

Nghiên cứu tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Phạm Thị Lan Hương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng - phamlanhuong2008@gmail.com

Nguyễn Minh Huy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng - huynghuynguyent2160@gmail.com

Ngày nhận:

14/06/2013

Ngày nhận lại:

05/05/2014

Ngày duyệt đăng:

12/05/2014

Mã số:

06-13-TT-10

Tóm tắt

Nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến du lịch là hướng tiếp cận khá mới mẻ trong các nghiên cứu hàn lâm và thực tiễn hiện nay. Tính cách thương hiệu điểm đến du lịch đã trở thành một cấu trúc quan trọng trong việc tìm hiểu tiến trình lựa chọn của du khách và là cách thức tạo nên sự khác biệt của điểm đến du lịch, gia tăng khả năng cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch. Bài báo tập trung nghiên cứu tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng; dựa trên nhận thức của khách du lịch nội địa nhằm nhận diện các “tính cách” cũng như là xác định độ mạnh của các tính cách có gắn kết với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính cách điểm đến du lịch có thể được nhận diện qua ba nhóm nhân tố chính (sự chân thành, sự sôi nổi, hiền hòa - có năng lực) gắn với mười ba thuộc tính. Kết quả thống nhất với các nghiên cứu trước thể hiện ở sự chân thành và sôi nổi là 2 nhân tố chính, nhân tố tính cách riêng xuất hiện cho điểm đến du lịch Đà Nẵng là sự hiền hòa - có năng lực.

Abstract

Destination brand personality is a rather new approach taken by many academic and empirical researches. Destination brand personality became an important construct to understand a tourist's choice process, and a way of differentiating destinations and enhancing their competitiveness. The research focuses on analyses of destination brand personalities of Đà Nẵng based on domestic tourists' perception in order to identify dimensions and strengths of personalities associated with Đà Nẵng as a destination. The results show that destination brand personality can be identified through three dimensions: sincerity, excitement, and competence-charming, which consist of thirteen items. Among them, sincerity and excitement are two principal factors of destination personality, compliant with findings by most previous researches. The new factor for destination of Đà Nẵng is competence-charming.

Từ khóa:

Tính cách thương hiệu, thương hiệu địa phương, thương hiệu điểm đến du lịch, tính cách thương hiệu điểm đến du lịch, các nhân tố của tính cách thương hiệu điểm đến du lịch, Đà Nẵng.

Keywords:

Brand personality, place brand, destination brand, destination brand personality, dimensions of destination brand personality, Đà Nẵng.

1. GIỚI THIỆU

Nghiên cứu hướng đến xây dựng thương hiệu mạnh về điểm đến du lịch. Do đó, việc nhận diện và xây dựng tính cách thương hiệu điểm đến du lịch - một thành phần quan trọng của hình ảnh điểm đến là một trong những phương thức hiệu quả để đạt được mục tiêu này.

Khi điểm đến du lịch được xem như một con người với những tính cách riêng có, thì nó sẽ ghi dấu ấn khác biệt và độc đáo trong tâm trí du khách so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời tạo sự lôi cuốn và yêu thích, cũng như sự gắn bó mạnh mẽ của du khách với điểm đến. Nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến du lịch là hướng tiếp cận mới mẻ trên thế giới nói chung và tại VN nói riêng. Cho tới nay, những lí luận về tính cách thương hiệu nói chung, cũng như tính cách thương hiệu điểm đến du lịch nói riêng đã thu hút nhiều tranh luận. Việc nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến du lịch ứng dụng cho Đà Nẵng là một hướng tiếp cận mới cả về mặt lí luận cũng như thực tiễn. Nghiên cứu này gồm 3 mục tiêu: (1) Phát triển và kiểm chứng thang đo lường tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng dựa trên nhận thức của khách du lịch nội địa; (2) Đo lường độ mạnh của các nhân tố tính cách; và (3) Gợi ý giải pháp định vị và truyền thông cho thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Tính cách thương hiệu

Theo Aaker D. (1995), mặc dù thương hiệu không phải là con người tuy nhiên nó vẫn có thể có những tính cách của con người, đó là kết quả của quá trình truyền thông và định vị của thương hiệu. Tính cách thương hiệu phản ánh cảm xúc của con người về thương hiệu (Keller, 1993). Tính cách con người được xem là lí luận nền tảng trong các nghiên cứu về tính cách thương hiệu. Một thương hiệu có thể được xem như một con người và có tính cách giống con người, đó là do người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những thương hiệu phản ánh hình ảnh "cái tôi" (Sirgy, 1982). Aaker J. (1997) cho rằng tính cách thương hiệu là "tập hợp tất cả các tính cách của con người gắn cho một thương hiệu".

2.1.2. Thương hiệu điểm đến du lịch

Theo Kotler P. (2002), marketing địa phương là một kế hoạch tổng thể và lâu dài với các điểm nổi bật, các ưu thế và các điểm hiện có nhằm thu hút các nhà đầu tư, các khách

du lịch, những cư dân... đến địa phương đó để tìm kiếm một cơ hội kinh doanh, thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng từ đó thúc đẩy sự phát triển về mọi mặt của địa phương. Điểm đến du lịch là một khái niệm hẹp hơn của địa phương, được xem như một địa điểm nhằm thu hút khách du lịch, là một phần của khái niệm địa phương trong marketing địa phương.

Vì vậy, thương hiệu điểm đến du lịch là một phạm trù hẹp của thương hiệu địa phương. Thương hiệu địa phương được định nghĩa là "một quốc gia, thành phố, vùng miền, thị trấn, một điểm đến du lịch...hình thành một hệ thống kết nối trong tâm trí các giới hữu quan trên cơ sở hình ảnh, lời nói, hành vi, các biểu tượng, thuộc tính đặc trưng của một địa phương" (Keller, 1993). Dựa trên nền tảng của Aaker D. (1991) về cách tiếp cận thương hiệu, Ritchie & Ritchie (1998) cho rằng thương hiệu điểm đến du lịch là "một cái tên, biểu tượng, biểu trưng, nhãn hiệu hoặc là sự kết hợp giữa chúng nhằm nhận diện và tạo sự khác biệt cho điểm đến, truyền đạt sự hứa hẹn và kỳ vọng trong tâm trí du khách". Như vậy, cũng như sản phẩm/dịch vụ, một điểm đến hoàn toàn có thể gắn thương hiệu, nhưng việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho điểm đến phức tạp hơn là đối với sản phẩm, dịch vụ.

2.1.3. Tính cách thương hiệu điểm đến du lịch

Tính cách thương hiệu điểm đến du lịch là một khái niệm rất mới trong marketing. Trong khi hình ảnh điểm đến du lịch được hình thành trong những năm 1960, thì các tiếp cận về tính cách thương hiệu điểm đến du lịch mới chỉ được hình thành trong những năm gần đây (Hosany & Ekinci, 2006). Khái niệm về tính cách thương hiệu điểm đến du lịch được kế thừa và mở rộng từ khái niệm tính cách thương hiệu sản phẩm/dịch vụ.

Tính cách thương hiệu điểm đến du lịch là "tập hợp tất cả những tính cách của con người gắn với một điểm đến và được nhận diện trong tâm trí của du khách" (Hosany & cộng sự, 2006). Điểm đến du lịch là một vật vô tri, vô giác nhưng đã được nhân cách hóa, mang đầy đủ các đặc điểm, tính cách của một con người và hoàn toàn độc lập với người dân hay du khách có liên quan với điểm đến này.

Aaker J. (1997) cho rằng tính cách có thể được liên kết với một điểm đến một cách trực tiếp thông qua các yếu tố như: Cơ sở hạ tầng, nhân viên nhà hàng, khách sạn, người bản địa hay các sản phẩm du lịch đặc trưng của điểm đến hoặc cũng có thể thông qua việc xây dựng hình ảnh điểm đến bằng cách xây dựng các tính cách gắn kết với du khách mục tiêu. Theo Cai (2002), cách gián tiếp để xây dựng tính cách cho điểm đến du lịch là

thông qua các chương trình marketing như: chiến lược truyền thông, chiến lược về giá, hệ thống hạ tầng hay cách thức vận hành của địa điểm đó.

2.1.4. Đo lường tính cách thương hiệu điểm đến

Hiện nay, có nhiều mô hình đo lường tính cách thương hiệu. Trong đó, thang đo tính cách thương hiệu được phát triển bởi Aaker J. (1997) là thang đo phổ biến và có tính khái quát cao nhất. Thang đo này đã được ứng dụng đo lường từ các sản phẩm vật chất đến dịch vụ, trong các nền văn hóa khác nhau.

Dựa trên nền tảng mô hình 5 nhân tố tính cách con người (dễ bị kích thích, có ý thức, dễ chịu, hướng ngoại, và cởi mở), Aaker J. (1997) sử dụng phương pháp từ vựng của Goldberg (1990) để tìm ra thang đo tính cách thương hiệu qua nghiên cứu 37 thương hiệu thuộc 3 nhóm gồm: Sản phẩm biểu tượng, sản phẩm tiện ích và sản phẩm biểu tượng-tiện ích. Cuối cùng, một thang đo gồm 42 đặc tính được chia thành 15 nhóm và được cấu trúc thành 5 nhân tố đã được hình thành. Năm nhân tố trong thang đo này của Aaker bao gồm: Sự chân thành, sự sôi nổi, có năng lực, sự tinh tế, và thô kệch.

Trong khi đó, Hosany & Ekinci (2006) lần đầu tiên kiểm tra tính ứng dụng thang đo của Aaker J. (1997) cho một điểm đến du lịch và công nhận thang đo này đảm bảo độ tin cậy, tính hiệu lực và mức độ khái quát. Quan điểm này cũng đã được các nghiên cứu sau đó ủng hộ và áp dụng thành công để đo lường tính cách thương hiệu điểm đến như Kilic & cộng sự (2012), Sheng Ye (2012), Murphy & cộng sự (2007, 2008).

2.1.5. Khung nghiên cứu

Thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) đã được lựa chọn làm nền tảng để đo lường tính cách thương hiệu điểm đến trong nghiên cứu này. Xét về mặt lý luận và thực tiễn, thang đo này có những điểm nổi bật sau:

- Được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến du lịch.

- Nghiên cứu của Hosany & cộng sự (2006) với mục tiêu kiểm chứng khả năng ứng dụng thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) đã chứng minh được thang đo này có thể ứng dụng để đo lường tính cách thương hiệu điểm đến và hoàn toàn đảm bảo độ tin cậy, tính hiệu lực và tính khái quát trong đo lường tính cách thương hiệu điểm đến.

- Nhiều nghiên cứu sau đó đã ứng dụng thang đo Aaker J. (1997) cho tính cách thương hiệu điểm đến (Kilic & Adem, 2012; Sheng Ye, 2012). Các kết quả nghiên cứu thực

nghiệm này cũng đã ủng hộ quan điểm của Hosany & cộng sự (2006) về mức độ tương thích và phù hợp của thang đo trong nghiên cứu về thương hiệu điểm đến.

- Các nghiên cứu xây dựng và phát triển thang đo tính cách thương hiệu gắn kết với điểm đến trong giai đoạn hiện nay vẫn chưa đảm bảo độ tin cậy, tính khái quát và còn gây nhiều tranh luận (Kaplan & cộng sự, 2008).

Tuy nhiên, thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) là thang đo được xây dựng cho sản phẩm, do vậy việc ứng dụng thang đo này để đo lường tính cách thương hiệu điểm đến du lịch cần được linh hoạt với từng điểm đến và bối cảnh nghiên cứu khác nhau (Hosany & cộng sự, 2006).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 3 giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ lần 1 - khám phá ra những tính cách gắn kết mạnh với điểm đến du lịch Đà Nẵng; Nghiên cứu sơ bộ 2 – chọn lọc những tính cách trong thang đo Aaker J. (1997) có tính gắn kết với điểm đến du lịch Đà Nẵng; và Nghiên cứu chính thức – nhận diện và kiểm chứng thang đo tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng.

Trước khi tiến hành nghiên cứu, thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) đã được dịch theo phương pháp dịch xuôi – ngược nhằm phản ánh chính xác nhất ngữ nghĩa theo tiếng Việt và bối cảnh nghiên cứu.

Các phần mềm phân tích thống kê được sử dụng trong việc xử lý và phân tích dữ liệu bao gồm: Excel (Etables Utilities), SPSS 16.0 và AMOS 18.0. Các kỹ thuật phân tích nội dung (Content Analysis), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA), kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA), phân tích thống kê mô tả cũng được sử dụng.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất là các du khách nội địa đến Đà Nẵng, việc chọn mẫu theo phương pháp này bao gồm cả du khách đến Đà Nẵng với các tần suất khác nhau nhằm nhận diện ra các điểm mạnh nhất lẫn các điểm dễ cảm nhận nhất trong tập hợp tính cách được nhân cách hóa. Để các đáp viên có thể đưa ra câu trả lời chính xác nhất, hạn chế các liên tưởng sai lệch, phỏng vấn viên đã lựa chọn phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng kỹ thuật liên tưởng tự do, nhân cách hóa hình tượng điểm đến Đà Nẵng. Phỏng vấn viên được yêu cầu mô tả trực quan nhưng không ảnh hưởng đến suy nghĩ của đáp viên bằng việc xây dựng một tình huống giả định và được đáp viên đồng ý. Ngoài ra, để hạn chế các sai lệch về mặt ngữ nghĩa, ảnh hưởng

ngôn ngữ vùng miền... các nghiên cứu sơ bộ đã được tiến hành độc lập và tách biệt nhau về thời gian và không gian nghiên cứu.

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ lần 1

Nghiên cứu được thực hiện trên 100 đáp viên là du khách nội địa ở các điểm thu hút nổi tiếng tại Đà Nẵng (Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, bờ sông Hàn, chùa Linh Ứng, các bãi biển Mỹ Khê, Phạm Văn Đồng...) trong thời gian từ ngày 2-10/3/2013. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng câu hỏi mở thông qua kỹ thuật liên tưởng tự do. Cụ thể, đáp viên đã được yêu cầu liệt kê ít nhất 5 từ hoặc cụm từ chỉ tính cách mà gắn với Đà Nẵng, nếu xem địa điểm du lịch này như là một con người. Những từ được lựa chọn có tần suất từ 10% trở lên (theo kinh nghiệm các nghiên cứu có trước).

2.2.2. Nghiên cứu sơ bộ lần 2

Nghiên cứu này tiếp tục được tiến hành trên 100 du khách nội địa đến Đà Nẵng trong khoảng thời gian từ ngày 12/3 - 25/3 năm 2013 và cũng tại các điểm du lịch nổi tiếng ở Đà Nẵng như trên. Câu hỏi là: "Nếu như xem điểm đến du lịch Đà Nẵng như là một con người thì bạn nghĩ con người này sẽ có những tính cách như thế nào? Hãy cho chúng tôi biết mức độ gắn kết của những tính cách sau đây với điểm đến du lịch Đà Nẵng". Đáp viên được yêu cầu đánh giá mức độ gắn kết của 42 tính cách trong thang đo của Aaker J. (1997) với Đà Nẵng (1-rất không gắn kết, 5-rất gắn kết). Nghiên cứu này loại bỏ các tính cách có điểm số ≤ 3 . Kết quả được đưa vào nghiên cứu chính thức.

2.2.3. Nghiên cứu chính thức

Kết quả của nghiên cứu sơ bộ lần 1 (các tính cách được khám phá có gắn kết với điểm đến Đà Nẵng) và nghiên cứu sơ bộ lần 2 (các tính cách trong thang đo của Aaker J.(1997) phù hợp với điểm đến du lịch Đà Nẵng) đã được tích hợp trong bảng câu hỏi chính thức. Nghiên cứu chính thức được thực hiện trong thời gian từ ngày 2/4 - 25/4 năm 2013 trên 250 du khách du lịch nội địa tại các điểm du lịch nổi tiếng (tương tự nghiên cứu sơ bộ lần 1 và 2), với cách hỏi giống như nghiên cứu sơ bộ lần 2.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ lần 1

Nghiên cứu sơ bộ lần thứ nhất thu được tổng cộng 471 từ và cụm từ qua 95 bảng điều tra hợp lệ. Sử dụng kỹ thuật phân tích nội dung bằng phần mềm Excel/Tables Utilities,

cuối cùng có 74 từ và cụm từ khác nhau đã được giữ lại để tính tần suất. Tần suất của các từ có sự chênh lệch rất ít. Bảng 1 cho thấy những từ, cụm từ có tần suất lớn hơn 10% được giữ lại. Echtner & Ritchie (1993) cho rằng tỉ lệ 10% sử dụng cho hình ảnh thuộc tính, trong khi theo Echtner (1991), tỉ lệ 20% là phù hợp với các nghiên cứu về hình ảnh tổng thể (Holistic Image).

Bảng 1. Các thuộc tính được lựa chọn

STT	NỘI DUNG	TẦN SUẤT (%)
1	Cởi mở	13,7
2	Năng động	12,6
3	Thân thiện	12,4
4	Nề nếp	11,3
5	Vui vẻ	11,1

Nguồn: Kết quả nghiên cứu sơ bộ lần 1

Trong những từ được giữ lại có 3 từ đồng nhất với thang đo của Aaker J. (1997) đó là cởi mở, vui vẻ và thân thiện. Hai thuộc tính là những tính từ mới được khám phá trong nghiên cứu dựa trên nhận thức của du khách là nề nếp và năng động.

Nghiên cứu sơ bộ lần 2

Trong 100 bảng câu hỏi điều tra được phát ra có 98 bảng là hợp lệ. Kết quả phân tích số trung bình đã giữ lại 24 thuộc tính là những tính từ chỉ tính cách trong thang đo tính cách của Aaker J.(1997) có trị số trung bình lớn hơn 3 (Bảng 2). Trong đó các thuộc tính là những tính từ của 2 nhân tố: sự chân thành và sự sôi nổi được giữ lại nhiều nhất, lần lượt là 8/12 và 6/11. Nhân tố sự thô kệch bị loại bỏ 4 trên 5 tính từ và là nhân tố có các thuộc tính bị loại bỏ cao nhất.

Bảng 2. Các thuộc tính được giữ lại và loại bỏ từ các nhân tố

Nhóm nhân tố	Những từ được giữ lại	Những từ bị loại bỏ
Sự chân thành	Thực tế, thật thà, trung thực, lương thiện, vui vẻ, đa cảm, thân thiện.	Vì gia đình, khép kín, chân chính, có óc sáng tạo.
Sự sôi nổi	Sành điệu, sôi nổi, điềm tĩnh, trẻ trung, hiện đại, độc lập.	Táo bạo, nhiệt tình, mơ mộng, lập dị, đương thời.

Có năng lực	Chăm chỉ, nhạy bén, thành đạt, lãnh đạo, tự tin.	Tin cậy, chắc chắn, quy tắc, tự trị.
Sự tinh tế	Phóng khoáng, quyến rũ, dễ tính, hiền hòa, hòa nhã.	Nữ tính
Sự thô kệch	Cởi mở	Nam tính, phong cách phương Tây, mạnh mẽ, thô lỗ.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu sơ bộ lần 2

Tích hợp với kết quả của nghiên cứu sơ bộ lần 1, một thang đo tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng được hình thành với tổng cộng 26 thuộc tính và được cấu trúc thành 6 nhóm nhân tố (Hình 1). Trong đó có 24 thuộc tính được cấu trúc thành 5 nhân tố được duy trì từ thang đo của Aaker J. (1997) và 2 thuộc tính mới được gộp thành 1 nhóm nhân tố mới.

Bảng 3. Thang đo tính cách thương hiệu điểm đến Đà Nẵng tiền kiểm chứng

THANG ĐO TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG TIỀN KIỂM CHỨNG	
Nhóm nhân tố	Tính cách
Sự chân thành	Thực tế, thật thà, trung thực, chân chính, lương thiện, vui vẻ, đa cảm, thân thiện
Sự sôi nổi	Sôi nổi, sành điệu, diêm tinh, trẻ trung, hiện đại, độc lập
Có năng lực	Chăm chỉ, nhạy bén, thành đạt, lãnh đạo, tự tin
Sự tinh tế	Phóng khoáng, quyến rũ, dễ tính, hiền hoà, hoà nhã
Thô kệch	Cởi mở
X	Năng động, nề nếp

Nguồn: Tích hợp kết quả nghiên cứu sơ bộ lần 1 & 2

Nghiên cứu chính thức

Trong số 250 du khách tham gia phỏng vấn ở nghiên cứu chính thức, có 51,4% là nam và 48,6% nữ. Trong đó có 51,4% thuộc nhóm tuổi từ 21-35 và đây cũng là nhóm chiếm tỉ lệ cao nhất, nhóm tuổi trên 60 chỉ chiếm 5,2% và chiếm tỉ lệ thấp nhất. Các nhóm tuổi còn lại chiếm từ 12-16%.

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components, phép xoay Varimax) đã loại bỏ 8 thuộc tính từ 26 thuộc tính ban đầu. Những thuộc tính bị loại bỏ là những thuộc

tính có chỉ số chung (Community) và hệ số tải (Factor Loadings) nhỏ hơn 0,5. EFA chạy lại lần 2 cho thấy 18 thuộc tính còn lại được cấu trúc thành 5 nhân tố với phương sai trích đạt giá trị 58,533% > 50%, các hệ số tải đều lớn hơn hoặc xấp xỉ bằng 0,5 – ngưỡng đảm bảo mức độ chắc chắn (Hair, 2002) (Bảng 4).

Bảng 4. Ma trận Rotated Component (EFA)

	Component				
	1	2	3	4	5
Sôi nổi	0,862				
Sành điệu	0,849				
Trẻ trung	0,782				
Hiện đại	0,676				
Thân thiện		0,788			
Trung thực		0,740			
Thực tế		0,701			
Vui vẻ		0,690			
Đa cảm		0,659			
Hiền hòa			0,740		
Tự tin			0,737		
Dễ tính			0,697		
Thành đạt			0,680		
Cởi mở				0,856	
Nhạy bén				0,700	
Năng động				0,602	
Thật thà					0,778
Lãnh đạo					0,607

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức

Tiếp theo, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha với các nhóm nhân tố tiếp tục loại bỏ nhân tố thứ 5 ở Bảng 3 (Cronbach's Alpha = 0,115 < 0,6) và thuộc tính năng động của nhân tố thứ 4 (khi bỏ thuộc tính này ra thì Cronbach's Alpha tăng từ 0,587 lên 0,637). Như vậy còn lại 4 nhân tố là sự sôi nổi, sự chân thành, hiền hòa- có năng lực, và hướng ngoại (Bảng 5).

Bảng 5. Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha
F1: Sự sôi nổi	
Sôi nổi	
Sành điệu	0,816
Trẻ trung	
Hiện đại	
F2: Sự chân thành	
Thân thiện	
Trung thực	0,767
Thực tế	
Vui vẻ	
Đa cảm	
F3: Hiền hòa - Có năng lực	
Hiền hòa	
Tự tin	0,691
Dễ tính	
Thành đạt	
F4: Hướng ngoại	
Cởi mở	0,637
Nhạy bén	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức

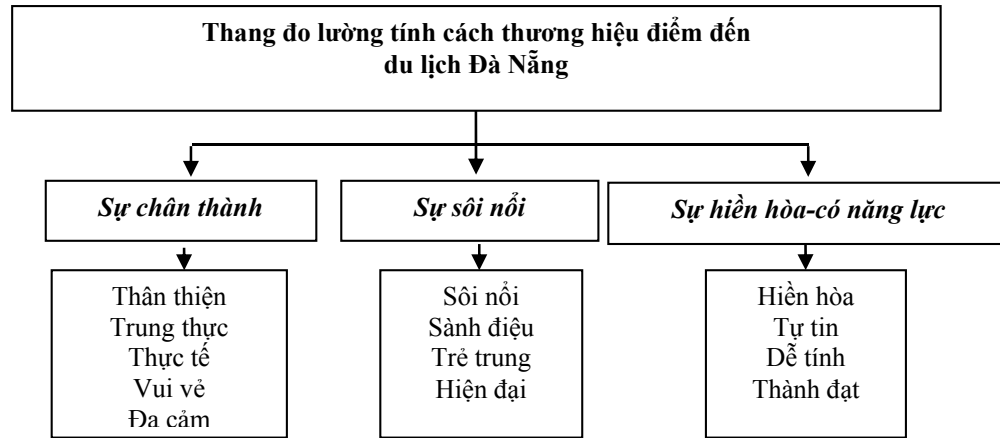
Sau cùng, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (AMOS 16.0) đã loại bỏ hai thuộc tính của nhân tố thứ 4 là cởi mở và nhạy bén (do hệ số chuẩn hóa $<0,5$). Kết quả còn lại là 3 nhân tố: Sự sôi nổi, sự chân thành, hiền hòa-có năng lực. Các chỉ số về chất lượng mô hình khi phân tích CFA đều thỏa mãn điều kiện của một mô hình tốt (Bảng 6).

Bảng 6. Các chỉ số phù hợp của mô hình trong phân tích CFA

Các chỉ số thống kê	Giá trị chuẩn hóa
Absolute Fit Measure (AFM)	
P-value (kiểm định Chi-square)	0,000 $<0,05$
Goodness of Fit Index (GFI)	0,925 $>0,9$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,890 $>0,9$
Root Mean Square Residual (RMR)	0,025 $<0,05$
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0,05 $\leq 0,05$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,05 $<0,067<0,08$
Incremental Fit Measure (IFM)	
Comparative Fit Index (CFI)	0,920 $>0,9$
Tucker Lewis Index (TLI)	0,9 $\geq 0,9$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức

Sau tất cả các phương pháp phân tích và kiểm định (EFA, Cronbach's Alpha, CFA) thang đo cuối cùng gồm 3 nhóm nhân tố với 13 thuộc tính đảm bảo độ tin cậy và tính hiệu lực (Hình 1). Việc đặt tên các nhân tố đã dựa trên các nhân tố và các thuộc tính liên quan trong thang đo của của Aaker J.(1997). Hai nhóm nhân tố sự chân thành (thân thiện, trung thực, thực tế, vui vẻ, đa cảm) và sự sôi nổi (sôi nổi, sành điệu, trẻ trung, hiện đại) tương đồng với thang đo Aaker J.(1997); nhân tố sự hiền hòa-có năng lực (hiền hòa, tự tin, dễ tính, thành đạt) là do sự gộp nhóm các thuộc tính trong nhóm nhân tố sự hiền hòa và có năng lực trong thang đo Aaker J.(1997).



Hình 1. Thang đo tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng

Bảng 7 cho thấy kết quả phân tích số trung bình: Thuộc tính hiện đại, thân thiện và hiền hòa là những thuộc tính có độ mạnh cao nhất (Mean) ở mỗi nhóm nhân tố. Đó là những thuộc tính gắn kết mạnh với điểm đến trong tâm trí du khách. Bảng 5 cũng cho thấy hai nhân tố là sự sôi nổi và sự chân thành là hai tính cách chính (có phương sai trích là lớn nhất: lần lượt giải thích 20,94% và 17,52% tổng phương sai).

Bảng 7. Kết quả tổng hợp

Nhân tố (phương sai trích %)	Mean	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha
F1: Sự sôi nổi (20,94%)			0,816
Sôi nổi	3,7430	0,862	
Sành điệu	3,6827	0,849	
Trẻ trung	3,8233	0,782	
Hiện đại	4,0201	0,676	
F2: Sự chân thành (17,52%)			0,767
Thân thiện	4,0522	0,788	
Trung thực	3,9357	0,740	
Thực tế	3,7992	0,701	
Vui vẻ	4,0120	0,690	
Đa cảm	3,8183	0,659	
F3: Hiền hòa - Có năng lực			

Hiền hòa	3,7590	0,740	0,691
Tự tin	3,5462	0,737	
Dễ tính	3,6707	0,697	
Thành đạt	3,6064	0,680	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã ứng dụng thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) cũng như là các khái niệm về tính cách thương hiệu điểm đến trong bối cảnh nghiên cứu về du lịch Đà Nẵng. Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu quan trọng khi nhận diện và phát triển một thang đo tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng với 13 thuộc tính và được cấu trúc thành 3 nhóm nhân tố gồm: sự chân thành, sự sôi nổi, hiền hòa-có năng lực.

Đầu tiên với kết quả này, nghiên cứu cho thấy thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997) hoàn toàn có thể ứng dụng trong đo lường tính cách thương hiệu điểm đến. Quan điểm này cũng tương đồng với quan điểm và kết quả của các nghiên cứu trước (Hosany & cộng sự, 2006; Murphy & cộng sự, 2007, 2008; Sheng Ye, 2012) về tính cách thương hiệu điểm đến. Bằng chứng là có 3 trong 5 nhóm nhân tố trong thang đo của Aaker J. được giữ lại trong thang đo tính cách thương hiệu điểm đến, kết quả này cũng tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Hosany & cộng sự (2006), Kilic & Adem (2012), Sheng Ye (2012). Số lượng các nhóm nhân tố ít hơn 5 so với thang đo tính cách thương hiệu sản phẩm/dịch vụ cũng là quan điểm được nhận định bởi Hosany & Ekinci (2006), Caprara & cộng sự (2001).

Như đã trình bày tại phần 2, có nhiều tranh luận liên quan về thang đo tính cách thương hiệu nói chung và điểm đến nói riêng, thực tế cho thấy kết quả của các nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến khác nhau là khác nhau. Tuy nhiên, sự chân thành và sự sôi nổi là hai nhóm nhân tố chính được nhận diện trong nghiên cứu, kết quả thống nhất với hầu hết các nghiên cứu có trước. Nhân tố sự thô kệch bị loại bỏ trong nghiên cứu này cũng như là các nghiên cứu có trước mà điều này theo Yong Gu Sul & cộng sự (2011) là do nhân tố này có gắn kết chặt chẽ với văn hóa nước Mỹ và khi ứng dụng tại các nền văn hóa khác nó đã thay đổi.

Bên cạnh đó, có sự chuyển dịch của các thuộc tính giữa các nhóm nhân tố với nhau so với nhân tố ban đầu (Murphy & cộng sự, 2007; Hosany & Ekinci, 2006). Trong nghiên

cứu này, thuộc tính thân thiện của nhân tố sự sôi nổi đã dịch chuyển sang nhân tố sự chân thành. Hiện tượng này có thể được lí giải là sự khác biệt về phương pháp lựa chọn tiêu chuẩn phân tích. Điều này cũng có thể giải thích là do sự khác biệt về mặt ngữ nghĩa và ảnh hưởng của yếu tố văn hóa.

Nhân tố sự hiền hòa-có năng lực là một khám phá mới trong nghiên cứu này. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Sheng Ye (2012), Hosany & cộng sự (2006), Murphy & cộng sự (2007, 2008). Việc xuất hiện nhân tố mới này có thể là do sự khác biệt về đặc điểm riêng có của địa phương là Đà Nẵng, cũng như nhiều nghiên cứu cho các điểm đến khác nhau trên thế giới.

Cuối cùng, hai thuộc tính là năng động và nề nếp được khám phá từ nghiên cứu sơ bộ đã lần lượt bị loại bỏ sau khi phân tích EFA và CFA, điều này có thể do cấu trúc thang đo của Aaker J. (1997) khá ổn định do vậy việc bổ sung hai thuộc tính mới sẽ không tương thích và liên kết với các nhân tố trong thang đo này.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã phát triển và hiệu lực hóa thang đo tính cách thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng đảm bảo độ tin cậy và hiệu lực. Đây là một thang đo thừa kế và mở rộng từ thang đo tính cách thương hiệu của Aaker J. (1997), một điểm mới của nghiên cứu trong bối cảnh nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến ở Đà Nẵng nói riêng và VN nói chung. Hơn nữa, kết quả của nghiên cứu một lần nữa khẳng định và ủng hộ thêm các tranh luận liên quan đến tính cách thương hiệu điểm đến nói chung và việc ứng dụng thang đo tính cách của Aaker J. (1997) cho điểm đến nói riêng. Nghiên cứu cũng đã tổng hợp và hệ thống hóa khá đầy đủ hệ thống lí thuyết về tính cách thương hiệu điểm đến. Đây sẽ là nền tảng lí luận cho việc phát triển và xây dựng nghiên cứu về tính cách thương hiệu điểm đến trong bối cảnh văn hóa VN.

4.2. Kiến nghị về chính sách và hàm ý về giải pháp

Kết quả của nghiên cứu này là việc nhận diện một cấu trúc đo lường tính cách thương hiệu điểm đến, giúp đề xuất giải pháp cả về mặt nghiên cứu hàn lâm dành cho các nhà nghiên cứu, học thuật cũng như là về mặt thực tiễn du lịch Đà Nẵng.

Đối với lĩnh vực nghiên cứu và học thuật:

Thứ nhất, kế thừa những nền tảng về lí luận và phương pháp của nghiên cứu này để phát triển những nghiên cứu chuyên sâu, có tính khái quát và rộng hơn về tính cách

thương hiệu điểm đến cũng như tính cách thương hiệu thành phố; từ đó xây dựng một thang đo chung, đồng bộ, thống nhất, có độ tin cậy, tính hiệu lực và khái quát cao.

Thứ hai, các nghiên cứu sau có thể sử dụng kết quả của nghiên cứu này để phát triển chuyên sâu hơn về mối quan hệ giữa tính cách thương hiệu điểm đến với các biến số hành vi và tiến trình chọn lựa của du khách như: lòng trung thành, thái độ, sự gợi nhớ, mức độ hài lòng, sự tương hợp với nhận thức cá nhân, giá trị tự biểu hiện...; từ đó mở rộng phạm vi ứng dụng cho nghiên cứu.

Thứ ba, các nghiên cứu sau cũng có thể sử dụng các nhân tố trong thang đo được đề xuất trong nghiên cứu này để làm nền tảng phát triển các nghiên cứu liên quan đến hình ảnh điểm đến, sự tự nhận thức cá nhân... đối với một điểm đến du lịch.

Chính sách về định vị và truyền thông thương hiệu điểm đến du lịch Đà Nẵng:

Với kết quả về 3 nhân tố tính cách thương hiệu đã tìm ra: sôi nổi, chân thành, hiền hòa- có năng lực, đặc biệt là 2 nhân tố chính sự sôi nổi và chân thành, tập trung vào 3 thuộc tính nổi trội nhất là hiện đại, thân thiện và hiền hòa (như đã nói ở trên), những nhà quản lý và marketing điểm đến có thể sử dụng để làm căn cứ trong việc xây dựng, phát triển các chiến lược định vị và truyền thông thương hiệu điểm đến một cách hữu hiệu. Bởi việc xây dựng một chiến lược định vị hữu hiệu cùng với một chiến lược truyền thông nhạy bén và kịp thời sẽ góp phần định hình và truyền tải tối ưu các giá trị của thương hiệu điểm đến với du khách.

Đà Nẵng có thể sử dụng các nhân tố tính cách trên như là điểm khác biệt mạnh, thuận lợi và độc đáo trong định vị thương hiệu điểm đến so với các địa phương cạnh tranh khác, đặc biệt là các điểm đến du lịch biển ở VN như Nha Trang, Hải Phòng, Vũng Tàu... Để thực hiện điều này, trước tiên các đặc điểm tính cách trên phải được sử dụng để thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu như logo, slogan, nhân vật đại diện cho du lịch Đà Nẵng.

Tiếp theo, dựa vào các tính cách trên để lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương, như các thiết kế tour du lịch với giá trị cốt lõi tương thích; các điểm thu hút du lịch hiện đại, thân thiện và chuyên nghiệp; các lễ hội văn hóa, giải trí sôi nổi và thân thiện...

Các chiến lược và chương trình truyền thông cần gây ấn tượng và lôi cuốn mạnh mẽ du khách với việc chuyển tải những hình ảnh và cảm xúc khác biệt thể hiện Đà Nẵng như là một con người với sự sôi nổi, thân thiện và hiền hòa, luôn sẵn sàng đón tiếp và phục vụ du khách thập phương đến với thành phố.

Một điều quan trọng không thể bỏ qua đó là xây dựng văn hóa cho người Đà Nẵng. Các cơ quan ban ngành, doanh nghiệp, người dân đều thể hiện là những đại sứ thân thiện, văn minh, hiện đại và chuyên nghiệp trong các hoạt động đón tiếp và phục vụ du khách. Điều này không chỉ tạo ra sự thu hút mà còn tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài của khách du lịch với thành phố Đà Nẵng■

Tài liệu tham khảo

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press New York.
- Aaker D. (1995), *Measuring the Human Characteristics of a Brand*, paper presented at the Annual conference of the Association of Consumer Research, Boston, October.
- Aaker J. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, (3), p.347.
- Cai L. (2002), “Cooperative Branding for Rural Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, 720–742.
- Caprara G., Barbaranelli C. and Guido G. (2001), “Brand personality: How to Make the Metaphor Fit?”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.22, 377-395.
- Echtner C.M and J.R.Ritchie. (1993). “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner C.M. (1991), *The Measurement of Tourism Destination Image*, Doctoral thesis, University of Calgary, Canada.
- Goldberg L.R. (1990), “An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.6, 1216-1229
- Hair J., Bush R. & Ortinau D. (2002), *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, McGraw Hill/Iwrin Ed.
- Hee Jung Lee & Yong Gu Suh (2011), “Understanding and Measuring city Brand Personality (CPS) – In the context of South Korean market”, *International Journal of Tourism Sciences*, vol.11(3), 1-20.
- Hosany Sameer & Ekinci Yuksel (2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, vol.45, 127-139.
- Hosany Sameer, Ekinci Yuksel & Muzaffer Uysal (2006), “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, vol.59, 638-642.
- Kaplan Melike Demirbag, Ozgur Yurt, Burcu Guneri & Kemal Kurtulus (2008), “Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities”, *European Journal of Marketing*, vol.44, (9), 1286-1304.

- Keller, K. L (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol.57(1) (January), 1-22.
- Kilic Burhan & Serhat Adem (2012), “Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty”, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, vol.3 (5), 95-105.
- Kotler P. (2006), *Tiếp thị địa phương châu Á (bản dịch)*, Chương trình quản lí kinh tế Fulbright tại VN.
- Kotler P.(2002), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Simon and Schuster Ed.
- Lê Thị Minh Hằng (2011), *Xây dựng thang đo nhân cách thương hiệu trong điều kiện văn hóa VN*, Đề tài nghiên cứu khoa học năm 2011, Đại học Đà Nẵng.
- Lee H-J. & Yong-Gu S. (2011), “Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) – In the Context of South Korean market”, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20, Korea.
- Murphy L., Pierre Benckendorff and Gianna Moscardo (2007), “Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination”, *Tourism Analysis*, vol.12, 419-432.
- Murphy L., Pierre Benckendorff and Gianna Moscardo (2008), “Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.22(2).
- Ritchie J.R and Ritchie R.B (1998), *The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges*, Proceedings of the 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller, Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89-116.
- Sheng Ye (2012), *The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as Case Study*, MSc, Faculty of Tourism, Macau University of Science and Technology, China.
- Sirgy M (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300