ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Trường Sơn, Lê Nguyễn Hương Quỳnh và Ngô Tấn Nhị - Đánh giá văn hóa tổ chức của các doanh nghiệp tại thành phố Đà Nẵng dựa trên mô hình văn hóa denison. ***Mã số: 177.1BMkt.11*** 3

Evaluate of Organizational Culture of Businesses in Da Nang City Based in Denison Culture Model

2. Nguyễn Thùy Dương - Quan hệ giữa đầu tư nước ngoài (FDI), thương mại quốc tế và năng suất lao động tại các địa phương Việt Nam. ***Mã số: 177.1TrEM.11*** 17

The Relationship Between Foreign Investment (FDI), Trade Internationalization and Labor Productivity in Vietnamese Localities

3. Nguyễn Thị Kim Nguyên - Các nhân tố ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại một số nước thuộc hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. ***Mã số: 177.TrEM.11*** 30

Factors Affecting the Attraction of Foreign Direct Investment in Some Asean Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Nguyễn Hoàng Ngân, Trương Bá Thanh và Mai Thị Thu Trâm - Ảnh hưởng của nỗi sợ covid-19 đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại du lịch đảo Lý Sơn. ***Mã số: 177.2TRMg.21*** 39

The Influence of COVID-19 Fears on the Dynamics of Social Media, Brand Loyalty, and the Intention to Revisit Ly Son Island

5. Nguyễn Trần Hưng - Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. ***Mã số: 177.2BMkt.21*** 52

Research on the Influence of Online Reviews on Vietnamese Consumers' Online Purchasing Decisions

ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

6. Bùi Văn Huyền, Đỗ Thị Mẫn và Đỗ Tuấn Vũ - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: tình huống của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hoá. ***Mã số: 177.2BAdm.22*** 69

Research Factors Affecting the Business Performance of Enterprises: The Situation of Small and Medium – Sized Enterprises in Thanh Hoa Province

7. Đặng Thị Thu Trang và Huỳnh Hiếu Ngân - Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng: trường hợp sản phẩm quần áo thời trang tại Đà Nẵng. ***Mã số: 177.2BMkt.21*** 81

The Impact of Channel Integration on Consumers' Online and Offline Patronage Intentions: A Case Study for Fashion Retailing Sector in Danang

8. Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Hoàng Việt - Tác động của giá trị cảm nhận đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện đến lòng trung thành của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội. ***Mã số: 177.2BMkt.21*** 96

Impact of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty Towards Energy-Efficient Home Appliances in Hanoi City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

9. Trần Thị Hoàng Hà và Thanh Kim - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong sản xuất rau an toàn tại các hợp tác xã trên địa bàn Hà Nội. ***Mã số: 177.3TrEM.31*** 109

Factors Affecting Intentions to Use Biological Plant Protection Chemicals in Safe Vegetables Production in Hanoi – Base Cooperatives

ẢNH HƯỞNG CỦA NỖI SỢ COVID-19 ĐẾN MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI, GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI DU LỊCH ĐẢO LÝ SƠN

Nguyễn Hoàng Ngân
Trường Đại học Phạm Văn Đồng
Email: nhngan@pdu.edu.vn
Trương Bá Thanh
Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng
Email: tbthanh@due.edu.vn
Mai Thị Thu Trâm
Trường Đại học Phạm Văn Đồng
Email: maithutram0611@gmail.com

Ngày nhận: *09/10/2022* ***Ngày nhận lại:*** *21/03/2023* ***Ngày duyệt đăng:*** *24/03/2023*

Ý định quay lại du lịch, truyền thông xã hội và gắn kết thương hiệu là những khái niệm marketing nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu gần đây. Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại du lịch của du khách nội địa tại Đảo Lý Sơn (Quảng Ngãi) dưới tác động điều tiết của nỗi sợ Covid-19. Dữ liệu mẫu được thu thập từ 226 du khách nội địa đã từng đến du lịch tại Đảo Lý Sơn. Kết quả từ mô hình SEM cho thấy: (1) truyền thông xã hội có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu của khách hàng; (2) Gắn kết thương hiệu của khách hàng có tác động tích cực đến ý định quay lại; (3) Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định quay lại và (4) Nỗi sợ Covid-19 có tác động điều tiết theo hướng tiêu cực mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại.

Từ khóa*: Ý định quay lại du lịch, truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu, nỗi sợ Covid-19.*

JEL Classifications: *M31, M37, Z33.*

1. Giới thiệu

Dịch Covid-19 bùng phát đã gây chấn động toàn thể nhân loại, tác động lớn đến tình hình kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia trên thế giới. Ngành du lịch là một trong những ngành bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi đại dịch này. Đại dịch Covid-19 làm gia tăng nhận thức về các mối đe dọa đối với sức khỏe và tạo ra các rào cản liên quan đến việc đưa ra quyết định đi du lịch của du khách. Do nỗi sợ hãi về Covid-19, một số lượng đáng kể khách du lịch sẽ có xu hướng hủy bỏ kế hoạch du lịch đến nhiều điểm đến khác nhau. Bên cạnh đó, nỗi sợ hãi này có thể dẫn đến những thay đổi trong hành vi du lịch. Gần đây, các quốc gia đều đã mở cửa trở lại và thúc đẩy phát triển du lịch trong tình hình dịch bệnh Covid-19 đã có nhiều thay đổi. Do đó, hiện tại cần có những nghiên cứu thúc đẩy các chiến lược phù hợp để phát triển du lịch trong tình hình mới.

Trong hoạt động kinh doanh du lịch hiện nay, việc thu hút ý định quay trở lại của khách du lịch đã trở thành một trong những chiến lược quan trọng của các điểm đến du lịch. Ý định quay lại đã được xác định là một chủ đề nghiên cứu chính trong lý thuyết du lịch (Li & cs, 2018). Theo (Çetinsöz & Ege, 2013), khách hàng cũ đóng vai trò quan trọng trong việc mang lại nguồn thu nhập ổn định cho các điểm đến du lịch và giúp các doanh nghiệp có thể tiết kiệm rất nhiều chi phí cho việc tiếp thị thu hút

khách du lịch quay lại nhiều hơn là thu hút khách du lịch tiềm năng. Ý định quay lại (revisit intention) của khách mang lại lợi ích kinh tế cho ngành du lịch, bởi vì khách du lịch cũ ít nhạy cảm với chiến lược cạnh tranh và chiến lược giá cả của các điểm đến du lịch.

Truyền thông xã hội là lĩnh vực nghiên cứu nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả trong thời gian gần đây (Rather, 2021). Các nền tảng truyền thông xã hội là một trong những nguồn thông tin được sử dụng rộng rãi nhất trên Thế giới. Hiện nay, việc truy cập Internet trở nên dễ dàng, không tốn kém nên số người sử dụng các nền tảng này rất lớn. Điều này dẫn đến mạng xã hội trở thành một trong những cách dễ dàng và hiệu quả nhất để phổ biến thông tin. Đặc biệt trong thời gian dịch bệnh Covid-19, đây là kênh giao tiếp và cung cấp thông tin chính cho toàn thế giới. Các nền tảng truyền thông xã hội cũng trở nên hữu ích cho công chúng trong việc duy trì giao tiếp với bạn bè và gia đình để giảm sự cô lập và buồn chán liên quan đến lo lắng và đau khổ lâu dài. Việc công khai các thông tin về dịch bệnh Covid-19 rộng rãi trên các phương tiện truyền thông xã hội có thể tác động đến nhận thức của khách du lịch về rủi ro, do đó thay đổi hành vi và thái độ của họ (ví dụ: sợ hãi) (Rather, 2021).

Hơn nữa, trong marketing, sự gắn kết với thương hiệu của khách hàng (Customer brand engagement - CBE) thúc đẩy đồng tạo giá trị và là một chiến lược marketing quan trọng, cả trong lĩnh vực du lịch. Khách hàng gắn bó có khả năng tăng doanh số bán hàng, truyền miệng và khả năng sinh lời tích cực (Chen & cs, 2020), đảm bảo tầm quan trọng chiến lược. Tuy nhiên, nghiên cứu CBE dựa trên thực nghiệm về du lịch trong bối cảnh truyền thông xã hội vẫn còn tương đối ít trong các bối cảnh đặc biệt liên quan đến đại dịch/khủng hoảng (Rather, 2021), do đó tiết lộ một lỗ hổng nghiên cứu thiết yếu khác.

Có rất ít nghiên cứu xem xét các rủi ro liên quan đến sức khỏe hoặc đại dịch (Bhati & cs, 2021). Bhati và cộng sự (2021) đã nhấn mạnh nỗi sợ hãi của khách du lịch như là những yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi du lịch/ý định du lịch trong tương lai và Lý thuyết Động lực Bảo vệ (Protection Motivation Theory - PMT) như một cách tiếp cận cần thiết để khám phá nó. Do nhận thức liên quan đến sức khỏe hoặc rủi ro đại dịch có thể khác nhau giữa các khách du lịch khác nhau, nên đây được coi là một khía cạnh quan trọng trong quá trình ra quyết định khi lựa chọn điểm đến để phục hồi nhu cầu du lịch.

Trong những năm gần đây, đảo Lý Sơn được biết đến là một hòn đảo có nhiều tiềm năng phát triển du lịch với cơ sở vật chất hiện đại, môi trường du lịch an toàn, hình ảnh thân thiện, mến khách. Ngoài ra, sản phẩm du lịch của điểm đến Lý Sơn ngày càng đa dạng và nâng cao về chất lượng, nhiều điểm du lịch và đa dạng dịch vụ được bổ sung để phục vụ du khách. Tuy nhiên, từ đầu năm 2020 đến nay, du lịch ở nơi đây đã bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19. Sau ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, đảo Lý Sơn càng gặp nhiều khó khăn hơn trong việc thu hút lượng khách nội địa quay trở lại và đảm bảo an toàn cho du khách trong quá trình di chuyển. Những con số về du lịch huyện đảo Lý Sơn khá ảm đạm. Năm 2021, Lý Sơn chỉ đón được trên 39.000 du khách, giảm trên 39% so với cùng kỳ năm 2020. Đây là lượng khách thấp nhất trong vòng 5 năm qua. Điều này cũng đã tác động đến nguồn thu ngân sách của Lý Sơn khi ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương bị ảnh hưởng. Du lịch Lý Sơn thiệt hại hàng trăm tỷ đồng vì dịch Covid-19.

Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại của du khách nội địa dưới tác động điều tiết của nỗi sợ Covid-19 trong bối cảnh Lý Sơn. Từ đó bài viết đề xuất các giải pháp để gia tăng ý định quay trở lại của khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và các khái niệm nghiên cứu

2.1. Lý thuyết Động cơ bảo vệ

Nghiên cứu đã dựa vào khung Lý thuyết Động cơ Bảo vệ (Protection Motivation Theory - PMT) (Rogers, 1975). Khung lý thuyết này được áp dụng trong nhiều nghiên cứu để mô tả việc ra quyết định của chủ thể đối với các mối đe dọa, giải thích hành vi thích ứng của cá nhân về rủi ro. Về cơ bản, có hai quá trình chính trong khung khái niệm này là "phân tích đe dọa" (còn được gọi là nhận thức rủi ro) và "phân tích đối phó" (đánh giá thích ứng). Phân tích đe dọa có ba thành phần phụ là khả năng nhận thức, hậu quả nhận thức và sự sợ hãi (Reynaud & cs, 2013). Khả năng nhận thức được là kỳ vọng của người bị tiếp xúc với rủi ro. Hậu quả nhận thức được chỉ ra cách cá nhân đánh giá những thiệt hại gây ra bởi các sự nguy hiểm gây ra cho bản thân. Sợ hãi là

thành phần thứ ba, đóng một vai trò ảnh hưởng gián tiếp đến thay đổi hành vi thông qua mức độ nghiêm trọng của các mối đe dọa. Mức độ nghiêm trọng được nhận thức biểu thị mức độ tổn hại nhận thức được đối với một người có liên quan đến sự kiện, trong khi tính dễ bị tổn thương ngụ ý xác suất nhận thức được rằng một sự kiện bị đe dọa sẽ xảy ra. Tiếp theo, mọi người trải qua quá trình đánh giá đối phó, trong đó họ đánh giá các hành vi để đối phó với rủi ro trên cơ sở hiệu quả ứng phó và hiệu quả bản thân. Hiệu quả phản ứng đề cập đến nhận thức về hiệu quả của hành vi phòng ngừa rủi ro được khuyến nghị, trong khi hiệu quả bản thân đề cập đến khả năng thể hiện hành vi của các cá nhân được nhận thức (Floyd & cs, 2000).

Trong bối cảnh du lịch, quan điểm do PMT cung cấp đã được thông qua để kiểm tra hành vi của khách du lịch khi họ bị ảnh hưởng bởi nhận thức về rủi ro và an toàn của một điểm đến du lịch (Wang & cs, 2019). Một nghiên cứu gần đây của Bhati và cộng sự (2020) tiết lộ rằng hình ảnh có nguy cơ về sức khỏe của điểm đến, mức độ tương tác của giới truyền thông và hành vi bảo vệ sức khỏe của khách du lịch ảnh hưởng đáng kể đến hành vi du lịch sau COVID-19 của khách du lịch.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Truyền thông xã hội (Social Media - SM): SM được xây dựng thông qua các hoạt động như chia sẻ nội dung, trao đổi ý kiến, quan điểm, hiểu biết sâu sắc và giao tiếp hàng ngày (Nair, 2011). Phương tiện truyền thông xã hội bổ sung cho phương tiện truyền thống và chiếm ưu thế trong quá trình thu thập thông tin về thương hiệu (Bruhn & cs, 2012). Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp hỗ trợ cho nội dung do người dùng tạo và cho phép liên kết giữa những người tiêu dùng không quen biết nhau.

Gắn kết thương hiệu của khách hàng (Consumer brand engagement - CBE): Gắn kết thương hiệu của khách hàng đã được định nghĩa là các hoạt động liên quan đến thương hiệu về nhận thức, cảm xúc, hành vi, đồng sáng tạo của người tiêu dùng liên quan đến các tương tác cụ thể (Hollebeek & cs, 2014) và được kỳ vọng sẽ có vai trò quan trọng trong việc xây dựng các mối quan hệ ngày càng mang tính trải nghiệm với khách hàng, cụ thể là mối quan hệ thương hiệu. Gắn kết thương hiệu đề cập đến một khái niệm đa chiều, quan hệ rộng hơn "bao gồm các khía cạnh nhận thức, cảm xúc và/hoặc hành vi" (Brodie & cs, 2011).

Ý định quay lại (Revisit Intention): Ý tưởng về ý định quay lại bắt nguồn từ ý định hành vi, được xác định với nhiều nghĩa khác nhau (ví dụ: mua lại, ý định mua và ý định quay lại). Ý định quay lại đề cập đến ý định của khách hàng muốn trải nghiệm lại cùng một địa điểm du lịch hoặc sản phẩm (Gohary & cs, 2020). Những khách du lịch hài lòng có nhiều cảm hứng hơn để giúp đỡ và thăm lại cùng một địa điểm mà những người khác đã ghé thăm. Ý định quay lại là thái độ tích cực của khách du lịch sau khi tham quan một điểm du lịch. Ý định quay lại còn được định nghĩa là xu hướng hành vi khách hàng sẽ trở lại trong tương lai (Marinkovic & cs, 2014).

3. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

3.1. Tác động của truyền thông xã hội đến gắn kết thương hiệu của khách hàng

Các nhà nghiên cứu cho rằng các thương hiệu có mục tiêu sử dụng phương tiện truyền thông xã hội một cách chiến lược, "nên thực hiện các sáng kiến có chủ ý để thúc đẩy và trao quyền cho khách hàng nhằm tối đa hóa sự tham gia của họ" (Li & cs, 2020). Phương tiện truyền thông xã hội, như một loại kết nối và tương tác xã hội, có thể cung cấp giá trị đáng kể cho các công ty trong việc đạt được sự gắn kết thương hiệu của khách hàng. Trong du lịch, các mối quan hệ này sâu sắc hơn và có ý nghĩa hơn, có thể được thực hiện bằng cách phát triển các tương tác tích cực giữa khách du lịch và thương hiệu (Harrigan & cs, 2017). Sự tương tác như vậy có thể cải thiện sự tham gia về cảm xúc hoặc tình cảm của khách du lịch, do đó tăng cường sự gắn bó của họ với điểm đến.

H1: Phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết thương hiệu của khách hàng.

3.2. Tác động của truyền thông xã hội đến ý định quay lại

Các nghiên cứu trước đó đã xem xét ý định thăm lại trong ngành du lịch và các nền tảng truyền thông xã hội. Nghiên cứu của Bigne & cs (2020) đã kiểm tra những người dùng mạng xã hội về bối cảnh du lịch của Tây Ban Nha và gợi ý rằng ảnh hưởng của cảm xúc đến hành vi mua sau quan trọng hơn đối với người dùng mạng xã hội và tích cực hơn là đối với người dùng thụ động. Trong bối cảnh mua lại trực tuyến, khách hàng có ý định mua hoặc quan tâm đến việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định và truyền cảm hứng cho người dùng đến thăm hoặc thăm lại cùng một địa điểm. Ngoài ra, người dùng

hoặc khách hàng có mức độ tham gia cao vào trang Facebook của khách sạn có ý định truy cập lại các trang truyền thông xã hội của khách sạn cao hơn (Leung & cs, 2015).

Có rất ít nghiên cứu thực nghiệm về mối liên hệ giữa SM và ý định thăm lại trong bối cảnh du lịch. Ví dụ, cuộc điều tra của Ibrahim và Aljarah (2018) về mối quan hệ giữa SM và ý định thăm lại các khách sạn năm sao ở Bắc đảo Síp cho thấy SM có thể cải thiện ý định thăm lại trong ngành du lịch. Jung & cs (2014) tiết lộ rằng thái độ của người tiêu dùng đối với cộng đồng thương hiệu trực tuyến thúc đẩy tích cực nhận thức của họ về việc truy cập lại trang web này. Zaenab và Athar (2019) tiết lộ rằng WOM điện tử đối với cộng đồng thương hiệu trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định ghé thăm lại của khách du lịch sau chuyến thăm tại Indonesia. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách.

3.3. Tác động gắn kết thương hiệu của khách hàng đến ý định quay lại

CBE hoạt động như một công cụ quan trọng trong việc củng cố ý định liên quan đến thương hiệu (Islam & cs, 2019) trong khi việc kiểm tra thực nghiệm về khía cạnh này vẫn còn ít ỏi, đặc biệt là trong bối cảnh thương hiệu điểm đến du lịch (Huerta-Álvarez & cs, 2020). Trong bối cảnh thương hiệu điểm đến dẫn đầu trên mạng xã hội, CBE hỗ trợ cải thiện mối quan hệ tình cảm với người tiêu dùng, tăng ý định xem lại thương hiệu của họ (Harrigan & cs, 2017). Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng ý định quay lại của khách du lịch có thể được củng cố bằng cách thu hút họ tham gia vào các tương tác trên mạng xã hội có liên kết với thương hiệu (Li & cs, 2020). Ngoài ra, các hoạt động CBE mang tính giải trí được cung cấp bởi một thương hiệu điểm đến du lịch đóng vai trò là động lực nổi bật thúc đẩy ý định quay lại của khách du lịch (So & cs, 2021). Mối liên hệ được đề xuất giữa CBE và ý định quay lại được củng cố thêm bởi lý thuyết trao đổi xã hội. Lý thuyết ủng hộ rằng các nguồn lực vô hình hoặc hữu hình được người tiêu dùng tích lũy bằng cách tương tác với một thương hiệu du lịch/điểm đến sẽ dẫn họ đến thăm lại nhiều hơn điểm đến đó (Harrigan & cs, 2017). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H3: Sự gắn kết thương hiệu của khách hàng có tác động tích cực đến ý định quay lại.

3.4. Tác động điều tiết của nỗi sợ Covid-19 đối với mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại

Trải qua những hậu quả do Covid-19 gây ra trên toàn thế giới, nhiều cá nhân hiểu được nỗi sợ hãi và nguy cơ của dịch COVID-19 đối với cuộc sống và sức khỏe của họ (Reznik & cs, 2021). Vì vậy, nỗi sợ hãi về COVID-19 đã tăng lên đáng kể và lan rộng liên tục giữa các cá nhân do chia sẻ cảm giác sợ hãi của họ và quan sát hành vi của người khác (Ahorsu & cs, 2020).

Các nghiên cứu đã xác minh rằng nỗi sợ hãi có thể là một yếu tố can thiệp ảnh hưởng đến hành vi và thái độ của cá nhân đối với đại dịch (Zheng & cs, 2021). Hassan và Soliman (2021) đã chứng minh rằng nỗi sợ về COVID-19 điều chỉnh mối quan hệ giữa danh tiếng của điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch, cũng như giữa sự tin tưởng và ý định thăm lại của du khách. Khi nỗi sợ Covid-19 tăng lên thì cho dù hoạt động truyền thông của điểm đến có tốt cũng không thể gia tăng ý định quay lại của du khách. Cho đến nay, rất ít nghiên cứu nào điều tra tác động điều tiết của nỗi sợ hãi về COVID-19 đối với các mối quan hệ giữa phương tiện truyền thông xã hội và ý định quay lại với điểm đến. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H4: Nỗi sợ hãi về Covid-19 điều tiết theo hướng tiêu cực mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại với điểm đến.

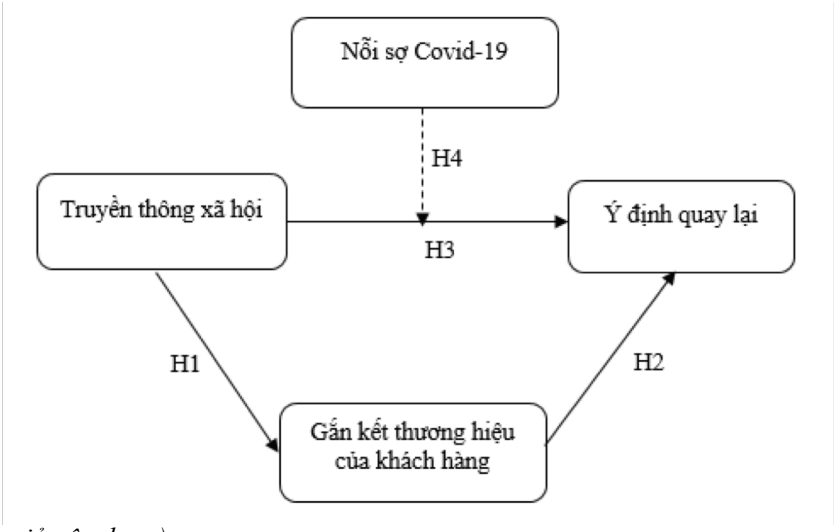
3.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết nền và kết quả của những công trình nghiên cứu đi trước như đã đề cập ở trên, mô hình đề nghị nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1.

4. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu:

Thang đo Truyền thông xã hội trong Covid-19 được đề xuất gồm 4 biến quan sát được phát triển từ thang đo của Ebrahimi & cs (2020). Thang đo Gắn kết thương hiệu của khách hàng được đề xuất gồm 5 biến quan sát được phát triển từ thang đo của Lacoeuilhe (2000) được việt hóa theo nghiên cứu của Thúy (2017). Thang đo Ý định quay lại được đề xuất gồm 3 biến quan sát được phát triển từ thang đo của (Zhang & cs, 2017). Thang đo Nỗi sợ hãi về Covid-19 được đề xuất gồm 6 biến quan



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

Hình 1: *Mô hình đề nghị nghiên cứu*

sát được phát triển từ thang đo của (Ahorsu & cs, 2020). Trong mọi trường hợp, câu hỏi loại Likert bậc 5 được sử dụng (1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu này sử dụng các thang đo được dịch từ tiếng Anh qua tiếng Việt. Để kiểm tra, điều chỉnh mức độ phù hợp của các thang đo, nghiên cứu này đã thực hiện phỏng vấn sâu với 10 khách du lịch đã từng đến Lý Sơn tại Quảng Ngãi và ở Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh bằng hình thức trực tuyến, thực hiện trong tháng 12/2021. Hầu hết các khách du lịch được phỏng vấn đều nhận xét các câu hỏi trong thang đo dễ trả lời. Đồng thời, các khách du lịch được phỏng vấn cũng góp ý chỉnh sửa một số từ ngữ để thang đo dễ hiểu hơn. Như vậy thang đo đã được hiệu chỉnh cho phù hợp với đối tượng là khách du lịch nội địa. Sau đó, một cuộc khảo sát sơ bộ đã được thực hiện với mẫu khảo sát là 43 khách du lịch nội địa. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0.7, chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo đều cao.

Trong nghiên cứu chính thức, các thang đo tương ứng được kiểm tra thông qua ba kỹ thuật: phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích độ tin cậy Cronbach's và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Nghiên cứu đề xuất mô hình và các giả thuyết được kiểm tra bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với phần mềm AMOS 24.

Phương pháp chọn mẫu:

Do điều kiện nguồn lực giới hạn, nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Khảo sát được tiến hành bằng cách dùng bản câu hỏi khảo sát (Phụ lục 2) dưới khảo sát online thông qua mạng xã hội Facebook. Nghiên cứu chính thức được thực hiện trong tháng 1 năm 2022. Số phiếu thu về là 245 phiếu. Sau khi sơ loại các phiếu không đầy đủ thông tin, số phiếu khảo sát hợp lệ là 226 phiếu. Dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 24. Đặc điểm mẫu được thể hiện ở bảng 1.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng phương pháp trích hệ số là principal components với phép quay promax và điểm dừng khi trích các yếu tố có eigenvalue = 1. Kết quả kiểm định EFA lần 1 cho thấy các biến quan sát FOC4, SM3 và CBE5 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.4. Do đó, nhóm tác giả loại các biến này và tiến hành kiểm định EFA lần 2. Kết quả EFA cho thấy có hệ số KMO = 0.775 đạt yêu cầu, phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả cũng cho thấy có 4 yếu tố được trích tại eigenvalue = 1.689 và tổng phương sai trích là 66.539% > 50%. Các trọng số của thang đo đều đạt yêu cầu (> 0.5). Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu cho các phân

Bảng 1: *Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu*

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	134	59.29
	Nữ	92	40.71
Tuổi	Dưới 25 tuổi	87	38.50
	Từ 25 đến 35 tuổi	80	35.40
	Từ 36 đến 45 tuổi	48	21.24
	Trên 46 tuổi	11	4.87
Nghề nghiệp	Sinh viên	42	18.58
	Công chức, viên chức, văn phòng	82	36.28
	Kinh doanh tự do	61	26.99
	Khác	41	18.14
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	128	56.64
	Đã kết hôn	98	43.36
Thu nhập	Dưới 10 triệu	145	64.16
	Từ 10 triệu trở lên	81	35.84
Nơi sống	Từ Đà Nẵng trở vào Nam	124	54.87
	Từ Huế trở ra Bắc	102	45.13

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

tích tiếp theo. Tóm lại, sau phân tích EFA, có 15 biến quan sát được chia thành 4 nhân tố đại diện cho 4 biến trong mô hình (Bảng 2).

5.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo nghiên cứu được trình bày ở Bảng 2. Kết quả sau kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy vì hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3.

5.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Mô hình CFA có 84 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy Chi-bình phương = 194.894 với giá trị p = 0.000. Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df = 2.320 < 3. Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác như CFI = 0.946 (> 0.9); TLI = 0.932 (> 0.9); RMSEA = 0.077 (< 0.08) đều đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình thang đo chung là đáng tin cậy và phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Theo kết quả CFA, các trọng số (chuẩn hóa) của các biến đều cao hơn 0.5 (Bảng 3) và có ý nghĩa thống kê (p = 0.000) nên các thang đo của các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

Khía cạnh khác, các thang đo có độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0.856 đến 0.924; lớn hơn mức tối thiểu 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988); và có phương sai trích trung bình (AVE) từ 0.666 đến 0.802; lớn hơn mức 0.5 như đề nghị bởi Hair & cs (2006) (Xem Bảng 4). Ngoài ra, các khái niệm của mô hình đạt được giá trị phân biệt vì mỗi cặp nhân tố có hệ số tương quan nhỏ hơn căn bậc 2 của phương sai trích trung bình tương ứng (Hu & Bentler, 1999).

5.4. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu bằng SEM

5.4.1. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích SEM (Hình 2) cho thấy mô hình nghiên cứu có 32 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 77.246 (p = 0.000). Chi-bình phương tương đối theo bậc tự do là 2.414 (< 3). Các chỉ tiêu đánh giá khác như CFI = 0.966; TLI = 0.953 (> 0.9 và RMSEA = 0.079 (< 0.08) thỏa mãn các yêu cầu được đề nghị bởi Hu và Bentler (1999). Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp cao với dữ liệu thị trường.

5.4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng của các tham số chính trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p < 0.05). Kết quả cho thấy các giả thuyết H1, H2 và H3 về mối quan hệ giữa các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê (p < 0.05). Còn lại giả thuyết H5 bị bác bỏ (p > 0.05).

Bảng 2: *Kết quả EFA và Cronbach's Alpha*

Nhân tố/Biến quan sát	EFA			Cronbach's Alpha
	Hệ số tải nhân tố	Eigen - values	Tổng phương sai trích	Hệ số Cronbach's Alpha
Truyền thông xã hội trong Covid-19		**1.935**	**57.391%**	**0.872**
Trong tình hình hiện tại, những bức ảnh về Lý Sơn ở Facebook khiến tôi thích đi du lịch.	0.809			0.752
Trong tình hình hiện tại, sức hấp dẫn của các chuyến tham quan đến Lý Sơn được chia sẻ trên Facebook khiến tôi muốn đi du lịch.	0.680			0.675
Trong tình hình hiện tại, các bình luận trong các bài đăng trên Facebook đã khuyến khích tôi đi du lịch đến Lý Sơn.	0.937			0.846
Gắn kết thương hiệu		**2.990**	**46.424%**	**0.882**
Tôi có rất nhiều tình cảm với Lý Sơn.	0.947			0.886
Đi du lịch Lý Sơn mang lại cho tôi nhiều niềm vui.	0.687			0.639
Tôi cảm thấy an tâm khi đi du lịch Lý Sơn.	0.638			0.618
Tôi rất gắn bó với Lý Sơn.	0.914			0.852
Ý định quay lại		**1.689**	**66.539%**	**0.821**
Tôi có xu hướng thăm lại Lý Sơn.	0.812			0.654
Tôi nghĩ tôi sẽ quay lại Lý Sơn trong tương lai gần.	0.768			0.686
Tôi rất muốn đến Lý Sơn một lần nữa.	0.768			0.690
Nỗi sợ hãi về Covid-19		**4.591**	**28.632%**	**0.821**
Tôi sợ nhất là COVID-19.	0.906			0.825
Tôi không thoải mái khi nghĩ về COVID-19.	0.804			0.750
Tôi sợ chết vì COVID-19.	0.778			0.723
Tim tôi đập loạn xạ khi tôi nghĩ đến việc bị nhiễm COVID-19.	0.626			0.606
Tôi không ngủ được vì lo lắng về việc bị nhiễm COVID-19.	0.906			0.748

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

5.4.3. Kiểm định vai trò điều tiết của nỗi sợ Covid-19 đối với mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại

Kỹ thuật phân tích cấu trúc đa nhóm trên AMOS được sử dụng để xử lý biến điều tiết dạng định lượng.

Kết quả phân tích đường dẫn như bảng 6 cho thấy mối quan hệ từ INT lên ZRI có ý nghĩa thống kê do P = 0.038 < 0.05. Như vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận, có nghĩa là nỗi sợ Covid-19 có vai trò điều tiết mối tác động từ truyền thông xã hội lên ý định quay lại của du khách. Hệ số hồi quy chuẩn hóa bằng - 0.138 mang dấu âm, điều này cho thấy khi nỗi sợ Covid-19 gia tăng thì sẽ làm giảm sự tác động từ truyền thông xã hội lên ý định quay lại của du khách.

6. Kết luận, hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông xã hội trong dịch bệnh Covid-19, gắn kết

Bảng 3: *Kết quả CFA*

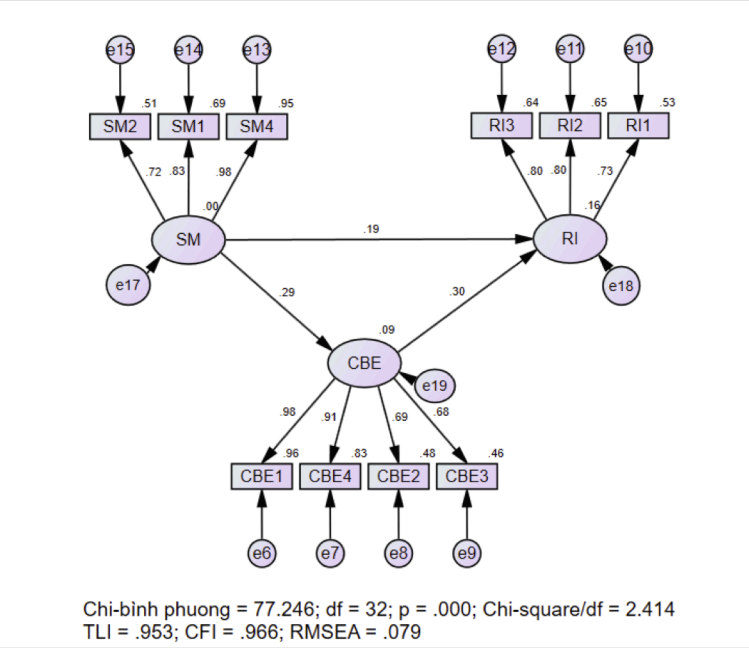
			Trọng số	Trọng số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
FOC1	<---	FOC	1.000	0.764			
FOC2	<---	FOC	0.879	0.800	0.055	16.032	***
FOC6	<---	FOC	0.845	0.631	0.059	14.340	***
FOC3	<---	FOC	0.849	0.981	0.055	15.497	***
FOC5	<---	FOC	0.725	0.908	0.068	10.719	***
CBE1	<---	CBE	1.000	0.691			
CBE4	<---	CBE	0.914	0.679	0.037	24.571	***
CBE2	<---	CBE	0.669	0.729	0.050	13.388	***
CBE3	<---	CBE	0.712	0.805	0.055	12.973	***
RI1	<---	RI	1.000	0.802			
RI2	<---	RI	1.017	0.974	0.099	10.265	***
RI3	<---	RI	1.014	0.831	0.099	10.257	***
SM4	<---	SM	1.000	0.719			
SM1	<---	SM	0.819	0.764	0.052	15.890	***
SM2	<---	SM	0.780	0.800	0.061	12.856	***

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 4: *CR, AVE và giá trị phân biệt*

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	FOC	CBE	RI	SM
FOC	0.891	0.624	0.057	0.915	**0.790**			
CBE	0.893	0.681	0.125	0.969	0.165*	**0.825**		
RI	0.823	0.608	0.125	0.827	0.079	0.354***	**0.780**	
SM	0.883	0.719	0.087	0.956	0.239**	0.295***	0.278***	**0.848**

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)
(† p < 0.100; * p < 0.050; ** p < 0.010; *** p < 0.001)



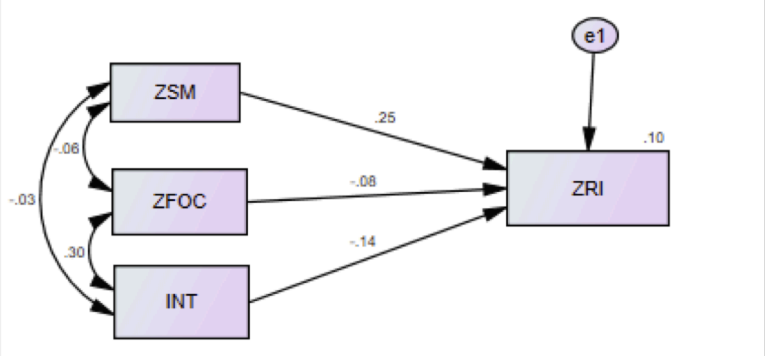
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hình 2: *Kết quả SEM (đã chuẩn hóa) của mô hình đề nghị nghiên cứu*

Bảng 5: *Kết quả SEM*

Giả thuyết	Mối quan hệ	Es chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết quả giả thuyết
H1	SM → CBE	0.294	0.066	4.370	***	Chấp nhận
H2	CBE → RI	0.298	0.066	3.920	***	Chấp nhận
H3	SM → RI	0.190	0.063	2.535	0.011	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hình 3: *Mô hình hồi quy biến điều tiết*

Bảng 6: *Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của nỗi sợ Covid-19*

Mối quan hệ			Es chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
ZSM	→	ZRI	0.255	0.063	4.022	***
ZFOC	→	ZRI	-0.075	0.066	-1.133	0.257
INT	→	ZRI	-0.138	0.068	-2.077	0.038

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

thương hiệu của khách hàng và ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Lý Sơn. Đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của nỗi sợ Covid-19 đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại. Đề tài sử dụng kết hợp cả phương pháp định tính lẫn định lượng để thực hiện nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu dựa trên mẫu khảo sát 226 khách du lịch nội địa cho thấy: Thứ nhất, truyền thông xã hội có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu của khách hàng, phù hợp với kết quả các nghiên cứu của Cabiddu & cs (2014), Narangajavana & cs (2017), và Li & cs (2020). Thứ hai, gắn kết thương hiệu của khách hàng có tác động tích cực đến ý định quay lại, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Harrigan & cs (2017), Islam & cs (2019). Thứ ba, truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định quay lại, phù hợp với kết quả nghiên cứu của Leung & cs (2015), Jung & cs (2014). Thứ tư, nỗi sợ Covid-19 có tác động điều tiết theo hướng tiêu cực mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại. Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên xác định vai trò điều tiết ngược của nỗi sợ Covid-19 lên mối quan hệ này. Điều này cũng phù hợp với mô hình Lý thuyết động cơ bảo vệ.

6.2. Hàm ý của nghiên cứu

6.2.1. Hàm ý lý thuyết

Bằng cách tích hợp nỗi sợ hãi về COVID-19, phương tiện truyền thông xã hội, CBE và ý định quay lại trong một mô hình lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp vào kết quả thực nghiệm về lĩnh vực này. Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò của sự tương tác xã hội dựa trên phương tiện truyền thông và ảnh hưởng của nó đối với ý định quay lại của du khách trong đại dịch.

Thứ hai, nghiên cứu này cũng đưa ra những hiểu biết sâu hơn về vai trò điều tiết của nỗi sợ hãi về COVID-19 đối với các mối quan hệ được đề xuất trong thời kỳ đại dịch. Khi nỗi sợ lan truyền thông qua phương tiện truyền thông xã hội, thì những tác động tích cực của phương tiện truyền thông xã hội đến ý định quay lại cũng bị giảm đi. Khám phá mối quan hệ giữa các biến số này có thể góp phần xây dựng khả năng phục hồi kinh tế trong thời kỳ đại dịch du lịch ngành công nghiệp.

6.2.2. Hàm ý quản trị

Đầu tiên, nghiên cứu này xác định vai trò chính của truyền thông xã hội trong du lịch trong việc phát triển CBE. Kết quả xác nhận rằng các khoản đầu tư dựa trên công ty vào mạng xã hội có thể mang lại những lợi ích quan trọng. Do đó, các nhà marketing du lịch nên phát triển các chiến lược marketing khác nhau để nhấn mạnh vai trò của CBE dựa trên phương tiện truyền thông xã hội trong đại dịch.

Thứ hai, nghiên cứu phát hiện ra vai trò quan trọng của CBE trong việc thúc đẩy ý định quay lại, do đó khẳng định tầm quan trọng chiến lược của CBE trong việc phát triển mối quan hệ khách hàng với thương hiệu trong đại dịch. Để phục vụ khách du lịch tiềm năng trong đại dịch, các nhà quản lý được đề xuất duy trì và phát triển các nền tảng tương tác dịch vụ khác nhau, bao gồm các ứng dụng di động, các trang web thương mại điện thử, công nghệ dựa trên thực tế ảo/VR. Nghiên cứu này đề xuất các nhà quản lý bước đầu nhận ra những khách du lịch đã bắt đầu sử dụng các nền tảng liên kết với thương hiệu mới trong đại dịch và những người mong muốn tiếp tục áp dụng những dịch vụ hậu đại dịch này và tiếp tục nhắm đến khách hàng mục tiêu bằng nội

dung liên kết với thương hiệu có liên quan thông qua các nền tảng này.

Thứ ba, các phát hiện xác nhận vai trò điều tiết của nỗi sợ COVID-19 và cho thấy rằng nỗi sợ COVID-19 đã tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa phương tiện truyền thông xã hội và ý định quay lại. Ngành du lịch nên chủ động tận dụng lợi ích của công nghệ trong việc bảo vệ khách du lịch trước nguy cơ đại dịch tại các điểm du lịch chính và nhấn mạnh những cam kết đó trong chiến lược truyền thông. Các điểm đến nên tập trung vào việc giảm thiểu nhận thức về sức khỏe/rủi ro liên quan đến đại dịch hoặc giảm sự sợ hãi của khách du lịch bằng cách nhấn mạnh khoảng cách không gian thoáng đãng.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của nghiên cứu này xuất phát từ thực tế là nghiên cứu tập trung vào một điểm đến, Lý Sơn, có nghĩa là khả năng tổng quát của nó đối với các điểm đến khác còn hạn chế. Các nghiên cứu so sánh về các điểm đến du lịch khác là lĩnh vực tiềm năng trong nghiên cứu tương lai. Hơn nữa, chỉ khách du lịch nội địa được yêu cầu hoàn thành các bảng câu hỏi trong công việc này. Do đó, kết quả nghiên cứu không thể được khái quát ngoài nhóm này. Như vậy, nghiên cứu trong tương lai cần phải xem xét các khách du lịch khác, chẳng hạn như khách quốc tế, để có được kết quả chung hơn. Cuối cùng, nghiên cứu tập trung vào vai trò điều tiết của nỗi sợ Covid đối với mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và ý định quay lại. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xác định thêm các biến điều tiết khác như nhận thức về rủi ro sức khỏe để bổ sung vào mô hình nghiên cứu.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International journal of mental health addiction*, 1-9.

2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science, 16*, 74-94.

3. Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2021). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism, 24*(15), 2088-2092.

4. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism, 23*(13), 1613-1630.

5. 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.

6. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review, 35*(9), 770-790.

7. Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research, 48*, 175-192.

8. Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia, 24*(2), 173-187.

9. 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.

10. Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism, 23*(14), 1723-1731.

11. Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of applied social psychology, 30*(2), 407-429.

12. Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism, 23*(2), 131-136.

13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

14. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management, 59*, 597-609.

15. Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing Management, 19*, 100495.

16. 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.

17. Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1-55.

18. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing Management, 16*, 100413.

19. Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in brief, 21*, 1823-1828.

20. Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing Consumer Services, 50*, 277-285.

21. Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of retailing consumer services, 21*(4), 581-589.

22. Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing, 15*(4), 61-77.

23. Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality Tourism Research, 39*(2), 147-169.

24. Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing Management, 9*, 104-111.

25. Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality Tourism Management, 44*, 184-192.

26. Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence Planning, 32*(3), 311-327.

27. Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting Finance, 22*(3), 45-51.

28. Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research, 65*, 60-70.

29. 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.

30. Reynaud, A., Aubert, C., & Nguyen, M.-H. (2013). Living with floods: Protective behaviours and risk perception of Vietnamese households. *The Geneva Papers on Risk Insurance-Issues Practice, 38*, 547-579.

31. Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Khamenka, N., & Isralowitz, R. (2021). COVID-19 fear in Eastern Europe: validation of the fear of COVID-19 scale. *International journal of mental health addiction, 19*, 1903-1908.

32. Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The journal of psychology, 91*(1), 93-114.

33. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research, 129*, 474-483.

34. Thúy, V. T. N. (2017). Đo lường sự gắn kết với thương hiệu: thang đo nào phù hợp với thị trường Việt Nam? *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 12*(1), 105-117.

35. Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research, 78*, 102743.

36. Zaenab, A., & Athar, H. S. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Global Journal of Management Business Research, 19*(E8), 17-26.

37. 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.

38. Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism management, 83*, 104261.

Summary

Revisit intention, social media and consumer brand engagement are marketing concepts that have received a lot of attention from researchers recently. The article studies the relationship between social media, consumer brand engagement and revisit intention of domestic tourists on Ly Son island (Quang Ngai) under the moderation impact of fear of COVID-19. Sample data were collected from 226 domestic tourists who had been to Ly Son island. The results from the SEM model show that: (1) social media in Covid-19 times has a positive impact on consumer brand engagement; (2) consumer brand engagement has a positive effect on revisit intention; (3) social media has a positive effect on revisit intention, and (4) fear of Covid-19 has a negative regulatory effect on the relationship between social media and revisit intention.