

MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN: TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HỘI AN, VIỆT NAM

Trần Trung Vinh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Email: vinhtt@due.edu.vn

Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Email: levanhuy@due.edu.vn

Lê Thị Bích Trâm

Hội Liên hiệp Phụ nữ (Điện Bàn, Quảng Nam)

Email: bichtram.pisces@gmail.com

Trần Thị Kim Phương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Email: phuong.ttk@due.edu.vn

Ngày nhận: 24/10/2017

Ngày nhận bản sửa: 28/12/2017

Ngày duyệt đăng: 20/01/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến. Mẫu được thu thập từ 275 khách du lịch nội địa đã và đang đi du lịch tại Hội An. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy: (1) nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến nhưng không có sự tác động thuận chiều đến trung thành thương hiệu điểm đến; (2) hình ảnh thương hiệu điểm đến ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến; (3) chất lượng cảm nhận điểm đến có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất cho các nhà quản trị điểm đến Hội An.

Từ khóa: tài sản thương hiệu điểm đến, du khách nội địa, Hội An, SEM

Relationships Among Components of Destination Brand Equity: Evidence from Hoian City, Vietnam

Abstract:

This study is conducted for testing the relationships between components of destination brand equity. Samples were collected from 275 domestic tourists who have visited Hoian city, Vietnam. A structural equation modeling was employed in this research. The results indicate that (i) destination brand awareness has a significant positive effect on destination brand image, and destination perceived quality does not influence destination brand loyalty; (ii) destination brand image has a positive impact on destination perceived quality and destination brand loyalty; (iii) destination perceived quality has a significant positive impact on destination brand loyalty. Finally, these findings have implications for destination marketers.

Keywords: Destination brand equity, domestic tourists, Hoian, SEM

1. Giới thiệu

Tài sản thương hiệu là một chủ đề dành được nhiều sự quan tâm và nghiên cứu trong những năm gần đây. Nghiên cứu về tài sản thương hiệu không

chỉ dừng lại ở sản phẩm hữu hình hay dịch vụ mà đã có sự lan tỏa sang điểm đến du lịch. Ở phạm vi quốc tế đã có khá nhiều các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến (Konecnik, & Gartner, 2007;

Boo & cộng sự, 2009; Konecnik, 2010; Pike & cộng sự, 2010; Yuwo & cộng sự, 2013; Kashif & cộng sự, 2015; Ghafari & cộng sự, 2017; Taskin & cộng sự, 2017).

Nghiên cứu về tài sản thương hiệu của các điểm đến tại Việt Nam cũng đã được các nhà nghiên cứu trong nước triển khai nhưng số lượng là không nhiều. Chỉ có hai nghiên cứu lấy bối cảnh tại Việt Nam và đều chọn Đà Nẵng là điểm đến được thực hiện bởi Trần & cộng sự (2015) và Trần & cộng sự (2017). Trong hai nghiên cứu này, về mặt lý thuyết thì yếu tố hình ảnh thương hiệu được nhóm tác giả sử dụng giới hạn trong hình ảnh xã hội (social image) và hình ảnh cá nhân của tính cách thương hiệu (self-image of brand personality). Do đó, đo lường về khái niệm hình ảnh thương hiệu có nội dung tập trung chủ yếu vào hình ảnh tự thân của khách hàng (customers' self-concepts) (Aaker, 1996). Điều này dẫn đến việc đo lường thiên về sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến và hình ảnh tự thân mà ít đề cập đến sự đánh giá của du khách về những lợi ích mà điểm đến đã mang lại.

Trong khi đó, các nghiên cứu gần đây (Savaş & cộng sự, 2013; Kashif & cộng sự, 2015) hình ảnh hương hiệu điểm đến được đo lường bởi hai cấu trúc thành phần của nó là hình ảnh nhận thức (cognitive image) và hình ảnh cảm tính (affective image). Với cách tiếp cận này, hình ảnh thương hiệu điểm đến đã không những đề cập đến sự phù hợp giữa hình ảnh điểm đến với hình ảnh tự thân của du khách ở mặt cảm nhận cảm tính, mà còn thể hiện sự đánh giá của du khách về những lợi ích mà điểm đến mang lại cho họ dưới dạng đặc tính vật lý (physical characteristics), con người và những sự kiện được tổ chức ở điểm đến đó (İlban & cộng sự, 2008;avaş & cộng sự, 2013).

Do vậy, mục đích và đóng góp của nghiên cứu này là kiểm định thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến với hai thành phần là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm tính được đề xuất bởiavaş & cộng sự (2013) trong một bối cảnh mới là điểm đến Hội An và mẫu nghiên cứu mới là khách du lịch nội địa.

Hội An được chọn vì đây là một di sản văn hóa thế giới và từ lâu đã trở thành một điểm đến được mong đợi đối với du khách trong và ngoài nước. Mặc dù tỷ trọng khách du lịch nội địa đến với Hội An ít hơn khách du lịch quốc tế (theo số liệu Phòng thương mại và du lịch Thành phố Hội An, số lượt khách nội

địa trong năm 2016 là 1,287 triệu, chiếm 49,5% tổng số lượt khách) nhưng đây là đối tượng khách quan trọng, nhất là trong những mùa thấp điểm về khách quốc tế. Vì thế, một nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến tại Hội An đối với du khách nội địa là cần thiết. Kết quả rút ra từ nghiên cứu này sẽ góp phần giúp cho các nhà quản trị điểm đến có được những thông tin cơ bản về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến Hội An. Đây được xem là một trong những tiền đề trong việc xây dựng các chính sách du lịch và marketing cho điểm đến Hội An.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề nghị nghiên cứu

2.1. Tài sản thương hiệu và áp dụng tài sản thương hiệu đối với điểm đến

Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu là “tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những người liên quan”. Về sau, mặc dù có nhiều định nghĩa về tài sản thương hiệu được các nhà nghiên cứu khác đề xuất nhưng nhìn chung, những định nghĩa đó có nội dung khá tương đồng với định nghĩa của Aaker (1991). Hơn nữa, mô hình được Aaker (1991) đề xuất là một trong những mô hình được trích dẫn và áp dụng để khảo sát thực tế phổ biến nhất (Tong & Hawley, 2009).

Nghiên cứu đầu tiên áp dụng mô hình tài sản thương hiệu vào một điểm đến du lịch được thực hiện bởi Konecnik & Gartner (2007), tiếp đó là các nghiên cứu của Boo & cộng sự (2009); Pike & cộng sự (2010); Myagmarsuren & Chen (2011); Pike & Bianchi (2013); Taskin & cộng sự (2017). Khi áp dụng tài sản thương hiệu vào điểm đến, đa phần các nghiên cứu đã kế thừa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của Aaker (1991), sau đó điều chỉnh và áp dụng vào điểm đến gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu điểm đến (destination brand awareness), hình ảnh thương hiệu điểm đến (destination brand image), chất lượng cảm nhận điểm đến (destination perceived quality) và trung thành thương hiệu điểm đến (destination brand loyalty). Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng các thành phần đã đề cập để kiểm tra các mối quan hệ nhân quả giữa chúng.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Nhận biết thương hiệu điểm đến

Nhận biết thương hiệu được xem là sức mạnh về

sự hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Aaker, 1991). Trong lĩnh vực du lịch, nhận biết (awareness) có hàm ý chỉ về một hình ảnh điểm đến tồn tại trong tâm trí du khách tiềm năng (Gartner, 1993). Trong một số nghiên cứu khác, khái niệm này còn được gọi là điểm nổi bật của thương hiệu điểm đến (destination brand salience) (như nghiên cứu của Pike & cộng sự, 2010; Bianchi & Pike, 2011; Pike & Bianchi, 2013) và hai thuật ngữ này đã được sử dụng gần như hoán đổi cho nhau. Nhận biết thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến của du khách (Kashif & cộng sự, 2015); để xây dựng một điểm đến du lịch thành công, trước tiên phải tạo ra được sự nhận biết của du khách về điểm đến đó (Milman & Pizam, 1995). Mục tiêu của marketing điểm đến là nhằm mục đích nâng cao nhận biết của một điểm đến bằng cách tạo ra sự độc đáo thương hiệu (Jago & cộng sự, 2003).

2.2.2. Hình ảnh thương hiệu điểm đến

Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là “nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các liên tưởng thương hiệu được tổ chức trong bộ nhớ khách hàng” (Keller, 1993). Mặc dù hình ảnh thương hiệu điểm đến (được gọi tắt là hình ảnh điểm đến) được quan tâm nghiên cứu rộng rãi. Tuy vậy, chưa có một định nghĩa nào về khái niệm này được chấp nhận rộng rãi (Konecnik & Gartner, 2007). Hình ảnh điểm đến có thể được xem là bất kỳ điều gì liên kết trong tâm trí du khách về những thuộc tính của một thành phố cụ thể (Yuwo & cộng sự, 2013); là ấn tượng chung mà một du khách đối với một điểm đến (Rynes, 1991); là một hệ thống tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình ảnh trực quan và ý định hướng tới một điểm đến (Tasci & cộng sự, 2007). Về đo lường hình ảnh thương hiệu điểm đến, trong các nghiên cứu của Boo & cộng sự (2009), Trần & cộng sự (2015), Trần & cộng sự (2017), hình ảnh thương hiệu được đo lường giới hạn trong hình ảnh xã hội (social image) và hình ảnh cá nhân của tính cách thương hiệu (self-image of brand personality).

Ngược lại, trong các nghiên cứu của Martin & Del-Bosque (2008), Savaş & cộng sự (2013), Kashif & cộng sự (2015), hình ảnh điểm đến được đo lường bởi hai cấu trúc thành phần của nó là hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm tính. Theo đó, hình ảnh nhận thức thể hiện thông tin hay niềm tin mà du khách

có được đối với điểm đến (Baloğlu, 1999) và nó là kết quả của sự cảm nhận của họ về đặc tính vật lý con người và những sự kiện ở điểm đến đó (İlban & cộng sự, 2008; Savaş & cộng sự, 2013). Hình ảnh cảm tính thể hiện cảm xúc của du khách về một điểm đến (Kim & Richardson, 2003); nó là kết quả của sự đánh giá dựa trên cảm xúc mà điểm đến mang lại cho du khách (İlban & cộng sự, 2008; Savaş & cộng sự, 2013). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đo lường hình ảnh thương hiệu điểm đến với cấu trúc hai thành phần như đã đề cập.

2.2.3. Chất lượng cảm nhận điểm đến

Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về tổng thể sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Đối với ngành du lịch, chất lượng cảm nhận điểm đến là một sự so sánh giữa cảm nhận thực tế và sự mong đợi của du khách về chất lượng dịch vụ của một điểm đến (Myagmarsuren & Chen, 2011). Tuy vậy, đánh giá chất lượng là một nhiệm vụ khó khăn vì việc đánh giá của du khách hàng thường trải qua những mốc thời gian khác nhau và với cả các tiêu chuẩn đánh giá cũng khác nhau. Theo Konecnik & Gartner (2007), chất lượng cảm nhận điểm đến là đánh giá tổng thể của khách du lịch về một điểm đến, hay đúng hơn là đánh giá về sự kết hợp của các sản phẩm, dịch vụ cũng như những trải nghiệm mà họ đã có được tại điểm đến đó. Cụ thể hơn, Pike & cộng sự (2010) cho rằng chất lượng cảm nhận điểm đến liên quan đến nhận thức về chất lượng của cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch (hospitality services) và các tiện nghi của các cơ sở lưu trú.

2.2.4. Trung thành thương hiệu điểm đến

Trung thành thương hiệu thường được tiếp cận dưới hai góc độ chính, đó là: (1) Thái độ: là sự cam kết mà một khách hàng đã có với một thương hiệu (Aaker, 1991), là xu hướng trung thành với một thương hiệu tiêu điểm (focal brand) được chứng minh bởi ý định mua thương hiệu đó như là sự lựa chọn đầu tiên (Oliver, 1999); và (2) Hành vi: là mức độ mà một đơn vị đã mua thương hiệu nào đó trong một đơn vị thời gian (Javalgi & Moberg, 1997). Với ngành du lịch, so với cách tiếp cận hành vi, phương pháp tiếp cận thái độ thích hợp hơn để nghiên cứu lòng trung thành của du khách, vì du khách có thể trung thành với một điểm đến ngay cả khi họ không đến lại nơi này (Chen & Gursoy, 2001). Do vậy, trong nghiên cứu này nhóm tác giả tiếp cận lòng

trung thành dưới góc độ thái độ. Theo đó, trung thành thương hiệu điểm đến được xem là ý định của du khách quay lại một điểm đến nào đó và cũng như sẵn sàng giới thiệu điểm đến đó với những người có liên quan (Myagmarsuren & Chen, 2011; Pike & Bianchi, 2013).

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.3.1. Ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu điểm đến đến hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến

Trong ngành du lịch, nhận biết điểm đến là một trong những chỉ số nhận thức quan trọng của hành vi khách du lịch (Woodside & Lysonski, 1989); và nhận thức thương hiệu về một điểm đến càng cao sẽ càng nâng cao hình ảnh thương hiệu điểm đến (Pike & cộng sự, 2010). Kết quả nghiên cứu của Pike & cộng sự (2010), Myagmarsuren & Chen (2011), Tran & cộng sự (2015) và Ghafari & cộng sự (2017) đã chứng minh rằng nhận biết thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến. Bên cạnh đó, Keller (1993) cho rằng nhận biết dẫn dắt sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng của một thương hiệu. Mối quan hệ thuận chiều giữa nhận biết thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến được khẳng định bởi các kết quả nghiên cứu thực tế của Pike & cộng sự (2010). Ngoài ra, theo Aaker & Keller (1990), một thương hiệu càng được nhận biết bởi khách hàng thì lòng trung thành họ dành cho thương hiệu đó sẽ tăng lên. Trong ngành du lịch, các kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm (Bianchi & Pike, 2011; Pike &

Bianchi, 2013; Taskin & cộng sự, 2017) đã chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Dựa trên các thảo luận ở trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến.

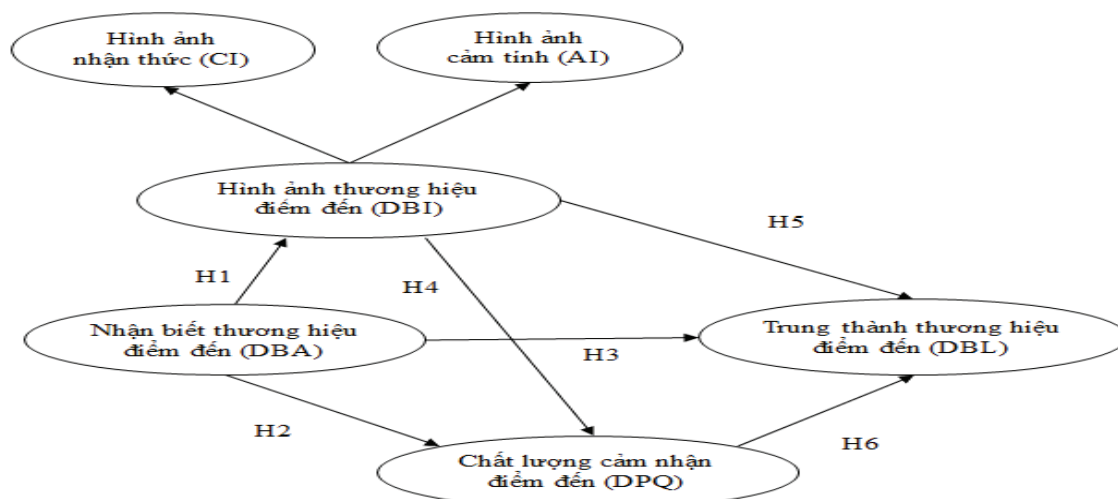
H2: Nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

H3: Nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

2.3.2. Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu điểm đến đến chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến

Keller (1993) cho rằng liên tưởng khách hàng về một thương hiệu sẽ dẫn dắt nhận thức của họ về chất lượng của thương hiệu đó. Đối với điểm đến du lịch, kết quả nghiên cứu của Myagmarsuren & Chen (2011) đã chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận điểm đến. Ngoài ra, Bigne & cộng sự (2001); Chang & Shin (2004) cho rằng tác động của hình ảnh thương hiệu không chỉ dừng lại ở giai đoạn lựa chọn điểm đến mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ tiến trình ra quyết định lựa chọn của du khách. Một mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu điểm đến và lòng trung thành của thương hiệu đích đã chứng minh trong các kết quả của nhiều nghiên cứu trước đây (như nghiên cứu của Boo & cộng sự, 2009; Bianchi & Pike, 2011; Pike & Bianchi, 2013; Kashif & cộng sự, năm 2015; Ghafari & cộng sự,

Hình 1. Mô hình lý thuyết



2017). Trên cơ sở này, các giả thuyết sau được đề nghị nghiên cứu như sau:

H4: Hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến.

H5: Hình ảnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

2.3.3. Ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận điểm đến đến trung thành thương hiệu điểm đến

Chất lượng sản phẩm tạo ra sức hấp dẫn, thu hút người mua và tạo lợi thế cạnh tranh đã được nhà nghiên cứu hàn lâm cũng như các nhà quản trị doanh nghiệp thực tế khẳng định. Trong lý thuyết Marketing, Keller & Lehmann (2003) đã quả quyết rằng chất lượng cảm nhận của khách hàng là yếu tố then chốt dẫn dắt lòng trung thành của họ đối với một thương hiệu. Trong ngành du lịch, các kết quả nghiên cứu của Boo & cộng sự (2009), Pike & cộng sự (2010), Ghafari & cộng sự (2017), Trần & cộng sự (2017) đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến. Do vậy, giả thuyết được đề nghị như sau:

H6: Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến.

2.2.4. Mô hình đề nghị nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến đã được bàn luận từ lý thuyết và các kết quả nghiên cứu đi trước, mô hình đề nghị nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

3.1.1. Mô tả thang đo

Các biến quan sát của những thang đo Nhận biết thương hiệu điểm đến (ký hiệu: DBA, gồm 4 biến quan sát); Chất lượng cảm nhận điểm đến (ký hiệu: DPQ, gồm 4 biến quan sát); và Trung thành thương hiệu điểm đến (ký hiệu: DBL, gồm 4 biến quan sát) được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Boo & cộng sự

(2009). Thang đo Hình ảnh thương hiệu điểm đến được ký hiệu là DBI, gồm 16 biến quan sát; trong đó, có 13 biến CI (hình ảnh nhận thức) và 3 biến AI (hình ảnh cảm tính). Các biến quan sát này được trích từ nghiên cứu của Savaş & cộng sự (2013). Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý; điểm 5: hoàn toàn đồng ý).

3.1.2. Kiểm định thang đo

Các thang đo này được lần lượt đánh giá thông qua các kiểm định: Phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

3.1.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình đề nghị nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS 21.

3.2. Mẫu điều tra

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Đáp viên được chọn là khách du lịch nội địa đã và đang tham quan, nghỉ dưỡng tại thành phố Hội An. Cuộc điều tra được tiến hành bằng hai cách: khảo sát trực tiếp và khảo sát online. Đối với hình thức khảo sát trực tiếp, nhóm nghiên cứu phỏng vấn nhóm khách du lịch đang trải nghiệm tại Hội An thông qua bản câu hỏi giấy. Địa điểm được lựa chọn để phỏng vấn là các điểm thăm quan nổi bật ở Hội An như làng gốm Thanh Hà, làng mộc Kim Bồng, phố đi bộ. Với cách thức khảo sát này, số bản câu hỏi phát ra là 90 và số bản câu hỏi thu về hợp lệ là 77. Để gia tăng tính toàn diện, nhóm tác giả đã thu thập thêm sự cảm nhận của nhóm khách du lịch đã trải nghiệm tại điểm đến này. Đối với nhóm khách hàng đã trải nghiệm, nhóm tác giả thu thập dữ liệu thông qua hình thức khảo sát online. Bản câu hỏi được tạo trên công cụ Google Docs, sau đó được đăng lên Facebook và gửi đường link đến các đáp viên. Số phiếu khảo sát hợp lệ thông qua hình thức online là 198. Tổng số câu trả lời hợp lệ và được đưa

Bảng 1. Mẫu và phân bố của mẫu

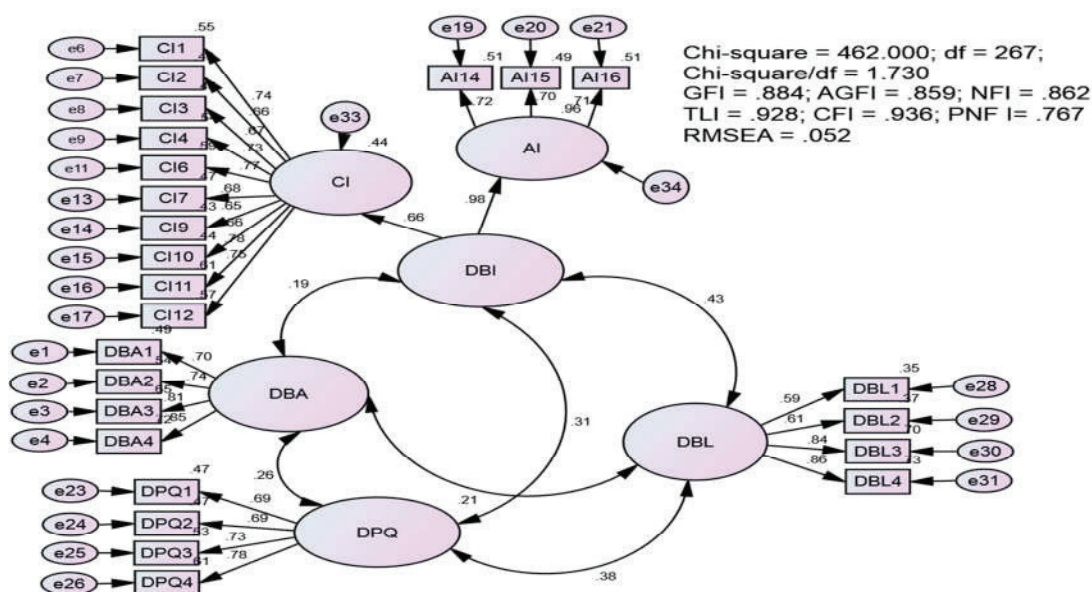
Giới tính		Độ tuổi			Thu nhập (triệu/tháng)			Khu vực sinh sống	
Nam	Nữ	< 30	31 - 45	> 45	< 4	4 - 15	> 15	Từ Huế trở ra Bắc	Từ Đà Nẵng trở vào Nam
88	187	160	79	36	132	116	27	157	118

Nguồn: Thống kê của nhóm tác giả

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CI1	0,700				
CI2	0,666				
CI3	0,676				
CI4	0,732				
CI5	0,336				
CI6	0,788				
CI7	0,701				
CI8	0,457				
CI9	0,691				
CI10	0,679				
CI11	0,803				
CI12	0,749				
CI13	0,446				
DBA1	0,772				
DBA2	0,806				
DBA3	0,827				
DBA4	0,851				
DBL1			0,770		
DBL2			0,793		
DBL3			0,796		
DBL4			0,747		
DPQ1				0,788	
DPQ2				0,704	
DPQ3				0,812	
DPQ4				0,798	
AI14					0,747
AI15					0,658
AI16					0,724
Eigenvalue	7,672	3,236	2,474	1,825	1,211
Phương sai trích	27,400	11,588	8,836	6,517	4,326
Cronbach's alpha	0,910	0,855	0,820	0,813	0,753

Hình 2. Kết quả CFA của toàn bộ mô hình



Bảng 3. Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình của các khái niệm

Khái niệm	Trọng số chuẩn hóa	CR	AVE	
DBA	DBA4 <--- DBA	0,846	0,856	0,599
	DBA3 <--- DBA	0,807		
	DBA2 <--- DBA	0,736		
	DBA1 <--- DBA	0,697		
DBI	CI <--- DBI	0,663	0,818	0,700
	AI <--- DBI	0,980		
DPQ	DPQ4 <--- DPQ	0,784	0,814	0,523
	DPQ3 <--- DPQ	0,731		
	DPQ2 <--- DPQ	0,688		
	DPQ1 <--- DPQ	0,687		
DBL	DBL1 <--- DBL	0,594	0,819	0,538
	DBL2 <--- DBL	0,606		
	DBL3 <--- DBL	0,836		
	DBL4 <--- DBL	0,857		

vào phân tích của cả hai cách thức là 275. Cuộc khảo sát được diễn ra từ tháng 4 đến tháng 5/2017. Kích thước và phân bố của mẫu được thể hiện ở Bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu

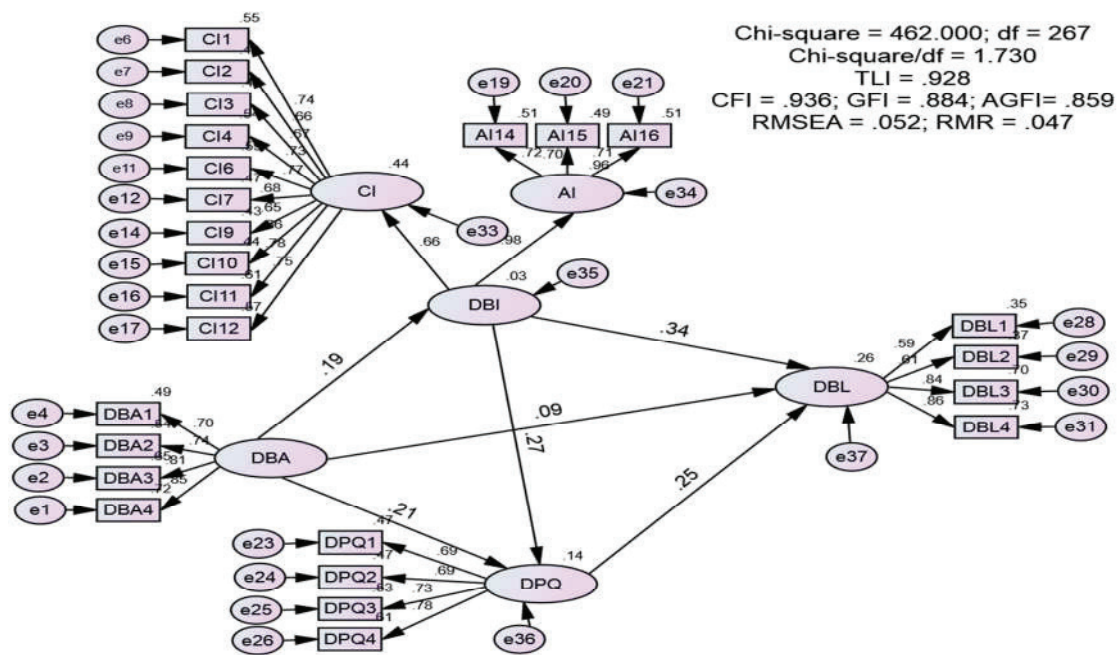
4.1. Kiểm định thang đo

4.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy Cronbach's alpha

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích yếu tố Principal component với phép

quay Varimax. Kết quả rút trích được 4 nhân tố (bảng 2) (trong đó, hình ảnh thương hiệu điểm đến gồm 2 thành phần) tại Eigenvalue là 1,211 (> 1); tổng phương sai trích là 58,637 % (> 50%), hệ số KMO là 0,859 (> 0,5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000 (< 0,05). Ngoại trừ biến quan sát CI5, CI8 và CI13 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 nên bị loại, thì hệ số tải nhân tố của các biến còn lại đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại trong phân tích Cronbach's Alpha.

Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)



Bảng 4. Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Es chuẩn hóa	t-value	p-value	Kết quả giả thuyết
DBI ← DBA (H1)	0,186	2,484	0,013	Chấp nhận
DPQ ← DBA (H2)	0,207	2,892	0,004	Chấp nhận
DBL ← DBA (H3)	0,086	1,275	0,202	Không chấp nhận
DPQ ← DBI (H4)	0,270	3,115	0,002	Chấp nhận
DBL ← DBI (H5)	0,342	3,541	0,000	Chấp nhận
DBL ← DPQ (H6)	0,248	3,223	0,001	Chấp nhận

Bảng kết quả phân tích Cronbach's alpha (bảng 2) cho thấy các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại do có Cronbach's alpha lớn hơn 0,7 (Nunnally & Burnstein, 1994). Vì thế, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi phân tích nhân tố khẳng định đối với thang đo hình ảnh thương hiệu điểm đến được thực hiện thông qua 2 bước là CFA bậc 1 (DBI first-order CFA) và CFA bậc 2 (DBI second-order CFA). Mô hình thang đo chung (hình 2) được tiến hành kiểm định, kết quả cho thấy mô hình có giá trị thống kê chi-bình phương là 462 với 267 bậc tự do ($p = 0,00$); chi-bình phương tương đối theo bậc tự do ($\text{cm}/\text{df} = 1,730 < 2$). Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu $\text{TLI} = 0,928 (> 0,9)$; CFI

$= 0,936$; $\text{AGFI} (> 0,8)$; $\text{RMSEA} = 0,052 (< 0,08)$.

Trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0,5 và đều có ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, do đó các thang đo đạt được giá trị hội tụ. Các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn mức tối thiểu 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) và phương sai trích (AVE) lớn hơn mức đề nghị 0,5 (Hair & cộng sự, 1998) (bảng 3). Ngoài ra, mối quan hệ giữa các khái niệm đều khác 1; do đó, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích (hình 3) cho thấy mô hình có giá trị thống kê Chi bình phương là 462 với 267 bậc tự do ($p = 0,000$). Chi bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df là 1,730 (< 3). Các chỉ tiêu khác

như TLI = 0,928; CFI = 0,936 ($> 0,9$) và RMSEA = 0,052 ($< 0,08$) đều đạt yêu cầu và phù hợp với các tiêu chuẩn được Hu & Bentler (1999) đề nghị. Từ các chỉ số thống kê trên có thể khẳng định mô hình nghiên cứu thích hợp với bộ dữ liệu thị trường.

Kết quả ước lượng của các tham số trong mô hình nghiên cứu (bảng 4) cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) ngoại trừ mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA) và trung thành thương hiệu điểm đến (DBL) có $p = 0,202$ ($> 0,05$). Điều này đồng nghĩa với việc chấp nhận các giả thuyết H1; H2; H4; H5; H6 và bác bỏ giả thuyết H3 ($E_s = 0,086$; $p = 0,202$).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã thể hiện sự tác động thuận chiều của nhận biết thương hiệu điểm đến đến hình ảnh thương hiệu điểm đến (0,186) (phù hợp với kết quả nghiên cứu của Myagmarsuren & Chen, 2011; Tran & cộng sự, 2015; Ghafari & cộng sự, 2017), chất lượng cảm nhận điểm đến (0,207) (trùng tự với kết quả nghiên cứu từ Pike & cộng sự, 2010). Điều này phản ánh vai trò quan trọng của việc xây dựng yếu tố nhận biết thương hiệu điểm đến. Càng thành công bao nhiêu trong việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, sẽ càng giúp Hội An có được những cảm nhận ấn tượng, tích cực về mặt hình ảnh lẫn cảm nhận về chất lượng của điểm đến này trong lòng du khách. Vì thế, Hội An nên phân bổ nguồn lực một cách thỏa đáng cho các chính sách quảng bá hình ảnh. Các chiến dịch quảng bá hình ảnh có thể được thực hiện thông qua các kênh như truyền hình, tạp chí du lịch, tổ chức sự kiện...

Nghiên cứu không ghi nhận nhận biết thương hiệu điểm đến có sự tác động tích cực trung thành thương hiệu điểm đến ($p = 0,202 > 0,1$). Điều này có thể được luận giải rằng Hội An là điểm đến nội địa; vì thế hầu hết du khách đều biết và thậm chí họ đã đến nhiều lần. Do đó, nhận biết về điểm đến này không ảnh hưởng đến việc họ có quay lại nơi này hay không. Tuy vậy, kết quả này không có nghĩa là nhận biết thương hiệu điểm đến không tác động tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến; nó chỉ hiển thị rằng chưa đủ độ tin cậy để khẳng định có sự tác động này.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận điểm đến (0,270) (phù hợp với kết

quả nghiên cứu của Myagmarsuren & Chen, 2011; Tran & cộng sự, 2017) và trung thành thương hiệu điểm đến (0,342) (trùng tự với kết quả nghiên cứu của Boo & cộng sự, 2009; Bianchi & Pike, 2011; Pike & Bianchi, 2013; Kashif & cộng sự, 2015; Ghafari & cộng sự, 2017). Điều này hàm ý rằng ngoài việc xây dựng yếu tố nhận biết thương hiệu cần phải xây dựng một hình ảnh thương hiệu Hội An ấn tượng, độc đáo; đồng thời cần tiếp tục giữ gìn và phát huy những lợi thế mà tự nhiên và lịch sử - xã hội đã ban tặng cho thành phố này. Do đó, Hội An cần có sự đầu tư lớn để bảo tồn các di tích văn hóa lịch sử và các cảnh đẹp thiên nhiên; cũng như đầu tư cho công tác nghiên cứu thị trường, trong đó có yếu tố quan trọng là tâm lý du khách. Từ đó, trong tất cả các giai đoạn như quảng bá, cung cấp các sản phẩm (dịch vụ), hậu mãi cần có các chính sách phù hợp với những nhu cầu tâm lý ấy.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ rõ chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng thuận chiều đến trung thành thương hiệu điểm đến (0,248) (trùng đồng với kết quả từ nghiên cứu của Boo & cộng sự, 2009; Pike & cộng sự, 2010; Ghafari & cộng sự, 2017; Tran & cộng sự, 2017). Điều này hàm ý rằng một khi du khách có cảm nhận về chất lượng của Hội An càng cao thì càng nhiều khả năng cá nhân họ (và giới thiệu cho những người khác) sẽ quay lại trải nghiệm điểm đến này trong tương lai. Vì thế, doanh nghiệp du lịch, người dân và chính quyền Hội An cần liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp nhằm đáp ứng cao hơn nữa yêu cầu ngày càng khắt khe từ du khách. Đây là yếu tố quan trọng nhằm gây dựng lòng trung thành của du khách đối với điểm đến này.

6. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến với trường hợp cụ thể là thành phố Hội An. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thu thập. Về các giả thuyết nghiên cứu, kết quả chỉ ra: (1) nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến nhưng không tác động tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến; (2) hình ảnh thương hiệu điểm đến ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương

hiệu điểm đến; (3) chất lượng cảm nhận điểm đến có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu điểm đến. Các kết quả rút ra từ nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản trị điểm đến Hội An có liên quan một số hàm ý chính sách.

Bên cạnh các ý nghĩa đạt được về mặt học thuật lẫn thực tiễn, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế không tránh khỏi:

Một là, mô hình đề nghị nghiên cứu chỉ được kiểm định với 275 du khách. Vì vậy, các kết quả rút ra có thể chưa mang tính khái quát cao đối với du

khách nội địa tại Hội An. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên được tiến hành với độ lớn của mẫu lớn hơn nhằm để kết quả rút ra mang tính đại diện và tổng quan cao hơn.

Hai là, nghiên cứu này chỉ tiến hành với du khách nội địa nên đã không thể cung cấp các kết quả nghiên cứu liên quan đến du khách quốc tế. Bởi vậy, nghiên cứu tương lai cần tiến hành khảo sát thực tế điểm đến Hội An với các phần tử của mẫu là du khách quốc tế để có cái nhìn tổng quan hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của điểm đến này.

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990), 'Consumer evaluations of brand extensions', *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baloğlu, Ş. (1999), 'A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Bianchi, C. & Pike, S.D. (2011), 'Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship', *Tourism Management*, 22(1), 607-616.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009), 'A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations', *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chang, K.H. & Shin, J.L. (2004), 'The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourist images', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 82-100.
- Chen, J.S. & Gursoy, D. (2001), 'An investigation of tourists' destination loyalty and preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Gartner, W.C. (1993), 'Image formation process', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B. & Fathi, S. (2017), 'Developing a brand equity model for tourism destination', *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999), 'Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives', *Journal Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İlban, O.M., Koroğlu, A. & Bozok, D. (2008), 'Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105 -129.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S. (2003), 'Building events into destination branding: insights from experts', *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Javalgi, R.R. & Moberg, C.R. (1997), 'Service Loyalty: Implications for Service Providers', *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M. & Sarifuddin, S. (2015), 'Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand',

Revista de Administração de Empresas, 55(4), 432-443.

- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2003), 'How do brands create value', *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customers-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. & Richardson, S.L. (2003), 'Motion picture impacts on destination images', *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007), 'Customer-based brand equity for a destination', *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konecnik, M. (2010), 'Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination', *Ekonomika istraživanja*, 23(3), 24-42.
- Martin, S.H. & Del-Bosque, I.A.R. (2008), 'Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation', *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995), 'The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case', *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Myagmarsuren, O. & Chen, C. (2011), 'Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pike, S. & Bianchi, C. (2013), 'Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short haul and long haul markets', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-21.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010), 'Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market', *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Rynes, S.L. (1991), 'Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions', *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 399-444.
- Savaş, A., Burçin, C.C. & İbrahim, K. (2013), 'The effect of destination image on destination loyalty: an application in Alanya', *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. & Cavusgil, S.T. (2007), 'Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design', *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Taskin, C., Ozturk, O. & Karadamar, A.A. (2017), 'Measuring the customer-based brand equity of a destination as a "furniture brand"', *International Journal of Management and Applied Science*, 3(3), 1-4.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009), 'Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China', *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tran, T.V., Vo, T.Q.N. & Nguyen, P.N. (2017), 'The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam', *Asian Economic and Financial Review*, 7(4), 358-367.
- Tran, T.V., Vo, T.Q.N., Cao, T.D. & Doan, T.H.T. (2015), 'Customer-based brand equity and its application to destination: A case of domestic tourists in Danang City, Vietnam', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(23), 275-281.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989), 'A general model of travel destination choice', *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yuwo, H., Ford, J.B. & Purwanegara, M.S. (2013), 'Customer-based brand equity for a tourism destinations (CBBETD): the specific case of Bandung city, Indonesia', *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.