

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGÔ ĐÌNH TÂM

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu “các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh” được thực hiện từ tháng 8/2019 đến tháng 2/2021. Tác giả sử dụng lý thuyết nền của giá trị thương hiệu làm cơ sở lý thuyết cho bài nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp kết hợp giữa định tính và định lượng. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản, 405 đơn vị mẫu. Ban đầu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch. Sau khi phân tích dữ liệu, kết quả cho thấy, có 1 nhân tố không đủ tin cậy, vậy có 5 nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch. Hạn chế của nghiên cứu là mẫu được lấy từ nhân viên và các vị trí quản lý khác nhau của doanh nghiệp, vì vậy, có thể nhân viên không đánh giá chính xác các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch.

**Từ khóa:** giá trị thương hiệu, doanh nghiệp du lịch, thương hiệu, du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Thương hiệu doanh nghiệp luôn được đánh giá cao trong quá trình phát triển của doanh nghiệp, bởi nó mang lại lợi ích rất lớn từ việc thu hút khách, tuyển chọn nhân viên hay lựa chọn đối tác kinh doanh. Chính vì điều này, tất cả các doanh nghiệp ngày nay luôn tìm cách để tăng giá trị thương hiệu. Về học thuật, đã có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực thương hiệu, xây dựng thương hiệu, tăng giá trị thương hiệu, bộ công cụ nhận dạng thương hiệu.... Các nhà nghiên cứu luôn luôn tìm cách để xác định những nhân tố nào tác động, làm

tăng giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo những mốc thời gian khác nhau, các nhân tố tác động đến thương hiệu của doanh nghiệp cũng khác nhau. Bên cạnh đó, những loại hình doanh nghiệp khác nhau cũng sẽ có những nhân tố tác động khác nhau. Doanh nghiệp du lịch là loại hình doanh nghiệp khác với những doanh nghiệp sản xuất thông thường, nên sẽ có những nhân tố khác tác động đến thương hiệu. Vì vậy, với mong muốn tìm hiểu xem những nhân tố nào sẽ thực sự tác động đến thương hiệu của doanh nghiệp du lịch, tác giả, chọn đề tài “Các nhân tố

tác động đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh” làm vấn đề nghiên cứu. Hy vọng, kết quả nghiên cứu sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp du lịch phần nào về mặt lý luận, thực tế để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp tốt hơn, từ đó công việc kinh doanh thuận lợi và hiệu quả hơn.

## 2. Cơ sở lý luận và mô hình

### 2.1. Cơ sở lý luận

**Thương hiệu:** Thương hiệu là sự tổng hợp tất cả những ấn tượng, được cảm nhận bởi khách hàng và người tiêu dùng, đúc kết từ sự định vị khác bằng mắt nhìn, tinh thần dựa trên những cảm xúc và những lợi ích chức năng được cảm nhận Lnap (2000).

**Giá trị thương hiệu:** Giá trị của một thương hiệu do đạt được mức độ trung thành cao của khách hàng, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, cùng với các liên kết chắc chắn liên quan đến thương hiệu và các tài sản khác nữa như bằng sáng chế, nhãn hiệu đã được chứng nhận và quan hệ với kênh phân phối (Aaker, 1996). Giá trị thương hiệu là hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của khách hàng đối với hoạt động marketing thương hiệu (Keller, 1993).

**Giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch:** Giá trị thương hiệu của doanh nghiệp du lịch được đo lường thông qua mức độ trung thành của du khách, sự nhận biết về thương hiệu du lịch, chất lượng cảm nhận dịch vụ, tài sản doanh nghiệp và mối quan hệ với các bên liên quan.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu ở trong nước và nước ngoài về giá trị thương hiệu và các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, các nghiên cứu không hoàn toàn trùng khớp kết quả, mà cho thấy trong những hoàn cảnh khác nhau, loại hình doanh nghiệp khác nhau và thời gian khác nhau, dẫn đến những nhân tố tác động khác nhau.

Một số nhân tố chủ yếu được nghiên cứu trong mô hình gồm: uy tín doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ, trách nhiệm xã hội, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, tài sản của doanh nghiệp, khả năng nhận diện thương hiệu.

Uy tín doanh nghiệp là giá trị mang lại dựa trên

các cam kết và thực hiện cam kết của doanh nghiệp với khách hàng, nhà cung cấp, đối tác và nhân viên của họ. Uy tín doanh nghiệp có tác động đến giá trị thương hiệu (Phương, 2014).

Chất lượng dịch vụ là một hình thức của thái độ, kết quả từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận thức được khi tiêu dùng dịch vụ với sự mong đợi của họ. Chất lượng dịch vụ có liên quan nhưng không tương đồng với sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman và cộng sự (1985). Như vậy, chất lượng dịch vụ càng tốt sẽ làm cho khách hàng cảm nhận vượt so với mong đợi, mang lại sự hài lòng cao và khách hàng đánh giá tốt về sản phẩm thương hiệu cung cấp.

Trách nhiệm xã hội được người Mỹ xem như mối quan tâm của doanh nghiệp về đạo đức và tôn giáo. Tuy nhiên, đến nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn là mối quan tâm của doanh nghiệp về cộng đồng, như các chương trình bảo vệ môi trường, chương trình thiện nguyện hay những thứ khác doanh nghiệp đóng góp cho xã hội (Lê Minh Tiến và Phạm Như Hồ, 2007). Như vậy, doanh nghiệp càng có những chương trình đóng góp cho cộng đồng, khách hàng thì càng được đánh giá tốt và được nhiều người biết đến hơn.

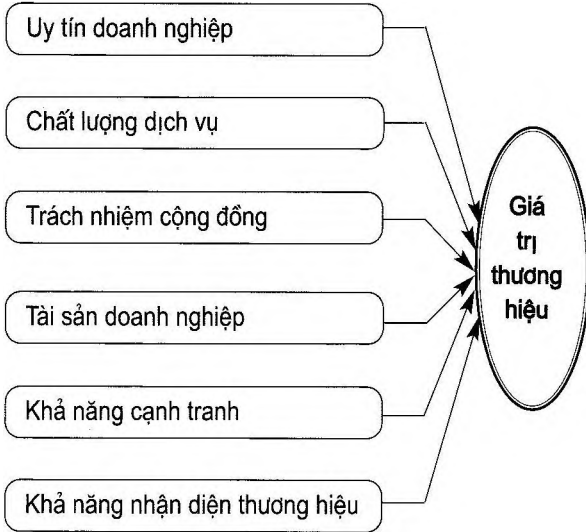
Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp được đo lường bằng khả năng duy trì và mở rộng thị phần, tăng lợi nhuận của doanh nghiệp (Vinh, 2011). Điều này cho thấy một doanh nghiệp luôn có khả năng cạnh tranh sẽ phần nào tạo điều kiện tăng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Tài sản của doanh nghiệp là một phần quan trọng trong doanh nghiệp có tác động đến việc duy trì và tăng giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp. Tài sản doanh nghiệp bao gồm tài sản hữu hình và tài sản vô hình quý giá của doanh nghiệp.

Khả năng nhận diện thương hiệu chiếm tỉ lệ khá cao trong các thành phần ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp, bởi nó được xây dựng trên các yếu tố khác nhau, nhưng lại mang tính quyết định cho thương hiệu. Khả năng nhận diện cần được xây dựng ngay từ những ngày đầu tiên khi bắt đầu kinh doanh. Nó có sự ảnh hưởng đến sức bán của nhiều sản phẩm/dịch vụ (Phương, 2014).

Như vậy, với việc nghiên cứu các khái niệm, các công trình nghiên cứu trước về giá trị thương hiệu, tác giả đã xây dựng được mô hình nghiên cứu với 6 nhân tố cơ bản tác động đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp du lịch (Hình 1).

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết**



*Nguồn: Tác giả xây dựng*

**3. Phương pháp và mẫu nghiên cứu**

**3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Trong nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp kết hợp giữa định tính và định lượng. Ban đầu để xác định được lý thuyết nền và mô hình nghiên cứu cho đề tài, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính tổng quan các tài liệu liên quan và các công trình nghiên cứu trước. Sau khi có được mô hình, tác giả tiếp tục thực hiện khảo luận tài liệu tìm các thang đo kế thừa. Tác giả phát triển các thang đo dựa trên phỏng vấn nhóm với 5 nhân viên, 5 quản lý cấp phòng và 3 quản lý trong ban giám đốc để tìm các thang đo bổ sung cho nghiên cứu. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo likert 5 điểm tương ứng 1. Hoàn toàn không đồng ý cho đến 5. Hoàn toàn đồng ý. Khi có thang đo sơ bộ, tác giả khảo sát thử 35 người bao gồm cả nhân viên, quản lý cấp phòng và ban giám đốc để điều chỉnh thang đo. Sau khi có thang đo chính thức, tác giả khảo sát và thực hiện các bước làm sạch dữ liệu, phân tích thống kê định lượng bằng các kỹ thuật như Cronbach's alpha để xác

định tin cậy thang đo, phân tích EFA xác định tính hội tụ, phân biệt và đơn hướng của thang đo, chạy hồi quy xem xét sự tác động của các nhân tố và mức độ tác động cụ thể của từng nhân tố đến giá trị thương hiệu. Tác giả còn kiểm định mô hình và kiểm định xem giá trị thương hiệu có phụ thuộc vào các biến định tính bằng phương pháp kiểm định trung bình giữa biến định tính và định lượng.

**3.2. Mẫu nghiên cứu**

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản trong nghiên cứu. Phát ra 500 phiếu khảo sát, thu lại được 456 phiếu khảo sát, qua bước làm sạch dữ liệu còn lại 405 phiếu tin cậy để xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Với tổng biến quan sát ban đầu là 35 đo lường tất cả 6 nhân tố tác động (biến độc lập) và 1 nhân tố mục tiêu (biến phụ thuộc).

**4. Kết quả và thảo luận**

**4.1. Kết quả nghiên cứu**

*❖ Kết quả phân tích Cronbach's Alpha*

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được thực hiện riêng lẻ cho từng thang đo cụ thể. Bước này loại được 2 biến quan sát CL1 và CL2 thuộc thang đo Chất lượng dịch vụ (CL) với lý do có hệ số tương quan biến tổng của CL1 và CL2 đều nhỏ hơn 0,3. Như vậy, với 35 biến quan sát ban đầu, sau bước này còn 33 biến quan sát và 7 thang đo ban đầu đều được giữ lại tiếp tục phân tích (Bảng 1).

*❖ Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

Qua phân tích nhân tố khám phá cho 6 nhân tố tác động thì thấy  $KMO > 0,5$ ; Eigenvalues  $> 1$  dừng ở nhân tố thứ 6; tổng phương sai trích  $> 50\%$  và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố  $> 0,5$ ; đặc biệt các biến quan sát cùng một thang đo ban đầu hội tụ đúng thang đo. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của nhân tố phụ thuộc (biến phụ thuộc) cũng cho thấy các biến quan sát hội tụ đúng một nhân tố, tất cả biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố  $> 0,5$ ; Eigenvalues  $> 1$ ; tổng phương sai trích  $> 50\%$ ;  $KMO > 0,5$  (Bảng 2).

*❖ Kết quả phân tích tương quan*

Kết quả phân tích tương quan cho thấy 6 biến độc lập với biến phụ thuộc đều có  $|r| > 0,1$  nên khẳng định các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc. Xét tương quan từng cặp của các

**Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số tin cậy nếu loại biến
<b>Uy tín doanh nghiệp (UT): Alpha = 0,904</b>				
UT1	19,33	8,107	0,875	0,865
UT2	19,39	9,367	0,588	0,908
UT3	19,24	9,314	0,616	0,904
UT4	19,19	9,003	0,700	0,892
UT5	19,27	8,393	0,845	0,870
UT6	19,23	8,733	0,807	0,877
<b>Chất lượng dịch vụ (CL): Alpha =0,816</b>				
CL3	15,17	3,143	0,626	0,774
CL4	15,17	3,352	0,571	0,790
CL5	15,14	3,275	0,652	0,769
CL6	15,11	3,082	0,673	0,760
CL7	15,13	2,993	0,542	0,807
<b>Tài sản doanh nghiệp (TS): Alpha = 0,950</b>				
TS1	11,72	3,804	0,956	0,911
TS2	11,90	5,489	0,787	0,973
TS3	11,72	3,899	0,937	0,917
TS4	11,67	4,100	0,920	0,921
<b>Khả năng nhận diện thương hiệu (ND): Alpha = 0,804</b>				
ND1	10,41	4,465	0,639	0,746
ND2	10,46	4,071	0,698	0,714
ND3	10,52	4,007	0,635	0,750
ND4	10,24	5,100	0,519	0,800
<b>Khả năng cạnh tranh (CT): Alpha =0,721</b>				
CT1	12,09	3,496	0,513	0,658
CT2	11,65	3,491	0,525	0,651
CT3	11,70	3,684	0,510	0,660
CT4	11,84	3,785	0,492	0,670
<b>Trách nhiệm xã hội (TN): Alpha = 0,776</b>				
TN1	10,21	5,150	0,734	0,647
TN2	10,36	5,854	0,440	0,791
TN3	10,24	5,199	0,518	0,759
TN4	10,16	5,201	0,660	0,680

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số tin cậy nếu loại biến
<i>Giá trị thương hiệu (TH): Alpha = 0,852</i>				
TH1	14,30	9,567	0,702	0,812
TH2	14,20	10,099	0,657	0,824
TH3	14,22	9,796	0,693	0,814
TH4	13,83	10,665	0,656	0,825
TH5	13,88	11,161	0,626	0,833

*Nguồn: Xử lý dữ liệu*

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá nhân tố tác động ma trận xoay nhân tố**

Biến quan sát	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
UT1	0,927					
UT5	0,908					
UT6	0,877					
UT4	0,795					
UT3	0,716					
UT2	0,690					
TS1		0,967				
TS3		0,958				
TS4		0,946				
TS2		0,769				
CL6			0,843			
CL7			0,775			
CL4			0,662			
CL5			0,639			
CL3			0,618			
ND1				0,778		
ND2				0,761		
ND3				0,724		
ND4				0,696		
TN1					0,860	
TN4					0,771	
TN2					0,635	
TN3					0,621	

Biến quan sát	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
CT2						0,744
CT1						0,743
CT3						0,732
CT4						0,724
KMO:0,850						
Eigenvalues: 1,211						
Tổng phương sai trích: 67,590 %						

Nguồn: Xử lý dữ liệu

biến độc lập cho thấy không có bất kì cặp biến nào có hệ số  $|r| = 1$ . Vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, nên không loại các biến độc lập và tiếp tục phân tích hồi quy.

❖ *Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định mô hình*

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy kết quả như sau:  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,691  $\neq$  0 và sig < 0,05 (ANOVA) nên mô hình phù hợp. Kiểm định hệ số hồi quy của các biến độc lập ta thấy có 5 biến độc lập hệ số Sig < 0,05 (Coefficients) nên các biến độc lập này có ý nghĩa. Ngoài ra, một biến độc lập CT có hệ số sig = 0,081 > 0,05 nên biến này không đủ tin cậy để kết luận rằng CT tác động đến TH.

Vậy, kết quả hồi quy cho thấy, có 5 biến độc lập đủ tin cậy khẳng định tác động vào biến phụ thuộc (Bảng 3).

Từ bảng kết quả hồi quy, ta có được phương trình như sau:

$$TH = 0,631*UT + 0,187*CL + 0,135*TS + 0,091*ND + 0,077*TN - 0,899 \quad (1)$$

Trong đó: UT: Uy tín doanh nghiệp; CL: Chất lượng dịch vụ; TS: Tài sản doanh nghiệp; ND: Khả năng nhận diện thương hiệu; TN: Trách nhiệm xã hội; TH: Giá trị thương hiệu.

#### 4.2. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 5 nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu gồm: uy tín doanh

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF	
(Constant)	-0,899	0,246		-3,653	0,000			
1	UT	0,631	0,029	0,680	21,473	0,000	0,761	1,314
	CL	0,187	0,056	0,103	3,344	0,001	0,797	1,254
	TS	0,135	0,035	0,114	3,817	0,000	0,849	1,177
	ND	0,091	0,037	0,084	2,443	0,015	0,639	1,566
	CT	0,063	0,036	0,049	1,752	0,081	0,968	1,033
	TN	0,077	0,037	0,068	2,063	0,040	0,695	1,438

Nguồn: Xử lý dữ liệu

ngành, chất lượng dịch vụ, tài sản doanh nghiệp, khả năng nhận dạng thương hiệu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Nghiên cứu chỉ ra mức độ tác động của uy tín doanh nghiệp đến giá trị thương hiệu mạnh nhất; tiếp đến là chất lượng dịch vụ. Trong nghiên cứu cũng chỉ ra rằng không có đủ tin cậy thống kê để cho rằng cạnh tranh của doanh nghiệp tác động đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch.

Tác giả so sánh kết quả nghiên cứu với những nghiên cứu trước thì thấy rằng, nhân tố “trách nhiệm xã hội” có mối quan hệ với giá trị thương hiệu trùng khớp với nghiên cứu của Điền (2016); “uy tín doanh nghiệp” khớp với nghiên cứu của Phương (2014); “chất lượng dịch vụ” khớp với nghiên cứu của Thức (2020) và nghiên cứu của Phương (2014); “tài sản doanh nghiệp” trùng với kết quả nghiên cứu của Phương (2014); “khả năng nhận diện thương hiệu” trùng với kết quả nghiên cứu của Điền (2016) và nghiên cứu của Thức (2020).

### **5. Hàm ý quản trị**

Kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy có 5 nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, có 3 nhân tố tác động mạnh, gồm: uy tín doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ và tài sản doanh nghiệp. Với kết quả này, tác giả đưa ra một vài gợi ý với doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng để nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và tăng khả năng kinh doanh trong thị trường cạnh tranh mạnh ngày nay.

*Thứ nhất*, doanh nghiệp muốn tăng giá trị thương hiệu thì phải luôn giữ uy tín với các bên liên quan, như: khách hàng, nhà cung cấp, đối tác và xã hội. Doanh nghiệp nên thực hiện đúng cam kết với các đối tác liên quan và khách hàng.

*Thứ hai*, về chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần luôn cố gắng cung cấp một dịch vụ tốt nhất. Nếu khách hàng luôn cảm nhận sản phẩm của doanh nghiệp du lịch cung cấp cao hơn so với kì vọng thì sẽ mang lại sự hài lòng cao cho khách. Điều này dẫn đến khách hàng càng tin vào sản phẩm/dịch vụ và uy tín doanh nghiệp ngày càng tăng lên.

*Thứ ba*, tài sản của doanh nghiệp được thể hiện ở tài sản hữu hình và tài sản vô hình. Khi doanh nghiệp tăng tài sản hữu hình như tăng vốn, cơ sở vật chất sẽ dẫn đến càng bền vững trong các mối quan hệ với nhà cung cấp và đối tác, làm cho khách hàng tin hơn bởi nhìn vào khối tài sản của doanh nghiệp sẽ thấy doanh nghiệp đang đầu tư phát triển. Tài sản của doanh nghiệp còn thể hiện ở mảng tài sản vô hình như công nghệ, các bằng sáng chế hay thương hiệu. Vậy, muốn tăng giá trị thương hiệu, doanh nghiệp nên tăng cả tài sản hữu hình và tài sản vô hình.

Ngoài ra, doanh nghiệp muốn giá trị thương hiệu tăng lên cũng phải ra sức thực hiện các chương trình mang tính cộng đồng như bảo vệ môi trường, giúp đỡ các trường hợp đặc biệt trong xã hội... Với bộ nhận diện thương hiệu, doanh nghiệp phải thực hiện ngay từ khi mới sơ khai kinh doanh và luôn đồng nhất và ổn định ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
2. Điền (2016). *Các yếu tố tác động đến hình ảnh thương hiệu xe khách SAMCO*. Luận văn, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
3. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
4. Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset: Five essential strategies for building brand advantage throughout your company*. New York: McGraw-Hill.

5. Lê Minh Tiến và Phạm Như Hồ (2007). *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. NXB Tri thức, Hồ Chí Minh.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
7. Phương Phạm (2014). 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing và thương hiệu. *Advertising and Marketing*, 672.
8. Bùi Thanh Đăng - Trần Dục Thức (2020). Giá trị thương hiệu và các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đông Á. *Tạp chí Công Thương*, Số 11 tháng 5/2020.
9. Vinh, N. Q. (2011). *Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế Việt Nam sau khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO)*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

**Ngày nhận bài: 2/5/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/6/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2021**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGÔ ĐÌNH TÂM**

**Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh**

## **FACTORS AFFECTING THE BRAND VALUE OF TOURISM BUSINESSES IN HO CHI MINH CITY**

● **Master. NGO DINH TAM**

Ho Chi Minh City University of Food Industry

### **ABSTRACT:**

This study was conducted from August 2019 to February 2021 to examine the factors affecting the brand value of tourism businesses in Ho Chi Minh City. The background theory of brand value and assets, brand equity was used as the theoretical basis for this study. Meanwhile, the study used both qualitative and quantitative methods. The simple random sampling method was used with sample size of 405 sample units. The study's results show that there are five factors affecting the brand value of tourism businesses in Ho Chi Minh City. The shortcoming of this study is that the study's samples were taken from employees and managers at different levels of tourism businesses. As a result, employees may not accurately assess the affecting factors the brand value of their tourism businesses.

**Keywords:** brand value, tourism businesses, brand, tourism, Ho Chi Minh City.