



MEASURE THE PLACE BRAND EQUITY FROM TOURIST'S PERCEPTION: VINH LONG CASE STUDY

Nguyen Van Hien^{1*} & Nguyen Thị Hong Nguyet²

¹University of Finance – Marketing

²Ho Chi Minh University of Natural Resources and Environment

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi63.169</p> <p><i>Received:</i> March 10, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> June 21, 2021</p> <p><i>Published:</i> June 25, 2021</p> <p>Keywords: Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.</p>	<p>This study measure the brand equity model for a specific place - Vinh Long from the tourist's perception. The mentioned brand equity consists of four components: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. A sample of 150 tourists who have been to Vinh Long was surveyed directly through the questionnaire. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data. The research result indicates that perceived quality and brand association has influenced to brand loyalty, however brand awareness has not affected to brand association and brand loyalty.</p>

*Corresponding author:

Email: nv.hien@ufm.edu.vn



ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐỊA PHƯƠNG DƯỚI GÓC NHÌN CỦA KHÁCH DU LỊCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TỈNH VĨNH LONG

Nguyễn Văn Hiến^{1*} & Nguyễn Thị Hồng Nguyệt²

¹Trường ĐH Tài chính – Marketing

²Trường Đại học Tài nguyên – Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi63.169</p> <p>Ngày nhận: 10/03/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 21/06/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/06/2021</p> <p>Từ khóa: Giá trị thương hiệu, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu.</p>	<p>Bài viết này nhằm đo lường mô hình giá trị thương hiệu cho một vùng/ địa phương/lãnh thổ cụ thể là tỉnh Vĩnh Long dưới góc nhìn của khách du lịch. Mô hình nghiên cứu bao gồm bốn thành phần nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Mẫu nghiên cứu là 150 khách du lịch đã từng đến Vĩnh Long. Dữ liệu nghiên cứu được phỏng vấn trực tiếp khách du lịch thông qua bảng câu hỏi. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, tuy nhiên nhận biết thương hiệu lại không có tác động đến liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.</p>

1. Giới thiệu

Xu hướng kết nối toàn cầu cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đã góp phần làm mức độ cạnh tranh trên thị

trường ngày càng khốc liệt. Thực tế cho thấy không chỉ các doanh nghiệp mới có sự cạnh tranh mạnh mẽ giành lợi thế cạnh tranh mà các tổ chức phi lợi nhuận thậm chí các địa phương/vùng lãnh thổ cũng gia tăng xây dựng hình ảnh thương hiệu khác biệt cho tổ chức mình. Các tổ chức phi lợi nhuận thì tranh thủ có được thương hiệu để tăng nguồn gây quỹ

*Tác giả liên hệ:

Email: nv.hien@ufm.edu.vn

trong khi các địa phương/ vùng/ lãnh thổ thì mong muốn thu hút dân cư (dân định cư mục tiêu), khách du lịch, nhà đầu tư hay các chính khách. Kotler (1993) cho rằng tương lai phát triển của địa phương sẽ không lệ thuộc vào vị trí địa lý, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên mà tùy thuộc vào chuyên môn, kỹ năng, đóng góp, phẩm chất của con người và công tác tổ chức ở địa phương đó. Một trong những công tác tổ chức để địa phương/ vùng/ lãnh thổ hiệu quả để thu hút dân cư, khách du lịch, nhà đầu tư hay các chính khách nổi tiếng là uy tín thương hiệu hay chính là giá trị thương hiệu của địa phương/ vùng/ lãnh thổ đó. Như vậy, để có thể thu hút, gây sự chú ý và nhớ đến địa phương mình trong hơn 2,7 triệu thành phố nhỏ, 3000 thành phố lớn và 455 đại đô thị đang tham gia vào quá trình xây dựng thương hiệu địa phương cạnh tranh toàn cầu thì mỗi địa phương/ vùng/ lãnh thổ cần có hình ảnh/ thương hiệu riêng. Vd., Paris lãng mạn, Milan phong cách, New York năng động, Washington quyền lực, Tokyo hiện đại,... Ở Việt Nam trong những năm gần đây, các địa phương (tỉnh/thành phố) cũng đã bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu địa phương nhằm để cạnh tranh thu hút khách du lịch, đầu tư và phát triển công nghệ, điển hình là các địa phương như Quảng Ninh, Đà Nẵng, Bình Dương, Đồng Tháp,... Để có cơ sở để ra các giải pháp làm gia tăng giá trị thương hiệu địa phương thì các địa phương cần phải nắm được phương pháp đo lường giá trị thương hiệu địa phương và trên cơ sở đó tìm ra được các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu địa phương, từ các yếu tố đó mới đưa ra được các giải pháp nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của địa phương mình.

Vĩnh Long là một tỉnh thuộc miền Tây Nam Bộ đang trong quá trình xây dựng thương hiệu địa phương nhằm đẩy mạnh thu hút đầu tư và du lịch và lao động chất lượng cao. Vì vậy, việc nghiên cứu đo lường giá trị thương hiệu cho tỉnh Vĩnh Long là rất cần thiết.

Đo lường giá trị thương hiệu địa phương là một vấn đề khá mới, chưa có nhiều công trình khoa học kể cả trong và ngoài nước về vấn đề này. Trong nước thì hầu như chưa có công trình nào, ở nước ngoài có một số nghiên cứu liên quan, tiêu biểu như nghiên cứu của Górska-Warsewicz (2020) hoặc nghiên cứu của Hassan và Rahman (2013). Nhìn chung các nghiên cứu này đều đề cập đến các yếu tố tạo nên giá trị thương hiệu của một thành phố gồm chất lượng thương hiệu và nhận thức về thương hiệu và sự liên tưởng thương hiệu tương tự như mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991). Vì vậy, nghiên cứu này được xem như một nghiên cứu thực nghiệm về giá trị thương hiệu của một địa phương tại Việt Nam dưới góc độ một đối tượng khách hàng của địa phương là khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Những khái niệm nghiên cứu

Thương hiệu

Khái niệm về thương hiệu có hai quan điểm chính: quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2002, 2007). Theo quan điểm truyền thống, thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh (Bennett, 1995). Điều này có nghĩa thương hiệu là một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều (Davis, 2002). Nó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi (Amber & Styles, 1996). Theo đó, Amber và Styles (1996) nhấn mạnh rằng các thành phần tiếp thị hỗn hợp như sản

phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị chỉ là các thành phần của thương hiệu. Thương hiệu là sự kết hợp giữa các thuộc tính hữu hình và vô hình (Levitt, 1981); nó cung cấp cả các lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý (Hankinson & Cowking, 1996). Giá trị thương hiệu và đo lường giá trị thương hiệu là các khái niệm cốt lõi của lý thuyết thương hiệu.

Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm quan trọng trong hoạt động thương mại và cả trong nghiên cứu học thuật bởi vì các doanh nghiệp có thể có được lợi thế cạnh tranh thông qua thương hiệu mạnh, bền vững (Aaker, 1998, Keller 1993, 2000). Giá trị thương hiệu có thể được định nghĩa theo những hướng khác nhau và cho những mục đích khác nhau (Keller, 1993), nên có rất nhiều định nghĩa khác nhau về giá trị thương hiệu. Theo đó, Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu là tập hợp những đồng hành và hành vi của khách hàng, các thành viên phân phối và cả sự hợp tác của doanh nghiệp mà nó cho phép thương hiệu có thể bán được nhiều hơn, có được lợi nhuận lớn hơn so với những sản phẩm không có tên thương hiệu đồng thời nó tạo ra sức mạnh, sức chống đỡ cũng như lợi thế cạnh tranh khác biệt cho thương hiệu; hay giá trị thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu đó. Trong khi đó, Lassar và cộng sự (1995) thì cho rằng giá trị thương hiệu là sự tin tưởng của khách hàng đối với một thương hiệu nào đó lớn hơn so với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh; hay giá trị thương hiệu là một tập các thuộc tính có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu của khách hàng (Lemon và cộng sự, 2001).

Trong rất nhiều định nghĩa về giá trị thương hiệu thì định nghĩa của Aaker (1991) được cho là định nghĩa khái quát và được chấp nhận phổ biến nhất. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu là một tập các tài sản và các khoản phải trả liên quan đến thương hiệu, nó là biểu tượng, ký hiệu và tên thương

hiệu, là phần giá trị được tăng thêm cho giá trị sản phẩm hay dịch vụ.

Để đo lường giá trị thương hiệu có nhiều quan điểm được đề cập, tuy nhiên các quan điểm này có thể chia thành hai định hướng chính: (1) đo lường giá trị theo quan điểm tài chính (đo lường giá trị thương hiệu là số tiền cụ thể mà thương hiệu có thể chuyển hóa trên thị trường vốn hóa (Biel, 1997; Simon & Sullian, 1993), và (2) đo lường giá trị theo quan điểm khách hàng (có nghĩa là đo lường sự nhận thức/ đánh giá khách hàng về các mặt tổng thể của thương hiệu; là cơ sở nền tảng để khách hàng ra quyết định mua và mua lặp lại hay giới thiệu/ truyền thông cho người khác (Aaker, 1991; Lassar và cộng sự, 1995; Pitta & Katsanis, 1995; Berry, 2000). Dưới góc độ marketing, hầu hết các giá trị thương hiệu đều được đo lường theo quan điểm khách hàng. Mô hình đo lường giá trị theo quan điểm khách hàng được chấp nhận và sử dụng rộng rãi đó là mô hình Aaker (1991). Mô hình Aaker (1991) đo lường giá trị thương hiệu thông qua bốn thành phần là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Thương hiệu địa phương và mô hình giá trị thương hiệu địa phương

Cùng với sự phát triển của lý thuyết marketing địa phương, lý thuyết thương hiệu cũng được phát triển với thuật ngữ mới là thương hiệu địa phương. Tương tự như sự phát triển của lý thuyết marketing địa phương, lý thuyết thương hiệu địa phương dần hình thành và không chỉ gây được sự chú ý quan tâm bởi các nhà nghiên cứu mà còn tạo được sự quan tâm mạnh mẽ của các nhà quản trị trong thực tiễn.

Theo các nhà quản trị địa phương, các địa phương (có thể là quốc gia, tỉnh hoặc thành phố) ngày nay cũng phải vận động như một doanh nghiệp. Tương tự như một doanh nghiệp, địa phương cũng có khách hàng của nó. Khách hàng của địa phương bao gồm

những đối tượng mà địa phương phải (hoặc được) phục vụ như khách du lịch, các nhà đầu tư, dân cư và lao động và những người tiêu dùng các sản phẩm của địa phương. Các nhà quản trị địa phương ngày nay cũng cần phải xây dựng địa phương mình thành một thương hiệu hấp dẫn nhằm để thu hút các nhà đầu tư, khách du lịch, dân cư và lao động từ nơi khác đến với địa phương, đây là các nguồn lực quan trọng mà địa phương nào cũng đang rất cần để phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Với quan điểm như vậy, về bản chất, thương hiệu địa phương không khác biệt nhiều với thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu này sẽ xem xét và đo lường giá trị thương hiệu địa phương theo Mô hình Aaker (1991), theo đó, giá trị thương hiệu địa phương được đo lường theo 4 thành phần cụ thể như sau:

– *Nhận biết thương hiệu* thể hiện khả năng khách hàng có thể nhớ và nhận dạng thương hiệu dưới những điều kiện khác nhau và liên tưởng đến tên thương hiệu, logo, biểu tượng và những gắn kết trong trí nhớ (Keller, 2003; Lê Phước Hương & Lê Công Trực, 2020). Đối với thương hiệu địa phương dưới góc độ khách du lịch, nhận biết thương hiệu là những nhận biết của khách du lịch về các đặc trưng của địa phương: con người, văn hóa, xã hội và điều kiện tự nhiên của địa phương...

– *Chất lượng cảm nhận* là những ý kiến hoặc đánh giá tổng quan của khách hàng về sự vượt trội, tuyệt hảo hay ở những mức độ khác nhau nào đó (Dawa, 1999; Zeithaml, 1988; Lê Phước Hương & Lê Công Trực, 2020). Trong trường hợp thương hiệu địa phương dưới góc độ khách du lịch, chất lượng cảm nhận là những sự cảm nhận của khách du lịch đến với địa phương về những vấn đề mà khách hàng quan tâm như sự hấp dẫn của các điểm đến, chất lượng hạ tầng du lịch, chất lượng phục vụ du khách,...

– *Liên tưởng thương hiệu* là bất kỳ cái gì được liên tưởng đến thương hiệu trong ký ức (Aaker, 1991). Nó bao gồm tất cả các cảm xúc, suy nghĩ nhận thức, hình ảnh, kinh nghiệm, niềm tin và thái độ liên quan đến thương hiệu (Kotler & Keller, 2006; Lê Phước Hương & Lê Công Trực, 2020). Đối với thương hiệu địa phương, sự liên tưởng thương hiệu là những liên tưởng của khách du lịch về địa phương đó: như sự liên tưởng về một môi trường an toàn, thân thiện, chiều sâu văn hóa..

– *Lòng trung thành thương hiệu* phản ánh thái độ của khách hàng, nếu khách hàng tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu nào đó thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó (Yoo và cộng sự, 2000; Lê Phước Hương & Lê Công Trực, 2020). Trong trường hợp thương hiệu địa phương dưới góc độ khách du lịch, lòng trung thành thương hiệu thể hiện qua ý định quay lại đi du lịch địa phương khi có dịp, ý định giới thiệu với người khác về địa phương đó...

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Căn cứ các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu như Aaker (1991), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Cobb-Walgreen và cộng sự (1995), Yoo và cộng sự (2000), Washburn và cộng sự. (2002), Washburn (2003), Atilgan và cộng sự (2005), Jung và Sung (2008), Tong và Hawley (2009), Saleem, Rahman và Umar (2015), Lê Phước Hương và Lê Công Trực (2020),... và kết quả nghiên cứu định tính, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu địa phương có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận thương hiệu của khách du lịch.

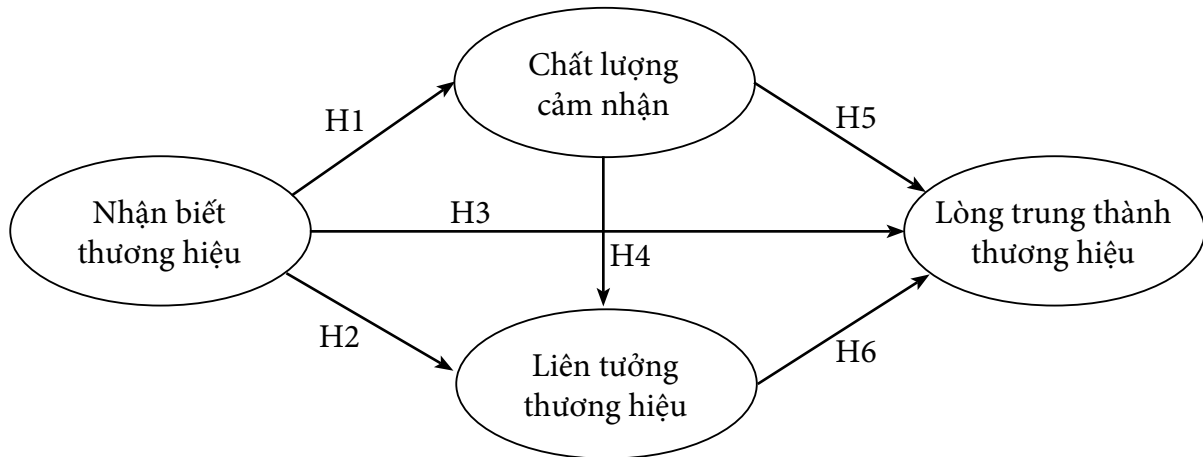
H2: Nhận biết thương hiệu địa phương có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu của khách du lịch.

H3: Nhận biết thương hiệu địa phương có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách du lịch.

H4: Chất lượng cảm nhận của khách du lịch về địa phương có ảnh hưởng tích cực đến sự liên tưởng thương hiệu địa phương.

H5: Chất lượng cảm nhận của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của du khách.

H6: Liên tưởng thương hiệu của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính, (2) và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu với đối tượng nghiên cứu là khách du lịch, những người đã từng đến du lịch tại Vĩnh Long. Kết quả nghiên cứu định tính nhằm khám phá các khái niệm nghiên cứu, hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi đối với 150 khách du lịch đã đến tham quan tại Vĩnh Long. Trước tiên, dữ liệu sẽ được kiểm hệ số tin cậy Cronbach alpha để loại bỏ những thang đo không đạt độ tin cậy. Kế đến, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng. Tiếp theo, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được

tiến hành. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được ứng dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các phân tích được thực hiện dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong tổng số mẫu thu được có 57,3% là nam giới và 42,7% là nữ giới tham gia phỏng vấn trực tiếp. Nhóm nghề nghiệp của khách du lịch đến Vĩnh Long chủ yếu là công nhân viên chức (26,0%), lao động tự do và học sinh (22,0%), sinh viên (24,0%). Khách du lịch đến Vĩnh Long chủ yếu để khám phá, trải nghiệm (44,7%), nghỉ ngơi (44,0%). Phần lớn khách du lịch cho rằng Vĩnh Long chỉ là điểm dừng tạm (46,7%), là một phần trong tour hành trình về miền Tây (30,7%). Số liệu cụ thể được thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	86	57,3
	Nữ	64	42,7
Nghề nghiệp	Nông dân	2	1,3
	Công nhân	3	2,0
	Công nhân viên chức	39	26,0
	Lao động tự do, nội trợ	33	22,0
	Chủ doanh nghiệp	11	7,3
	Nhân viên/ văn phòng	7	4,7
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	36	24,0
	Khác	19	12,7
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	7	4,7
	Từ 20 đến 30	43	28,7
	Từ 31 đến 45	62	41,3
	Từ 46 đến 60	27	18,0
	Trên 60 tuổi	11	7,3
Mục đích	Khám phá/ trải nghiệm	67	44,7
	Tìm cơ hội hợp tác/ đầu tư	4	2,7
	Nghỉ ngơi	66	44,0
	Khác:...	13	8,7
Điểm đến	Quan trọng	10	6,7
	Nghỉ tạm	70	46,7
	Trong chương trình tour	46	30,7
	Khác	24	16,0

4.2. Kiểm định thang đo

Có tất cả 13 thang đo của bốn khái niệm nghiên cứu được đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả CFA cho thấy các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường với các

giá trị Chi-square = 112,521 (p = 0,000); Chi-square/ df = 1,974; GFI = 0,903; TLI = 0,943; CFI = 0,959; RMSEA = 0,081. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy các thang đo đều đạt giá trị (giá trị đơn nguyên, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị tin cậy).

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Tương quan giữa các khái niệm			r	Se('r)	CR	P
LTTH	<-->	NB	0,679	0,060	11,252	0,000
NB	<-->	TT	0,668	0,061	10,920	0,000
LTTH	<-->	CL	0,849	0,043	19,547	0,000
TT	<-->	CL	0,901	0,036	25,267	0,000
NB	<-->	CL	0,680	0,060	11,283	0,000
LTTH	<-->	TT	0,868	0,041	21,265	0,000

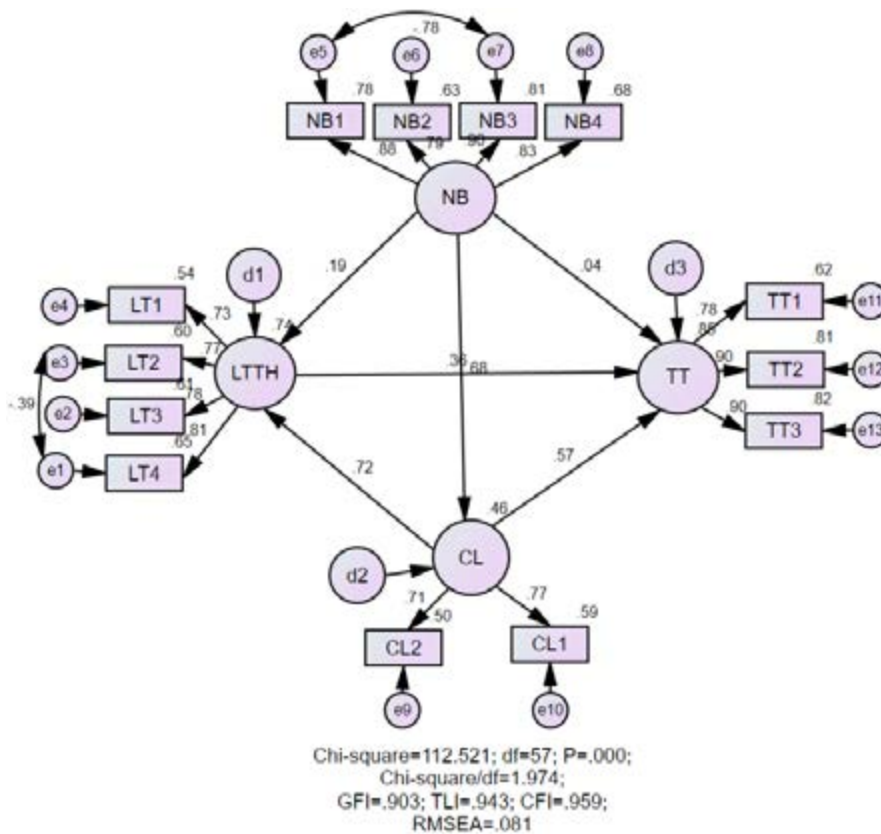
Bảng 3. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Các khái niệm nghiên cứu	Ký hiệu	Cronbach alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố bình quân
Nhận biết thương hiệu	NB	0,901	0,913	0,724	0,850
Chất lượng cảm nhận	CL	0,698	0,706	0,546	0,739
Liên tưởng thương hiệu	LTTH	0,841	0,856	0,599	0,773
Lòng trung thành	TT	0,929	0,897	0,745	0,862

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết

Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phân tích SEM cho thấy mô

hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường với chỉ số Chi-square = 112,521 (p = 000); Chi-square/ df = 1,974; GFI = 0,903; TLI = 0,943; CFI = 0,959; RMSEA = 0,081.



Hình 2. Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích khẳng định các giả thuyết trong mô hình lý thuyết

đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị p < 0,05 ngoại trừ giả thuyết H1: nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận (xem bảng 4 và bảng 5).

Bảng 4. Hệ số hồi quy (chưa chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết

Mối quan hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P
CL	<---	NB	0,661	0,093	7,123	0,000
LTTH	<---	CL	0,778	0,165	4,703	0,000
LTTH	<---	NB	0,199	0,123	1,623	0,104
TT	<---	CL	0,594	0,227	2,616	0,009
TT	<---	LTTH	0,341	0,173	1,966	0,049
TT	<---	NB	0,036	0,085	0,423	0,672

Ghi chú: NB – nhận biết thương hiệu, CL – chất lượng cảm nhận, LTTH – liên tưởng thương hiệu, TT – trung thành thương hiệu

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các khái niệm			p	Kết luận
H1	NB	→	CL	0,000	Chấp nhận
H2	NB	→	LTTH	0,104	Không nhận
H3	NB	→	TT	0,672	Không nhận
H4	CL	→	LTTH	0,000	Chấp nhận
H5	CL	→	TT	0,009	Chấp nhận
H6	LTTH	→	TT	0,049	Chấp nhận

Bảng 6. Kết quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Biến	Cách thức tác động	NB	CL	LTTH
CL	Trực tiếp	0,680	0,000	0,000
	Gián tiếp	0,000	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,680	0,000	0,000
LTTH	Trực tiếp	0,190	0,720	0,000
	Gián tiếp	0,490	0,000	0,000
	Tổng hợp	0,680	0,720	0,000
TT	Trực tiếp	0,036	0,574	0,356
	Gián tiếp	0,633	0,256	0,000
	Tổng hợp	0,669	0,830	0,356

Kết luận và hàm ý quản trị

Mô hình giá trị thương hiệu tỉnh Vĩnh Long được đo lường bởi bốn yếu tố: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu thông qua 13 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận thương hiệu, chất lượng cảm nhận thương

hiệu có ảnh hưởng đến liên tưởng thương hiệu, và cả chất lượng cảm nhận thương hiệu và liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, nhận biết thương hiệu không có bằng chứng ảnh hưởng đến liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Với kết quả này cho thấy nghiên cứu này thực sự có khác biệt với các mô hình nghiên

cứu trước đó đặc biệt là với mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu với liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Các nghiên cứu trước như Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Cobb-Walgreen và cộng sự (1995), Yoo và cộng sự (2000), Washburn và cộng sự (2002), Washburn (2003), Atilgan và cộng sự (2005), Jung & Sung (2008), Tong & Hawley (2009), Saleem, Rahman & Umar (2015) đều khẳng định nhận biết thương hiệu là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu nhưng nghiên cứu này lại cho kết quả ngược lại. Điều này cho thấy, đối với giá trị thương hiệu địa phương sự nhận biết thương hiệu được nhận biết là dễ dàng hơn và mang tính hiển nhiên vì dù có truyền thông hay không thì mặc nhiên mọi người (kể cả khách du lịch) sẽ biết đến vì bản thân nó là một đơn vị hành chính, là địa điểm chính thống trên bản đồ quốc gia. Cho nên mọi người kể cả du khách có thể nhận biết về vị trí, tên gọi địa phương nhưng có thể không có điểm ấn tượng hoặc sự kiện để liên kết (liên tưởng) với thương hiệu và nói tốt hay quyết định đến Vĩnh Long (lòng trung thành) là điều có thể lý giải được.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số đề xuất để nâng cao giá trị thương hiệu địa phương tỉnh Vĩnh Long mà các nhà quản trị địa phương cần chú ý cải thiện các hoạt động marketing để thu hút khách du lịch là tập trung truyền thông điểm liên kết ấn tượng (liên tưởng) và chất lượng cảm nhận (chất lượng cơ sở hạ tầng, chất lượng điểm đến và chất lượng phục vụ). Các hoạt động cụ thể mà nhà quản trị và các nhà làm chính sách cần thực hiện là xác định rõ đối tượng mục tiêu, thiết lập hệ thống nhận diện bao gồm tên thương hiệu, logo/ biểu tượng biểu trưng, nhạc hiệu, và cả slogan sao

cho đơn giản, dễ hiểu và phải thể hiện được giá trị cốt lõi của địa phương mà thương hiệu đang nhắm đến để làm cơ sở, nền tảng cho sự liên tưởng/gắn kết ấn tượng thông qua quá trình truyền thông hiệu quả. Quá trình truyền thông hiệu quả là chiến lược phát tán thông điệp có chất lượng đến đối tượng mục tiêu để họ biết và nhận dạng được sự khác biệt của thương hiệu. Đối với yếu tố chất lượng cảm nhận, nhà quản trị và nhà làm chính sách cần lưu ý hai điểm chính là “điểm đến lý tưởng” và “những đặc trưng hấp dẫn du khách”; vì mặc dù phát triển rất nhiều thang đo cho khái niệm chất lượng cảm nhận nhưng chỉ có hai thang đo này là được khách du lịch đồng ý chấp nhận. Vì vậy, nhà quản trị và nhà làm chính sách của địa phương cần đưa ra chính sách phát triển như thế nào để Vĩnh Long là một điểm đến lý tưởng và đưa ra những đặc trưng rõ ràng, riêng biệt của Vĩnh Long mà khách du lịch có thể dễ dàng liên tưởng/ kết nối được. Ví dụ: “điểm đến lý tưởng” có thể được thể hiện qua hình ảnh một địa phương thực sự trong lành về môi trường, chất lượng các dịch vụ phục vụ du khách tuyệt vời thông qua sự nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chân tình kiểu miệt vườn sông nước miền Tây, có cơ sở hạ tầng cho du lịch hoàn chỉnh và độc đáo như dịch vụ đặt chỗ tàu, xe, ghe xuồng, nhà hàng, khách sạn, homestay dễ dàng, an toàn và tiện nghi. Đối với “những đặc trưng hấp dẫn du khách” có thể xem xét các đặc trưng hiện có như các đặc trưng về lịch sử, văn hóa (ca nhạc, ca cải lương, đờn ca tài tử hay điệu múa riêng biệt), cây trái riêng có của tỉnh Vĩnh Long. Nếu làm tốt các hoạt động cải thiện chất lượng cơ sở hạ tầng và chất lượng phục vụ cũng như có hệ thống nhận diện thương hiệu tốt cho quá trình truyền thông hiệu quả thì những liên tưởng thương hiệu sẽ được kết nối rõ ràng trong tâm trí khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, NY.
- Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (7), 10-9.
- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S., & Kaynak, E. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Bennett, P.D. (eds.) (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2nd ed.). Chicago III: American Marketing Association.
- Biel, A.L. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199-210.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Davis S., 2002. Implementing your BAM Strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503-13.
- Davis, S., & Doughlass, D. (1995). Holistic approach to brand equity management. *Marketing News*, 29(2), 4-5.
- Dawa, N. (1999). *Perceived quality*. In P.E. Earl and S.Kemp (Eds) *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity – A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(19), 7858.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1996). *The Reality of Global Brands*. London: McGraw-Hill.
- Hassan, H., & Rahman, M. S. (2013). The Value of National Brand and Local Brand. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 784-786.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1): 147-55.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice-Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Jung, J., & Sung, E. Y. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(1), 24-35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1): 20-25.
- Lê Phước Hương & Lê Công Trục (2020). Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu: Trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần ở Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, (58), 13-26. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi58.32>

- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, May-June: 94-102.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement*, Working paper series, report no. 91-124. Marketing Science Institute, Cambirdge, MA.
- Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2002). *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc SEM*. Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP HCM.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2000). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from sportswear market in China. *Journal of Product and Management*, 18(4), 262-271.
- Washburn. J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46.
- Yoo, Donthu, & Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-215.
- Zeithaml, V.A (1998). Consumer perceptions of Price, Quality, And Value: A Means – end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Jul, 52(3), 2-22.