

## ASSESSMENT OF CULTURAL DESTINATION BRAND EQUITY OF HUE CITY: A STRUCTURAL ANALYSIS

Doan Khanh Hung\*, Tran Le Phuong Anh, Tran Dao Phu Loc

School of Hospitality and Tourism - Hue University

| ARTICLE INFO |           | ABSTRACT   |
|--------------|-----------|--|
| Received:    | 17/8/2024 | Brand is known as a very important tool to help destinations achieve their development goals and improve their competitiveness in the tourism market. In the context of attracting tourists is still limited compared to other types of tourism, cultural tourism destinations need to have specific assessments of their destination brand equity to have solutions to promote the ability to attract tourists and express the culture of the place and make others know. This study evaluates the cultural destination brand equity for the case of Hue city - ASEAN cultural city, heritage city of Vietnam by analyzing the path structure of the components of the destination brand equity for 431 questionnaires collected from domestic tourists to Hue. The research results show that the factors (1) brand awareness, (2) brand loyalty and (3) brand quality have an impact on the cultural destination brand equity of Hue city. From the results obtained, the study also proposed some management implications for enhancing the cultural destination brand equity of Hue city in the current context of tourism development in Hue city. |
| Revised:     | 30/9/2024 |  |
| Published:   | 30/9/2024 |  |

### KEYWORDS

Destination brand equity  
Brand equity  
Culture  
Structural analysis  
SmartPLS

## ĐÁNH GIÁ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN VĂN HÓA THÀNH PHỐ HUẾ: MỘT PHÂN TÍCH CẤU TRÚC

Đoàn Khánh Hưng\*, Trần Lê Phương Anh, Trần Đào Phú Lộc

Trường Du lịch - ĐH Huế

| THÔNG TIN BÀI BÁO |           | TÓM TẮT  |
|-------------------|-----------|--|
| Ngày nhận bài:    | 17/8/2024 | Thương hiệu được biết đến như một công cụ hết sức quan trọng giúp điểm đến thực hiện được mục tiêu phát triển cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch. Trong bối cảnh thu hút khách du lịch còn hạn chế so với các loại hình du lịch khác thì các điểm đến du lịch văn hóa cần có những đánh giá cụ thể về tài sản thương hiệu điểm đến của mình để có những giải pháp nhằm thúc đẩy khả năng thu hút khách du lịch và thể hiện văn hóa của địa điểm và làm cho người khác biết đến. Nghiên cứu này tiến hành đánh giá tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa đối với trường hợp thành phố Huế - thành phố văn hóa ASEAN, thành phố di sản của Việt Nam bằng phương pháp phân tích cấu trúc đường dẫn về các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến đối với 431 bảng hỏi thu thập được từ khách du lịch nội địa đến với Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố (1) nhận thức về thương hiệu, (2) lòng trung thành thương hiệu và (3) chất lượng thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế. Từ những kết quả thu được, nghiên cứu cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị cho việc nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa của thành phố Huế trong bối cảnh phát triển du lịch thành phố Huế hiện nay. |
| Ngày hoàn thiện:  | 30/9/2024 |  |
| Ngày đăng:        | 30/9/2024 |  |

### TỪ KHÓA

Tài sản thương hiệu điểm đến  
Tài sản thương hiệu  
Văn hóa  
Phân tích cấu trúc  
SmartPLS

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.10963>

\* Corresponding author. Email: [dkhung@hueuni.edu.vn](mailto:dkhung@hueuni.edu.vn)

## 1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của du lịch hiện nay thì sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch ngày càng gay gắt. Do đó, để tồn tại và phát triển được, các điểm đến phải có nhiều chính sách và giải pháp trong việc thu hút khách du lịch [1]. Trong khi khách du lịch ngày càng khôn ngoan và khó tính, họ có rất ít thời gian cho sự lựa chọn. Hơn nữa nhiều điểm đến du lịch lại có những đặc điểm và những loại dịch vụ tương tự nhau. 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 [1]. Và lúc này thương hiệu được biết đến như một công cụ hết sức quan trọng giúp điểm đến thực hiện được mục tiêu phát triển cũng như đảm bảo vị thế của mình trên thương trường [2], [3]. Lợi thế cạnh tranh rõ ràng có thể đạt được bằng cách phát triển các thương hiệu mạnh mang lại giá trị cao cho khách hàng [4]. Một thương hiệu mạnh, được nhiều khách hàng biết đến là con đường ngắn nhất, hiệu quả nhất để điểm đến có thể tối đa hóa lợi nhuận của mình với mức chi phí thấp nhất. Vì vậy, việc nghiên cứu thương hiệu điểm đến du lịch của một địa phương, ở đây cụ thể là thành phố Huế có ý nghĩa quan trọng.

Cụ thể hơn, chính cách thức đánh giá của du khách đối với các thương hiệu điểm đến ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến để du lịch. Nguyên nhân là chỉ khi khách hàng nhớ đến, phân biệt, có ấn tượng và nhận ra được thương hiệu của một điểm đến du lịch trong vô số các thương hiệu điểm đến khác trên thị trường du lịch thì khách hàng sẽ tiến hành ưu tiên lựa chọn điểm đến này cho chuyến du lịch của mình [5], [6]. Hiện nay, tài sản thương hiệu là chủ đề dành được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu từ cuối thập niên 1980 [7]. Nghiên cứu về tài sản thương hiệu không chỉ dừng lại ở sản phẩm hữu hình hay dịch vụ mà đã dần lan tỏa sang điểm đến du lịch. Đã có một vài nghiên cứu về tài sản thương hiệu đối với điểm đến [7], [8].

Hiện nay, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến Huế còn chưa được công bố, trình bày trong các công trình 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 được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn theo Nghị quyết số 08/NQ-TW được Ban chấp hành Trung ương Đảng đưa ra cũng như các chiến lược marketing, quảng bá, phát triển thương hiệu điểm đến Việt Nam của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Cục Du lịch Quốc gia. Bên cạnh đó, hầu hết các tài liệu hiện có về mở rộng thương hiệu đều tập trung vào lĩnh vực công nghiệp và ít tập trung vào lĩnh vực dịch vụ [9]. Cho đến nay, rất ít nghiên cứu xem xét việc mở rộng thương hiệu liên quan đến di sản văn hóa [10]. Vì vậy, nghiên cứu về tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố 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 các giải pháp nhằm nâng cao, phát triển và bảo vệ tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa và thu hút khách du lịch ngày càng nhiều.

## 2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa

Di sản văn hóa được coi là yếu tố then chốt trong sự phát triển kinh tế xã hội của các vùng lãnh thổ nói chung và của các điểm đến du lịch nói riêng [11]. Khi một di sản được chỉ định là Di sản Thế giới thì sự công nhận này sẽ tạo thành một thương hiệu di sản mạnh mẽ [12] có vị thế quan trọng, đảm bảo chất lượng được cảm nhận và tính xác thực [13]. Do đó, thương hiệu di sản này có tác động tích cực đến mô hình nhu cầu ở các vùng lãnh thổ và địa phương có liên quan [11], từ đó góp phần giảm rủi ro nhận thức của khách du lịch liên quan đến việc chọn điểm đến [11] và cuối cùng, làm tăng niềm tin của khách du lịch vào điểm đến được đề cập [11], [14]. Do đó, các di sản là di sản thế giới có sức hấp dẫn đáng kể đối với khách du lịch và động lực tạo ra sự giàu có cho các vùng lãnh thổ nơi chúng tọa lạc. Điều này cũng tạo thành một nguồn tiềm năng to lớn cho nền kinh tế đang diễn ra của các điểm đến. Huế cũng là một điểm đến có di sản văn hóa thế giới. Hiện nay, di sản văn hóa thế giới đóng góp rất quan trọng đối với du lịch cũng như thương hiệu điểm đến văn hóa của Huế.

Về nghiên cứu thương hiệu điểm đến văn hóa và di sản, nghiên cứu hiện tại tuân theo cách tiếp cận dựa trên khách hàng để giúp các nhà quản lý điểm đến nhận ra tài sản nào được coi là độc đáo và do đó tạo thành tài sản thương hiệu văn hóa của một điểm đến văn hóa [15]. Cụ thể,

các nhà quản lý điểm đến, trong nỗ lực xây dựng thương hiệu điểm đến văn hóa, tiếp tục đầu tư vào nhiều tài sản văn hóa khác nhau. Cách tiếp cận mang tính khám phá đối với tài sản thương hiệu văn hóa không đi xa đến mức xác định giá trị thị trường của chúng mà chỉ giới hạn ở những tài sản văn hóa có thể góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh [11]. Điều này đạt được bằng cách công nhận các tài sản thương hiệu văn hóa được coi là độc đáo; một khía cạnh tương thích với định nghĩa về thương hiệu và tài sản thương hiệu. Để khách du lịch tự đánh giá những tài sản thương hiệu văn hóa làm cho điểm đến trở nên độc đáo, cũng như điều tra tất cả năm khía cạnh tài sản thương hiệu, được cho là một bước phát triển quan trọng cung cấp bằng chứng về những tài sản thương hiệu văn hóa có tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu [15].

Camarero và cộng sự [16, tr.1533] đã giới thiệu khái niệm tài sản thương hiệu văn hóa cho các tổ chức và hoạt động văn hóa, định nghĩa nó là “giá trị gia tăng của thương hiệu văn hóa, được khen thưởng” bởi thị trường với sự gắn bó ngày càng tăng đối với thương hiệu và/hoặc tổ chức. Các tác giả này nhận thấy rằng tài sản thương hiệu văn hóa có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định quay lại đối với một hoạt động văn hóa. Có thể thấy, những di sản được phân loại là di sản thế giới được coi là có mối quan tâm đặc biệt nhờ dấu ấn dễ nhận biết trên toàn cầu [17]. Do đó, người ta có thể mong đợi rằng họ có khả năng được hưởng mức tài sản thương hiệu văn hóa cao, góp phần làm tăng: sự ưa thích của khách du lịch khi đến thăm điểm đến di sản văn hóa [18], lưu lượng du khách [17], và sự sẵn lòng của du khách để trả phí vào cửa [19]. Nói tóm lại, theo ghi nhận của Poria và cộng sự [19], dấu hiệu di sản thế giới và văn hóa tạo ra tài sản thương hiệu tích cực sẽ thu hút khách du lịch đến những địa điểm mang dấu hiệu đó. Tương tự, Ryan và Silvanto [13] cho rằng các trang web mang thương hiệu di sản thế giới có tài sản thương hiệu đáng kể, điều này sẽ chuyển thành nhận thức về thương hiệu cao, chất lượng thương hiệu được nhận thức cao, liên tưởng mạnh mẽ về mặt tinh thần và các tài sản lớn khác.

Do tác động của tài sản văn hóa, chẳng hạn như sự kiện, đến việc định vị, tài sản văn hóa cũng có thể được coi là tài sản thương hiệu [15]. Do đó, những thể hiện văn hóa cụ thể là tài sản thương hiệu văn hóa tiềm năng nếu chúng là lý do khiến du khách cảm nhận một điểm đến là độc đáo. Du lịch văn hóa và thương hiệu điểm đến dẫn đến sự công nhận các tài sản văn hóa cụ thể mà khách du lịch có thể đánh giá là tài sản thương hiệu văn hóa quan trọng. Những tài sản này đề cập đến các di tích/di sản, sự kiện, văn hóa đường phố, ẩm thực, truyền thống, đóng góp cho di sản thế giới, các lựa chọn giải trí/cuộc sống về đêm, lễ hội văn hóa, bảo tàng, trung tâm nghệ thuật [20].

## 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Những phát hiện trước đây về tài sản thương hiệu điểm 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 thành (ví dụ [7], [21]). Konecnik và Ruzzier [21], khi thảo luận về tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng đã tiến hành phân tích bốn khía cạnh khác ngoài tài sản thương hiệu văn hóa, nhận thức là thành phần chính tạo nên tác động của thương hiệu đối với du lịch. Một khía cạnh quan trọng khác của tài sản thương hiệu đề cập đến các liên tưởng thương hiệu [22] vì chúng phản ánh nhận thức của người tiêu dùng [23]. 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 [11]. Hơn nữa, đánh giá về tài sản thương hiệu văn hóa đã thực hiện tất cả năm khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến 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.

Các mối liên hệ khác mà nghiên cứu này xem xét là những mối liên hệ được coi là quan trọng đối với một điểm đến văn hóa, chẳng hạn như tính xác thực, lòng trung thành và sự mới lạ [7]. Bên cạnh đó, chất lượng thương hiệu thường được xác định là một khía cạnh quan trọng của tài sản thương hiệu [23]. Khi thảo luận về thương hiệu điểm đến đô thị, tổ chức, bầu không khí và trải nghiệm chất lượng cũng cần được đưa vào phạm vi [7]. Lòng trung thành với thương hiệu, như một khía cạnh của tài sản thương hiệu, được định nghĩa là sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu [22] và được công nhận là nguồn chính của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng

[23]. Hơn nữa, trong du lịch và khách sạn, Back và Parks [24] lưu ý rằng lòng trung thành được coi là hệ quả của thái độ nhận thức đa chiều đối với một thương hiệu cụ thể. Vì vậy, lòng trung thành thường được điều tra dưới góc độ quay lại và giới thiệu. Vì vậy, nghiên cứu đã tiến hành xác định năm giả thuyết phụ theo giả thuyết H1.

*H1. Các khía cạnh của tài sản thương hiệu tác động tích cực đến cấu trúc tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa (CDBE).*

*H1a: Tài sản thương hiệu văn hóa (AST), được công nhận là độc đáo, tác động tích cực đến tài sản thương hiệu.*

*H1b: Nhận thức về thương hiệu điểm đến văn hóa (AWA) tác động tích cực đến tài sản thương hiệu.*

*H1c: Những liên tưởng tích cực (ASS) về thương hiệu điểm đến văn hóa tác động tích cực đến tài sản thương hiệu.*

*H1d: Chất lượng thương hiệu điểm đến văn hóa (QUA) tác động tích cực đến tài sản thương hiệu.*

*H1e: Lòng trung thành (LOY) có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu.*

Tại thời điểm này, việc tập trung vào hai khía cạnh đầu tiên (tức là tài sản và nhận thức) cho thấy mối quan hệ mang tính cấu trúc giữa chúng. Nói chính xác, những tài sản độc đáo sẽ ảnh hưởng đến sự quen thuộc và do đó có thể thu hút nhiều khách du lịch hơn [25]. Đồng thời, tài sản văn hóa (ví dụ như lễ hội) có thể nâng cao nhận thức và hỗ trợ cập nhật vai trò của chúng như một sản phẩm du lịch bền vững [20]. Do đó, tài sản văn hóa độc đáo của điểm đến được cho là có tác động đến nhận thức về thương hiệu [20].

*H2. Tài sản thương hiệu văn hóa (AST) tác động tích cực đến nhận thức về thương hiệu (AWA).*

Theo mô hình đường dẫn được đề xuất, các liên tưởng và chất lượng tạo thành một cấu trúc thay thế, cụ thể là trải nghiệm thương hiệu [7]. Mô hình đã mô tả ảnh hưởng của nhận thức đến trải nghiệm - nghĩa là đến sự liên kết và chất lượng [7].

*H3. Nhận thức về thương hiệu (AWA) có tác động tích cực đến liên tưởng thương hiệu (ASS).*

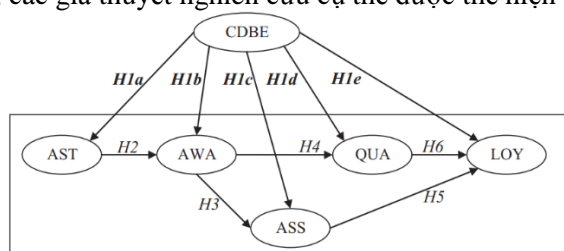
*H4. Nhận biết thương hiệu (AWA) có tác động tích cực đến chất lượng thương hiệu (QUA).*

Theo Boo và cộng sự [7], mô hình đường dẫn điều tra tác động của kinh nghiệm (tức là các khía cạnh của sự liên kết và chất lượng) đối với lòng trung thành. Zins [26] cũng cho rằng hình ảnh có ảnh hưởng đến lòng trung thành. Ngoài ra, mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành đã được xác định [27].

*H5. Liên tưởng thương hiệu (ASS) có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (LOY).*

*H6. Chất lượng thương hiệu (QUA) có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (LOY).*

Mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu cụ thể được thể hiện ở Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu  
(Nguồn: Kladou và Kehagias [15])

### 2.3. Phương pháp thu thập số liệu

- Phương pháp ước lượng cỡ mẫu: Nếu một nghiên cứu duy nhất bao gồm cả phương pháp phân tích nhân tố (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), thì số lượng cỡ mẫu này dành cho từng giai đoạn phân tích và do đó sẽ cần khoảng gấp đôi số lượng mẫu đề xuất cho nghiên cứu kết hợp EFA và CFA [28]. Do đó ở giai đoạn này, cỡ mẫu mục tiêu cũng có thể bằng với cỡ mẫu nghiên cứu xác định. Theo Hair và cộng sự [28], kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng cho phân tích nhân tố là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1

hoặc 10:1. Bên cạnh đó, Hair và cộng sự [28] cũng xác định cỡ mẫu tối thiểu trong PLS-SEM là 10 lần số biến quan sát của một cấu trúc thang đo. Sau khi xác định được số biến quan sát từ mô hình nghiên cứu là tổng cộng có 33 biến quan sát, cỡ mẫu mục tiêu của giai đoạn này sẽ được xác định sẽ là:  $33 \times 10 = 330$  mẫu cần thu thập để tiến hành phân tích. Tuy nhiên, để đảm bảo và gia tăng độ tin cậy, nghiên cứu đã tiến hành thu thập nhiều mẫu hơn với số lượng là 450 bảng hỏi khảo sát đối với 450 du khách nội địa đến thành phố Huế.

- 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 cấp từ tháng 01 đến tháng 02 năm 2024. Để đo lường các biến nghiên cứu, nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1-hoàn toàn không đồng ý đến 5-hoàn toàn đồng ý để thu thập ý kiến của khách du lịch được khảo sát.

#### 2.4. Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu nghiên cứu sơ cấp sẽ được xử lý thông qua phần mềm SPSS và SmartPLS. Các phương pháp phân tích chủ yếu là xác định độ tin cậy, xoay nhân tố, phân tích đường dẫn,...

### 3. Kết quả và bàn luận

#### 3.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 450 du khách nội 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. Như vậy, nghiên cứu sử dụng 431 mẫu để phục vụ cho quá trình nghiên cứu (kết quả ở bảng 1).

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

|                    | Tiêu chí            | Số lượng | Tỷ lệ (%) | Tiêu chí         | Số lượng         | Tỷ lệ (%) |      |
|--------------------|---------------------|----------|-----------|------------------|------------------|-----------|------|
| <b>Quê quán</b>    | Miền Bắc            | 98       | 22,7      | <b>Giới tính</b> | Nam              | 194       | 45,0 |
|                    | Miền Trung          | 231      | 53,6      |                  | Nữ               | 237       | 55,0 |
|                    | Miền Nam            | 102      | 23,7      | <b>Hôn nhân</b>  | Đã kết hôn       | 238       | 55,2 |
| <b>Độ tuổi</b>     | < 30 tuổi           | 198      | 45,9      |                  | Chưa kết hôn     | 193       | 44,8 |
|                    | 30-60 tuổi          | 135      | 31,3      |                  | Dưới trung học   | 35        | 8,1  |
|                    | > 60 tuổi           | 98       | 22,7      | Trung học        | 100              | 23,2      |      |
| <b>Nghề nghiệp</b> | Kinh doanh          | 104      | 24,1      | <b>Bằng cấp</b>  | Cao đẳng         | 77        | 17,9 |
|                    | Văn phòng           | 92       | 21,3      |                  | Đại học          | 185       | 42,9 |
|                    | Học sinh, 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       | <b>Thu nhập</b>  | <5 triệu/tháng   | 105       | 24,4 |
|                    | Khác                | 62       | 14,4      |                  | 5-15 triệu/tháng | 191       | 44,3 |
| <b>Tổng</b>        |                     | 431      | 100       | >15 triệu/tháng  | 135              | 31,3      |      |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu năm 2024)

- Về giới tính: ta có thể thấy rằng có sự khá cân bằng về giới tính, tuy nhiên giới tính nữ chiếm tỷ lệ cao hơn. Cụ thể, du khách nam chiếm tỷ lệ là 45%, du khách nữ chiếm tỷ lệ là 55%. Về quê quán: kết quả khảo sát cho thấy rằng du khách chủ yếu đến từ miền Trung (tỷ lệ là 53,6%), tiếp theo là du khách đến từ miền Nam (tỷ lệ là 23,7%), du khách đến từ miền Bắc (tỷ lệ là 22,7%).

- Về độ tuổi: kết quả cho thấy rằng các du khách chủ yếu có độ tuổi trẻ. Cụ thể là những du khách nhỏ hơn 30 tuổi chiếm tỷ lệ là 45,9% (gần bằng 50%). Tiếp đến là nhóm du khách có độ tuổi từ 30-60 tuổi (31,3%) và cuối cùng là nhóm du khách trên 60 tuổi chiếm tỷ lệ là 22,7%.

- Về nghề nghiệp: các du khách có nghề nghiệp khá đa dạng, chủ yếu là các du khách làm công việc kinh doanh (24,1%), văn phòng (21,3%), học sinh, sinh viên (20,9%). Các nhóm nghề nghiệp khác của du khách chiếm tỷ lệ ít bao gồm công nhân (10,7%), hưu trí (8,6%) và nhóm đối tượng khác (14,4%).

- Về thu nhập: Nhóm du khách có mức thu nhập từ 5-15 triệu/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất (44,3%); đây là nhóm chiếm nhiều trong xã hội có điều kiện đi du lịch. Tiếp đến là nhóm du khách có mức thu nhập trên 15 triệu/tháng (31,3%). Cuối cùng là nhóm có mức thu nhập dưới 5 triệu/tháng (24,4%),

đây đa phần là học sinh, sinh viên hoặc người 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 sau đại học (48,5%). Nhóm du khách có trình độ trung học đứng thứ 2 với 23,2%, tiếp theo là cao đẳng (17,9%), dưới trung học (8,1%).

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

### 3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính hiệu lực của các thang đo

**Đánh giá hệ số tải ngoài lần 1:** Để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc đường dẫn, nghiên cứu đã phân tích và đánh giá hệ số tải ngoài (outer loading) của các biến. Kết quả cho thấy các biến AST7, AST9, AST4, AST1, ASS4, ASS8, ASS9 có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,708. Do đó, nghiên cứu đã tiến hành loại các biến AST7, AST9, AST4, AST1, ASS4, ASS8, ASS9 [28].

**Xây dựng độ tin cậy, giá trị và hệ số tải:** Phân tích hệ số tải ngoài lần 2 ở bảng 2 cho thấy các giá trị hệ số tải đảm bảo điều kiện là lớn hơn 0,7 [28].

**Bảng 2.** Độ tin cậy, giá trị và hệ số tải phân tích lần 2

|      | VIF   | Hệ số tải | Độ tin cậy | CA    | AVE   |       | VIF   | Hệ số tải | Độ tin cậy | CA    | AVE   |
|------|-------|-----------|------------|-------|-------|-------|-------|-----------|------------|-------|-------|
| AST2 | 2,438 | 0,851     |            |       |       | ASS1  | 2,124 | 0,797     |            |       |       |
| AST3 | 2,208 | 0,849     |            |       |       | ASS2  | 2,178 | 0,809     |            |       |       |
| AST8 | 2,111 | 0,842     | 0,921      | 0,893 | 0,700 | ASS3  | 2,247 | 0,831     | 0,915      | 0,889 | 0,643 |
| AST5 | 2,163 | 0,826     |            |       |       | ASS5  | 1,883 | 0,789     |            |       |       |
| AST6 | 2,211 | 0,815     |            |       |       | ASS6  | 1,981 | 0,805     |            |       |       |
| AWA1 | 2,762 | 0,886     |            |       |       | ASS7  | 1,915 | 0,778     |            |       |       |
| AWA2 | 2,556 | 0,866     | 0,930      | 0,900 | 0,768 | LOY1  | 1,987 | 0,842     |            |       |       |
| AWA3 | 2,540 | 0,876     |            |       |       | LOY2  | 1,190 | 0,841     | 0,894      | 0,842 | 0,678 |
| AWA4 | 2,566 | 0,878     |            |       |       | LOY3  | 1,809 | 0,822     |            |       |       |
| QUA1 | 1,943 | 0,832     |            |       |       | LOY4  | 1,709 | 0,786     |            |       |       |
| QUA2 | 2,002 | 0,843     | 0,895      | 0,844 | 0,682 | CDBE1 | 1,687 | 0,850     |            |       |       |
| QUA3 | 1,809 | 0,812     |            |       |       | CDBE2 | 1,967 | 0,872     | 0,893      | 0,821 | 0,736 |
| QUA4 | 1,871 | 0,816     |            |       |       | CDBE3 | 1,937 | 0,851     |            |       |       |

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024)

- Về độ tin cậy, kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CA) ở bảng 2 cho thấy các biến đưa vào mô hình đảm bảo độ tin cậy khi có giá trị độ tin cậy tổng hợp > 0,8 [29].

- Về đánh giá tính hội tụ trên phần mềm SmartPLS, kết quả cho thấy rằng các biến có giá trị hội tụ lớn hơn 0,5 nên đảm bảo độ hội tụ trong mô hình [30].

- Về đánh giá đa cộng tuyến, kết quả ở bảng 2 cho thấy rằng mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến do các giá trị AVE < 5 [28].

### 3.3. Kết quả mô hình cấu trúc

**Bảng 3.** Kiểm định giá trị phân biệt – Tiêu chí Fornell-Larcker

|      | ASS   | AST   | AWA   | CDBE  | LOY   | QUA   |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ASS  | 0,802 |       |       |       |       |       |
| AST  | 0,462 | 0,837 |       |       |       |       |
| AWA  | 0,447 | 0,433 | 0,877 |       |       |       |
| CDBE | 0,443 | 0,331 | 0,399 | 0,858 |       |       |
| LOY  | 0,535 | 0,420 | 0,394 | 0,518 | 0,823 |       |
| QUA  | 0,563 | 0,428 | 0,498 | 0,537 | 0,580 | 0,826 |

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024)

**Kiểm định giá trị phân biệt:** Kết quả kiểm định bằng tiêu chí Fornell-Larcker ở bảng 3 cho thấy rằng các giá trị trong kết quả kiểm định mô hình là phù hợp khi các giá trị nằm trong khoảng

chấp nhận [31]. Bên cạnh đó, xét theo chỉ số HTMT, kết quả ở bảng 4 cho thấy mô hình đảm bảo điều kiện về giá trị phân biệt giữa các biến  $< 0,85$  [32]. Do đó có thể kết luận là kiểm định giá trị phân biệt đáp ứng.

**Bảng 4.** Kiểm định giá trị phân biệt – Tiêu chí HTMT

|      | ASS   | AST   | AWA   | CDBE  | LOY   | QUA |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| ASS  |       |       |       |       |       |     |
| AST  | 0,516 |       |       |       |       |     |
| AWA  | 0,497 | 0,476 |       |       |       |     |
| CDBE | 0,505 | 0,374 | 0,457 |       |       |     |
| LOY  | 0,613 | 0,486 | 0,446 | 0,616 |       |     |
| QUA  | 0,645 | 0,483 | 0,568 | 0,641 | 0,686 |     |

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024)

**Phân tích mô hình cấu trúc đường dẫn:** Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đường dẫn được thể hiện ở bảng 5. Cụ thể hơn, kết quả đã bác bỏ các giả thuyết H1a, H1c do có giá trị P values nhỏ hơn 0,05. Nghiên cứu chấp nhận các giả thuyết H1b, H1d, H1e, H2, H3, H4, H5, H6 do có P-values  $> 0,05$ .

**Bảng 5.** Kết quả phân tích mô hình cấu trúc đường dẫn

|             | Hệ số | TB mẫu | Độ lệch chuẩn | Giá trị T | Giá trị P    | Kiểm định giả thuyết |
|-------------|-------|--------|---------------|-----------|--------------|----------------------|
| ASS -> CDBE | 0,094 | 0,101  | 0,058         | 1,619     | 0,106        | Không chấp nhận H1c  |
| ASS -> LOY  | 0,305 | 0,310  | 0,059         | 5,200     | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H5</b>  |
| AST -> AWA  | 0,433 | 0,434  | 0,052         | 8,289     | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H2</b>  |
| AST -> CDBE | 0,014 | 0,016  | 0,059         | 0,235     | 0,814        | Không chấp nhận H1a  |
| AWA -> ASS  | 0,447 | 0,448  | 0,055         | 8,062     | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H3</b>  |
| AWA -> CDBE | 0,113 | 0,114  | 0,056         | 2,031     | <b>0,043</b> | <b>Chấp nhận H1b</b> |
| AWA -> QUA  | 0,498 | 0,497  | 0,048         | 10,349    | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H4</b>  |
| LOY -> CDBE | 0,259 | 0,252  | 0,061         | 4,289     | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H1e</b> |
| QUA -> CDBE | 0,271 | 0,271  | 0,062         | 4,384     | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H1d</b> |
| QUA -> LOY  | 0,409 | 0,403  | 0,057         | 7,222     | <b>0,000</b> | <b>Chấp nhận H6</b>  |

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024)

**Độ phù hợp mô hình:** Kết quả ở bảng 6 cho thấy mô hình bao gồm các biến độc lập đã giải thích 36,4% sự thay đổi của biến phụ thuộc là biến tài sản thương hiệu đi kèm đến văn hóa Huế.

**Bảng 6.** Hệ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh

|      | $R^2$ | $R^2$ hiệu chỉnh |     | $R^2$ | $R^2$ hiệu chỉnh |
|------|-------|------------------|-----|-------|------------------|
| ASS  | 0,200 | 0,198            | LOY | 0,400 | 0,398            |
| AWA  | 0,187 | 0,185            | QUA | 0,248 | 0,246            |
| CDBE | 0,371 | 0,364            |     |       |                  |

(Nguồn: kết quả xử lý số liệu năm 2024)

Kết quả nghiên cứu ở trên cho thấy rằng ba thành phần của tài sản thương hiệu đi kèm đến có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu đi kèm đến văn hóa Huế đó là: nhận thức về thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng thương hiệu. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Keller [23] đã cho rằng nhận thức thương hiệu chính là thành phần chính của tài sản thương hiệu và có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu; nghiên cứu của Herrero và cộng sự [33] về mối quan hệ tích cực giữa lòng trung thành thương hiệu và tài sản thương hiệu; và cuối cùng là nghiên cứu của Konecnik và Gartner [34] thừa nhận rằng chất lượng thương hiệu là một thành phần mạnh mẽ và có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của điểm đến du lịch. Cụ thể hơn, các yếu tố này đều có tác động cùng chiều đối với tài sản thương hiệu đi kèm đến văn hóa đối với trường hợp thành phố Huế. Trong ba yếu tố này, yếu tố chất lượng thương hiệu có tác động mạnh nhất đến tài sản thương hiệu đi kèm đến văn hóa thành phố Huế (với mức tác động là 0,271), tiếp theo là lòng trung thành thương hiệu (với mức tác động là 0,259) và cuối cùng là nhận thức

thương hiệu điểm đến (với mức tác động là 0,113). Do đó, các nhà quản lý điểm đến cần tập trung nâng cao đối với chất lượng thương hiệu điểm đến, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng thương hiệu để từ đó nâng cao được tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế trong bối cảnh hiện nay.

Hai yếu tố không ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế là tài sản thương hiệu văn hóa và những liên tưởng tích cực. Điều này cho thấy du khách quan tâm những gì mà du khách trải nghiệm được cũng như là những yếu tố mà điểm đến văn hóa Huế mang lại được cho du khách hơn là những liên tưởng, những độc đáo về văn hóa của thành phố Huế. Hosany và cộng sự [35] cũng đã xác định rằng 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. Từ đó liên tưởng thương hiệu phản ánh tài sản thương hiệu. Khi những liên tưởng này không đảm bảo thì sẽ không tác động đến tài sản của thương hiệu [35]. Ngoài ra, tài sản thương hiệu văn hóa có tác động đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa khi nó có ấn tượng và độc đáo [15] nếu không thì yếu tố này không ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của điểm đến.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xem xét cụ thể các tác động và ảnh hưởng giữa các thành phần của tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế. Cụ thể là:

- Tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu điểm đến (0,433). Mặc dù tài sản thương hiệu không ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế, nhưng yếu tố này góp phần nâng cao và ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu từ đó ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa, do đó các nhà quản lý điểm đến cũng nên quan tâm chú trọng [34].

- Nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng đến chất lượng thương hiệu và có mức độ tác động khá lớn (0,498). Do đó, các nhà quản lý điểm đến có thể nâng cao chất lượng thương hiệu thông qua việc tác động đến nhận thức thương hiệu điểm đến [35].

- Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu với mức tác động khá cao (0,305). Chất lượng thương hiệu có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (mức tác động là 0,409). Vì vậy, các nhà quản lý điểm đến có thể nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thông qua tác động đến liên tưởng thương hiệu và chất lượng thương hiệu, từ đó góp phần nâng cao lòng trung thành thương hiệu và tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa của thành phố Huế [34].

#### 4. Kết luận

Tài sản thương hiệu điểm đến có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của một điểm đến, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như góp phần vào việc phát triển đối với điểm đến. Huế là điểm đến du lịch văn hóa nổi tiếng và hấp dẫn không chỉ đối với khu vực Miền Trung nói riêng mà cả Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, sự phát triển của du lịch ở Huế chưa thực sự tương xứng với tiềm năng tại đây, đặc biệt là đối với du lịch văn hóa. Để làm rõ cụ thể về tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế, tác giả đã tiến hành nghiên cứu một phân tích đường dẫn PLS đối với các yếu tố và thành phần cấu thành nên tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế.

Bằng phương pháp phân tích định lượng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có ba yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa Huế là nhận thức về thương hiệu (0,113), lòng trung thành thương hiệu (0,259) và chất lượng thương hiệu (0,271). Hai yếu tố không ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế là tài sản thương hiệu văn hóa và những liên tưởng tích cực. Mặc dù nghiên cứu đã chỉ ra được mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế song mới dừng ở ý kiến đánh giá của khách du lịch nội địa, trong khi đó Huế thu hút một lượng khách quốc tế không nhỏ. Vì thế, nghiên cứu tiếp theo sẽ tiếp cận phỏng vấn khách du lịch quốc tế cũng như sử dụng các phương pháp phân tích khác để có đánh giá đầy đủ, toàn diện về tài sản thương hiệu điểm đến văn hóa thành phố Huế.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] S. Pike and S. J. Page, "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature," *Tourism Management*, no. 41, pp. 202-227, 2014.
- [2] M. Hafez, "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 7, pp. 1353-1376, 2021.
- [3] A. A. Safeer, H. Yuanqiong, M. Abrar, R. Shabbir, and H. M. W. Rasheed, "Role of brand experience in predicting consumer loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39, no. 8, pp. 1042-1057, 2021.
- [4] O. L. Rua and C. Santos, "Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 28, no. 2, pp. 1-10, 2022.
- [5] M. S. Rahman, S. Bag, H. Hassan, M. A. Hossain, and R. K. Singh, "Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 29, no. 4, pp. 1306-1331, 2022.
- [6] T. Matiza and E. Slabbert, "Destination marketing and domestic tourist satisfaction: The intervening effect of customer-based destination brand equity," *Journal of Promotion Management*, vol. 30, no. 2, pp. 302-331, 2024.
- [7] S. Boo, J. Busser, and S. Baloglu, "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations," *Tourism Management*, vol. 30, no. 2, pp. 219-231, 2009.
- [8] O. Myagmarsuren and C. Chen, "Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia," *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, vol. 3, no. 2, pp. 81-94, 2011.
- [9] I. Lahiri and A. Gupta, "Brand extensions in consumer non-durables, durables and services: A comparative study," *South Asian Journal of Management*, vol. 12, no. 4, p. 25, 2005.
- [10] M. B. Prados-Peña and S. del Barrio-García, "The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife," *Journal of Cultural Heritage*, vol. 31, pp. 170-179, 2018.
- [11] E. A. Halpenny, C. Kulczycki, and F. Moghimehfar, "Factors effecting destination and event loyalty: Examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park," In *Sport Tourism and Sustainable Destinations*. Routledge, 2018, pp. 71-100.
- [12] D. J. Timothy, *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications, 2011.
- [13] J. Ryan and S. Silvanto, "The World Heritage List: The making and management of a brand," *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 5, pp. 290-300, 2009.
- [14] A. Hassan and M. Rahman, "World Heritage site as a label in branding a place," *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 5, no. 3, pp. 210-223, 2015.
- [15] S. Kladou and J. Kehagias, "Assessing destination brand equity: An integrated approach," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 3, no. 1, pp. 2-10, 2014.
- [16] C. Camarero, M. J. Garrido-Samaniego, and E. Vicente, "Determinants of brand equity in cultural organizations: The case of an art exhibition," *The Service Industries Journal*, vol. 32, no. 9, pp. 1527-1549, 2012.
- [17] D. J. Timothy and S. W. Boyd, "Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives," *Journal of Heritage Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 1-16, 2006.
- [18] L. M. King, "Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia," Doctoral dissertation, James Cook University, 2011.
- [19] Y. Poria, A. Reichel, and R. Cohen, "World Heritage Site—Is it an effective brand name?: A case study of a religious heritage site," *Journal of Travel Research*, vol. 50, no. 5, pp. 482-495, 2011.
- [20] B. McKercher, W. S. Mei, and T. S. Tse, "Are short duration cultural festivals tourist attractions?" *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 14, no. 1, pp. 55-66, 2006.
- [21] M. Konecnik and M. Ruzzier, "The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study," *Transformations in Business and Economics*, vol. 7, no. 1, pp. 169-184, 2008.
- [22] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. Free Press, New York, 1991.
- [23] K. L. Keller, "Understanding brands, branding and brand equity," *Interactive Marketing*, no. 5, pp. 7-20, 2003.

- 
- [24] K. J. Back and S. C. Parks, "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 27, no. 4, pp. 419-435, 2003.
- [25] J. S. Horng, C. H. Liu, H. Y. Chou, and C. Y. Tsai, "Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions," *Tourism Management*, vol. 33, no. 4, pp. 815-824, 2012.
- [26] A. H. Zins, "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no. 3, pp. 269-294, 2001.
- [27] R. K. Jayanti and A. K. Ghosh, "Service value determination: An integrative perspective," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 3, no. 4, pp. 5-25, 1996.
- [28] J. F. H. Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [29] J. Henseler and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling," *Computational Statistics*, no. 28, pp. 565-580, 2013.
- [30] M. Hock and C. M. Ringle, "Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum," *International Journal of Knowledge Management Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 132-151, 2010.
- [31] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
- [32] D. Watson and L. A. Clark, "Depression and the melancholic temperament," *European Journal of Personality*, vol. 9, no. 5, pp. 351-366, 1995.
- [33] A. Herrero, H. San Martin, and J. Collado, "Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6, no. 4, pp. 353-362, 2017.
- [34] M. Konecnik and W. C. Gartner, "Customer-based brand equity for a destination," *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 2, pp. 400-421, 2007.
- [35] S. Hosany, Y. Ekinici, and M. Uysal, "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places," *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 5, pp. 638-642, 2006.