, bao gồm khách du lịch nội địa đến du lịch ở Đà Nẵng và có sự tương tác trên Facebook như bình luận, chia sẻ, tạo nội dung về điểm đến Đà Nẵng. Mục đích của cuộc khảo sát này là kiểm tra độ tin cậy của các nhân tố trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Kết quả từ kiểm định độ tin cậy với giá trị của Cronbach α của các nhân tố đều lớn hơn 0.7 cho nên các thang đo đều có độ tin cậy cao.

Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm năm nhân tố với 17 biến quan sát. Tất cả các thang đo được đánh giá dựa trên thang đo Likert bậc 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Bản câu hỏi sử dụng phương pháp dịch ngược (back translation) được sử dụng trong chuyên ngữ các thang đo (Anh→Việt→Anh). Bản khảo sát được thiết kế gồm hai phần nội dung: phần 1 liên quan đến thông tin của người trả lời. Phần 2 là khảo sát các khái niệm của mô hình nghiên cứu.

3.2. Thu thập mẫu

Thu thập mẫu được thực hiện thông qua khảo sát online trên Facebook và Google Plus. Thời gian thu thập kéo dài hai tháng (tháng 2/2020 - tháng 3/2020) với một mẫu thuận tiện có kích thước là 265 người trả lời. Đối tượng trả lời là các khách du lịch nội địa đã từng đến thăm Đà Nẵng và có sự tương tác trên Facebook như bình luận, chia sẻ, tạo nội dung về điểm đến Đà Nẵng. Trong tất cả 265 người hoàn thành bản câu hỏi, nữ chiếm 58.39% với độ tuổi tập trung chủ yếu vào 2 nhóm: dưới 23 tuổi (36.24%) và 23-34 tuổi (35.56%). Đại diện mẫu chủ yếu là người độc thân (64.43%) với mức thu nhập bình quân tháng dao động từ dưới 5 triệu VNĐ đến 5-10 triệu VNĐ chiếm 40.94% và 28.86%. Đại diện mẫu đã từng đến Đà Nẵng nhiều hơn ba lần (82.43%) và họ

thường tương tác với các quảng cáo về điểm đến Đà Nẵng trên Facebook thông qua việc đọc bình luận (95.97%), like các bài đăng (90.6%), chia sẻ (74.5%) và bình luận, nhận xét về điểm đến Đà Nẵng (64.43%).

3.3. Kỹ thuật phân tích

CB-SEM được áp dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất so với thực tế. Công cụ SPSS 26 và AMOS 21 được sử dụng để thực hiện phân tích mô tả mẫu, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định giá thuyết thông qua phân tích SEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm tra độ tin cậy thang đo

EFA được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố được giữ lại trong mô hình và các biến quan sát hợp lệ. Kết quả EFA cho thấy năm nhân tố trích được 71.302% (>50%), phương sai các biến quan sát tại Eigen-value là 1.309 (>1), với KMO = 0.816 (>0.5) và Sig = 0.000 (<0.05). Như vậy, năm thang đo đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 nên được giữ lại trong phân tích độ tin cậy thang đo.

Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo cho thấy tất cả năm nhân tố BL, CS, T, MTV, TT với giá trị Cronbach's Alpha lần lượt là 0.801; 0.816; 0.823; 0.824 và 0.868 (>0.8). Hệ số tương quan biến tổng của những biến quan sát trong từng thang đo tương ứng đều cao hơn mức giới hạn 0.3. Do vậy, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được áp dụng để kiểm định các mô hình thang đo chung thông qua kiểm tra giá trị hội tụ (convergent validity) và giá trị phân biệt (discriminant validity). Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình thang đo chung gồm: giá trị thống kê chi-bình phương là 188.319 với 109 bậc tự do ($p = 0.00$), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{cmin/df} = 1.728 < 2$), IFI = 0.960 (>0.9), CFI = 0.959 (>0.9), PGFI = 0.661 (>0.5), RMSEA = 0.053 (<0.08). Tất cả các tiêu chí đều đáp ứng yêu cầu của giá trị đề xuất, vì vậy mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế.

Giá trị hội tụ đề cập đến mức độ mà các biến quan sát tương quan cùng chiều với nhau để đo lường một cấu trúc. Các tiêu chí sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ bao gồm trọng số chuẩn hoá, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Trọng số chuẩn hoá nên lớn hơn 0.7 hoặc đạt

mức tối thiểu là 0.5. CR và AVE cần lớn hơn mức tối thiểu là 0.7 và 0.5. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ (Bảng 2) cho thấy giá trị hội tụ đạt được.

Giá trị phân biệt đề cập đến mức độ mà một cấu trúc thực sự phân biệt với các cấu trúc còn lại theo các tiêu chuẩn đánh giá. Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp AVE của tác giả Fornell & Larcker (1981) để kiểm tra sự khác biệt giữa các cấu trúc. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt (Bảng 3) cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt sự phân biệt bởi vì giá trị căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn mối quan hệ tương quan (square of the inter-correlation) giữa các thang đo.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.3.1. Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Kết quả từ phân tích CB-SEM (Hình 2) cho thấy: giá trị thống kê chi-bình phương là 293.428 với 113 bậc tự do ($p =$

Bảng 2: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai AVE / R ²	BL	CS	T	MTV	TT
BL	0.771				
CS	0.123	0.727			
T	0.108	0.291	0.785		
MTV	0.094	0.144	0.174	0.735	
TT	0.032	0.141	0.196	0.187	0.828

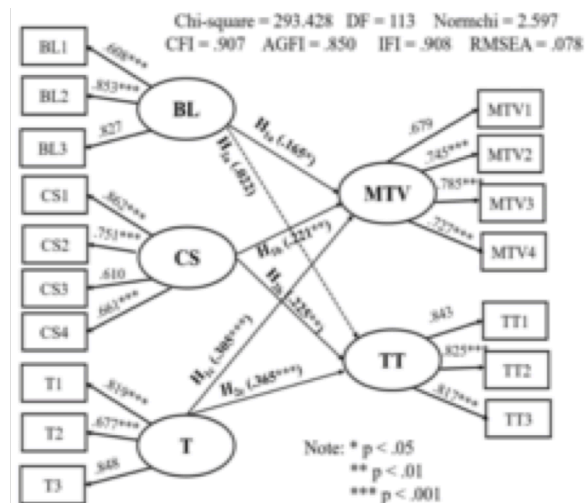
0.00), chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($cmin/df = 2.597 < 3$), IFI = 0.908 (>0.9), CFI = 0.907 (>0.9), AGFI = 0.850 (>0.5), RMSEA = 0.078 (<0.08). Từ đó kết luận rằng mô hình nghiên cứu cũng đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.

4.3.2. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích (Bảng 3) cho thấy các giả thuyết đều được chấp nhận với p-value < 0.05, ngoại trừ giả thuyết H2a bị từ chối (p-value = 0.738). Cụ thể, hành vi bình luận có ảnh hưởng đến mối quan

Bảng 1: Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
Hành vi bình luận (BL)			
BL1- Tôi sẽ trả lời bình luận của mọi người về các bài đăng liên quan đến điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook cá nhân của tôi.	0.608		
BL2- Tôi sẽ bình luận trên các bài đăng quảng cáo về điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook.	0.853	0.811	0.594
BL3- Tôi sẽ bình luận trên tất cả các trang của Facebook có liên quan đến điểm đến Đà Nẵng.	0.827		
Hành vi chia sẻ (CS)			
CS1- Tôi sẽ chia sẻ những liên kết hoặc thông tin về điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook.	0.862		
CS2- Tôi sẽ mời bạn tôi “click” vào nút “Like” của trang Facebook về điểm đến Đà Nẵng.	0.751	0.815	0.529
CS3- Tôi sẽ gắn thẻ bạn bè tôi kèm theo tin nhắn để chia sẻ những thông tin quảng cáo về điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook.	0.610		
CS4- Tôi sẽ gửi tin nhắn cá nhân liên quan đến hình ảnh hoặc thông tin về điểm đến Đà Nẵng qua Facebook.	0.661		
Hành vi tạo dựng (T)			
T1- Tôi sẽ đăng lên những trải nghiệm cá nhân về điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook.	0.819		
T2- Tôi sẽ mời những người bạn tạo chủ đề hoặc nội dung mới về điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook.	0.677	0.827	0.616
T3- Tôi sẽ thảo luận với các tổ chức quản lý điểm đến, công ty du lịch, đại lý du lịch trên trang Facebook để đưa ra các đề xuất nhằm phát triển điểm đến Đà Nẵng.	0.848		
Mối quan hệ thành viên (MTV)			
MTV1- Càng tương tác nhiều với các thành viên trong cộng đồng mạng xã hội trên Facebook về điểm đến Đà Nẵng, tôi càng trở nên thích thú.	0.679		
MTV2- Tôi sẽ thảo luận nhiều hơn về những điều thú vị liên quan đến điểm đến Đà Nẵng với các thành viên trong cộng đồng mạng xã hội trên Facebook.	0.745	0.824	0.540
MTV3- Tôi tự nhận mình là một phần của cộng đồng mạng xã hội trên Facebook liên quan đến điểm đến Đà Nẵng.	0.785		
MTV4- Tôi sẽ tìm thấy những người bạn mới có cùng sở thích liên quan đến điểm đến Đà Nẵng trên trang Facebook.	0.727		
Trung thành thương hiệu (TT)			
TT1- Nếu có các điểm đến tương tự với Đà Nẵng, tôi vẫn ưu tiên lựa chọn để du lịch tại điểm đến này.	0.843		
TT2- Khi tôi có nhu cầu đi du lịch, Đà Nẵng là một trong những điểm đến đầu tiên xuất hiện trong tâm trí tôi.	0.825	0.868	0.696
TT3- Tôi sẽ trải nghiệm hết các điểm thu hút tại Đà Nẵng nếu có thể.	0.817		



Hình 2: Kết quả phân tích SEM

Bảng 3: Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Es chuẩn hoá (SEs)	SE	CR	p-value	Kết quả giả thuyết
H1a	BL → MTV	0.165	0.047	2.321	0.020	Chấp nhận
H1b	CS → MTV	0.221	0.066	2.987	0.003	Chấp nhận
H1c	T → MTV	0.305	0.052	4.088	***	Chấp nhận
H2a	BL → TT	0.022	0.058	0.355	0.738	Không chấp nhận
H2b	CS → TT	0.225	0.083	3.200	0.001	Chấp nhận
H2c	T → TT	0.365	0.066	5.146	***	Chấp nhận

Estimate: Giá trị ước lượng, SE: Sai lệch chuẩn, CR: Giá trị tới hạn, P: mức ý nghĩa, *** < 0.001

hệ thành viên cộng đồng xã hội trực tuyến (SEs = 0.165; p = 0.020). Vì vậy, giả thuyết H1a được chấp nhận. Kết quả cũng tiết lộ rằng hành vi chia sẻ có ảnh hưởng đến mối quan hệ thành viên cộng đồng xã hội trực tuyến (SEs = 0.221; p = 0.003), và trung thành thương hiệu (SEs = 0.225; p = 0.001), từ đó chấp nhận giả thuyết H1b và H2b. Cuối cùng, hành vi tạo dựng có ảnh hưởng đến mối quan hệ thành viên cộng đồng xã hội trực tuyến (SEs = 0.305; p = 0.000) và trung thành thương hiệu (SEs = 0.365; p = 0.000), chấp nhận giả thuyết H1c và H2c.

5. Kết luận

Ngành du lịch mang tính hội nhập cao cho nên truyền thông mạng xã hội càng trở nên quan trọng trong việc quảng bá sản phẩm, định hướng tiêu dùng và điều chỉnh hành vi của các bên liên quan. Khi một tổ chức hoặc doanh nghiệp xác định và đánh giá được sự ảnh hưởng của các cấp độ hành vi gắn kết thương hiệu, từ đó có thể đưa ra các chính sách để tăng cường sự tham gia của cộng đồng, nâng cao nhận thức của khách hàng về các mối quan hệ thương hiệu và nâng cao lòng trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu này là một trong ít các nghiên cứu đánh giá sự ảnh hưởng của các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến mối quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng xã hội trực tuyến và trung thành thương hiệu trong ngành du lịch, đặc biệt là ngành du lịch ở Việt Nam. Nghiên cứu phát triển mô hình lý thuyết và kiểm tra các giả thuyết dựa trên phản hồi từ 265 khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng và có sự tương tác trên Facebook như bình luận, chia sẻ, tạo nội dung về điểm đến Đà Nẵng. Kết quả thể hiện mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý cho các cho DMO, đại lý du lịch, điều hành tour để gia tăng hành vi gắn kết thương hiệu của khách hàng một cách tích cực, từ đó nâng cao lòng trung thành thương hiệu.

Nghiên cứu đã xác định ba cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội (Facebook) bao gồm bình luận, chia sẻ và tạo dựng. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội càng thường xuyên và tích cực sẽ củng cố mối quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng xã hội trực tuyến nhiều hơn. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu Luo & cộng sự (2015). Điều này có thể được giải thích bởi mức độ tương tác cao hơn giữa người dùng và các thành viên khác trong cộng đồng xã hội trực tuyến sẽ kích thích quá trình trao đổi thông tin hoặc thể hiện quan điểm (Chiang & cộng sự, 2017), từ đó phát triển mối quan hệ thành viên cộng đồng xã hội trực tuyến.

Các cấp độ hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội tăng dần từ hành vi bình luận, chia sẻ đến tạo dựng. Bình luận là hành vi thường xuyên nhất và sẽ xuất hiện trên bảng tin của các thành viên khác trong cộng đồng mạng xã hội, do đó tần suất người dùng nhìn thấy các bài viết có bình luận là rất cao (Kim & Yang, 2017). Ngoài ra, mức độ tương tác cao vì bình luận đòi hỏi sự cam kết và nỗ lực nhận thức thấp nhất. Vì vậy, bình luận cải thiện đáng kể mối quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng mạng xã hội.

Khi tạo dựng một bài đăng, người dùng nỗ lực tối đa nhận thức và sự cam kết khi đầu tư thời gian và công sức để nghiên cứu về nội dung (Kim & Yang, 2017). Bài viết do thành viên cộng đồng tạo ra sẽ được các thành viên khác quan tâm hơn. Vì vậy, hành vi tạo dựng sẽ củng cố mối quan hệ thành viên cộng đồng xã hội hơn là hành vi chia sẻ.

Kết quả của nghiên cứu cũng tiết lộ rằng, hành vi chia sẻ và tạo dựng có tác động cùng chiều đến trung thành thương hiệu. Điều này hàm ý rằng, khi người sử dụng thường xuyên chia sẻ hoặc tạo dựng nội dung về điểm đến du lịch một cách tích cực hoặc tiêu cực thì có thể ảnh hưởng

đến việc nâng cao hoặc hạn chế lòng trung thành thương hiệu của họ. Kết quả này phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước (Brodie & cộng sự, 2013; Chiang & cộng sự, 2017). Mức độ tương tác càng cao trong cộng đồng xã hội trực tuyến tạo ra mối quan tâm về nhận thức và cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến sự chấp nhận thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (Chiang & cộng sự, 2017). Người dùng có thể dựa vào thông tin trên trang cá nhân của người khác, đặc biệt là của bạn thân để lựa chọn địa điểm du lịch. Hình ảnh và thông tin du lịch thường xuyên được đăng tải ảnh hưởng đáng kể đến mong muốn của khách hàng trong việc lựa chọn điểm đến. Chia sẻ và tạo dựng là các hành vi đòi hỏi nỗ lực cam kết và nhận thức cao hơn, các bài đăng được chia sẻ và thực hiện không chỉ xuất hiện trên bảng tin mà còn xuất hiện trên trang cá nhân của người dùng (Kim & Yang, 2017). Điều này giúp tăng cường mối quan hệ thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này, một số hàm ý dành cho các nhà quản lý du lịch được đề xuất. Các nhà tiếp thị nên tập trung vào việc quản lý các fanpage, các nhóm, cộng đồng mạng xã hội để thúc đẩy hoạt động và kết nối giữa người dùng với các thành viên cộng đồng xã hội trực tuyến hoặc các trang thương hiệu để từ đó nâng cao hành vi gắn kết thương hiệu của người dùng.

Các công ty có thể tạo chủ đề trên trang Facebook để các thành viên có thể bình luận, hoặc chia sẻ ý tưởng. Các công ty cũng có thể cung cấp các tư vấn (ví dụ, xu hướng du lịch, ý tưởng du lịch mới nhất), video và hình ảnh hấp dẫn để nâng cao nhận thức, truyền tải thông điệp du lịch tích cực về các điểm đến du lịch. Các công ty nên thiết kế các fan-page sống động, hấp dẫn và thân thiện hơn với các thành viên.

Các đại lý và tổ chức du lịch có thể thêm chuyên mục giới thiệu về việc trả lời các câu hỏi của khách hàng, để giúp khách hàng và những người theo dõi biết rằng thương hiệu đang lắng nghe nhu cầu của họ và cam kết trả lời các nhận xét, khiếu nại, góp ý, phàn nàn.

Việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng đã trở nên vô cùng quan trọng, là minh chứng cho sự thành công hiện tại và tương lai của các doanh nghiệp, tổ chức du lịch. Khi công ty tạo ra môi trường khuyến khích khách hàng bình luận và chia sẻ ý kiến về điểm đến du lịch, sản phẩm-dịch vụ du lịch trên trang Facebook của thương hiệu do chính thương hiệu hoặc những người truy cập khác

tạo ra, công ty có thể biết nhiều hơn về khách hàng. Tổ chức có thể theo dõi sự phát triển liên tục của khách hàng về nhu cầu, sở thích hoặc mong đợi. Bằng cách xác định những khách hàng nào có xu hướng gắn bó với thương hiệu và có thể đáp ứng những nỗ lực cải thiện lòng trung thành, các nhà quản lý du lịch có thể đầu tư vào tiếp thị một cách hiệu quả.

Bên cạnh những đóng góp giá trị, nghiên cứu này cũng có một hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào một điểm đến du lịch - Đà Nẵng, Việt Nam cho nên hạn chế khả năng khái quát hoá cao. Nghiên cứu trong tương lai nên khám phá các điểm đến khác nhau và thực hiện so sánh kết quả. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chỉ tập trung đối tượng khách du lịch nội địa đến điểm đến Đà Nẵng, do đó, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét những đối tượng khách du lịch khác (ví dụ, khách quốc tế) với thái độ và hành vi có thể khác nhau, để có được kết quả tiêu biểu hơn.

Thứ hai, nghiên cứu tương lai nên xem xét các yếu tố ngữ cảnh có thể gây ra tác động đến sự tương tác của khách hàng qua truyền thông mạng xã hội. Điều này sẽ đóng góp lớn về mặt lý thuyết và sẽ giúp các công ty hiểu được động lực của sự tương tác tích cực và tiêu cực. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học (ví dụ: giới tính, tuổi tác, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn) đến các mối quan hệ trong mô hình. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.
2. Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). *Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity*. Journal of Business Research, 68(3), 553-560.
3. Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). *Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences*. Contemporary Management Research, 13(3), 193-216.
4. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). *Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement*. Journal of Marketing Management, 32(5-6), 399-426.
5. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). *The roles of brand community and commu-*

- nity engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
6. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2016). *Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities*. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
7. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). *Consumer cocreation in new product development*. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
8. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). *The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty*. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
9. Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). *Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity*. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.
10. Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
11. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). *Competitive advantage through engagement*. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
12. Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). *The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China*. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
13. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). *Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations*. *Tourism Management*, 54, 321-343.
14. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
15. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2017). *Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media*. *Information & Management*, 54(1), 25-37.
16. Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). *Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign*. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533.
17. Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). *Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
18. Tosun, L. P. (2012). *Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet*. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.
19. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirmer, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
20. Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). *Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement*. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
21. Wang, M., Wang, C., Yu, J. X., & Zhang, J. (2015). *Community detection in social networks: an in-depth benchmarking study with a procedure-oriented framework*. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 8(10), 998-1009.
22. Zaglia, M. E. (2013). *Brand communities embedded in social networks*. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
23. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). *Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation*. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

Summary

This study examines the effect of customer engagement behaviors in social media on member relationships and brand loyalty for tourism destination. An online survey is conducted to collect data from domestic tourists coming to Danang who have interactions on Facebook related to the process of creating, sharing, commenting on Danang. A return of 265 questionnaires is valid. CB-SEM was used to test hypotheses. The results showed the empirical validation and reliability of the conceptual model that supports most of the research hypotheses, except the hypothesis H2a. Finally, specific theoretical and managerial implications are discussed.

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển Khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2019-DN04-27