

QNUJS1 - Plagchecked.doc

By Khánh Hưng qnujs

Factors affecting cultural destination brand equity: The case of Hue City

ABSTRACT

The increasing competition among tourist destinations along with the consequences of the Covid-19 pandemic have significantly affected the attraction of tourists to the destination. The fierce competition among tourist destinations requires them to create their own competitive advantages compared to others, including destination brands. This study contributes to identifying factors affecting destination brand equity, thereby having measures to enhance destination brand equity. More specifically, the study used the case of Hue city's cultural destination. The study identified factors affecting Hue city's cultural destination brand equity through quantitative research methods by analyzing questionnaires collected from 431 domestic tourists to Hue city. The results showed that the factors affecting Hue city's cultural destination brand equity are: (1) Cultural destination brand; (2) Cultural destination brand awareness; (3) Cultural destination brand perception; (4) Cultural destination brand loyalty and (5) Cultural destination brand quality. The research results show that Cultural destination brand loyalty and Cultural destination brand quality are the factors that have the greatest impact on the brand equity of Hue city's cultural destination.

Keywords: destination brand equity, cultural destination, destination brand, cultural destination brand equity, Hue City.

23

9

Các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa: Trường hợp điểm đến thành phố Huế

TÓM TẮT

1

6

Hiện nay, cùng với sự phát triển của du lịch thì sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch ngày càng cao. Bên cạnh đó, dịch Covid-19 diễn ra và hậu quả của đại dịch đã có ảnh hưởng lớn đến việc thu hút khách du lịch đến với điểm đến. Sự cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến du lịch đòi hỏi họ phải tạo ra lợi thế cạnh tranh của riêng mình so với những điểm khác trong đó có thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu này góp phần xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến, từ đó có những biện pháp nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến, cụ thể hơn nghiên cứu đã sử dụng trường hợp điểm đến văn hóa thành phố Huế. Nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách phân tích bảng câu hỏi được thu thập từ 431 du khách nội địa đến với thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: (1) Thương hiệu điểm đến văn hóa (2) Nhận thức thương hiệu điểm đến văn hóa; (3) Cảm nhận thương hiệu điểm đến văn hóa; (4) Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa và (5) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa. Cụ thể hơn, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng hai nhân tố Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa và Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa là nhân tố tác động lớn nhất đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế.

Từ khóa: tài sản thương hiệu điểm đến, điểm đến văn hóa, thương hiệu điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa, thành phố Huế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, cùng với sự ³⁸ phát triển của du lịch ngày càng mạnh mẽ thì sự cạnh tranh trong việc thu hút khách du lịch giữa các điểm ⁵⁷ du lịch ngày càng nhiều. Do đó, các điểm đến muốn ⁶ tồn tại và phát triển thì phải có những giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Sự cạnh tranh kh ⁴ liệt giữa các điểm đến du lịch đòi hỏi họ phải tạo ra lợi thế cạnh tranh của ⁵³ g mình so với những điểm khác.¹ Trong nhiều yếu tố góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm ⁴ n, thương hiệu của điểm đến được biết đến như một công cụ hết sức quan trọng gi ³⁶ điểm đến thực hiện được mục tiêu phát triển. Bên cạnh đó, c ¹⁹ yếu tố về thương hiệu cũng góp phần đảm bảo vị ⁷ thế của điểm đến trên thị trường du lịch hiện ² y. Cụ thể hơn, đối với một điểm đến du lịch có một thương hiệu mạnh ⁵⁰ ược nhiều khách du lịch biết đến sẽ góp phần thu hút khách du lịch, c ⁶⁷ với tối đa hóa lợi nhuận của mình với mức chi phí thấp nhất. Không giống như các sản phẩm hữu hình ⁵⁸ điểm đến có tính đa chiều và có thể mang lại ch ⁷ khách du lịch những trải nghiệm khác nhau. Đối với ² đặc điểm của điểm đến, một điểm đến được coi là một sản phẩm v ¹ hình. Sản phẩm này mang tính chủ quan và phụ thuộc vào lộ trình du lịch, văn hóa, mục đích của chuyến tham quan. ¹ n cạnh đó, đặc điểm điểm đến cũng phụ thuộc trình độ học vấn và kinh nghiệm trong quá khứ của du khách. Vì lý do này, thương hiệu điểm đến trở nên rủi ro cao hơn vì phần lớn những gì tạo nên thương hiệu đôi khi có thể bị thay đổi bởi những ảnh hưởng khá đơn giản do con người gây ra, các sự kiện tự nhiên hoặc đôi khi là sự can thiệp có mục đích. Một ⁶⁶ tổ khác ở đây là các điểm đến là duy nhất và không được giao dịch trên thị trường. Vì vậy, ¹ ác điểm đến khác không thể trực tiếp xác định tài sản thương hiệu điểm đến. Đúng hơn, tài sản ⁷⁷ rong hiệu phải được giả định dựa trên chi tiêu, tỷ lệ quay lại của khách du lịch so với tỷ lệ đổi mới và tỷ lệ ghé thăm tổng thể.²

Hiện nay, nghiên cứu ³ về tài sản thương hiệu điểm đến tại Huế còn chưa được công bố, trình bày trong các công tr ³⁰ nghiên cứu khoa học chuyên khảo nào vì đây là một khái niệm còn khá mới, trong khi đó du lịch Việt Nam ngày càng được chú trọng khi ³⁵ ực xác định là ngành kinh t ² mũi nhọn theo nghị quyết số 08/NQ-TW được Ban chấp hành trung ương Đảng đưa ra ⁸² g như các chiến lược marketing, quảng bá, ³² t triển thương hiệu điểm đến Việt Nam của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng n ⁹ Cục Du lịch Quốc gia. Vì vậy, nghiên cứu về tài ⁷³ thương hiệu điểm đến thành ph ³ Huế càng trở nên cấp thiết hơn nhằm cung cấp những yếu tố về

tài sản của thương hiệu điểm đến từ đó đưa ra ⁹ giải pháp nhằm nâng cao, phát triển và bảo vệ tài sản thương hiệu điểm đến và thu hút khách du lịch ngày càng nhiều.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Tài sản thương hiệu điểm đến du lịch

Chủ đề nghiên cứu về tài sản thương hiệu đã ¹ dành được nhiều sự quan tâm, ch ² trọng của các học giả từ cuối thập niên 1980. Các nghiên cứu về ⁶¹ sản thương hiệu ban đầu được áp dụng đối với các sản ¹ phẩm hữu hình và các dịch vụ cụ thể. Tuy nhiên, nghiên cứu về tài sản thương hiệu không chỉ dừng lại nghiên cứu ở sản phẩm hữu hình hay dịch vụ mà đã ⁴¹ uyển sang việc nghiên cứu và ứng dụng đối với điểm đến du lịch. Đã có một vài nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với ²⁵ m đến.^{3,4} Nghiên cứu trước đây đã thừa nhận ⁷ á trị gia tăng mà thương ¹ hiệu mang lại cho điểm đến du lịch và do đó tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đi ¹ đến thành công cũng như hiểu biết và quản lý các yếu tố quyết định tài sản thương hiệu cho điểm đến ¹⁴ lịch.³ Cụ thể hơn, Ferns và Walls cho rằng ²³ khía cạnh khác nhau của tài sản thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định ghé th ¹ điểm đến của khách du lịch.⁵ Tuy nhiên, các nghiên cứu trong lĩnh v ² tài sản thương hiệu điểm đến chủ yếu dựa trên các công trình về tài sản thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm. Do đó, hiện nay vẫn còn ¹ số những tranh luận là có nên các nghiên cứu về tài sản thương hiệu có thể được áp dụng từ sản phẩm sang điểm đến du lịch hay không. Nguy ¹ nhân bởi vì khái niệm về tài sản thương hiệu trở nên khá phức tạp, khó nắm bắt khi kết nối đối với một điểm đến.⁶

Đối với tài sản thương hiệu điểm đến, khái niệm tài sản thương hiệu dựa tr ³⁷ khách hàng và cách đo lường nó đã xuất hiện trong môi trường du lịch và khách s ³¹ .⁸ Điểm đến đa chiều hơn nhiều so với hàng tiêu ¹ ng và các loại dịch vụ khác.⁹ Ferns và Walls đ ³⁶ nghĩa rằng tài sản thương hiệu điểm đến là sự kết hợp của các yếu tố chính có thể được mô tả là tiện ích tổng thể mà ⁶ khách du lịch đặt vào thương hiệu điểm đến khi so sánh với các đối th ¹ cạnh tranh.⁵ Một số biện pháp nhằm nâng cao ¹ sản thương hiệu điểm đến đã được áp dụng, chẳng hạn như xây dựng sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ hơn th ²⁷ qua các chiến dịch hình ảnh điểm đến và các chương trình khách hàng thân thiết với ¹ điểm đến.⁵

Công trình nghiên cứu đầu tiên áp dụng mô hình tài sản thương hiệu dựa vào nghiên cứu thực tế đối với một điểm đến du lịch ¹ ược thực hiện bởi Konecnik và Gartner.⁷ Các nghiên cứu

tiếp theo về ¹ sản thương hiệu điểm đến có thể được kể đến đó là các nghiên cứu của Boor và cộng sự³; Konecnik và Gartner¹; Pike và cộng sự¹⁰; Myagmarsuren và Chen⁴. Ngoài ra, gần đây Srihadi và cộng sự đã định nghĩa rằng “tài sản thương hiệu điểm đến là giá trị gia tăng đã ban tặng cho một điểm đến thông qua thương hiệu ³ a điểm đến”.¹¹ Để thực hiện nghiên cứu ứng dụng tài sản thương hiệu đối với điểm đến du lịch, nhiều các nghiên cứu^{11,12} đã kế thừa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu ³ ng các nghiên cứu của Aaker.¹³ Theo Aaker các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu bao gồm bốn thành phần: nhận biết thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu điểm đến, chất lượng cảm nhận điểm đến và trung thành thương hiệu điểm đến.^{13,14}

2.2. Mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Những phát hiện trước đây về tài sản thương hiệu ¹¹ m đến đã cung cấp nền tảng cho bốn khía cạnh tài sản thương hiệu; cụ thể là nhận thức, liên tưởng (hình ảnh), chất lượng và lòng trung ² ành.^{3,6} Konecnik và Ruzzier cho rằng khi thảo luận về tài sản thương hiệu phải dựa trên khách hàng.⁶ Tiến hành phân tích bốn khía cạnh kh ³ ngoài tài sản thương hiệu văn hóa, nhận thức là thành ¹⁹ n nhân chính tạo nên tác động của thương hiệu đối với khách sạn và du lịch.⁸ Bên cạnh đó, ⁴ u tổ nhận thức cũng được thể hiện thông qua sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí của khán giả hay đối tượng n ¹⁴ tiêu theo một chuỗi liên tục.¹⁵ Một khía cạnh quan trọng khác của tài sản thương hiệu đề cập đến các liên tưởng thương hiệu¹³ vì chúng phản ánh nhận thức của người tiêu ² ng.¹⁶ Liên tưởng thương hiệu cũng bao gồm hình ảnh thương hiệu kết hợp nhận thức về giá trị, chất lượng, cảm xúc và tính cách thương hiệu.^{17,18} Hơn nữa, cuộc thảo luận nói trên về tài sản thương hiệu văn hóa đã tiết lộ cách đánh giá tất cả năm khía cạnh trong trường hợp điểm đến văn hóa. Do tính chất khám phá của cấu trúc mô hình năm chiều được đề xuất, nhu cầu kết hợp tất cả năm chiều vào mô hình tài sản thương hiệu phát sinh. Vì ⁹ y, nghiên cứu rút ra năm giả thuyết phụ theo giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức thương h ¹ i điểm đến văn hóa tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa.

- Nhận thức thương hiệu điểm đến. Nhận thức ⁵ thương hiệu điểm đến có tầm quan trọng vì nó là thành phần chính của tài sản thương hiệu điểm đến. Nhận thức thương hiệu được đánh giá ¹ yếu tố quan trọng vì nó góp phần thể hiện được sự hiện diện của n ⁷ i thương hiệu trong tâm trí của khách hàng.¹³ Nhận thức về một điểm đến

trong khu vực bị ảnh hưởng tích cực bởi nhận thức về điểm đến của ⁸ uốc gia nơi khu vực đó tọa lạc.¹⁹ Bên cạnh đó, nhận thức thương hiệu liên quan đến khả năng người tiêu dùng ⁶⁴ ở lại và nhận ra thương hiệu. Nói cách khác, khách hàng có thể phân biệt được thương hiệu đã từng được nhìn thấy hoặc nghe thấy trước đây.⁵

Giả thuyết H2: Hình ảnh thương hiệu điểm ¹ n văn hóa tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa.

- Hình ảnh thương hiệu được đề cập như là nhận thức lý tính hoặc cảm tính của khách hàng dành cho một thương hiệu nhất định.²⁰ Trong ngành du lịch, mặc dù hình ảnh thương hiệ ⁵⁶ ểm đến được chú trọng trong nghiên cứu, nhưng ⁷ ưa có một định nghĩa chính xác và cụ thể về hình ảnh ⁴ ểm đến.⁷ Do đó, ta có thể hiểu đơn giản rằng hình ảnh điểm đến có thể được xem là bất kỳ điều điều gì liên kết trong tâm trí du khách về những thuộc tính của một thành phố cụ thể;²¹ là ấn tượng chung mà một du khách đối với một điểm đến,²² nó có thể là một quốc gia, một hòn đảo hay một thị trấn;¹⁸ 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.²³

Giả thuyết H3: Chất lượng thươn ¹ iệu điểm đến văn hóa tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa.

- Chất lượng thương hiệu là một trong những thành phần chính của tài sản thương hiệu ⁴ ểm đến.²⁰ Cụ thể hơn, chất lượng thương hiệu là một trong những thước đo quan trọng của tài sản thương hiệu.²⁰ Liên quan đến một điể ¹⁰ ểm, Konecnik và Gartner cho rằng chất lượng thươn ¹⁴ u là một yếu tố mạnh mẽ và có tác động đến tài sản thương hiệu dựa trê ³¹ khách hàng khi áp dụng cho một điểm đến.⁷ Bên cạnh đó, nhiều nghiên ¹ iu đã cho thấy rằng nhận thức về chất lượng ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tài sản thương hiệu của điểm đến.²⁴

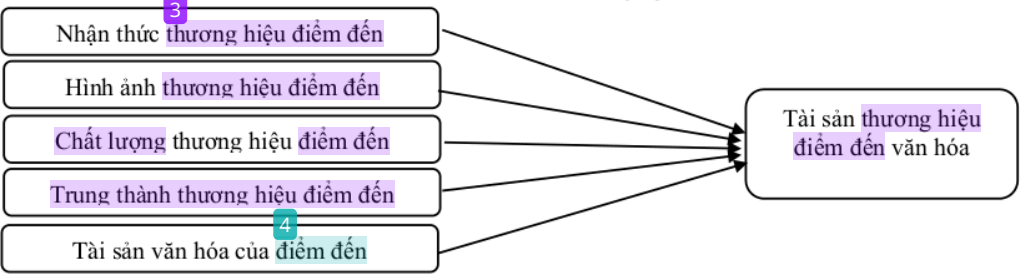
Giả thuyết H4: Trung thành thươn ⁶ iệu điểm đến văn hóa tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa.

- Trung thành th ⁶³ g hiệu điểm đến: Trung thành thương hiệu được định nghĩa là sự gắn bó của khách ¹ u lịch tiềm năng với thương hiệu điểm đến.¹³ Với ngành du lịch, trung thành thương hiệu điểm đến thể hiện mức độ gắn bó của du khách ¹ với điểm đến. Cụ thể hơn, lòng trung thành điểm đến được thể hiện dưới dạng ý định thăm viếng lại, cùng với mong muốn giới thiệu giới thiệu điểm đến ¹ o các du khách khác.⁴ Theo Back và Parks thì trung thành thương hiệu điểm đến được coi là kết quả của các thái độ

nhận thức đa chiều hướng về một thương hiệu điểm đến cụ thể.²⁵

26 giả thuyết H5: Tài sản văn hóa của điểm đến tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu điểm đến.

- Tài sản văn hóa của điểm đến: Trên thực 9 mỗi quan tâm chính ở đây tập trung vào các thương hiệu điểm đến văn hóa, đề cập đến sự hội tụ của các khía cạnh du lịch, văn hóa và di sản của hình lục 7 các thương hiệu địa điểm.²⁶ Tập trung vào các thương hiệu điểm đến văn hóa, các



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1. Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp để thu thập trong nghiên cứu này là phương pháp thu thập mẫu ngẫu nhiên, thuận tiện không mang tính xác suất đối với khách du lịch đến thành phố Huế. Thời gian thu thập dữ liệu sơ 68 từ tháng 1 đến tháng 2 năm 2024. Bảng hỏi bao gồm một số nội dung chính sau: (1) Đặc điểm nhân 5 khẩu học của đối tượng phỏng vấn (2) xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố của tài sản 8 thương hiệu điểm đến văn hóa 40 nh phố Huế. Thang đo Likert 5 mức độ (từ 1- 4) phản ánh không đồng ý đến 5-hoàn toàn 5 đồng ý) để tiến hành đo lường mức độ đồng ý đối với các nhận định của người được phỏng vấn.

Về kích cỡ mẫu trong 5 nghiên cứu, theo 1 air và cộng sự đối với việc phân tích nhân tố 1 khám phá là số lượng mẫu ít nhất gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố.³⁰ Bài báo nghiên cứu sử dụng 33 biến. Do đó, quy mô mẫu cần thiết lựa chọn là 33x5=165. 10 ầu để thỏa mãn yêu cầu khi phân tích nhân tố. Tuy nhiên, để đảm bảo tính 84 iên cứu đã tiến hành phát số lượng bảng hỏi là 450 bảng hỏi so với số lượng mẫu tính toán được là 165 mẫu ở trên.

3.2. Phương pháp phân tích

Bảng 2: Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Quê quán	Miền Bắc	98	22,7	Giới	Nam	194	45,0

tài sản văn hóa cụ thể trước đây đã được nghiên cứu, cả về tác động của chúng đối với tài sản thương hiệu hoặc trên khía cạnh tài sản thương hiệ 37 cụ thể. Arzeni lập luận thêm rằng “việc tạo ra mối 71 an hệ bền chặt giữa du lịch và văn hóa có thể giúp các điểm đến trở nên hấp dẫn và cạnh tranh hơn”.²⁷ Thương hiệu điểm đến văn hóa đặc biệt phổ biến đối với những người thực hành du lịch và các học giả²⁸. Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh 70 ào di sản và tài sản văn hóa được cho là “có tiềm năng phát triển thành một lĩnh vực đặc biệt trong ngành”.²⁹

1 ác số liệu sau khi đã thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 27 để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản 7 thương hiệu điểm đến văn hóa 1 ành phố Huế. Trước khi tiến hành nhân tố khám phá, việc kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach lpha được thực hiện để loại các biến rác. Tiếp theo, nghiên cứu dựa vào hệ số tương quan 1 iên tổng và hệ số tương quan sau khi loại 4 iên trong nghiên cứu này để loại đi các biến không đóng góp cho sự mô tả khái niệm cần đo lường³¹

1 Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá được thực hiện để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến 1 i sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế. Sau khi các nhóm 1 nhân tố đã được xác định, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm của mẫu điều tra

Nghiên cứu tiến hành khảo sát phỏng vấn 450 du khách 62 i địa đến Huế. Tổng số phiếu phát ra là 450, tổng số phiếu thu về là 440. Trong đó, có 9 phiếu không hợp lệ. N 6 vậy, tác giả sử dụng 431 mẫu để phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

	Miền Trung	231	53,6	tính	Nữ	237	55,0
	Miền Nam	102	23,7	Hôn nhân	Đã kết hôn	238	55,2
Độ tuổi	< 30 tuổi	198	45,9		Chưa kết hôn	193	44,8
	30-60 tuổi	135	31,3	Bằng cấp	Dưới trung học	35	8,1
	> 60 tuổi	98	22,7		Trung học	100	23,2
Nghề nghiệp	Kinh doanh	104	24,1		Cao đẳng	77	17,9
	Văn phòng	92	21,3		Đại học	185	42,9
	HS, sinh viên	90	20,9		Sau đại học	24	5,6
	Công nhân	46	10,7		Khác	10	2,3
	Hưu trí	37	8,6	Thu nhập	<5 triệu/tháng	105	24,4
	Khác	62	14,4		5 - 15 triệu/tháng	191	44,3
Tổng		431	100		> 15 triệu/tháng	135	31,3

Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024

Bảng 2 mô tả cụ thể về đặc điểm của mẫu nghiên cứu thu thập được. Từ kết quả ta có thể có một số nhận xét như sau:

- Về giới tính: ta có thể thấy rằng có sự khá cân bằng về giới tính, tuy nhiên tỷ lệ giới tính Nữ chiếm tỷ lệ cao hơn. Cụ thể là tỷ lệ du khách Nam chiếm tỷ lệ là 45%, du khách Nữ chiếm tỷ lệ là 55%.

- Về quê quán: kết quả cho thấy rằng du khách chủ yếu đến từ Miền Trung (chiếm tỷ lệ là 53,6%), tiếp theo là du khách đến từ miền Nam (23,7%), du khách đến từ miền Bắc (chiếm tỷ lệ là 22,7%).

- Về độ tuổi: kết quả ở bảng 2 cho thấy rằng các du khách đến với Huế chủ yếu là các du khách có độ tuổi khá trẻ. Cụ thể là những du khách nhỏ hơn 30 tuổi chiếm tỷ lệ là 45,9%. Tiếp đến là nhóm du khách có độ tuổi từ 30-60 tuổi (chiếm tỷ lệ là 31,3%) và cuối cùng là nhóm du khách trên 60 tuổi chiếm tỷ lệ là 22,7%.

- Về nghề nghiệp: các du khách đến với Huế có nghề nghiệp khá đa dạng, trong đó đa phần là các du khách là công việc kinh doanh (chiếm tỷ lệ là 24,1%) là những người có mức thu nhập ổn định, văn phòng (chiếm tỷ lệ là 21,3%), học sinh viên (chiếm tỷ lệ là 20,9%). Các nhóm nghề nghiệp khác của du khách chiếm tỷ lệ ít bao gồm là công nhân (chiếm tỷ lệ là 10,7%) do nhóm này có thu nhập không cao nên điều kiện đi du lịch ít hơn., hưu trí (chiếm tỷ lệ là 8,6%) vì đối tượng nghỉ hưu sức khỏe không tốt nên ít đi du lịch hơn các nhóm khác nên có tỉ lệ không cao và nhóm đối tượng khác (chiếm tỷ lệ là 14,4%).

- Về thu nhập: Nhóm du khách có mức thu nhập từ 5-15 triệu/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất (chiếm tỷ lệ là 44,3%) đây là nhóm chiếm nhiều trong xã hội có điều kiện đi du lịch. Tiếp theo là nhóm du khách có mức thu nhập trên 15 triệu/tháng (chiếm tỷ lệ là 31,3%). Đây là nhóm

du khách có thu nhập khá cao và có điều kiện đi du lịch nhiều. Cuối cùng là nhóm du khách có mức thu nhập dưới 5 triệu/tháng (chiếm tỷ lệ là 24,4%) đây đa phần là học sinh, sinh viên chưa có thu nhập hoặc thu nhập thấp đi cùng gia đình hoặc bạn bè là chính.

- Về bằng cấp: kết quả cho thấy các du khách đa số có bằng đại học và đại học (chiếm tỷ lệ là 48,5%). Về bằng cấp đối với các nhóm du khách khác là cao đẳng (chiếm tỷ lệ là 17,9%), trung học (chiếm tỷ lệ là 23,2%), dưới trung học (chiếm tỷ lệ là 8,1%).

- Về tình trạng hôn nhân: kết quả cho thấy rằng đa số các du khách tham quan Huế là đã kết hôn (chiếm tỷ lệ là 55,2%) so với các du khách chưa kết hôn (chiếm tỷ lệ là 44,8%).

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế

- Để đo lường độ tin cậy thang đo của các biến, nghiên cứu đã tiến hành sử dụng sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng hỏi. Dựa vào kết quả ở bảng 3, ta thấy các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều >0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát đều >0,3, nên độ tin cậy nằm trong khoảng cho phép để nghiên cứu và đưa ra kết quả khả quan.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy

1	Nhóm nhân tố	Số lượng biến	Cronbach's Alpha
	Tài sản thương hiệu văn hóa điểm đến	9	0,861
	Nhận thức về thương hiệu điểm đến văn hóa	4	0,899
	Những liên tưởng tích cực	9	0,890
	Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa	4	0,844

Lòng 1ung thành thương hiệu điểm đến	4	0,839
Tài sản thương hiệu điểm đến tổng thể	3	0,821

Nguồn: *kết quả xử lý số liệu năm 2024*

- Phân tích nhân tố khám phá: Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO > 0,5 và Kiểm định Bartlett's có sig < 0,05 để chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích nhân tố là thích [81] và giữa các biến có tương quan với nh [12]. Kết quả cho thấy rằng giá trị KMO là 0,848 > 0,5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết qu [2] kiểm định Bartlett's là 2091,477 với Sig. là 0,000 < 0,0 [21]úc này bác bỏ giả thuyết H0: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể (Bảng 4).

Bảng 4: Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập

Hệ số KMO	0,922
Kiểm định Bartlett	Hệ số Chi-Square 7330,411
	df 435
	Sig. 0,000

Nguồn: *kết quả xử lý số liệu năm 2024*

Kết quả ở bảng 4 cho t [29] rằng các biến đưa vào mô hình phù hợp. Do đó, nghiên cứu có [6] tiến hành thực hiện phân tích nhân tố. Kết quả phân tích E [10] đối với các biến độc lập với các điều kiện là [8] hệ số tải nhân tố biến quan sát ≥ 0,5. [10] quả là tạo ra là 6 nhân tố, các nhân tố này đảm bảo [5] yêu cầu khi phân tích hồi quy tuyến tính. Từ kết [4] là phân tích nhân tố khám phá EFA, ta thấy các biến độc lập trong mô hình sắp xếp thành 6 nhân tố, bao gồm: (1) Tà [3] sản thương hiệu về văn hóa (AST1); (2) Tái sản thương hiệu về di sản (AST2); (3) Nhận thức thương hiệ [15] n hóa (AWA); (4) Liên tưởng thương hiệu điểm đến văn hóa (ASS); (5) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa (QUA) và (6) Trung thành thương hiệu điểm đến hóa (LOY).

[48] Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến phụ thuộc: Kết quả phân tích nhân tố (EFA) cho thấy 3 [2] biến gộp thành 1 nhân tố. Hệ số tải nhân tố > 0,5 nên các biến quan sát đều quan [42] ng và có ý nghĩa. Mỗi biến quan sát có sai biệt [17] hệ số tải nhân tố đều ≥ 0,3 nên đảm bảo được sự ph [8] biệt giữa các nhân tố. Hệ số KMO = 0,80 [11] kiểm định Bartlett's có giá trị sig là 0,000 nên phân tích nhân tố EFA phù hợp. (Bảng 5). Nhân tố mới được đặt tên là tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa (CDBE) (Bảng 6).

Bảng 5: Kiểm định KMO và Bartlett's biến phụ thuộc

Hệ số KMO	0,714
-----------	-------

Kiểm định Bartlett	Hệ số Chi-Square 462,076
	df 3
	Sig. 0,000

Nguồn: *kết quả xử lý số liệu năm 2024*

Bảng 6: Phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc

	Nhân tố
[CDBE1]	0,872
[CDBE2]	0,868
[CDBE3]	0,834

Nguồn: *kết quả xử lý số liệu năm 2024*

4.3. Phân tích hồi quy và tương quan

Phân tích tương [29] quan: Kết quả phân tích tương quan thể hiện quan hệ tương quan [1] ữa biến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa (biến phụ thuộc) và các nhân tố [8] h hưởng (biến độc lập). Kết quả cho thấy các giá trị sig. là 0,000. Điều này chứng tỏ các biến không có mối tương quan [12] nhau. Nghĩa là mô hình không có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

- Phân tích hồi qu [39] a biến: Căn cứ kết quả phân tích nhân tố EFA, mô hình hồi quy như sau:

$$CBDE = \beta_0 + \beta_1xAWA + \beta_2xASS + \beta_3xQUA + \beta_4xLOY + \beta_5xAST1 + \beta_6xAST2 + ei(1)$$

Trong đó, Tài sản thương hiệu về văn hóa (AST1); Tài sản thương hiệu về di sản (AST2); Nhận [7] thức thương hiệu văn hóa (AWA); Liên tưởng [7] rong hiệu điểm đến văn hóa (ASS); Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa (QUA) và Trung thành thương hiệu điểm đến văn hóa (LOY). Cụ thể hơn, Bảng 7 thể hiện kết quả hồi quy.

- [1] nh giá về độ phù hợp của mô hình: Mô hình có $R^2 = 0,629$ và R^2 đã hiệu chỉnh = 0,396, chứng tỏ có độ [1] ộ hợp khá cao. Bên cạnh đó, kết quả tr [20] ờn cho thấy 6 biến độc lập giải thích 39,6% sự biến thiên của biến "tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế" (Bảng 8). Ngoài ra, nghiên cứu xem xét độ phù hợp của mô [1] nh. Kết quả cho thấy rằng giá trị $F = 46,335$ với giá trị Sig. = 0,000. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp (Bảng 9).

[1] Kiểm định tự tương quan: hệ số Durbin-Watson có giá trị 1,721 thỏa mãn điều kiện ($1 < 39$ rbinWatson < 3). Ta có thể nói rằng mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Kiểm [19] nh đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai VIF đều bé hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

[2] Dựa vào kết quả hồi quy có thể thấy rằng hầu hết các biến đều có tác động cùng chiều lên

9 tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa t 15 h phố Huế. Bên cạnh đó hầu hết các biến này đều có ý nghĩa với mức ý nghĩa là 5% (sig. <0.05), biến AST1 có giá trị sig > 0,05 nên loại ra khỏi mô hình. 10 13

Bảng 7: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1 Hằng số	0,456	0,225		2,023	0,044		
AWA	0,105	0,039	0,123	2,698	0,007	0,681	1,469
ASS	0,111	0,055	0,098	2,003	0,046	0,598	1,671
QUA	0,261	0,059	0,233	4,438	0,000	0,518	1,932
LOY	0,269	0,050	0,264	5,387	0,000	0,595	1,681
AST1	-0,067	0,049	-0,065	-1,369	0,172	0,628	1,593
AST2	0,200	0,046	0,188	4,373	0,000	0,770	1,299

Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024

1 Cụ thể hơn, lòng trung thành thương hiệu điểm đến ảnh hưởng lớn 5 hất đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế với hệ số bằng 0,269 lớn nhất trong tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa t 10 h phố Huế. Biến ảnh hưởng lớn tiếp theo đó là biến 7 t lượng thương hiệu điểm đến hệ số là 0,261. Nhân tố có ảnh hưởng thấp nhất với hệ số là 0,105 là biến nhận thức thương hiệu điểm đến 17

Bảng 8: Kiểm định độ phù hợp của mô hình

R	11 ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
0,629 ^a	0,396	0,387	0,55599	1,721

Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024

Bảng 9: ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	85,938	14,32	46,33	0,000
Phần dư	131,067	0,309		
Tổng	217,005			

Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024

5 KẾT LUẬN

3 Trong xu hướng toàn cầu hóa cùng với sự phát triển hi 6 nay, việc du lịch đã trở thành nhu cầu tất yếu và là hiện tượng phổ biến trong xã hội. Du lịch ngày nay không chỉ là ngành mang lại hiệu quả kinh tế cao mà còn là đòn bẩy thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, là phương 80 quan trọng để hiện thực h 24 chính sách mở cửa là cầu nối giữa bên ngoài và bên trong. Ngành du lịch có vai trò quan trọng 74 với sự phát triển của nền kinh tế 2 t nước. Điều này được thể hiện thông qua việc kích thích tiêu dùng của khách du lịch tại các điểm đến. Hiện nay, Việt Nam hiện nay đang bước vào thời kì hội nhập, quá trình Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa đang diễn ra ngày một sâu rộng và nền kinh tế ngày càng đạt được nhiều thành tựu hơn. Với điều kiện như thế nên đời sống từng ngày của người dân dần được 11 i thiện, theo sau đó là nhu cầu giải trí, nghỉ ngơi cũng tăng dần. Trên cơ sở đó thì thành phố H 7 đang không ngừng hoàn t 59), nâng cao chất lượng điểm đến du lịch để nâng cao hình ảnh 23 hường hiệu, hình ảnh điểm đến cũng như chất lượng dịch vụ của mình để có thể thu hút nhiều du khách có 23 nhu cầu đi du lịch quyết định ghé thăm.

11 Từ kết quả 4 o thấy các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế gồm 5 yếu tố: (1) Thương hiệu điểm đến văn hóa; (2) Nh 3 thức thương hiệu điểm đến văn hóa; (3) Hình ảnh thương hiệu điểm đến văn hóa; (4) Lòng trung thành thương hiệu điểm đến văn hó 9 và (5) Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa. Đối chứng với các nghiên cứu trước thì các yếu tố trên tương đồng với 2 t quả nghiên cứu của Boö và cộng sự (2009), Konecnik & Ruzzier (2008)... Vì thế, cơ sở khẳng định kết quả nghiên cứu này là đáng tin cậy.

44 Nghiên cứu còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn điều tra 72

với một trường hợp duy nhất đó là các du khách nội địa đến với thành phố Huế. Do đó, còn chưa có tính đối sánh với các điểm đến văn hóa khác. Thứ hai, số lượng mẫu điều tra vẫn hạn chế. Kết quả khảo sát chỉ có 431 mẫu quan sát đối với đối tượng khách du lịch nội địa. Vì vậy, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện có thể là mở rộng mẫu quan sát thu được. Từ đó, nghiên cứu thu được có thể đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy cao hơn. Ngoài ra, các nghiên cứu khác có thể thực hiện đối với các điểm đến văn hóa khác nhau. Từ đó có cách nhìn nhận so sánh tốt hơn giữa các điểm đến văn hóa khác nhau như thế nào.

QNUJS1 - Plagchecked.doc

ORIGINALITY REPORT

51 %

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	tai-lieu.com Internet	653 words — 10%
2	tailieu.vn Internet	266 words — 4%
3	text.123docz.net Internet	228 words — 4%
4	hvtc.edu.vn Internet	224 words — 4%
5	lib.bvu.edu.vn Internet	116 words — 2%
6	123docz.net Internet	106 words — 2%
7	Ton Duc Thang University Publications	103 words — 2%
8	nckh.fba.iuh.edu.vn Internet	94 words — 2%
9	kketoan.duytan.edu.vn Internet	92 words — 1%
10	ysc2021.iuh.edu.vn Internet	

84 words — 1%

11 luanvan.co
Internet

76 words — 1%

12 kinhtevadubao.vn
Internet

62 words — 1%

13 www.slideshare.net
Internet

58 words — 1%

14 jst-ud.vn
Internet

45 words — 1%

15 khoaoc.tmu.edu.vn
Internet

41 words — 1%

16 dised.danang.gov.vn
Internet

40 words — 1%

17 toc.123docz.net
Internet

40 words — 1%

18 thuvien.hce.edu.vn:8080
Internet

33 words — 1%

19 www.researchgate.net
Internet

32 words — 1%

20 thuvienso.bvu.edu.vn
Internet

31 words — < 1%

21 doc.edu.vn
Internet

30 words — < 1%

22	Hanna Górską-Warsewicz. "Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review", Sustainability, 2020 Crossref	29 words — < 1%
23	tailieuso.udn.vn Internet	24 words — < 1%
24	www.zbook.vn Internet	24 words — < 1%
25	www.tailieudaihoc.com Internet	21 words — < 1%
26	js.vnu.edu.vn Internet	20 words — < 1%
27	tapchicongthuong.vn Internet	20 words — < 1%
28	ktpt.neu.edu.vn Internet	19 words — < 1%
29	tmu.edu.vn Internet	19 words — < 1%
30	text.xemtailieu.net Internet	18 words — < 1%
31	luanvanle.wordpress.com Internet	18 words — < 1%
32	baohaiduong.vn Internet	17 words — < 1%
33	ce.ctu.edu.vn Internet	17 words — < 1%

34	sareb-journal.org Internet	17 words — < 1%
35	chuongtrinhmuctieuquocgia.baodantoc.vn Internet	16 words — < 1%
36	el.tvu.edu.vn Internet	16 words — < 1%
37	hotelcareers.vn Internet	16 words — < 1%
38	www.vtr.org.vn Internet	14 words — < 1%
39	VNUA Publications	13 words — < 1%
40	kttk.edu.vn Internet	13 words — < 1%
41	repositorio2.unican.es Internet	13 words — < 1%
42	www.coursehero.com Internet	13 words — < 1%
43	Ha Hoang. "UNDERSTANDING THE DETERMINANTS OF MOBILE BANKING USING: EXTENDING UTAUT WITH PERCEIVED RISK AND TRUST", Open Science Framework, 2020 Publications	12 words — < 1%
44	Ha Nam Khanh Giao, Tran Khanh Hung. "Về ý định mua quần áo trẻ em tại tỉnh Bình Dương", Open Science Framework, 2020 Publications	12 words — < 1%

45	docplayer.se Internet	12 words — < 1%
46	gust.edu.vn Internet	12 words — < 1%
47	phunutoiyeu.com Internet	12 words — < 1%
48	pkhht.dlu.edu.vn Internet	12 words — < 1%
49	tapchi.tueba.edu.vn Internet	12 words — < 1%
50	diendandoanhnghiep.vn Internet	11 words — < 1%
51	tckhtn.ttn.edu.vn Internet	11 words — < 1%
52	thuvien.due.udn.vn:8080 Internet	11 words — < 1%
53	www.elib.vn Internet	11 words — < 1%
54	www.jabes.ueh.edu.vn Internet	11 words — < 1%
55	thegioiluat.vn Internet	10 words — < 1%
56	thuvien.vku.udn.vn Internet	10 words — < 1%

57	tmcuong.com Internet	10 words — < 1%
58	dulich.anvui.vn Internet	9 words — < 1%
59	en.ueh.edu.vn Internet	9 words — < 1%
60	huongdanvien.vn Internet	9 words — < 1%
61	ipp.vn Internet	9 words — < 1%
62	khoamoitruongdothi.neu.edu.vn Internet	9 words — < 1%
63	luanvan.net.vn Internet	9 words — < 1%
64	ngaocontent.com Internet	9 words — < 1%
65	nutrisdaily.vn Internet	9 words — < 1%
66	www.dautuhieuqua.vn Internet	9 words — < 1%
67	www.dichvuso.vn Internet	9 words — < 1%
68	www.sic.vn Internet	9 words — < 1%

69	Tafazal Kumail, Marzouq Ayed Al Qeed, Asad Aburumman, Syed Mudasser Abbas, Farah Sadiq. "How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates", Journal of Promotion Management, 2021 Crossref	8 words — < 1%
70	binhkhipho.vn Internet	8 words — < 1%
71	cinet.vn Internet	8 words — < 1%
72	doanhnhancuocsong.net Internet	8 words — < 1%
73	raovat.0511.vn Internet	8 words — < 1%
74	saigonmetromall.com.vn Internet	8 words — < 1%
75	tailieuthamkhao.com Internet	8 words — < 1%
76	tapchi.ftu.edu.vn Internet	8 words — < 1%
77	www.tapchicongthuong.vn Internet	8 words — < 1%
78	www.vista.net.vn Internet	8 words — < 1%

79 Ha Nam Khanh Giao, Ha Phuong Duy. "Thái độ và ý định mua rau Vietgap của người tiêu dùng TPHCM", Open Science Framework, 2021
Publications 7 words — < 1%

80 Le Duy Thang, Nguyen Thi Kieu Trang, Tạ Thị Lâm Nhi, Manh-Toan Ho. "Ảnh hưởng của giới tính tới ý định khởi nghiệp của sinh viên Hà Nội", Open Science Framework, 2019
Publications 7 words — < 1%

81 Văn Hoàng Lắm Huỳnh. "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự căng thẳng với công việc của nhân viên tại Trung tâm kinh doanh VNPT Bình Dương", Tập san Khoa học và kỹ thuật trường Đại học Bình Dương, 2023
Crossref 7 words — < 1%

82 text.123doc.net
Internet 7 words — < 1%

83 Cẩm Nhung Vũ, Phước Vẹn Lưu. "Các nhân tố ảnh hưởng đến tiếp cận tài chính toàn diện của khách hàng cá nhân qua tần suất sử dụng dịch vụ của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang", Tập san Khoa học và kỹ thuật trường Đại học Bình Dương, 2023
Crossref 6 words — < 1%

84 Huỳnh Hân, Nguyễn Văn Tuyên, Trần Mạnh Hùng, Vũ Văn Huy, Đinh Văn Hiệp. "Nghiên cứu giải pháp tổ chức và quản lý giao thông nhằm giảm thiểu ùn tắc trong giờ cao điểm khu vực cổng trường tiểu học trong nội thành Hà Nội", Tạp chí Khoa học Công nghệ Xây dựng (KHCVXD) - ĐHXD, 2020
Crossref 6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF