Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển;
Tập 135, Số 5C, 249-267, 2026

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

KHÁM PHÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN VÀ Ý ĐỊNH, HÀNH VI CỦA DU KHÁCH: MỘT KHUNG LÝ THUYẾT TOÀN DIỆN

Bùi Thanh Song, Nguyễn Hoàng Tuệ Quang*
Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoằng, Huế, Việt Nam
*Tác giả liên hệ: Nguyễn Hoàng Tuệ Quang < nhtquang@hueuni.edu.vn>
(*Ngày nhận bài: 11-8-2026; Ngày chấp nhận đăng: 22-9-2026*)

Tóm tắt. Các nghiên cứu hiện có cho thấy gắn kết thương hiệu điểm đến (DBE) là một yếu tố quan trọng để thúc đẩy hình thành ý định và hành vi của du khách. Việc phân tích một cách hệ thống nhằm khám phá các phương chiều và cách thức mà DBE tác động đến các loại ý định và hành vi của du khách. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng quan hệ thống với 18 tài liệu được chọn lọc từ năm nguồn cơ sở dữ liệu. Các thông tin về bối cảnh, phương pháp luận, vận hành hóa mối quan hệ giữa các biến được tổng quan từ các nghiên cứu hiện có. Nghiên cứu cũng thực hiện phân tích đám mây từ khóa và mạng lưới kết nối của chúng để tìm các xu hướng nghiên cứu trọng tâm. Các kết quả nghiên cứu cho thấy các khoảng trống trong việc vận hành hóa và phát triển thang đo lường DBE, các tiền tố và kết quả trong mối liên hệ với ý định hành vi của du khách, cũng như hạn chế về bối cảnh nghiên cứu. Từ đó, các định hướng nghiên cứu và các hàm ý quản trị được luận giải và đề xuất.

Từ khóa: thương hiệu điểm đến, gắn kết thương hiệu điểm đến, ý định du khách, hành vi du khách, du khách, khung lý thuyết

Exploring the relationship between destination brand engagement and tourist behaviors and intentions: A holistic theoretical framework

Bui Thanh Song, Nguyen Hoang Tue Quang*
School of Hospitality and Tourism – Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue City, Vietnam
* Correspondence to: Nguyen Hoang Tue Quang < nhtquang@hueuni.edu.vn>
(*Submitted*: *11 August 2026; Accepted: 22 September 2026*)

Abstract. Existing research has established destination brand engagement (DBE) as an important determinant of tourists' intentions and behaviors. However, a comprehensive review is needed to examine how and to what extent DBE drives different types of tourist intentions and behaviors.

This study addresses this gap through a systematic literature review of 18 studies retrieved from five academic databases. The review synthesizes research contexts, methodological approaches, and the operationalization of relationships between DBE and tourist intentions and behaviors. Keyword frequency and network analyses are further employed to identify dominant research themes and emerging directions. The findings reveal several gaps in the literature, including limited diversity in DBE measurement scales, insufficient attention to emerging forms of behavioral intentions, a narrow range of empirical contexts, and limited examination of mediating and moderating mechanisms. Directions for future research and practical implications for destination management are also discussed.

Keywords: destination brand, brand engagement, tourist intention, tourist behavior, tourist, conceptual framework

1. Tính cấp thiết

Trong bối cảnh cạnh tranh du lịch toàn cầu ngày càng gay gắt, việc xây dựng thương hiệu điểm đến (destination brand) được nhìn nhận là chiến lược quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh và giải quyết hợp lý các bài toán kinh tế thị trường (Miličević và cộng sự, 2017). Theo quan điểm marketing hiện đại, du khách, hay người tiêu dùng nói chung, không còn ở vị trí thụ động, mà họ đã trở thành các chủ thể tích cực cùng tạo ra giá trị, tương tác và lựa chọn thương hiệu (Corbisiero và cộng sự, 2022). Sự thay đổi này phản ánh một quá trình chuyển đổi rộng hơn trong việc tìm hiểu và nghiên cứu về thương hiệu điểm đến du lịch. Việc xây dựng thương hiệu điểm đến không chỉ tập trung vào việc tạo dựng hình ảnh tích cực cho điểm đến và thu hút du khách tiềm năng, mà phải hướng đến việc xây dựng các mối quan hệ bền vững, sự kết nối và trung thành với các thương hiệu điểm đến (Swain và cộng sự, 2024). Sự gắn kết thương hiệu điểm đến (Destination Brand Engagement - DBE) đang nổi lên như một khái niệm quan trọng có thể giải thích được cách mà khách du lịch lựa chọn và duy trì các mối liên hệ có ý nghĩa với thương hiệu của điểm đến (Chen và cộng sự, 2020).

Mặc dù tác động của DBE đến giá trị thương hiệu và tạo ra gắn kết tích cực của khách hàng đã và đang được nghiên cứu rộng rãi, nhưng nền tảng lý luận của chủ đề này vẫn còn một số điểm rời rạc (Rather và cộng sự, 2019). Một mặt, các nhà nghiên cứu vẫn tiếp tục luận giải bản chất của sự gắn kết với thương hiệu vận dụng trong lĩnh vực du lịch và ảnh hưởng của nó đến các dạng ý định và hành vi của du khách. Dù được kế thừa từ nền tảng của gắn kết thương hiệu của người tiêu dùng, nhưng mối liên hệ phức hợp đa bên trong việc kiến tạo thương hiệu của điểm đến đang đặt ra những mối quan tâm trong tiến trình phát triển và mở rộng chủ đề nghiên cứu này trong lĩnh vực du lịch (Kavaratzis & Hatch, 2013; Shouka và cộng sự, 2023). Mặt khác, từ góc nhìn của các nhà quản lý thì các nỗ lực định dạng và củng cố thương hiệu điểm đến đang trở thành mối quan tâm chiến lược nhằm kết nối và truyền thông một cách hiệu quả đến các phân khúc thị trường khác biệt (Saleem và cộng sự, 2021).

Thực tế trên không chỉ luận giải cho sự cần thiết từ góc độ học thuật mà còn là nhu cầu thực tiễn đối với những khám phá và hiểu biết đầy đủ hơn về sự gắn kết thương hiệu điểm đến du lịch. Những vấn đề cơ bản gắn với bản chất của DBE và tác động của DBE đến các dạng thức ý định và hành vi của du khách vẫn đang cần được thảo luận và kiểm định thực nghiệm. Liệu có tồn tại những đặc thù trong vận hành hóa và đo lường khái niệm DBE trong những bối cảnh và loại hình du lịch khác nhau hay không? Liệu tác động của DBE đối với ý định, hành vi của du khách có khác biệt đối với các loại hình du lịch khác nhau không? Cho đến nay, câu hỏi trên vẫn còn bỏ ngỏ và cần có những phân tích đánh giá có tính hệ thống tích hợp các nền tảng lý

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

thuyết để có thể cung cấp hiểu biết đầy đủ hơn về DBE trong một khuôn khổ thống nhất. Do vậy, nghiên cứu này tiến hành đánh giá có hệ thống các nghiên cứu về DBE và ý định hành vi của du khách nhằm lập bản đồ kiến thức, xác định các khoảng trống lý thuyết và đề xuất các khuôn khổ vận dụng thực tiễn.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Thương hiệu điểm đến

Thương hiệu đã trở thành một khái niệm phổ dụng trong kinh doanh hiện đại và đang được sử dụng như là công cụ chiến lược để cạnh tranh và thành công trên thương trường. Đối với khách hàng thì thương hiệu không chỉ có vai trò nhận diện như là thông tin về dịch vụ sản phẩm từ các phương tiện truyền thông, mà hơn thế nó còn truyền tải thông điệp về chất lượng và giá trị tiêu dùng của sản phẩm dịch vụ. Theo Kotler và cộng sự (2006, tr. 19) thì thương hiệu (*a brand*) là *"tên gọi, ký hiệu, nhãn mác và biểu tượng, hay tổ hợp của tất cả các yếu tố này, nhằm định nghĩa sản phẩm dịch vụ và phân biệt nó với các đối thủ cạnh tranh"*. Kotler & Gertner (2002) mở rộng thêm rằng thương hiệu truyền tải giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và bản sắc tới người dùng. Thương hiệu giúp định dạng và gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về tính hữu dụng, tiện ích và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ.

Trong du lịch dịch vụ, Ritchie & Ritchie (1998) là những tác giả tiên phong mở rộng khái niệm thương hiệu điểm đến. Theo các tác giả này, thương hiệu điểm đến là *"tên, biểu tượng, logo, nhãn hiệu chữ hoặc đồ họa khác vừa xác định vừa phân biệt địa điểm"* (Ritchie & Ritchie, 1998, tr. 103). Thương hiệu điểm đến truyền tải lời hứa về trải nghiệm đáng nhớ gắn với các thuộc tính và ấn tượng về điểm đến. Thương hiệu cũng giúp củng cố những ký ức trải nghiệm điểm đến. Tương tự, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2007, tr. 45) rằng *"thương hiệu điểm đến không chỉ là nhãn hiệu (logo, biểu tượng, khẩu hiệu/tuyên ngôn) mà còn là những trải nghiệm, hình ảnh truyền thông gắn với một hệ thống giá trị và định vị điểm đến. Tóm lại đó rõ ràng là lời hứa"*.

Khác với thương hiệu của sản phẩm, thương hiệu điểm đến được hiểu như là một sản phẩm. Đó là một thực thể chứa các yếu tố phức hợp, bao gồm: các yếu tố vật chất và các yếu tố phi vật chất (Florek, 2005). Thương hiệu điểm đến có thể được định nghĩa *"là sự kết hợp độc đáo giữa đặc tính sản phẩm và giá trị gia tăng, cả hữu hình và vô hình. Các đặc điểm có mối liên quan gắn bó chặt chẽ với điểm đến và nhận thức về điểm đến, có thể bằng nhận thức hoặc trực giác"* (Tám và cộng sự, 2024, tr. 276). Theo đó, việc khái niệm hóa các bản sắc của một điểm đến trở thành yếu tố mang tính chiến lược của tiến trình xây dựng và truyền thông thương hiệu điểm đến tới thị trường.

2.2. Sự gắn kết thương hiệu điểm đến của du khách

Được kế thừa từ sự khái niệm sự gắn kết của khách hàng, các nghiên cứu về DBE có lịch sử phát triển khá muộn màng. Bowden đã định nghĩa sự gắn kết của khách hàng (CE) *"là quá trình tâm lý mô hình hóa các cơ chế mà qua đó định hình lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu, cũng như các cơ chế mà từ đó lòng trung thành khách hàng có thể được duy trì"* (Bowden, 2009, tr. 65). Theo Sprott và cộng sự (2009) thì sự gắn kết thương hiệu được định nghĩa như là *"sự khác biệt cá nhân đại diện cho khuynh hướng của khách hàng trong việc xem các thương hiệu quan trọng như một phần họ nhìn nhận bản thân"* (tr. 92). Theo đó, sự gắn kết thương hiệu có thể được coi là một tiến trình mà mỗi khách hàng nhận thức và tương tác với thương hiệu, có thể là nhận thức lý trí, nhận thức cảm xúc và hành vi.

Thống nhất quan điểm trên, Brodie và cộng sự (2011, tr. 260) coi CE như là *"một trạng thái tâm lý diễn ra qua sự tương tác, trải nghiệm đồng sáng tạo đối với một đối tượng hay một tác nhân trung tâm, trong mối quan hệ dịch vụ chủ yếu"*. Tương tự, So và cộng sự (2014, tr. 310) nhấn mạnh sự gắn kết thương hiệu *"là sự kết nối cá nhân*

người tiêu dùng với thương hiệu và thể hiện trong ứng xử nhận thức, tình cảm và hành vi ngoài tình huống mua hàng". Có thể thấy mặc dù có sự đa dạng về diễn đạt khái niệm, nhưng tính kế thừa từ khái niệm CE của sự gắn kết thương hiệu là khá rõ ràng. Sự gắn kết thương hiệu điểm đến được định nghĩa như là yếu tố tâm lý nhận thức, liên quan với thái độ của du khách đối với thương hiệu sản phẩm hay điểm đến, tác động tới hành vi tích cực đối với điểm đến. Đây cũng là khái niệm được vận dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hiện nay về DBE (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Chen và cộng sự, 2021; Muponya & Chiyangwa, 2024).

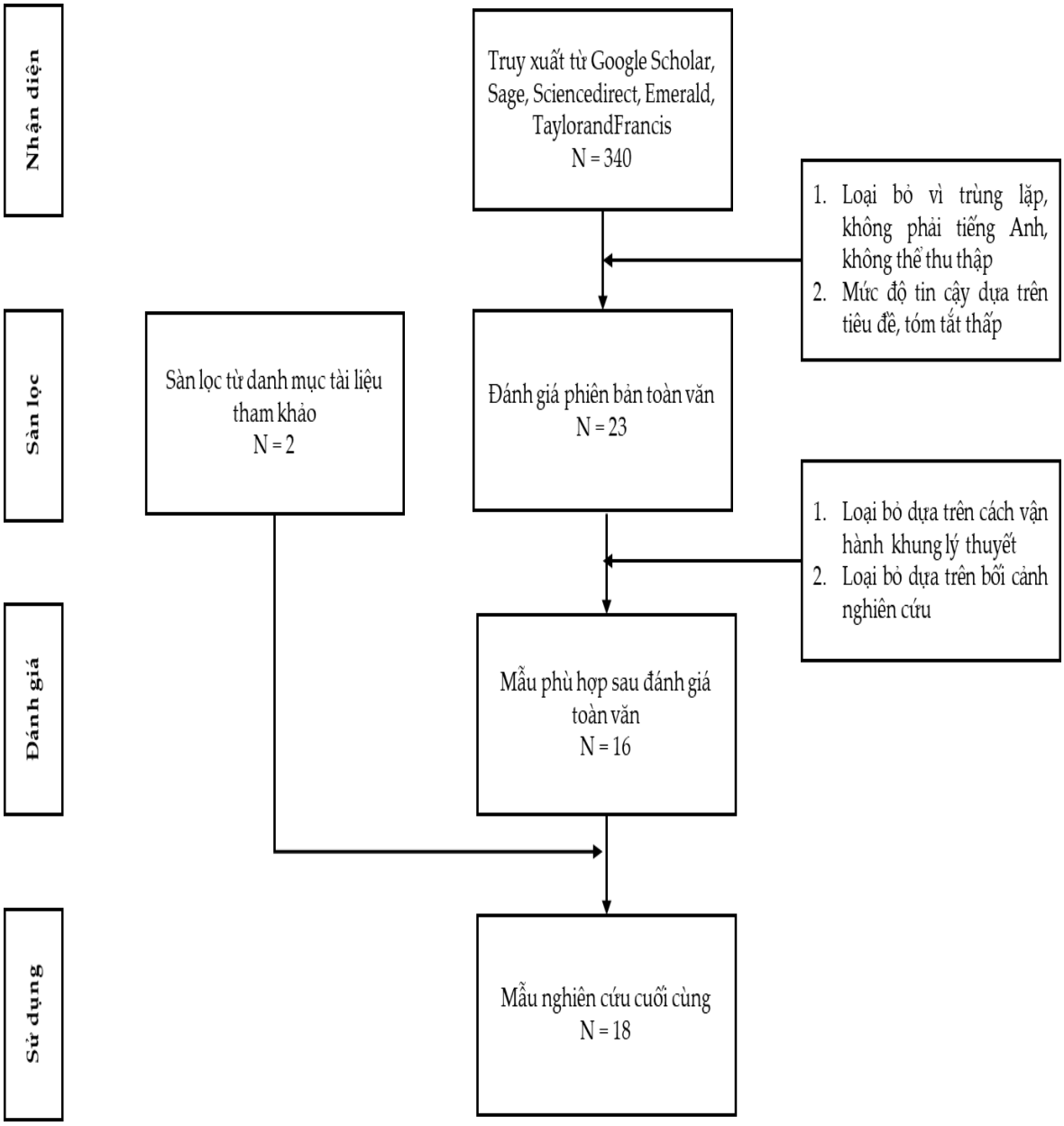
3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu của nghiên cứu này, các cụm từ gồm "destination brand engagement", cùng "tourist intention" và "tourist behavior" nhằm giới hạn lại đối tượng liên quan đến DBE phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, được sử dụng để truy xuất tài liệu liệu. Do mỗi cơ sở dữ liệu có phạm vi bao phủ và khả năng truy xuất khác nhau, việc tìm kiếm trên một nguồn duy nhất có thể dẫn đến bỏ sót các nghiên cứu liên quan và làm gia tăng nguy cơ sai lệch trong quá trình lựa chọn tài liệu (Gusenbauer & Haddaway, 2020). Các nền tảng cơ sở dữ liệu được lựa chọn lần lượt là Google Scholar, Sage, Sciencedirect, Emerald, và Taylor and Francis, nhằm mang đến nhiều cơ hội truy xuất mẫu nghiên cứu tiềm năng hơn khi các hệ thống phổ biến như Web of Science, hay Scopus các tác giả không thể tiếp cận.

Việc truy xuất dữ liệu được tiến hành trong tháng 6 năm 2026, với các tài liệu không giới hạn về thời gian, hay loại tài liệu, chỉ duy nhất các tài liệu không phải tiếng Anh sẽ không được sử dụng cho nghiên cứu này. Paez (2017) đã đưa ra lời kêu gọi về việc các nhà nghiên cứu nên quan tâm và sử dụng nhóm tài liệu xám trong một bài tổng quan lý thuyết. Theo Tillett & Newbold (2006), tài liệu xám là những thông tin đã được công bố hoặc chưa được công bố chính thức, nhưng thường không trải qua quy trình phản biện học thuật và không được lập chỉ mục trong các cơ sở dữ liệu thư mục học thuật phổ biến. Việc bổ sung tài liệu xám làm phong phú hơn các thông tin về chủ để nghiên cứu trong các bài tổng quan, giúp chúng trở nên toàn diện hơn (Paez, 2017). Điều này đặc biệt quan trọng với các nghiên cứu hướng đến việc tổng hợp dữ liệu trên một quy mô rộng lớn về mặt không gian, nhằm phản ánh góc nhìn về sự thay đổi của chủ đề trên phạm vi toàn cầu, bởi lẽ rất nhiều nhà nghiên cứu từ các cộng đồng học thuật non trẻ khó có cơ hội để xuất bản trên các tạp chí để xem là uy tín, tiêu chuẩn. Do đó, trong nghiên cứu này, việc sử dụng cơ sở dữ liệu Google Scholar là cần thiết, và các tài liệu xám đảm bảo các yêu cầu sàn lọc đều được xem là đối tượng nghiên cứu quan trọng.

Với năm nguồn dữ liệu trên, có tổng 340 tài liệu đã được truy xuất. Việc sàng lọc 340 tài liệu trên được dựa trên gợi ý từ quy trình PRISMA phiên bản 2020 của Page và cộng sự (2021). Trong đó, các tác giả tiến hành đánh giá mức độ liên quan và mức độ phù qua từng giai đoạn lần lượt là 1) đánh giá tiêu đề, tóm tắt, và từ khóa, và 2) đánh giá toàn văn dựa trên bối cảnh và giả thuyết nghiên cứu. Có 16 tài liệu phù hợp được xác định và sử dụng cho việc phân tích. So với các phiên bản PRISMA trước đây, phiên bản của Page và cộng sự (2021) nhấn mạnh đến việc người nghiên cứu nên mở rộng các nguồn có thể truy xuất mẫu nghiên cứu. Theo quan điểm đó, các tác giả tiến hành rà soát các mẫu nghiên cứu tiềm năng được đề cập trong danh mục tài liệu tham khảo của các bài báo phù hợp. Hai tài liệu đảm bảo các điều kiện sàng lọc được xác định thông qua phương pháp trên. Hình 1 trình bày 4 giai đoạn trong sàng lọc dữ liệu theo quy trình PRISMA 2020.

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716



Hình 1. Quy trình sàng lọc mẫu nghiên cứu (theo PRISMA 2020)

Nguồn: Page và cộng sự, 2021

Trong giai đoạn 2020–2026, có tổng cộng 18 công trình nghiên cứu, gồm 2 chương sách và 16 bài báo, về mối quan hệ giữa DBE và ý định, hành vi của du khách được tổng hợp. Trong 16 bài báo này, có 2 bài báo được xếp vào nhóm tài liệu xám khi được xuất bản tại các tạp chí không thuộc bảng xếp hạng học thuật phổ biến nào trong lĩnh vực xã hội nhân văn. Thông tin tổng quan về 18 bài báo được đề cập tại bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Công trình	Loại tài liệu	Loại nghiên cứu	Địa điểm	Loại điểm đến
Kumar & Kaushik (2020)	Bài báo	Thực nghiệm	Ấn Độ	Đại chúng
Chen và cộng sự (2020)	Bài báo	Thực nghiệm	Trung Quốc	Đại chúng
Chen và cộng sự (2021)	Bài báo	Thực nghiệm	Trung Quốc	Văn hóa
Rather (2021)	Bài báo	Thực nghiệm	Ấn Độ	Đại chúng
Yusof và cộng sự (2021)	Bài báo	Thực nghiệm	Malyasia	Sinh thái
Saleem và cộng sự (2021)	Bài báo	Thực nghiệm	Malaysisa và Pakistan	Sinh thái
Rather và cộng sự (2022)	Chương sách	Thực nghiệm	Ấn Độ	Đại chúng
Juliana và cộng sự (2023)	Bài báo	Thực nghiệm	Indonesia	Sinh thái
Cheung và cộng sự (2023)	Bài báo	Thực nghiệm	Trung Quốc	Đại chúng
Rather và cộng sự (2023)	Bài báo	Thực nghiệm	Ấn Độ	Đại chúng
Kumar và cộng sự (2023)	Bài báo	Thực nghiệm	Ấn Độ	Đại chúng
Majeed & Kim (2024)	Chương sách	Lý thuyết	Không sử dụng	Không sử dụng
Majeed và cộng sự (2024)	Bài báo	Thực nghiệm	Trung Quốc	Đại chúng
Sjuhada & Zulfa (2024)	Bài báo	Thực nghiệm	Indonesia	Đại chúng
Hazim và cộng sự (2025)	Bài báo	Thực nghiệm	Malyasia	Sinh thái
Qayyum và cộng sự (2025)	Bài báo	Thực nghiệm	Trực tuyến	Đại chúng
Dağ & Çavuşoğlu (2026)	Bài báo	Thực nghiệm	Thổ Nhĩ Kỳ	Di sản

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Quá trình trích xuất thông tin được triển khai dựa trên gợi ý của Nga (2026). Các nội dung có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu được xác định và đánh dấu trực tiếp trên bản PDF của từng tài liệu. Đồng thời, một bảng dữ liệu mã hóa được xây dựng trên Excel để hệ thống hóa và lưu trữ các thông tin quan trọng được trích xuất từ mỗi tài liệu. Việc phân tích dữ liệu được triển khai theo hai bước. Trước tiên, phương pháp phân tích chủ đề được áp dụng nhằm xác định và tổng hợp các thông tin liên quan đến nền tảng lý thuyết, bối cảnh nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và cách vận hành biến trong mối quan hệ DBE và ý định, hành vi. Các thông tin quan trọng trong phần tiêu đề, tóm tắt, từ khóa của 18 nghiên cứu sẽ được sàng lọc, và được mã hóa bởi chính nhóm tác giả. Ở đây, tác giả hướng đến việc tạo ra một đám mây từ khóa (word cloud) rộng hơn việc chỉ sử dụng các từ khóa được lựa chọn bởi chính tác giả. Các từ khóa được phân tích theo tần suất xuất hiện và trực quan hóa bằng phần mềm MAXQDA. Đám mây từ khóa giúp thể hiện trực quan mức độ phổ biến của các từ khóa, qua đó hỗ trợ nhận diện nhanh những chủ đề và khái niệm nổi bật trong mẫu nghiên cứu (Ertug và cộng sự, 2018). Sau đó, phân tích mạng lưới kết nối của từ khóa trọng tâm được thực hiện nhằm

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

xác định các xu hướng chính trong chủ đề nghiên cứu. Toàn bộ quá trình xử lý, mã hóa và phân tích dữ liệu bằng các phần mềm và công cụ hỗ trợ được thực hiện trên nền tảng Windows.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Bối cảnh thực nghiệm và phương pháp luận

Trong 18 nghiên cứu được tổng quan, 17 nghiên cứu sử dụng thiết kế thực nghiệm và chỉ duy nhất Majeed & Kim (2024) thực hiện nghiên cứu lý thuyết nhằm đề xuất một khung khái niệm. Về bối cảnh nghiên cứu, 17 nghiên cứu thực nghiệm lựa chọn các điểm đến cụ thể tại châu Á, trong khi một nghiên cứu không gắn với một thương hiệu điểm đến cụ thể. Trong số các nghiên cứu thực nghiệm, Ấn Độ là bối cảnh được lựa chọn phổ biến nhất, tiếp đến là Trung Quốc và Malaysia. Điều này cho thấy sự hạn chế về tính đa dạng địa lý và bối cảnh nghiên cứu của lĩnh vực này.

Về bối cảnh của điểm đến du lịch thực nghiệm, các nghiên cứu về DBE chủ yếu tập trung vào du lịch đại chúng, với 10 trên 17 nghiên cứu, trong khi các bối cảnh chuyên biệt như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, hay du lịch nông thôn chỉ được xem xét trong một số ít nghiên cứu. Điều này cho thấy sự mất cân đối rõ rệt về bối cảnh nghiên cứu, khi DBE chưa được kiểm chứng đầy đủ trong các loại hình du lịch chuyên biệt, các thị trường ngách và những bối cảnh du lịch mới nổi. Đây là một khoảng trống đáng chú ý để mở rộng tính khái quát của các kết quả hiện có.

Với 17 nghiên cứu thực nghiệm, các tác giả hướng đến việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. SEM là công cụ nghiên cứu chính được lựa chọn cho hướng đi này. Về lý thuyết nền tảng, các nghiên cứu về DBE sử dụng tương đối đa dạng các lý thuyết, trong đó thuyết động lực bảo vệ và thuyết trao đổi xã hội được sử dụng nhiều nhất, với hai nghiên cứu cho mỗi lý thuyết. Với việc không có một nền tảng lý thuyết thống trị rõ rệt cho thấy lĩnh vực DBE vẫn đang trong quá trình tìm kiếm và mở rộng cơ sở lý thuyết để giải thích mối quan hệ giữa DBE và ý định, hành vi của du khách. Điều này mở ra cơ hội cho các nghiên cứu tương lai tích hợp hoặc phát triển các khung lý thuyết phù hợp hơn với đặc thù của DBE trong bối cảnh du lịch.

4.2. Mạng lưới kết nối của từ khóa

Nội dung phần tóm tắt và từ khóa của từng bài báo được mã hóa. Các từ không mang ý nghĩa nghiên cứu (giới từ, trạng từ, …) sẽ bị loại bỏ, các từ ghép sẽ được nối bằng dấu gạch ngang (ví dụ, *destination-brand-engagement*) để được duy trì như một đơn vị mã hóa thống nhất. Sau đó, dữ liệu tiếp tục được rà soát nhằm loại bỏ các từ khóa trùng lặp trong cùng một bài và chuẩn hóa các biến thể cách viết, qua đó nâng cao tính nhất quán và độ tin cậy của quá trình coding (Saldaña, 2013). Trong nghiên cứu này, có 235 từ khóa được xác định thông qua việc làm sạch dữ liệu, mã hóa các thông tin được thể hiện trong tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của bài báo nghiên cứu, và được ảnh hóa bằng phần mềm MAXQDA (Hình 2).

Mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa thể hiện cấu trúc tri thức tập trung quanh nút trung tâm là "destination-brand-engagement". Thuật ngữ này đóng vai trò là cầu nối cốt lõi liên kết giữa các lý thuyết quản trị và mô hình hành vi du khách. Đáng chú ý, các thuật ngữ như destination-brand-authenticity, destination-branding, destination-brand-self-congruity, và social media xuất hiện khá thường xuyên, cho thấy nghiên cứu đã mở rộng từ việc khái niệm hóa DBE sang xem xét các tiền đề về mặt tâm lý, yếu tố bối cảnh và cơ chế hình thành DBE. Bên cạnh đó, sự nổi bật của các từ khóa: mediator, moderator và structural-equation-modelling cho thấy các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc giải thích các mối quan hệ này thông qua các mô hình định lượng dựa trên nền tảng lý thuyết. Nhìn chung, đám mấy từ khóa cho thấy nghiên cứu về DBE có xu

hướng ngày càng quan tâm không chỉ về việc DBE tác động đến phản ứng của khách du lịch như thế nào, mà còn đến những yếu tố thúc đẩy DBE và những điều kiện làm thay đổi các tác động này.

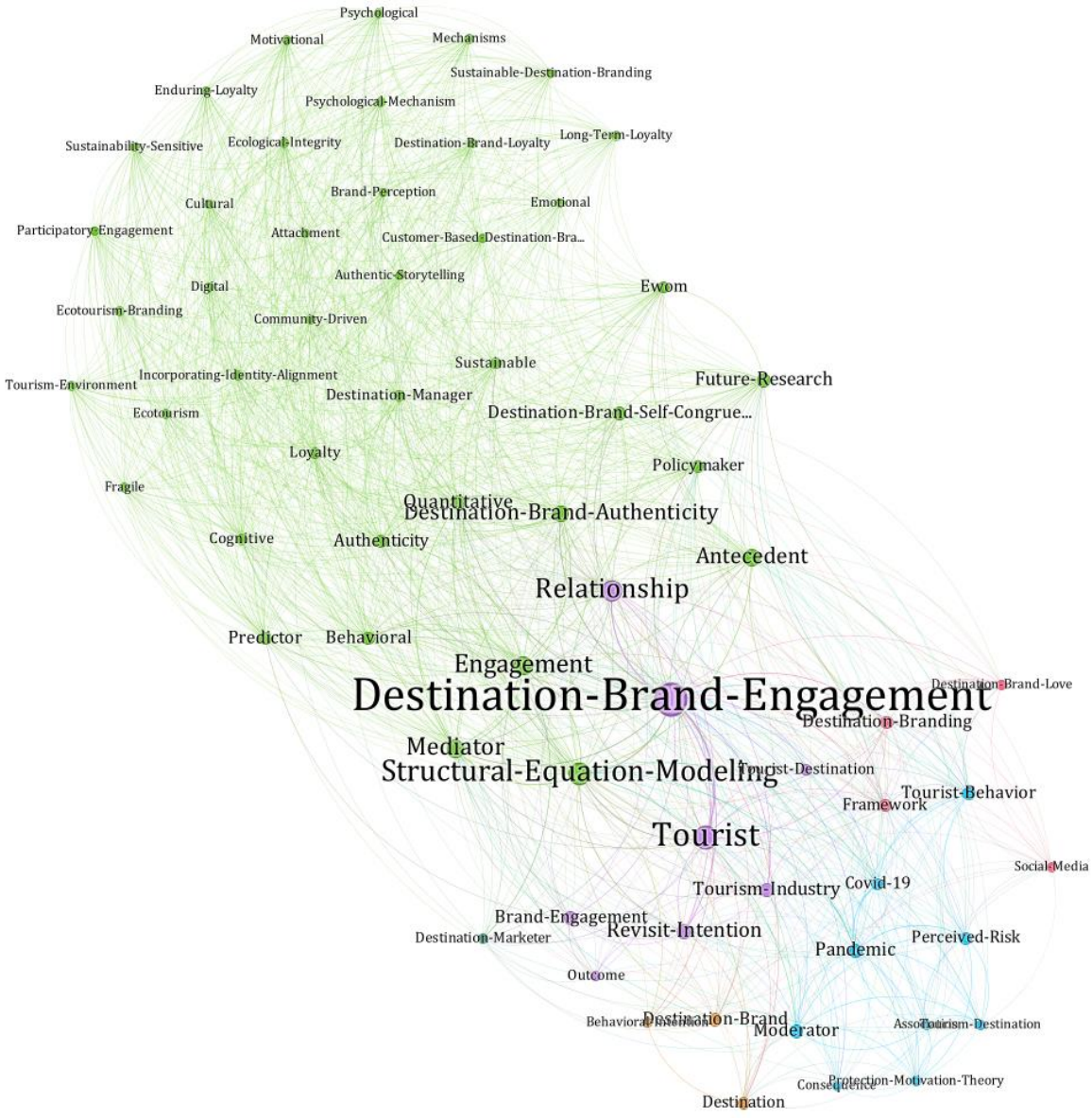


Hình 2. Đám mây từ khóa

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Việc xây dựng thủ công bộ từ khóa riêng dựa trên chính nội dung của bài báo sẽ cho thấy nhiều phương diện đa chiều so với việc chỉ giới hạn với các từ khóa mà tác giả đã lựa chọn. Tiếp theo đó, mạng lưới kết nối giữa các từ khóa dựa trên ma trận đồng xuất hiện được ảnh hóa bằng phần mềm Gephi. Gephi là công cụ mã nguồn mở, cho phép xử lý hiệu quả các mạng lưới phức tạp, hỗ trợ tính toán các chỉ số trung tâm và phân cụm cấu trúc tri thức thông qua các thuật toán bố trí không gian trực quan cho phép tinh chỉnh kết quả ảnh hóa (Bastian và cộng sự, 2009).

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716



Hình 3. Mạng lưới liên kết từ khóa về chủ đề nghiên cứu

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Phân tích cụm cho thấy mạng lưới tri thức được cấu thành từ ba hướng nghiên cứu chính. Thứ nhất, tập trung làm rõ về phương pháp luận và cơ chế tác động. Hướng nghiên cứu này sử dụng các mô hình lý thuyết để xác định các yếu tố tiền đề, trung gian và kết quả của sự gắn kết. Thứ hai, nỗ lực cho việc tìm hiểu về định vị thương hiệu và phát triển bền vững thông qua các chiến lược quản trị thương hiệu điểm đến. Cuối cùng, là xu hướng nghiên cứu về tâm lý hành vi và sự thích ứng của du khách trong bối cảnh biến động, các tình huống rủi ro và khủng hoảng. Cấu trúc mạng lưới phản ánh sự dịch chuyển của lĩnh vực nghiên cứu, từ việc tập trung đo lường các phản ứng hành vi ngắn hạn sang việc xây dựng các chiến lược thương hiệu bền vững và linh hoạt hơn trước các biến động môi trường.

4.3. Các thành tố cấu thành DBE và ý định, hành vi của du khách

DBE hầu hết được xem là biến bậc II, chỉ duy nhất bốn nghiên cứu của Chen và cộng sự (2021), Yusof và cộng sự (2021), Hazim và cộng sự (2025), và Qayyum và cộng sự (2025). Các nền tảng lý thuyết về gắn kết thương hiệu đều nhấn mạnh bản chất của sự gắn kết là một trạng thái tâm lý đa chiều, thường bao gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi (Hollebeek và cộng sự, 2014; Vivek và cộng sự, 2014). Vì vậy, mô hình bậc II phản ánh sát hơn bản chất lý thuyết của DBE.

Bảng 2. Thống kê các thành tố của DBE và ý định, hành vi của du khách

Biến	Thành tố	Số lượng	Ví dụ
DBE	So và cộng sự (2014) • Sự đồng nhất • Sự hào hứng • Sự chú ý • Sự đắm chìm • Sự tương tác	5	Kumar và cộng sự (2024), Hazim và cộng sự (2025)
	Hollebeek và cộng sự (2014) • Nhận thức • Cảm xúc • Hành vi	3	Chen và cộng sự (2020), Yusof và cộng sự (2021)
	Vivek và cộng sự (2014) • Chú ý có ý thức • Sự tham gia nhiệt tình • Kết nối xã hội	5	Rather (2021), Kumar và cộng sự, (2023), Dağ & Çavuşoğlu (2026)
Ý định và hành vi	Quay lại	6	Rather (2021)
	Trung thành	5	Chen và cộng sự (2021), Hazim và cộng sự (2025)
	Tìm kiếm thông tin bên ngoài	2	Dağ & Çavuşoğlu (2026)
	Lựa chọn thương hiệu điểm đến	2	Majeed và cộng sự (2024)
	Vận động ủng hộ	2	Kumar và nkk. (2024)
	Du lịch có trách nhiệm với môi trường, đề cử, mua sắm ngẫu hứng, hành vi công dân, sẵn lòng chi trả, ghé thăm, truyền miệng/truyền miệng điện tử, thay đổi điểm đến, ý định hành vi	1	Kumar và cộng sự (2023), Juliana và cộng sự (2023), Cheung và cộng sự (2023), Rather và cộng sự (2023), Kumar và cộng sự (2023), Qayyum và cộng sự (2025), Dağ & Çavuşoğlu (2026)

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Các lý thuyết của So và cộng sự (2014), Hollebeek và cộng sự (2014), và Vivek và cộng sự (2014) là những tài liệu được tin tưởng nhất để xác định các thành tố của DBE tính đến hiện tại. Tuy nhiên, nội hàm của ba nền

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

tảng nghiên cứu trên là hoàn toàn khác biệt. Hollebeek và cộng sự (2014) mô tả sự gắn kết từ góc nhìn của tâm lý học thuần túy, các thành tố cấu thành hiện tượng này có sự tương đồng với mô hình Cognitive Affective Behavioral (Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi) được áp dụng rộng rãi trong tâm lý học hành vi của khách hàng. Quan điểm của Hollebeek và cộng sự (2014) phù hợp khi DBE được xem là một trạng thái tâm lý của khách du lịch đối với thương hiệu điểm đến. Khác với quan điểm của Hollebeek và các cộng sự, Vivek và cộng sự (2014) thì nhấn hạnh đến yếu tố xã hội trong sự kết nối. Theo Vivek và cộng sự (2014), việc tương tác, chia sẻ và kết nối giữa cá nhân với các chủ thể khác là một phần hữu hình cấu thành nên sự gắn kết, thay vì chỉ là yếu tố hệ quả. Do đó, dù là điểm mới, nhưng đây cũng là điều giới hạn, khiến cho nền tảng của Vivek và các cộng sự chỉ thật sự tỏa sáng trong các bối cảnh điểm đến (Dağ & Çavuşoğlu, 2026) hay sự kiện đặc thù như đại dịch COVID-19 (Rather, 2021; Kumar và cộng sự, 2023).

So và cộng sự (2014) là mô hình duy nhất trong ba nghiên cứu được thiết kế và kiểm định ngay trong ngành du lịch và dịch vụ. Ở đây, sự gắn kết được xem là cả một quá trình phát triển của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. So và các cộng sự đã phân chia nhận thức thành hai cấp độ riêng biệt là 1) chú ý, và 2) đắm chìm, và để từ đó, người tiêu dùng/du khách có thể đồng nhất bản thân với thương hiệu, cảm thấy hào hứng và tương tác cùng thương hiệu đó. Đây là điều mà nền tảng của hai nhóm tác giả trên còn hạn chế. Thang đo của So và cộng sự (2014) vì vậy có sự phù hợp khi nghiên cứu gắn kết như là một mối quan hệ lâu dài giữa du khách và thương hiệu điểm đến.

Trong nghiên cứu này, ý định và hành vi của du khách được tổng hợp dưới nhóm rộng hơn là phản ứng của du khách. Cách tiếp cận này không hàm ý rằng ý định hành vi và hành vi thực tế là các khái niệm đồng nhất, mà phản ánh mục tiêu của phân tích tổng quan ở cấp độ hệ thống các dạng phản ứng của du khách đối với DBE. Bên cạnh đó, số lượng nghiên cứu được đưa vào tổng quan chỉ gồm 18 bài, việc tiếp tục phân tách thành các nhóm nhỏ có thể làm phân tán dữ liệu và hạn chế khả năng nhận diện xu hướng nghiên cứu. Điều này tương tự với quan điểm nghiên cứu của John & Supramaniam (2026), với cỡ mẫu tổng quan không quá lớn là 32 tài liệu trong ngành du lịch. Kết quả tổng quan cho thấy các nghiên cứu về ý định và hành vi của du khách tập trung chủ yếu vào ý định quay lại và lòng trung thành, với lần lượt sáu và năm lượt xuất hiện. Các hành vi mới như sẵn lòng chi trả, mua sắm ngẫu hứng, hành vi công dân và thay đổi điểm đến vẫn được nghiên cứu khá hạn chế, cho thấy biến phụ thuộc ý định, hành vi của du khách trong mối quan hệ với DBE còn mang tính rập khuôn, kém đa dạng.

4.4. Vận hành hóa mối quan hệ giữa DBE và ý định hành vi

4.4.1. Tác động trực tiếp của DBE

Tác động trực tiếp DBE và các kết quả liên quan đến ý định, hành vi của du khách là mối quan hệ được kiểm định phổ biến nhất. Đáng chú ý, phần lớn các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp này đều được chấp nhận, ngoài trừ Cheung và cộng sự (2023) và Dağ & Çavuşoğlu (2026) khi một vài thành tố của DBE không có tác động đến các biến phụ thuộc ý định hành vi được kiểm định. Điều này cho thấy tính nhất quán của bằng chứng thực nghiệm về vai trò của DBE trong việc giải thích ý định và hành vi của du khách. Sự hội tụ của các kết quả này cho thấy mối quan hệ DBE và ý định, hành vi đang dần được củng cố như một mối quan hệ ổn định trong nền tảng thực nghiệm của nghiên cứu DBE. Tuy nhiên, nhược điểm của hướng đi này liên quan đến sự ít ỏi của các loại hành vi, ý định, và bối cảnh của loại hình điểm đến đã được điều tra thực nghiệm.

4.4.2. Biến trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa DBE và ý định, hành vi

Với việc khoảng trống không còn chủ yếu nằm ở việc tiếp tục xác lập sự tồn tại của mối quan hệ trực tiếp, các nhà nghiên cứu chuyển sang làm rõ các cơ chế hình thành và phạm vi tác động khác nhau của DBE

đối với các kết quả ý định, hành vi. Theo hướng đi này, các tác giả đã bước đầu mở rộng góc nhìn lý thuyết bằng việc xác định một số nhân tố trung gian và điều tiết tác động đến cơ chế chuyển hóa (Bảng 3). Cụ thể, các yếu tố cảm xúc, hay các trạng thái tiêu cực (căng thẳng cảm nhận, sự tách biệt của khách hàng) đóng vai trò là cầu nối trung gian dẫn dắt từ DBE đến phản ứng đáp lại của du khách (Kumar và cộng sự, 2023; Qayyum và cộng sự, 2025).

Bảng 3. Thống kê các biến trung gian và điều tiết mối quan hệ giữa DBE và ý định, hành vi của du khách

Biến trung gian	Ví dụ	Biến điều tiết	Ví dụ
Yếu tố cảm xúc, căng thẳng cảm nhận, sự tách biệt của khách hàng	Kumar và cộng sự (2023), Qayyum và cộng sự (2025)	Rủi ro cảm nhận, nỗi sợ COVID, tuổi tác	Rather (2021), Cheung và cộng sự (2023), Kumar và cộng sự (2023)

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Đồng thời, mức độ tác động của DBE còn phụ thuộc vào các yếu tố điều tiết như đặc điểm nhân khẩu học (Cheung và cộng sự, 2023) và nhận thức rủi ro gắn với bối cảnh khủng hoảng (Rather, 2021; Kumar và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, việc tích hợp các biến này trong bức tranh tổng thể vẫn còn nhiều hạn chế. Trên tổng số mẫu 18 bài báo được phân tích, số lượng nghiên cứu khai thác cơ chế trung gian và điều tiết chiếm tỷ lệ rất khiêm tốn. Không chỉ vậy, nội dung các biến được đưa vào khảo sát còn ít ỏi, chủ yếu tập trung vào các biến mang tính bối cảnh như đại dịch, hoặc nhân khẩu học cơ bản. Hạn chế này mở ra tiềm năng lớn cho các nghiên cứu tương lai.

4.4.3. DBE trong vai trò là biến điều tiết và trung gian

Trong 17 nghiên cứu thực nghiệm, có sáu nghiên cứu đã sử dụng DBE như là biến trung gian, điều tiết trong mối quan hệ nhân quả liên quan đến ý định, hành vi của du khách (Bảng 4). Cụ thể, các nghiên cứu liên quan cho thấy vai trò trung gian chiếm ưu thế, với 5 nghiên cứu tiến hành kiểm định DBE như biến trung gian, trong khi chỉ 1 nghiên cứu xem xét DBE ở vai trò điều tiết. Các mối quan hệ trung gian đều được chấp nhận, cho thấy DBE có khả năng chuyển hóa tác động của các yếu tố tiền tố như động lực, mạng xã hội, tính xác thực của thương hiệu và sự tương đồng của bản thân với thương hiệu thành các kết quả hành vi, ý định của du khách.

Bảng 4. Thống kê về vai trò trung gian, điều tiết của DBE

Nghiên cứu	Vai trò của DBE	Mối quan hệ	Kết quả
Chen và cộng sự (2020)	Trung gian	• Tính xác thực của thương hiệu điểm đến – Ý định quay lại/giới thiệu • Sự tương đồng của bản thân với thương hiệu điểm đến – Ý định quay lại/giới thiệu	Chấp nhận
Rather (2021)	Trung gian	• Mạng xã hội – Ý định quay lại	Chấp nhận
Yusof và cộng sự (2021)	Trung gian	Động lực – Ý định quay lại	Chấp nhận

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

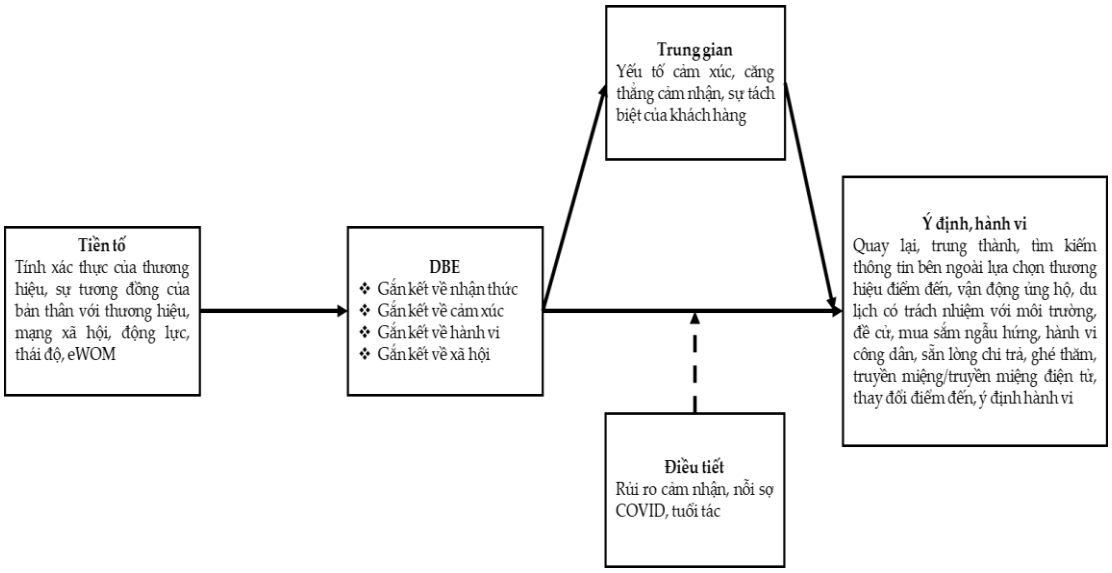
Nghiên cứu	Vai trò của DBE	Mối quan hệ	Kết quả
Saleem và cộng sự (2021)	Điều tiết	Thái độ – Ý định thực hiện hành vi có trách nhiệm với môi trường (ERB) Ý định thực hiện ERB- hành vi ERB.	Chấp nhận
Sjuhada1 & Zulfa (2024)	Trung gian	Tính xác thực của thương hiệu điểm đến – Ý định quay lại/giới thiệu Truyền miệng điện tử – Lòng trung thành	Chấp nhận
Hazim và cộng sự (2025)	Trung gian	Tính xác thực của thương hiệu điểm đến – Lòng trung thành Sự tương đồng của bản thân với thương hiệu điểm đến – Lòng trung thành	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Tuy nhiên, bằng chứng về vai trò trung gian, điều tiết của DBE còn rất hạn chế. Điều này cho thấy nghiên cứu DBE hiện vẫn thiên về giải thích về tác động trực quan của DBE hơn là việc DBE có khả năng truyền dẫn và làm thay đổi mối quan hệ giữa điểm đến và du khách. Trong khi đó, sự gắn kết thương hiệu của khách hàng (CBE) đã và đang được kiểm định khá mạnh mẽ trong hai vai trò này. Do đó, đây một khoảng trống đáng chú ý và cần mở rộng nghiên cứu.

5. Định hướng nghiên cứu

Kết quả tổng lược hệ thống, phân tích và so sánh tri thức liên quan đến mối quan hệ giữa DBE với ý định và hành vi của du khách cho phép khái quát khung logic về mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu này, định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo (Hình 4).



Hình 4. Khung logic về mối quan hệ giữa DBE và ý định, hành vi của du khách

Nguồn: Xử lý số liệu, 2026

Có thể thấy nghiên cứu về DBE và ý định, hành vi của du khách còn khá nhiều khoảng trống cần được lưu tâm nghiên cứu. Trước hết, về khung lý thuyết quan hệ nhân quả, việc thử nghiệm các biến trung gian

mới cần được mở rộng, các nhà khoa học biến phản ánh các thuộc tính tâm lý của du khách, đặc điểm của điểm đến và tính cách thương hiệu điểm đến (Cavalcante và cộng sự, 2026), hay các yếu tố liên quan đến văn hóa đại chúng. Không chỉ vậy, đẩy mạnh khai thác hơn về mạng xã hội, các yếu tố về truyền thông đa phương tiện, hay marketing điểm đến cũng nên được cân nhắc (Ghosh và cộng sự, 2025). Các quan điểm này cũng phù hợp cho vai trò của biến điều tiết bên cạnh việc sử dụng thêm các đặc điểm nhân khẩu học khác như giới tính, quốc tịch, số lần ghé thăm, hay đặc điểm tính cách (Onozaka và cộng sự, 2014). Không chỉ vậy, việc thử nghiệm các mô hình phức hợp như chuỗi trung gian hoặc trung gian có điều tiết sẽ giúp xây dựng một khuôn khổ lý thuyết mang tính hệ thống, giải thích toàn diện hơn cách thức DBE chuyển hóa thành ý định, hành vi thực tế của du khách.

Không chỉ vậy, các nghiên cứu cho đến nay vẫn chưa thật sự làm rõ về tiềm năng của DBE như là một biến trung gian, điều tiết để tạo ra các ý định, hành vi tích cực. Cách tiếp cận này không chỉ khắc phục sự thiếu hụt bằng chứng về điều kiện biên mà còn góp phần phát triển khả năng giải thích lý thuyết của DBE. Các nghiên cứu mới cần hướng đến việc xác định các điều kiện nào có thể khiến cho DBE phát huy được khả năng tác động và truyền dẫn mối quan hệ giữa điểm đến và phản ứng của du khách. Đây là hướng có thể giúp phát triển sâu hơn khả năng giải thích lý thuyết của DBE, góp phần mở rộng về khả năng khai thác vai trò của DBE trong lý luận và thực tiễn.

Về phương pháp luận, sự phụ thuộc vào thiết kế nghiên cứu định lượng với công cụ SEM có thể làm hạn chế về khả phát hiện của các nghiên cứu thực nghiệm. Các nghiên cứu bằng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, nghiên cứu dọc, ứng dụng phân tích bằng phân tích so sánh định tính tập mờ (fsQCA) cần được khuyến khích, giúp làm rõ quá trình hình thành và biến đổi của DBE thay vì chỉ xác nhận các mối quan hệ giữa các biến tại một thời điểm.

Về bối cảnh, nghiên cứu DBE hiện nay đang có sự thiên lệch rất rõ về không gian nghiên cứu, chỉ tập trung ở một số quốc gia của khu vực châu Á. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng sự kiểm định với các thương hiệu điểm đến theo hai hướng: (1) các thương hiệu điểm đến ở các nền văn hóa khác biệt với giá trị văn hóa Á Đông; và (2) các thương hiệu điểm đến Châu Á đang ít được đề cập, Việt Nam là một ví dụ đại diện. Đồng thời, các nghiên cứu chủ yếu tiếp cận các thương hiệu điểm đến thiên về điểm đến du lịch đại chúng, trong khi sự khác biệt giữa các loại hình điểm đến du lịch và xu hướng phản hồi trong ý định, hành vi của du khách chưa được khai thác đầy đủ. Với xu hướng quan tâm của thị trường, các thương hiệu điểm đến về du lịch cộng đồng, du lịch sức khỏe với các giá trị đặc thù nhưng hoàn toàn chưa được nghiên cứu thấu đáo. Đây cũng chính là những cơ hội cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm góp phần hoàn thiện sở lý luận về sự gắn kết thương hiệu vận dụng trong lĩnh vực du lịch.

Cuối cùng, và cũng là khoảng trống quan trọng nhất, cộng đồng nghiên cứu hiện tại vẫn chưa thống nhất trong cách khái niệm hóa và đo lường DBE. Các nghiên cứu tiền nhiệm dù đã sử dụng cả cấu trúc đơn chiều và đa chiều, nhưng nghiên cứu về việc xây dựng thang đo gắn kết thương hiệu điểm là chưa xuất hiện. Thang đo của So và cộng sự (2014) dù rất phổ biến, nhưng về bản chất, nó được xây dựng để đo lường sự gắn kết của du khách với thương hiệu doanh nghiệp du lịch và dịch vụ, vậy nên vẫn có khoảng cách để có thể phản ánh trọn vẹn nội hàm của DBE. Bên cạnh đó, kết quả ý định và hành vi cũng thường tập trung vào nhóm các biến quen thuộc trong cơ sở lý luận như quay lại điểm đến hay lòng trung thành. Vì vậy, nghiên cứu tương lai cần làm rõ bản chất cấu trúc của DBE, đồng thời tích hợp dạng hành vì và ý định tích cực mới gắn liền với điểm đến, cộng đồng, hay thương hiệu của điểm đến trong cả hai khía cạnh cuộc sống thực tế và không gian mạng.

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

6. Kết luận và hàm ý

Có thể nói đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên đã hệ thống và tổng hợp các kiến thức về DBE và ý định, hành vi của du khách. Về mặt lý thuyết, bằng phương pháp tổng quan hệ thống với 18 tài liệu, bao gồm cả tài liệu xám, nghiên cứu này đã nhận diện được những khoảng trống nghiên cứu đang tồn tại, và làm rõ được tiềm năng để khai thác, phát triển việc nghiên cứu chủ đề này. Thứ nhất, đã có khá nhiều nghiên cứu tiến hành kiểm định tác động trực tiếp của DBE đến ý định, hành vi của du khách. Tuy nhiên, cơ sở lý luận hiện tại đang thiếu đi các đánh giá thực tế về các biến tiềm năng có vai trò trung gian, điều tiết có thể thúc đẩy mối quan hệ DBE và ý định hành vi của du khách. Hơn thế, DBE cũng có thể có vai trò điều tiết hoặc trung gian giữa các tiền tố và ý định hành vi nhưng chưa được nghiên cứu thấu đáo. Thứ hai, sự thiên kiến về phương pháp luận trong việc lựa chọn bối cảnh, phương pháp nghiên cứu đang giới hạn về tiềm năng khai thác chủ đề này. Khoảng trống về bối cảnh thực nghiệm với các thương hiệu điểm đến ngoài phạm vi khu vực châu Á đang thực sự thiếu vắng trong kho liệu nghiên cứu này. Cuối cùng, bản chất thật sự của DBE và mối quan hệ của nó đối với lựa chọn hành vi, ý định của du khách vẫn chưa thật sự được giải đáp.

Về mặt thực tiễn, kết quả tổng quan cho thấy DBE là một đòn bẩy quan trọng để các nhà quản lý điểm đến, các bên liên quan phụ trách nhiệm vụ marketing thị trường, các doanh nghiệp dịch vụ và lữ hành thúc đẩy các phản ứng tích cực của du khách. Việc hầu hết các nghiên cứu ghi nhận mối quan hệ tích cực giữa DBE và ý định, hành vi của du khách hàm ý rằng các nhà quản lý khi xây dựng thương hiệu cần chú trọng tầm nhìn từ góc độ của khách hàng. Tính chân thực của thương hiệu, hay sự tương đồng với người tiêu dùng của thị trường hiện tại, các khía cạnh cảm xúc, giá trị xã hội là các chiến lược quan trọng để gia tăng sự chú ý, hứng thú, tham gia và kết nối của du khách với thương hiệu điểm đến. Đồng thời, sự đa dạng ngày càng tăng của các kết quả hành vi cho thấy chiến lược quản trị DBE cần hướng tới nhiều mục tiêu hơn là thuyết phục du khách quay lại. Các hành vi, ý định tích cực trước, trong, và sau chuyến đi của du khách sẽ là nền tảng sống và công cụ cạnh tranh cần thiết cho thương hiệu điểm đến. Điều này cho phép các nhà quản lý hóa tối đa hóa lựa chọn trong xây dựng chiến lược gắn kết phù hợp hơn với từng nhóm du khách và từng bối cảnh điểm đến.

Dù đã nỗ lực kiểm soát, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số điểm hạn chế. Trước hết, việc truy xuất dữ liệu có thể bị hạn chế nhất định do hạn chế về tài chính để có thể tiếp cận các nền tảng cơ sở dữ liệu trả phí như Web of Science và SCOPUS. Thứ hai, bộ từ khóa để truy xuất dữ liệu còn có một số hạn chế, liên quan đến một số nền tảng không hỗ trợ toán tử Boolean và các công cụ bổ nghĩa cho từ khóa khiến cho việc truy xuất dữ liệu có thể không được như kỳ vọng. Do vậy, các nghiên cứu tương lai cần cân nhắc về việc mở rộng số lượng từ khóa để tối đa hóa về số lượng dữ liệu được truy xuất.

Tài liệu tham khảo

Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *Icwsm*, 8(2009), 361-362.

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411-1439. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, *17*(1), 63-74. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research, 14*(3), 252-271. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105

Cavalcante, W. Q. F., Coelho, A., & Maia Bairrada, C. (2026). Unforgettable Destinations: How Perceived Sustainability Impacts Image, Memory and the Intention to Revisit Through Mediating Role of Destination Brand Personality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 27*(4), 788-812. https://doi.org/10.1080/15256480.2025.2521777

*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/10.1016/j.jdmm.2019.100402

*Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 48*, 230-239. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013

Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(7), 871-904. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1903644

*Cheung, M. L., Leung, W. K., Taheri, B., & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveler participation. *International Journal of Tourism Research, 25(*6), 565-580. https://doi.org/10.1002/jtr.2594

Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). *Millennials, Generation Z and the future of tourism*. Channel View Publications.

*Dağ, K., & Çavuşoğlu, S. (2026). The Mediating Role of Destination Brand Authenticity in the Relationship Between Online Destination Brand Experience and Destination Brand Engagement. *Tourism and Hospitality, 7*(6), 161. https://doi.org/10.3390/tourhosp7060161

Ertug, G., Gruber, M., Nyberg, A., & Steensma, H. K. (2018). From the editors - A brief primer on data visualization opportunities in management research. *Academy of Management Journal, 61*(5), 1613-1625. https://doi.org/10.5465/amj.2018.4005

Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding, 1*(2), 205-214. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021

Ghosh, T., Shanta, S. E., & Alim, M. A. (2025). Customers' perceived eWOM, eWOM involvement, and purchase intention in social media marketing: an extension of information adaptation model. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2534526. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534526

Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research synthesis methods, 11*(2), 181-217. https://doi.org/10.1002/jrsm.1378

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review, 18*(2), 105-117. https://doi.org/10.1111/emre.12433

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

*Hazim, N. M., Shaari, H., & Murad, S. M. A. (2025). The Mediating Role of Destination Brand Engagement in Customer-based Destination Brand Equity: Evidence from Ecotourism in Langkawi Island. *PaperASIA, 41*(5b), 425-437. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.786

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing, 28*(2), 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

John, S. P., & Supramaniam, K. (2026). Influencer marketing and tourist behaviour: A systematic literature review of attitudes, intentions and behaviours in tourism. *International Journal of Tourism Research, 28*(1), e70226. https://doi.org/10.1002/jtr.70226

*Juliana, J., Sihombing, S.O., & Antonio, F. (2023). An investigation between nostalgic value resonance and destination brand engagement in rural tourism. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics, 18*(1), 125-132. https://doi.org/10.18280/ijdne.180114

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory, 13*(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall, Inc., Pearson.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management, 9*(4–5), 249–261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077

*Kumar, N., Panda, R. K., & Adhikari, K. (2023). Tourists' engagement and willingness to pay behavior during COVID-19: an assessment of antecedents, consequences and intermediate relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(2), 1024-1042. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0050

*Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(3), 332-346. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562

*Kumar, V., Kaushal, V., & Sharma, M. (2024). Engaging tourists through destination social responsibility: the moderating role of self-congruence. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 19*(4), 656-669. https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2024-0080

*Majeed, S., & Kim, W. G. (2024). Investigating the role of destination-based brand authenticity and brand love on tourist–brand interaction, destination brand engagement, and tourist behavior. In *Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective.* Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59535-6_14

*Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2024). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tourism and hospitality research, 24*(1), 134-151. https://doi.org/10.1177/14673584221126798

Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of travel & tourism marketing, 34*(2), 209-221. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156611

Muponya, I., & Chiyangwa, R. (2024). Exploring antecedents of destination brand engagement of tourists: The roles of destination brand experience and destination brand authenticity. *Valley International Journal Digital Library*, 1855-1870. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i06.sh02

Nga, T. T. (2026). Hình ảnh điểm đến và ý định hành vi của du khách: cần khung tiếp cận mới?. *Tạp chí khoa học đại học Huế: Kinh tế và phát triển, 135*(5A), 179-203. https://doi.org/10.26459/hueunijed.v135i5A.8202

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *bmj*, 372. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Paez, A. (2017). Gray literature: An important resource in systematic reviews. *Journal of Evidence-Based Medicine, 10*(3), 233-240. https://doi.org/10.1111/jebm.12266

*Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. Y. (2025). Unpacking the dark side of positive online destination brand engagement: effects on stress, disengagement, and switching intention. *Current Issues in Tourism, 28*(16), 2702-2720. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2387818

Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal, 39*(7-8), 559-574. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal, 39*(7-8), 519-540. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154

*Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 20,* 100564. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564

*Rather, R. A., Hollebeek, L., Smith, D. L., Kukk, J., & Ghasemi, M. (2022). Visitors' destination brand engagement's effect on co-creation: An empirical study. In *The Routledge companion to corporate branding*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003035749

*Rather, R. A., Raisinghani, M., Gligor, D., Parrey, S. H., Russo, I., & Bozkurt, S. (2023). Examining tourist citizenship behaviors through affective, cognitive, behavioral engagement and reputation: Symmetrical and asymmetrical approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103451. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103451

Ritchie, J. R., & Ritchie, R. (1998). The branding of tourism destination: past achievements and future trends in destination marketing - scope and limitations. In *Reports of the 48th Congress*, AIEST, St-Gallen, 89-116.

Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers (2nd ed.).* London: Sage.

*Saleem, M. A., Li, J., & Afzal, H. (2021). Protect for affinity? The role of destination brand engagement in forming environmentally responsible tourist behaviours. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(8), 1344-1364. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835932

pISSN: 2588–1205
eISSN: 2615–9716

Shoukat, M. H., Shah, S. A., Ali, R., & Ramkissoon, H. (2023). Mapping stakeholder role in building destination image and destination brand: Mediating role of stakeholder brand engagement. *Tourism Analysis, 28*(1), 29-46. https://doi.org/10.3727/108354222X16618132626722

*Sjuhada, R. R., & Zulfa, N. (2024). The impact of destination brand authenticity on tourist loyalty in Yogyakarta: A study on generation Z. *Asian Journal of Social and Humanities, 2*(6), 1277-1284. https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i6.263

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of hospitality & tourism research, 38*(3), 304-329. https://doi.org/10.1177/1096348012451456

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: a systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research, 63*(3), 535-564. https://doi.org/10.1177/00472875231168620

Tám, B.T., Quyên, M.L., Hải, N.T.H., Liên, T.T.N, Hoa, N.T.N., Thảo, Đ.T., Hoài, L.V., Nga, B.T., Quang, N.H.T.& Tuấn, L.M. (2024). *Giáo trình Quản lý và Marketing điểm đến du lịch*. Nhà xuất bản Đại học Huế.

Tillett, S., & Newbold, E. (2006). Grey literature at The British Library: revealing a hidden resource. *Interlending & document supply, 34*(2), 70-73. https://doi.org/10.1108/02641610610669769

UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain. https://doi.org/10.18111/9789284412433

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice, 22*(4), 401-420. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404

*Yusof, M. F. M., Kamarudin, L. M., Patwary, A. K., & Mohamed, A. E. (2021). Measuring revisit intention of domestic tourists in Langkawi UNESCO Global Geopark, Malaysia: A road to sustainable tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism, 12*(4), 1052-1063. https://doi.org/10.14505//jemt.v12.4(52).18