

Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến – Nghiên cứu trường hợp điểm đến tỉnh Bình Thuận

Measuring the influence of factors on destination brand loyalty –
A case study of Binh Thuan province

Huỳnh Nhựt Nghĩa

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Email: nghiahn@uef.edu.vn

Tóm tắt: Mục tiêu nghiên cứu của bài viết là đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến trường hợp nghiên cứu điểm đến tỉnh Bình Thuận từ đó đề xuất một số hàm ý cho việc xây dựng thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 500 khách du lịch đã từng đến Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến Bình Thuận là: Cảm nhận thương hiệu, kế đến là Liên tưởng thương hiệu. Trong đó Nhận biết thương hiệu có tác động đến Cảm nhận thương hiệu và Liên tưởng thương hiệu nhưng không tác động đến trung thành thương hiệu với mức ý nghĩa 0,5%. Dựa trên kết quả nghiên cứu một số hàm ý được đề xuất cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến Bình Thuận như: Xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch; Nâng cao chất lượng dịch vụ, đào tạo nguồn nhân lực du lịch; Xây dựng mối liên kết tích cực với các đối tác chiến lược liên ngành.

Từ khóa: *Bình Thuận; Điểm đến; Lòng trung thành; Trung thành thương hiệu.*

Abstract: The research objective of the article is to measure the level of influence of factors on destination brand loyalty in the case study of Binh Thuan province, thereby proposing some implications for destination branding. The study conducted a survey of 500 tourists who have been to Binh Thuan. The research results show that the factor with the greatest influence on Binh Thuan destination brand loyalty is: Brand perception, followed by Brand association. In which, Brand awareness has an impact on Brand perception and Brand association but does not affect brand loyalty at a significance level of 0.5%. Based on the research results, some implications are proposed for building the Binh Thuan destination brand image such as: Building and upgrading tourism infrastructure; Improving service quality, training tourism human resources; Building positive links with strategic partners in the industry.

Keywords: *Binh Thuan; Brand loyalty; Destination; Loyalty.*

1. Đặt vấn đề

Tỉnh Bình Thuận, được xem là một trong các điểm đến du lịch hấp dẫn tại Việt Nam nhờ vào cảnh quan thiên nhiên đa dạng, hấp dẫn, văn hóa địa phương độc đáo và cơ sở hạ tầng du lịch ngày càng phát triển [1]. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt từ các điểm đến khác trong nước và khu vực, việc xây dựng và duy trì lòng trung thành thương hiệu điểm đến là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương [2]. Lòng trung thành của du khách không chỉ dẫn đến việc quay lại mà còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa tích cực, góp phần quảng bá điểm đến thông qua truyền miệng và các phương tiện truyền thông xã hội.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu điểm đến trong và ngoài nước, nghiên cứu cụ thể về Bình Thuận vẫn còn hạn chế. Nhiều nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ các yếu tố đặc thù của Bình Thuận, chẳng hạn như văn hóa địa phương, sự tham gia của cộng đồng vào hoạt động du lịch, và chính sách phát triển bền vững của địa phương (Le & Nguyen, 2022). Một số khác dừng lại ở mức độ xác định các yếu tố ảnh hưởng mà chưa đi sâu vào phân tích mối quan hệ và tác động tương hỗ giữa các yếu tố này đối với lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

Việc xác định và lấp đầy các khe hở này sẽ cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về động lực thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu điểm đến tại Bình Thuận, từ đó hỗ trợ phát triển các chiến lược quản lý và marketing hiệu quả hơn.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Một số khái niệm về thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu điểm đến

Theo Jeon, J. E. [1] thương hiệu được tiếp cận theo hai quan điểm chính: quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp. Theo quan điểm truyền thống, “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh” [4]. Theo quan điểm tổng hợp, thì thương hiệu là tổ hợp những ký ức, ấn tượng, quan điểm và cảm xúc mà người tiêu dùng có về một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một công ty [3]. Thương hiệu là một tập hợp sự kỳ vọng, liên tưởng từ sự trải nghiệm của khách hàng với một sản phẩm hay một công ty [4]. So với quan điểm truyền thống thì quan điểm tổng hợp được nhà nghiên cứu và các nhà quản trị hiện đại chấp nhận vì sản phẩm chỉ tồn tại trong một vòng đời cụ thể còn thương hiệu có thể gắn với một chuỗi các sản phẩm nối tiếp nhau, có khả năng tồn tại lâu hơn thậm chí là mãi mãi. Như vậy, thương hiệu bao gồm cả các yếu tố vật chất và các yếu tố tinh thần liên quan đến một sản phẩm hay một công ty.

Theo Cooper, C., & Hall, C. M., [4]. Thương hiệu điểm đến ngoài các biểu tượng, logo, hoặc hình ảnh nhằm xác định và phân biệt một địa điểm, nó còn phải mang đến cho du khách những trải nghiệm đáng nhớ, những ký ức thú vị gắn liền với một địa điểm. Theo Philip Kotler, Kenin Keller, [3] thương hiệu

điểm đến, đó là một thành phần của hoạt động marketing để tạo ra hình ảnh, logo, biểu tượng và nhận thức chính xác của khách du lịch; đồng thời củng cố sự độc đáo, hỗ trợ sự hình thành, phát triển và hiển thị hình ảnh tích cực của một điểm đến du lịch đến thị trường mục tiêu [9].

Theo Henry, [7], lòng trung thành của người tiêu dùng với công ty hoặc thương hiệu bởi vì những giá trị vượt trội mà nó mang lại so với các đối thủ khác, trong khi lòng trung thành thực sự khi khách hàng vẫn gắn kết với doanh nghiệp ngay cả khi các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự. Trong du lịch, các nhà nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của khách du lịch phản ánh khách du lịch dự định trở lại điểm đến và tích cực giới thiệu điểm đến với những khách du lịch khác, với bạn bè và người thân của mình [7]; [10].

2.2. Lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến

Có nhiều lý thuyết và nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu điểm đến, tuy nhiên đa số các lý thuyết và nghiên cứu đều có những quan điểm khác nhau, góc nhìn khác nhau và cách tiếp cận khác nhau. Theo Aaker [10] đã đưa ra mô hình tài sản thương hiệu bao gồm năm yếu tố chính: Nhận biết thương hiệu (brand awareness); Nhận thức chất lượng (perceived quality); Liên tưởng thương hiệu (brand associations); Lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) và các Tài sản thương hiệu khác. Mô hình này thường được áp dụng để hiểu rõ hơn về cách các yếu tố này ảnh hưởng

đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến. Trong khi đó Killer [11] tập trung vào việc xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu dựa trên quan điểm của khách hàng. Mô hình này nhấn mạnh sự quan trọng của nhận thức và liên tưởng thương hiệu, cũng như các trải nghiệm của khách hàng trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu. Dimitrios Buhalis [12] nghiên cứu về marketing điểm đến và nhấn mạnh rằng việc xây dựng một thương hiệu điểm đến mạnh mẽ yêu cầu sự kết hợp của nhiều yếu tố như hạ tầng du lịch, chất lượng dịch vụ, và các chiến lược quảng bá hiệu quả. Steven Pike và cộng sự [13] đã nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu điểm đến và phát hiện rằng nhận thức về điểm đến và trải nghiệm du lịch tích cực là những yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành.

Một số nghiên cứu trong nước cũng cho thấy có những khác biệt nhất định: Theo Nguyễn Phúc Nguyên và Trần Trung Vinh [16] đề xuất mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến dưới góc độ khách hàng. Mô hình giải thích rõ mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu điểm đến gồm có: Nhận biết thương hiệu điểm đến; Hình ảnh thương hiệu điểm đến; Chất lượng cảm nhận điểm đến [16]. Tuy nhiên mô hình này chỉ mới dừng lại ở khung lý thuyết mà chưa có nghiên cứu kiểm chứng qua thực tế. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Hiến & Nguyễn Thị Hồng Nguyệt [17] đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch tại Vĩnh Long cho thấy: Chất lượng cảm nhận và liên tưởng

thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu và nhận biết thương hiệu lại không có tác động đến liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu [17]. Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên [18] nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách cho thấy hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng du khách và ảnh hưởng gián tiếp tới tính trung thành [18].

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan cho thấy mặc dù có nhiều cách tiếp cận khác nhau nhưng đa số cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu gồm có: Nhận biết thương hiệu; Cảm nhận thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu [10], [11], [16], [17]. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ kế thừa các nhân tố trên để đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất. Tuy nhiên, một số nghiên cứu chỉ dừng lại ở mô hình lý thuyết chưa có kiểm định qua thực tế. Một số nghiên cứu chỉ đánh giá tác động của các biến độc lập đến lòng trung thành điểm đến mà chưa đánh giá tác động của các biến độc lập với nhau và chưa thấy nghiên cứu trường hợp điểm đến tỉnh Bình Thuận. Cụ thể chưa cho thấy mối quan hệ giữa nhận biết thương hiệu với cảm nhận thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh đặc thù về thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận. Ngoài ra, chưa cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến trong

trường hợp điểm đến tỉnh Bình Thuận. Từ những vấn đề trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất với những giả thuyết sau:

Nhận biết thương hiệu tác động đến cảm nhận thương hiệu: Nhận biết thương hiệu là mức độ mà người tiêu dùng có thể nhận diện và ghi nhớ một thương hiệu. Sự nhận biết thương hiệu cao thường dẫn đến việc khách hàng có những kỳ vọng tích cực về thương hiệu đó. Khi một thương hiệu được nhận biết rộng rãi, khách hàng có xu hướng tin tưởng rằng thương hiệu đó có uy tín và chất lượng, từ đó hình thành những cảm nhận tích cực hơn về thương hiệu [10].

Giả thuyết H1: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến cảm nhận thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận.

Nhận biết thương hiệu tác động đến liên tưởng thương hiệu: Nhận biết thương hiệu là bước đầu tiên để xây dựng bất kỳ mối quan hệ nào giữa khách hàng và thương hiệu. Khi một thương hiệu được nhận biết rộng rãi, nó không chỉ trở thành một phần trong tâm trí khách hàng mà còn tạo ra các liên tưởng liên quan đến thương hiệu đó. Những liên tưởng này có thể bao gồm các thuộc tính của sản phẩm, lợi ích chức năng, cảm xúc và các giá trị văn hóa xã hội mà thương hiệu đại diện [11].

Giả thuyết H2: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận.

Cảm nhận thương hiệu tác động đến lòng trung thành thương hiệu: Cảm nhận thương hiệu là cách mà khách hàng đánh giá tổng thể về chất lượng và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu

cung cấp. Cảm nhận tích cực về thương hiệu thường dẫn đến lòng trung thành mạnh mẽ, vì khách hàng cảm thấy thỏa mãn với trải nghiệm và giá trị mà thương hiệu mang lại [17].

Giả thuyết H3: Cảm nhận thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận.

Liên tưởng thương hiệu tác động đến lòng trung thành thương hiệu: Liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh, cảm xúc và ý nghĩa mà khách hàng kết nối với một thương hiệu. Những liên tưởng này có thể bao gồm các thuộc tính sản phẩm, lợi ích chức năng, cảm xúc và giá trị văn hóa xã hội. Liên tưởng tích cực thường đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố lòng trung thành thương hiệu, vì chúng tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và hấp dẫn trong tâm trí khách hàng [11].

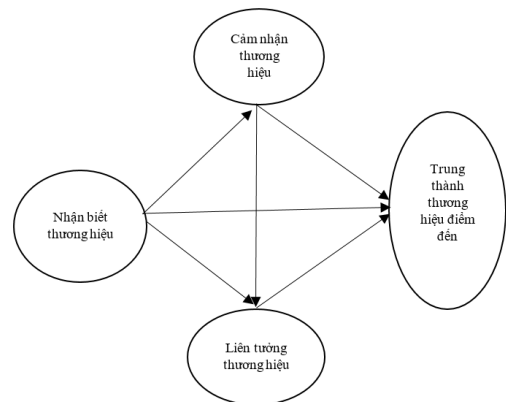
Giả thuyết H4: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận.

Nhận biết thương hiệu tác động đến lòng trung thành thương hiệu thông qua cảm nhận thương hiệu: Nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và tạo ra sự quen thuộc với khách hàng. Khi thương hiệu được nhận biết rộng rãi, nó không chỉ tạo ra một nền tảng nhận thức mà còn có thể ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành thông qua cảm nhận thương hiệu. Cảm nhận thương hiệu tích cực thường là cầu nối giữa nhận biết thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu [11].

Giả thuyết H5: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu thông qua cảm nhận thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận.

Nhận biết thương hiệu tác động đến lòng trung thành thương hiệu thông qua liên tưởng thương hiệu: Nhận biết thương hiệu là nền tảng giúp thương hiệu chiếm lĩnh vị trí trong tâm trí khách hàng. Khi thương hiệu được nhận biết rộng rãi, nó không chỉ tạo ra sự quen thuộc mà còn hình thành các liên tưởng tích cực. Những liên tưởng này có thể bao gồm các hình ảnh, giá trị và cảm xúc liên quan đến thương hiệu, từ đó tác động đến lòng trung thành thương hiệu [11].

Giả thuyết H6: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu thông qua liên tưởng thương hiệu điểm đến tỉnh Bình Thuận.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng: Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tham vấn chuyên gia để xây dựng và hoàn thiện mô hình nghiên cứu cùng thang đo. Kết quả thang đo các nhân tố được các chuyên gia góp ý và hoàn thiện như sau:

Bảng 1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu

Mã hóa	Biến quan sát
NB	Nhận biết thương hiệu
NB1	Chỉ biết sơ lược về vài đặc trưng của tỉnh Bình Thuận.
NB2	Biết rõ các đặc trưng của tỉnh Bình Thuận.
NB3	Dễ dàng nhận ra các đặc trưng của tỉnh Bình Thuận.
NB4	Dễ dàng phân biệt được các đặc trưng của tỉnh Bình Thuận so với các tỉnh/ thành khác.
LIT	Liên tưởng thương hiệu
LIT1	Dễ dàng nhớ ra các đặc trưng của tỉnh Bình Thuận.
LIT2	Có ấn tượng sâu sắc với những gì thuộc về tỉnh Bình Thuận.
LIT3	Các đặc trưng của tỉnh xuất hiện trong tâm trí rất rõ ràng khi nhắc tới Bình Thuận.
LIT4	Bình Thuận có cơ sở hạ tầng, kỹ thuật công nghệ cơ bản tốt (hệ thống điện nước, cầu đường, bến bãi, giao thông, ...).
LIT5	Bình Thuận có đầy đủ các dịch vụ tiện ích cho người dân.
CN	Chất lượng cảm nhận
CN1	Bình Thuận là nơi “Thiên thời, địa lợi, nhân hòa”.
CN2	Bình Thuận là nơi “đất lành chim đậu”.
CN3	Bình Thuận là nơi “đáng để sống”.
CN4	Bình Thuận là nơi có thể làm việc lâu dài.
CN5	Bình Thuận có nhiều cơ hội để tôi phát triển nghề nghiệp.
TT	Trung thành thương hiệu
TT1	Việc lựa chọn Bình Thuận là để sống và làm việc là lựa chọn đúng.
TT2	Tôi thích sống và làm việc lâu dài tại Bình Thuận.
TT3	Các thành viên trong gia đình tôi đều thích sống và làm việc tại Bình Thuận.
TT4	Bạn bè của tôi nghĩ rằng tôi nên sống và làm việc tại Bình Thuận.
TT5	Tôi sẽ giới thiệu Bình Thuận cho những người khác.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi và xử lý dữ liệu bằng SPSS 23.0. Cỡ mẫu được chọn bằng phương pháp xác định cỡ mẫu theo Hair và cộng sự [18] là 385, tuy nhiên để tăng độ tin cậy đề tài đã khảo sát 500 mẫu. Phương

pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, kiểu thuận tiện tại các điểm du lịch nổi tiếng ở Bình Thuận như: Mũi Né, Mũi Kê Gà, Hòn Rơm, Bãi biển Cổ Thạch và Đảo Phú Quý. Kết quả khảo sát được xử lý trên SPSS 23. 0 để thống kê mô tả mẫu, kiểm định độ tin cậy các thang đo và

xoay nhân tố các biến quan sát. Phần mềm Amos 23.0 được sử dụng để kiểm định lại độ tin cậy của thang đo, kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mô hình, kiểm định mối quan hệ cấu trúc của các biến trong mô hình và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến biến phụ thuộc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Kết quả khảo sát 500 khách du lịch đã từng đến Bình Thuận cho thấy tỷ lệ mẫu theo giới tính mang tính cân đối giữa nam và nữ với tỷ lệ 55% nữ và 45% nam, kết quả này khá phù hợp với cấu trúc dân số ở Việt Nam. Về độ tuổi chiếm tỷ lệ lớn trong mẫu khảo sát là độ tuổi từ 21 đến 60 chiếm trên 80% đây cũng là độ tuổi thường xuyên đi du lịch. Về nghề nghiệp chiếm tỷ lệ đa số là cán bộ nhà nước và nhân viên văn phòng tư nhân với gần 50% trong mẫu khảo sát kế đến là học sinh, sinh viên với tỷ lệ 23%. Điều này cho thấy mẫu khảo sát khá phù hợp với các đặc điểm về khách du lịch đến Bình Thuận.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Thang đo	Cronbach's Alpha
Thang đo Nhận biết thương hiệu	0,853
Thang đo Liên tưởng thương hiệu	0,667
Thang đo Cảm nhận thương hiệu	0,781
Thang đo Trung thành thương hiệu	0,861

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng nhỏ nhất trong các thang đo đều lớn hơn 0,3.

4.3. Kết quả xoay nhân tố

Bảng 3. Kết quả xoay nhân tố biến độc lập

	Component		
	1	2	3
CN2	0,757		
CN1	0,751		
CN3	0,723		
CN4	0,572		
NB1		0,819	
NB2		0,815	
NB4		0,783	
NB3		0,743	
LT3			0,782
LT2			0,743
LT1			0,645
LT4			0,439
Đo lường tính đầy đủ của mẫu Kaiser-Meyer-Olkin.			0,798
Sig. Kiểm định hình cầu của Bartlett			0,000
Tổng giá trị riêng ban đầu	4,478	2,003	1,349
Tổng phương sai tích lũy	20,081	40,067	55,935

- Kết quả xoay nhân tố biến độc lập cho thấy hệ số Đo lường tính đầy đủ của mẫu Kaiser-Meyer-Olkin = 0,798 > 0,5 và hệ số sig = 0,000 < 0,05, hệ số Tổng giá trị riêng ban đầu = 1,349 > 1 và hệ số phần trăm phương sai tích lũy = 55,935% > 50%. Điều này cho thấy kết quả xoay nhân tố đảm bảo được độ phân biệt và độ hội tụ của các biến quan sát.

- Kết quả xoay nhân tố biến phụ thuộc cho thấy hệ số Đo lường tính đầy đủ của mẫu Kaiser-Meyer-Olkin = 0,839 > 0,5 và hệ số sig = 0,000 < 0,05, hệ số Tổng giá trị riêng ban đầu = 3,875 > 1 và hệ số phần trăm phương sai tích lũy = 55,335% > 50%. Điều này cho thấy kết quả xoay nhân tố đảm bảo được độ phân biệt và độ hội tụ của các biến quan sát.

Bảng 4. Kết quả xoay nhân tố biến phụ thuộc

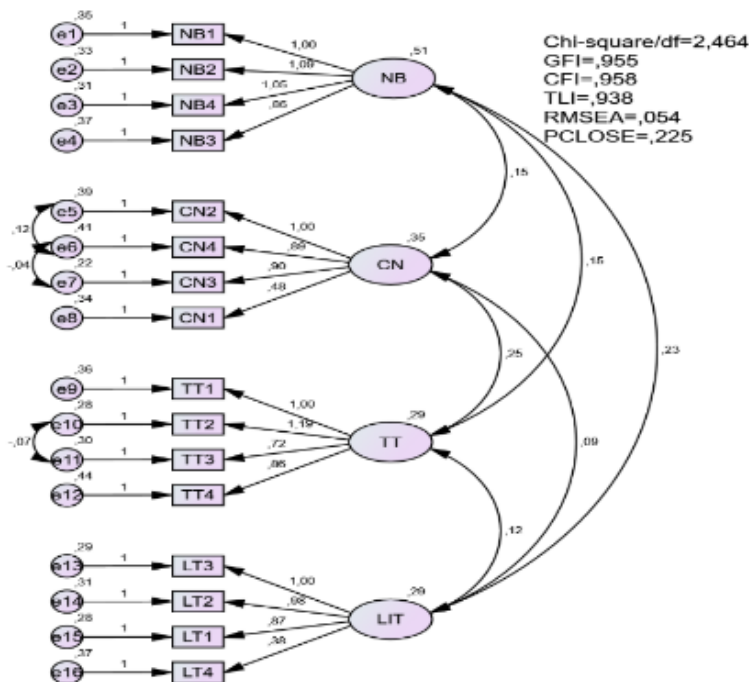
	Initial	Extraction
TT1	1,000	0,641
TT2	1,000	0,584
TT3	1,000	0,531
TT4	1,000	0,517
KMO		0,839
sig		0,000
Tổng giá trị riêng ban đầu		3,875
Phần trăm phương sai tích lũy		55,335

4.4. Kết quả kiểm định CFA

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình cho thấy các tiêu chí đánh giá đều thỏa mãn với yêu cầu do đó có thể kết luận là mô hình lý thuyết chung phù hợp với dữ liệu khảo sát. Số liệu được trình bày ở bảng 5 và hình 5.

Bảng 5. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

Tiêu chí	Ước lượng	Tiêu chuẩn	Đánh giá
CMIN	199,594	--	--
DF	81	--	--
CMIN/DF	2,464	Between 1 and 3	Tốt
CFI	0,958	>0.95	Tốt
SRMR	0,044	<0.08	Tốt
RMSEA	0,054	<0.06	Tốt
PClose	0,225	>0.05	Tốt



Hình 5. Mô hình kiểm định CFA

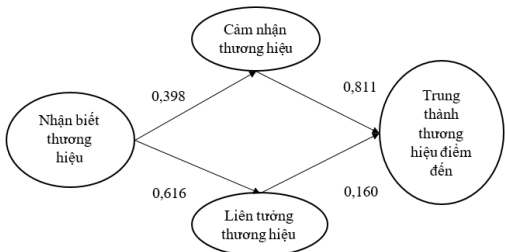
Kết quả phân tích độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của các nhân tố cho thấy chỉ số CR đều lớn hơn 0,7 cho thấy các nhân tố đều đạt độ tin cậy, chỉ số AVE

đều lớn hơn 0.5, vì vậy tính hội tụ được đảm bảo và chỉ số MSV đều nhỏ hơn AVE nên tính phân biệt cũng được đảm bảo.

Bảng 6. Kết quả kiểm định CFA

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	NB	CN	TT	LIT
NB	0,855	0,596	0,362	0,859	0,772			
CN	0,726	0,507	0,416	0,755	0,349***	0,738		
TT	0,744	0,525	0,416	0,765	0,396***	0,785***	0,752	
LIT	0,792	0,576	0,362	0,735	0,601***	0,293***	0,409***	0,713

4.5. Mô hình cấu trúc SEM



Hình 6. Mô hình cấu trúc

Bảng 7. Kết quả mô hình cấu trúc

	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	Mức ý nghĩa P
CN <--- NB	0,398	***
LIT <--- NB	0,616	***
TT <--- LIT	0,160	0,004
TT <--- CN	0,811	***

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy nhận biết thương hiệu có tác động đến cảm nhận thương hiệu (0,398) và liên tưởng thương hiệu (0,616) nhưng không tác động đến trung thành thương hiệu do mức ý nghĩa (P) > 0,5. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đó, như của Keller [11] và Buil và cộng sự [19], đã chỉ ra rằng nhận biết thương

hiệu thường đóng vai trò gián tiếp thông qua các yếu tố trung gian như cảm nhận và liên tưởng thương hiệu để ảnh hưởng đến lòng trung thành. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Hsu và cộng sự [22], nhấn mạnh rằng mặc dù nhận biết thương hiệu là yếu tố quan trọng trong giai đoạn đầu của mối quan hệ thương hiệu, nhưng nó không nhất thiết dẫn đến lòng trung thành nếu thiếu sự gắn kết cảm xúc và liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ. Điều này có thể gợi ý rằng việc chỉ tập trung vào nâng cao nhận biết thương hiệu mà thiếu đầu tư vào cảm nhận và liên tưởng có thể không đủ để thúc đẩy lòng trung thành.

Cảm nhận thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đều tác động đến trung thành thương hiệu với trọng số lần lượt là (0,811) và (0,160). Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của Kim và Hyun [23], chỉ ra rằng cảm nhận thương hiệu tích cực và các liên tưởng thương hiệu mạnh là nền tảng quan trọng để xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đảm bảo chất lượng và trải nghiệm

khách hàng, phù hợp với nghiên cứu của Oliver [20] về lòng trung thành khách hàng.

Cảm nhận thương hiệu không có tác động đáng kể đến liên tưởng thương hiệu ($P > 0,5$) có thể mâu thuẫn với một số kết quả trước đây, như nghiên cứu của Liu và cộng sự [25], cho rằng cảm nhận thương hiệu tích cực có thể làm gia tăng liên tưởng thương hiệu thông qua các trải nghiệm tích cực. Đây là một phát hiện trái ngược với giả định phổ biến rằng cảm nhận chất lượng thương hiệu củng cố các liên tưởng tích cực. Điều này cho thấy mối quan hệ giữa cảm nhận và liên tưởng thương hiệu không phải lúc nào cũng tuyến tính và có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố trung gian hoặc bối cảnh cụ thể. Kết quả này có thể phản ánh rằng mặc dù cảm nhận thương hiệu là quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng khách hàng, nhưng việc xây dựng các liên tưởng thương hiệu mạnh mẽ có thể yêu cầu một chiến lược khác biệt, chẳng hạn như tạo ra các câu chuyện thương hiệu hấp dẫn hoặc gắn kết với cộng đồng một cách sâu sắc hơn. Kết quả này cũng mở ra hướng nghiên cứu mới để khám phá các yếu tố khác có thể làm trung gian giữa cảm nhận và liên tưởng, chẳng hạn như các trải nghiệm xã hội hoặc cá nhân hóa trong tiếp thị, nhằm hiểu rõ hơn về cơ chế tạo dựng liên tưởng thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa trên tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan đến thương hiệu điểm đến, đề tài đã xây dựng mô hình lý thuyết và thang đo khảo sát 500 khách du lịch từng đến Bình Thuận. Kết quả thu

thập được sử dụng phần mềm SPSS 23.0 và AMOS 23.0 để xử lý cho thấy các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu điểm đến Bình Thuận là: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng đến cảm nhận và liên tưởng thương hiệu với trọng số tác động lần lượt là 0,398 và 0,616; Không có tác động trực tiếp từ nhận biết đến lòng trung thành; Cảm nhận thương hiệu có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành với trọng số 0,811; Liên tưởng thương hiệu cũng góp phần vào lòng trung thành mặc dù tác động yếu hơn (0,160); Mô hình giải thích 74,7% lòng trung thành: Hệ số R bình phương cho thấy cảm nhận và liên tưởng thương hiệu giải thích được phần lớn sự biến thiên trong lòng trung thành thương hiệu, nhưng còn 25,3% do những yếu tố khác.

Từ kết quả trên một số hàm ý được đề xuất như sau: Tăng cường chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Do cảm nhận thương hiệu có tác động mạnh đến lòng trung thành, các nhà quản lý cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng; Xây dựng và củng cố liên tưởng thương hiệu: Đầu tư vào các chiến dịch truyền thông và marketing để xây dựng các liên tưởng tích cực, như gắn kết thương hiệu với giá trị văn hóa, xã hội hoặc phong cách sống của khách hàng, có thể gia tăng lòng trung thành; Tăng cường nhận diện thương hiệu thông qua các hoạt động quảng bá và hiện diện trên các nền tảng kỹ thuật số.

Tài liệu tham khảo

- [1] Võ Thị Kim Liên, "Phân tích những ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến hoạt động du lịch tại tỉnh Bình Thuận," *Tạp chí Công Thương*, pp. 266-270, 2022.
- [2] Nguyễn Phan Thu Hằng & Ctg, "Phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng và trung thành của cư dân tỉnh Bình Phước.," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, pp. (309 (2)), 52-63., 2023.
- [3] Jeon, J. E. , ". The impact of brand concept on brand equity.," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, pp. 11(2), 233-245., 2017.
- [4] Nguyễn, N. P., & Vinh, T. T., "Tài sản thương hiệu điểm đến: Góc nhìn từ cơ sở lý luận," *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, pp. Số 4(01) - 74-84, 2016.
- [5] Philip Kotler, Kenin Keller, *Quản trị Marketing*, NXB Lao động - Xã hội , 2013.
- [6] Davis, S. , " Brand Asset Management2: how businesses can profit from the power of brand.," *Journal of consumer marketing*, pp. 19(4), 351-358., 2002.
- [7] Cooper, C., & Hall, C. M, "Marketing and branding the contemporary destination.," *In Contemporary Tourism* , pp. (pp. 216-247). Routledge., 2007.
- [8] Baker, M. J., & Cameron, E., "Critical success factors in destination marketing.," *Tourism and hospitality research*, pp. 8(2), 79-97., 2008.
- [9] Henry, ""Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?"," *Business Horizons*, pp. 43(4):13-16., 2000.
- [10] Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M., " The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour.," *Tourism Management*. , pp. 28(1): 175-187, 2007.
- [11] Chi, C.G.Q., and Qu, H., "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.," *Tourism Management*. , p. 29(4): 624-636, 2008.
- [12] Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*, The Free Press, 1991.
- [13] Keller, K. L., & Swaminathan, V., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.*, Pearson Education, 2020.
- [14] Dimitrios Buhalis,, "Marketing the competitive destination of the future.," *Tourism management*, vol. 21(1), pp. 97-116., 2000.
- [15] Pike, S. , "Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007.," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 34(1), 124-139., 2010.
- [16] Nguyễn Phúc Nguyên, Trần Trung Vinh, "Tài sản thương hiệu điểm đến: Góc nhìn từ cơ sở lý luận," *Tạp chí khoa học Kinh tế*, p. Số 4(01), 2016.
- [17] Nguyễn Văn Hiến & Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, "Đo lường giá trị thương hiệu địa phương dưới góc nhìn của khách du lịch: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long," *Tạp chí*

- Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, p. số 63, 2021.
- [18] Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, "Ảnh hưởng của Hình ảnh điểm đến, Giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt," *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, p. Số 236, 2017.
- [19] Kumar, V., & Shah, D., " Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century.," *Journal of Retailing*, , pp. 94(1), 98-118, 2018.
- [20] Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 2010.
- [21] Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L., ""The role of brand awareness in brand choice models: A meta-analysis.," *Journal of Business Research*, , pp. 104, 306-329. , 2019.
- [22] Hsu, C. L., & Chen, M. C., ""How brand image and perceived service quality affect customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.," *Journal of Retailing and Consumer Services*,, vol. 52, pp. , 101-114. , 2020.
- [23] Kim, J. H., & Hyun, Y. J., ""The impact of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust.," *Journal of Brand Management*,, pp. 26(3), 223-236., 2019.
- [24] Oliver, R. L., " "Whence Consumer Loyalty?"," *Journal of Marketing*, , pp. 63, 33-44., 1999.
- [25] Liu, Y., & Choi, H. , ""The effects of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust.," *International Journal of Business and Management*, , pp. 13(7), 123-136. , 2018.

Ngày nhận bài: 04/6/2024

Ngày hoàn thành sửa bài: 24/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 25/6/2024