

ĐỊNH DANH YẾU TỐ “THỊ DÂN - BẢN THỂ ĐẠI DIỆN XÃ HỘI” CỦA THÀNH PHỐ TRONG CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU THÀNH PHỐ TẠI VIỆT NAM

Ngô Văn Bình*

Title: *Identify the role of city resident determinant for the strategic city brand management in Vietnam*

Từ khóa: *Chỉ số thương hiệu thành phố, Thị dân - Bản thể đại diện xã hội, Thương hiệu thành phố.*

Keywords: *City Brand Index, City residents and City brand.*

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 28/11/2016;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 02/3/2017;

Ngày chấp nhận đăng bài: 06/9/2017.

Tác giả:

** ThS., trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp. HCM*

ngobinh@huflit.edu.vn

TÓM TẮT

Bài báo khoa học (1) khẳng định mô hình lý thuyết Chỉ số thương hiệu thành phố (CBI) phù hợp cho việc xây dựng thương hiệu của một thành phố, (2) đánh giá tác động nhân tố thị dân trong mô hình Chỉ số thương hiệu thành phố đến việc định danh thương hiệu thành phố và (3) đề xuất đặt trọng tâm yếu tố thị dân - “hồn người” làm nền tảng tiên quyết & chiến lược trong công tác xây dựng và quản lý thương hiệu thành phố tại Việt Nam.

ABSTRACT

This scientific paper affirms the importance of city brand index (CBI) on city brand management and other related concepts of city brand, (2) examines the affect of city residents on the formation and creation of city brands, and (3) typically argues for the improvement of the quality of the city residents' aspects on city brand management in Vietnam

1. Giới thiệu đề tài nghiên cứu

Điều gì có thể mô tả đặc trưng của một thành phố? Những thành phần nào thiết lập nên bản sắc thương hiệu của một thành phố? Phương thức tạo lập, quản lý thương hiệu một thành phố bắt đầu từ đâu? Và nhân tố trọng yếu nào thể hiện chính thống hình ảnh đại diện của một thành phố?... Dù cách tiếp cận như thế nào với những vấn đề trên, Philip Kotler và Alan R. Andreasen (1991) khẳng định phải “*làm tiền đề cho người dân sống tại thành phố tự hào về những liên tưởng độc đáo, tỏa sáng mà họ bằng cách nào đó cố gắng*

đóng góp những nỗ lực tiềm năng cho tương lai thành phố”.

Nhận định cốt tủy trên đã, đang và sẽ gián tiếp định danh, định hệ và định tuyến đối với yếu tố “Con người” mà cụ thể là nhân tố “Thị dân” - “Đại diện bản thể xã hội” thành phố (Cova. B, 1997) là yếu tố trước tiên và quan trọng nhất để kiến tạo bản sắc và hình ảnh thương hiệu của một thành phố, có ý nghĩa lâu dài của việc kiến tạo mô hình thương hiệu thành phố, mà dựa vào đó có thể quản lý thương hiệu thành phố.

Nghiên cứu này là phần phân tích mở rộng nhân tố “Con người - Thị dân” của bài nghiên cứu tạo lập Mô hình Thương hiệu

thành phố của tác giả Ngô Văn Bình, 2015, *"Phác thảo luận điểm căn bản về thương hiệu thành phố và mô hình mẫu thương hiệu thành phố dựa trên bản sắc hiện hữu"*, Tạp chí Khoa học HUFLIT, Số 3 (28) (10/2016), tr. 38–48.) với nghiên cứu mẫu với số lượng cư dân 257 (a self-administered survey of residents (N=257), được thực hiện bởi nhóm sinh viên Đại học Mở Bán công Tp. HCM tại địa bàn Tp. HCM trong 3 tháng (7-10/2015) và bổ sung lý luận vai trò người dân thành phố "đại diện bản thể" thành phố của lý thuyết hậu hiện đại.

2. Các khái niệm cốt lõi liên quan đến thương hiệu thành phố

2.1. Thành phố đương đại

Trong kết quả nghiên cứu tạo lập Mô hình Thương hiệu thành phố của tác giả Ngô Văn Bình (2016), đã đề cập đến các khái niệm: Thành phố, bản sắc và hình ảnh thương hiệu thành phố và các tác nhân quan trọng trong mô hình Thương hiệu thành phố. Nhấn mạnh thêm của Brian Crombie (2011): *"Thành phố - tự thân định hình bằng các thiết kế và vị trí địa lý và môi trường xung quanh. Thành phố được hình thành và phản ánh bởi các giá trị văn hóa và tâm lý của bản thân người dân và tính độc đáo của chính nó"*, thành phố tự thân hàm chứa những phẩm chất chức năng lý tính và cảm xúc, gồm cả nhận diện đặc trưng bề ngoài của thành phố, kinh nghiệm và niềm tin của người dân.

2.2. Thị dân - cư dân và cộng đồng xã hội thành phố

Moscovici (1961, 1984) quan niệm dựa trên tâm lý học xã hội, bản chất con người: Thành phố được định nghĩa chủ yếu là đại diện bởi cư dân và cộng đồng sống trong thành phố, trong đó yếu tố cá nhân của mỗi một con người - "thị dân - đại diện bản thể xã hội" đóng vai trò quyết định. Một "đại diện bản thể xã hội" là một tập hợp các niềm tin, giá trị và định hướng tình cảm cho phép các

cá nhân trong việc thấu hiểu ý nghĩa của một đối tượng, nêu bật tinh thần của các sự kiện xung quanh họ.

Nói cách khác đại diện bản thể xã hội "là tầm nhìn của thế giới được phát triển bởi các nhóm người xã hội, tầm nhìn mà phụ thuộc vào lịch sử của họ, bối cảnh xã hội trong đó chung quanh họ và những giá trị mà họ tuân thủ" (Abric, 1996). Vì vậy, nó là một phương pháp hữu ích để hiểu bản sắc hoặc hình ảnh của thành phố.

2.3. Thương hiệu thành phố

Hiệp hội Marketing Mỹ quan niệm: *Thành phố có thể được xem như một thương hiệu với đầy đủ ý nghĩa của nó*, và Castells (2000), Hankinson (2001, 2004) khẳng định: *"Một thành phố là một mạng lưới phức tạp của các cá nhân, doanh nghiệp, dịch vụ công cộng, chính quyền địa phương và quan hệ đối tác với các lợi ích khác nhau và thường cạnh tranh"*.

Trong nghiên cứu trước, tác giả đã đóng góp vào lý thuyết thương hiệu thành phố: *"Thương hiệu thành phố là tập hợp những liên tưởng độc đáo về thành phố liên quan đến bản sắc thành phố và hình ảnh đầy mộng tưởng của bản sắc thành phố thông qua các chiến lược định vị khác biệt trong tâm trí đối tượng mục tiêu"* (Ngô Văn Bình, 2015) và Simon Anholt (2003) khẳng định các thành phố luôn luôn có được thương hiệu, trong ý nghĩa xác thực nhất của ngôn từ thương hiệu.

3. Mô hình lý thuyết đương đại về thương hiệu thành phố

3.1. Luận điểm chính để thực hiện nghiên cứu

Nghiên cứu thương hiệu thành phố liên quan hai khái niệm: (1) Khái niệm *"bản thể đại diện xã hội"* (Moliner, P. Vidal, J. 2003) làm nên bản sắc thương hiệu thành phố và (2) yếu tố cộng đồng đô thị - gắn kết với khái niệm về *"liên kết giá trị"* của các sản phẩm, dịch vụ và đặc biệt thương hiệu thành phố.

Đặc biệt với yếu tố người dân thành phố theo Griffiths, (1998), Ashworth, (2002), Vermeulen, (2002) là vấn đề có tính chất sống còn tạo lập "bản sắc đặc trưng của thành phố". Dù có sự đồng thuận rằng một trong những tài sản quan trọng nhất của thành phố là sở hữu tính cách và bản sắc địa phương của người dân, tuy vậy vẫn có lập luận rằng việc thực hiện marketing tại các thành phố đã dẫn đến một xu hướng "giống nhau", "nhạt" và thiếu "chất", làm giảm sắc thái yếu tố "thị dân - bản thể đại diện" của thành phố.

3.2 Mô hình mẫu lý thuyết thương hiệu thành phố

Chìa khóa đầu tiên và quan trọng nhất quan niệm thương hiệu thành phố rằng "thương hiệu toàn diện và nhất quán", rằng thương hiệu thành phố là "bản thể đại diện" xác thực, hấp dẫn và đáng nhớ. Granham (2002) giải thích hình ảnh thương hiệu của thành phố được nhìn nhận "cái gọi là bức tranh đầy ý nghĩa của các thành phố" trong nhận thức của khách hàng mục tiêu.

Thương hiệu thành phố =
Bản sắc thành phố + Hình ảnh
thành phố + Chiến lược Định vị
+ Yếu tố khác

Hình 1. Lý thuyết xây dựng thương hiệu thành phố tổng quát (Nguồn: Tác giả)

Xây dựng hình ảnh của thành phố được cảm thức trong suy nghĩ của mọi người là kết quả truyền thông của bản sắc thương hiệu thành phố qua các chiến lược định vị xuyên suốt, liên quan "tổng quy mô tái phát triển cơ sở vật chất và tinh thần nghệ thuật cộng đồng thành phố" gồm các chiến lược cảnh quan, các dự án cơ sở hạ tầng, cơ cấu tổ chức và hành chính theo Balmer (2002) và hành vi của thành phố (tầm nhìn của lãnh đạo, chiến lược phát triển thành phố...) để các bên đóng góp sự phát triển thành phố.

3.3. Chỉ số bản sắc thương hiệu thành phố và yếu tố "bản thể đại diện xã hội" thành phố.

Graham (2002), quan niệm nên ưu tiên sử dụng "bản sắc thành phố" và "hiệu ứng tiềm năng của cư dân thành phố" trong xây dựng thương hiệu thành phố. Graham giải thích, "các hình ảnh bắt nguồn chỉ có một phần từ một thực tại vật lý và dựa trên những định kiến, những ham muốn và những ký ức được hình thành trong ký ức tập thể". Tổng luận của Leslie de Chernatony (2002) khẳng định: "Bản sắc gồm hình ảnh đạo đức, mục tiêu và các giá trị mà cùng nhau tạo thành bản chất của cá nhân trong quá trình khác biệt hóa thương hiệu" và Giáo sư David Aaker (2003) nhấn mạnh bản sắc thương hiệu "là một tập hợp các liên tưởng thương hiệu, đại diện cho những gì thương hiệu tượng trưng và hàm chứa một lời hứa hẹn". Bản sắc là một khái niệm tổng thể mà nối kết các đặc tính của công ty, các mục tiêu và các giá trị, và trình bày cảm thức mang tính cá thể mà có thể giúp phân biệt các tổ chức trong môi trường cạnh tranh của nó (Kavarvztiz, 2004).

Bản sắc thương hiệu thành phố của giáo sư nổi tiếng thế giới Simon Anholt (2005) trình bày trong nội dung cốt lõi Chỉ số thương hiệu thành phố - City Brand Index (CBI) nhấn mạnh: (1) Sự hiện diện - "Vị thế thành phố": Tất cả về vị thế quốc tế và những gì thành phố đại diện thời điểm hiện tại. (2) Địa điểm - "Vị trí địa lý": Khai thác nhận thức của người dân về các khía cạnh vật lý của mỗi thành phố (cả điều kiện khí hậu). (3) Tiềm năng - "Năng lực đầu tư": Các cơ hội kinh tế và giáo dục mà mỗi thành phố được cho là sẽ mang lại cho du khách, các doanh nghiệp và người nhập cư. (4) Hấp lực - "Nhịp sống thành phố": Sự hấp dẫn của một lối sống đô thị thi vị, sôi động là một phần quan trọng của mỗi thành phố sẽ mang lại cho khách thăm ngắn hạn và cư dân thành phố. (5) Con người - "Văn hóa và văn minh": Cư dân địa phương tạo dựng nên thành phố, do vậy góc độ này thể hiện cảm nhận của người ngoài nghĩ về họ (thái độ người dân cộng đồng, ngôn ngữ và văn hóa, mức độ an toàn...) và (6) Điều kiện tiên quyết - "Cơ sở hạ tầng": Cảm nhận về "những phẩm

chất cơ bản của thành phố" cả tiêu chuẩn tiện ích công cộng (trường học, bệnh viện, giao thông công cộng, cơ sở thể thao,...)

4. Định kiểm Bản sắc thương hiệu thành phố

4.1. Thành tố chính trong chỉ số thương hiệu thành phố

Giả thuyết ban đầu của tác giả dựa vào quan niệm cho rằng "các đối tượng tiếp thị thành phố là hình ảnh của thành phố, trong đó lần lượt là điểm khởi đầu" (Parkerson, Saunders, 2004), tức hình ảnh vừa là mục tiêu hướng đến và kết quả hình ảnh thương hiệu lại làm nền tảng bắt đầu bản sắc thương hiệu thành phố (Hình 2).

Nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần của bản sắc thương hiệu thành phố (Burmann và Meffert, 2005), các câu hỏi nghiên cứu tập trung vào khả năng cần thiết để được điều chỉnh cho các mô hình mẫu thương hiệu thành phố dựa trên bản sắc thành phố. Những câu hỏi cốt lõi: (1) Bản chất Thương hiệu thành phố? (2) Vai trò Chỉ số thương hiệu thành phố trong xây dựng thương hiệu thành phố? và (3) Mối tương quan giữa các nhân tố cốt lõi trong Chỉ số thương hiệu như thế nào và đặc biệt phân tích sâu nhân tố thị dân - đại diện bản thể xã hội thành phố với thương hiệu thành phố?

Nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần của bản sắc thương hiệu thành phố (Burmann và Meffert, 2005), các câu hỏi nghiên cứu tập trung vào khả năng cần thiết để được điều chỉnh cho các mô hình mẫu thương hiệu thành phố dựa trên bản sắc thành phố.

Những câu hỏi cốt lõi: (1) Bản chất Thương hiệu thành phố?, (2) Chỉ số thương hiệu thành phố trong xây dựng thương hiệu thành phố? và (3) Phân tích đóng góp quan trọng nhân tố thị dân - "đại diện bản thể xã hội" trong Chỉ số thương hiệu thành phố - là nhân tố khởi đầu xây dựng thương hiệu thành phố?

Bản sắc thương hiệu thành phố = $\alpha + \beta_1$ Sự hiện diện + β_2 Địa điểm + β_3 Tiềm năng + β_4 Hấp lực + β_5 Con người + β_6 Điều kiện tiên quyết + u (biến nghiên cứu khác)

α = Hệ số góc
β_1 Sự hiện diện = β_1 (Vị thế thành phố hiện tại)
β_2 Địa điểm = β_2 (Vị trí địa lý)
β_3 Tiềm năng = β_3 (Năng lực tiếp nhận đầu tư)
β_4 Hấp lực = β_4 (Nhịp sống thành phố & lối sống)
β_5 Con người = β_5 (Thị dân, văn hóa & văn minh cộng đồng)
β_6 Điều kiện tiên quyết = β_6 (Cơ sở hạ tầng)
u = phần dư (các biến phụ thuộc khác)

Hình 2. Mô hình lý thuyết chỉ số thương hiệu thành phố. (Nguồn: Simon Alholt, City Brand Index, 2005)

4.2. Thiết kế đề tài & phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Nghiên cứu định tính

Thực hiện nghiên cứu khám phá - các cuộc phỏng vấn sâu với mô hình lý thuyết với các thang đo liên quan đến các khái niệm cốt lõi thương hiệu thành phố, bản sắc thương hiệu thành phố để thiết kế thang đo điều chỉnh, bổ sung thông qua thảo luận nhóm sơ bộ phù hợp với thị trường Việt Nam và điều chỉnh thang đo. Các biến thành tố phụ của Chỉ số thương hiệu thành phố sẽ đưa vào câu hỏi nghiên cứu định lượng chính thức phát triển quy mô đo lường được sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

4.2.2. Nghiên cứu định lượng

Quá trình thu thập bảng câu hỏi của tác giả tổng cộng được 200 bảng câu hỏi hợp lệ trên tổng số 257 bảng câu hỏi phát

hành. Các biến đo lường trên thang đo Likert với 5 cấp độ điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Các phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và khẳng định (CFA), được xử lý số liệu với phần mềm SPSS. Các số liệu thống kê được 66% 20 - 25 tuổi, 27.5% 26 - 40 tuổi, nữ 48.5% nam và 51.5% là nữ giới (Bảng 1). Hoạt động khảo sát chủ yếu phỏng vấn trực tiếp tại các khu vực trung tâm của TPHCM, gồm nam và nữ tuổi từ 20 đến trên 55, thuộc nhiều thành phần kinh tế, thời gian 4 tháng (từ tháng 7 - 10/2015).

Đặc điểm dữ liệu thống kê

Bảng 1: Thống kê nghiên cứu

Age (Độ tuổi)	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	20 - 25 tuổi	132	66.0	66.0	66.0
	26 - 40 tuổi	55	27.5	27.5	93.5
	41 - 55 tuổi	6	3.0	3.0	96.5
	Trên 55 tuổi	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

(Nguồn: Tác giả)

4.2.2.1. Phân tích nhân tố lần 2

Để đảm bảo độ tin cậy thang đo trong phân tích nhân tố biến độc lập lần 2 với thống kê mô tả những câu hỏi liên quan đến các biến và nhóm tiêu chí cơ bản từ các câu hỏi liên quan. Kết quả có hệ số KMO là $0.877 > 0.5$ do vậy nội dung bảng câu hỏi có độ tin cậy tương đối cao, phân tích nhân tố phù hợp với nghiên cứu khoa học và bảng giá trị $\text{Sig} = 0 < 0.05$, thể hiện các biến có tương quan trong tổng thể. % tích lũy của cột Initial Eigenvalues trong bảng Total Variance Explained là 63.693 % và mức Eigenvalues bằng $1.077 > 1$. Do đó kết quả có 5 nhân tố được phân tích đại diện cho 63.693% toàn bộ dữ liệu.

Bảng 2.1: Kết quả Trị số KMO và kiểm định Bartlett có $\text{Sig} = 0.0$

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2442.995
	df	325
	Sig.	.000

Bảng 2.2: Kết quả Trị số KMO và kiểm định Bartlett có $\text{Sig} = 0.0$

Total Variance Explained									
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumu- lative %	Total	% of Variance	Cumu- lative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.565	32.940	32.940	8.565	32.940	32.940	3.418	13.147	13.147
2	2.575	9.904	42.845	2.575	9.904	42.845	3.048	11.724	24.871
6	1.077	4.140	63.693	1.077	4.140	63.693	2.356	9.061	63.693
26	.179	.689	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

(Nguồn: Tác giả)

4.2.2.2. Kiểm định thang đo Chỉ số bản sắc thương hiệu thành phố

Thực hiện phân tích so sánh trị trung bình của 5 nhóm nhân tố để kiểm định về giá trị trung bình (ANOVA - Phân tích phương sai lần 2), với kết quả phù hợp lý thuyết và kết quả kiểm định thang đo các nhóm nghiên cứu với hệ số Alpha lớn hơn 0.6 Cronbach và Corrected Item-Total Correlation lớn hơn 0.36 trong những yếu tố góp phần được phân tích với sự chấp nhận của các mô hình nghiên cứu trong đó sự hiện diện của thành phố 0.870 và địa điểm 0.764, tiềm năng đầu tư 0.803, thị dân - cư dân là 0.772, nhịp sống 0.839 cho các kết quả thử nghiệm thứ hai và các điều kiện tiên quyết của 0.852.

Kết quả hệ số Cronbach's alpha là 0.783 > 0.6, đồng thời hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến đều nhỏ hơn 0.783, vậy nhóm nhân tố đánh giá về chỉ số thương hiệu thành phố có độ tin cậy chấp nhận được, phù hợp đưa vào mô hình.

4.2.2.3. Kiểm định thang đo nhóm 5 Thị dân - Cư dân & văn hóa văn minh cộng đồng cư dân

Kiểm định thang đo lần 1 với kết quả hệ số Cronbach's alpha là 0.837 > 0.6, đồng thời hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của biến "Lịch sử thành phố" bằng 0.839 > 0.837 => Do đó, ta loại biến này và tiến hành kiểm định thang đo lần 2 với kết quả:

Kiểm định thang đo lần 2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cộng đồng gắn kết	16.1300	4.375	.586	.821
Yếu tố nghệ thuật (kiến trúc, văn nghệ, họa, phim ảnh)	16.0500	4.239	.576	.825
Sự thân thiện của dân cư	16.0300	3.999	.662	.801
Các yếu tố văn hóa phù hợp	16.0450	4.284	.654	.804
Ấm thực độc đáo	15.9850	3.934	.738	.779

Hệ số Cronbach's alpha là 0.839 > 0.6, đồng thời hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến đều nhỏ hơn 0.839, vậy nhóm nhân tố Thị dân - Văn minh văn hóa của dân cư có độ tin cậy phù hợp đưa vào mô hình.

5. Kết quả nghiên cứu và nhận xét

5.1. Định danh yếu tố quan trọng của chỉ số bản sắc thương hiệu thành phố

Với các biến độc lập X1: Sự hiện diện, X2: Địa điểm, X3: Tiềm năng, X4: Con người, X5: Nhịp sống, X6: Điều kiện tiên quyết và biến phụ thuộc Y: Thương hiệu thành phố. Các giả thuyết lần lượt được thiết lập: H1: X1, H2: X2, H3: X3, H4: X4, H5: X5, H6: X6 là không có tương quan với Y.

Thực hiện hồi quy trong SPSS theo phương pháp Enter, một số bình luận dựa vào bảng mô tả thống kê: Các phương tiện của Y là 4.0463 và các biến của X1 là 3.7925 và X2 là 3.7438, X3 là 3.83, X4 là 3.6675, X5 là 4.0125, X6 là 3.8850.

Giá trị trung bình của đa số các biến độc lập và biến phụ thuộc là khá cao và các kết quả bác bỏ giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 có nghĩa là các biến có tương quan. Với $R^2 = 0.314 > 0 \Rightarrow X1$ và Y có tương quan và có một mối

tương quan tuyến tính yếu, $RX2Y = 0.591 > 0 \Rightarrow X2$ và Y có tương quan và có một mối tương quan tuyến tính, $RX3Y = 0.651 > 0$, $RX4Y = 0.670 > 0$, $RX6Y = 0.686 > 0$. Vậy, $X3$, $X4$ & $X6$ và Y có tương quan tuyến tính mạnh và $RX5Y = 0.686 > 0 \Rightarrow X5$ và Y có tương quan và có một mối tương quan tuyến tính đặc biệt dù không là mạnh mẽ nhất.

5.2. Định chuẩn mô hình hồi quy thương hiệu thành phố

Theo kết quả tóm tắt mô hình, lưu ý rằng các Adjusted R Square tại 0.796, do đó, sự thay đổi trong Y được giải thích tại 79.6% vào 4 biến $X2$, $X3$, $X4$, $X5$, $X6$. Mặt khác, hệ số Durbin - Watson là 2.101 (đặt tại $0 < 1889 < 4$) có nghĩa là không có sự tự tương quan trong mô hình. Theo kết quả phân tích ANOVA, cần lưu ý rằng $F = 156\,458 \neq 0$, hệ số $Sig = 0 < 0.05$. Vì vậy, mô hình hồi quy phù hợp tổng thể nói chung, cần lưu ý rằng các hệ số của các biến $Sig \beta$ là ít hơn 0.05.

Mô hình hồi quy đạt được: $Y = -0,396 + 0.094X2 + 0.209X3 + 0.218X4 + 0.213X5 + 0.422X6$

Mô hình được chấp nhận bởi vì đầu tiên của hệ số Sig của β là ít hơn 0,05 với 95% độ tin cậy và thứ hai của phương sai VIF phóng đại của các biến độc lập trong mô hình là ít hơn 10. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến của các biến độc lập trong mô hình là không đáng kể. Theo đó $X6$ có ảnh hưởng lần lượt đến Y (đối với tiêu chuẩn hóa hệ số Beta β là lớn nhất 0,408), tiếp là $X4$ với tiêu chuẩn hóa hệ số beta (β) là 0.233, $X5$ chuẩn hệ số Beta là 0.201, $X3$ hệ số Beta là 0.199 và $X2$ chuẩn hóa hệ số Beta là 0.097.

6. Kết luận, đề xuất và hạn chế của nghiên cứu

6.1. Kết luận ban đầu

– Nghiên cứu khẳng định sự phù hợp lý thuyết và ứng dụng mô hình lý thuyết Chỉ số thương hiệu thành phố (CBI) trong việc nghiên cứu quản lý thương hiệu thành phố và là ngưỡng khởi đầu cho một thành phố xây dựng thương hiệu.

– Kết quả minh chứng được mức độ đóng góp của mỗi nhân tố $X2$ đến $X6$ khác nhau. Kết quả phác thảo căn bản định hướng

cần thiết trả lời cho câu hỏi đầu tiên của nghiên cứu này của "nhân tố quan trọng thương hiệu thành phố" được xác định thông qua bản sắc Thị dân - bản thể đại diện xã hội thành phố.

– Tác giả nhận thấy chưa được thuyết phục hoàn toàn với kết quả vai trò của $X5$ (Thị dân - bản sắc đại diện xã hội thành phố) dù là yếu tố cần được xem trọng nhất để xây dựng thương hiệu thành phố, bởi yếu tố $X6$ (Cơ sở hạ tầng phục vụ đời sống) đóng góp cao nhất. Về lý thuyết nền tảng và thực tế quan sát nói rằng thương hiệu thành phố có thể bằng cách nào được định hình từ "chất - hồn người" của thị dân.

– Kết quả nghiên cứu này biểu đạt sự thiếu hiểu biết về vai trò quan trọng của chính bản thân thị dân thành phố với tổng thể các hành vi của mình - sẽ tạo lập nên "linh hồn" thương hiệu thành phố.

– Tác giả nhất thiết thúc đẩy nghiên cứu sâu và rộng hơn về nhân tố "hồn người - thị dân" để đóng góp vào lý thuyết nền tảng xây dựng thương hiệu thành phố. Đây cũng là đề xuất thận trọng và chủ quan của tác giả do kết quả khá khiêm tốn của nghiên cứu - điều chỉnh so với mục tiêu mong đợi lúc đầu chủ quan của tác giả.

6.2. Hạn chế cơ bản

Nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế cơ bản:

– Dữ liệu nghiên cứu định lượng hạn chế 257 đáp viên, nên kết quả nghiên cứu có ý nghĩa về lý thuyết hơn là tính ứng dụng ngay lập tức với việc xây dựng và quản lý thương hiệu thành phố trong thực tế.

– Thực tế khảo sát đồng thời với nhiều nhân tố (26 biến) trong Chỉ số thương hiệu thành phố, trong đó nhân tố Thị dân - cộng đồng cư dân liên quan (trái tim và linh hồn của một thương hiệu thành phố) còn hạn chế phần vì do tham vọng chủ quan của tác giả, phần vì chất lượng hiểu biết của ứng đáp viên về thương hiệu thành phố.

– Thực nghiệm đặt ra vấn đề nghiên cứu tương lai liên quan đề tài, tác giả cần nâng chất giai đoạn tiền khảo sát đánh giá Chỉ số thương hiệu thành phố (CBI) và thực hiện khảo sát quy mô lớn > 2000 ứng đáp viên và hiệu năng thực tế trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*.
2. Aronczyk, Melissa (2008). Living the Brand. Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding. *Int'l. Journal of Communication*.
3. Balmer, J. M. T. (1998). "Corporate identity and the advent of corporate marketing", *Journal of Marketing Management*.
4. Brenda Parkerson & John Saunders (2004). City branding. Can goods and services branding model be used to brand cities? *Place Branding*.
5. Brian Combrie (2011). Branding Cities and Clusters for Economic Development, *The ISM Journal of International Business*, ISSN 2150-1076, Vol 1, Issue 3, Dec 2011.
6. Cova, B. (1997). Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of products and services. *European Journal of Marketing*.
7. De Chernatony, L. (1999). Brand management thr. Narrowing the gap between brand identity & brand reputation. *Journal of Marketing Management*.
8. Geraldine Michel, (2007). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand. The roles of central and peripheral brand associations. *Journal of Marketing*,
9. Hankinson, G. (2001). Location Branding. A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*.
10. Isobel Stewart & Marie-Françoise Lacassagne (2005). Social Representations as a Diagnostic tool for Identifying Cultural and other Group Differences. *Psychology & Marketing*.
11. Kavaratzis Michalis (2004). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*.
12. K.L.Keller & K. Richey (2006). The importance of corporate brand personality to a successful 21st century business. *Journal of Brand management*.
13. Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as a brand. A place marketing & brand management perspective. *Journal of Brand Management*.
14. Kotler, P. and Alan R. Andreasen. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, *Prentice Hall*, 1991.
15. Moliner, P. Vidal, J. (2003). Stéréotype de la catégorisation et noyau de la représentation. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*. 1, 157-176
16. Ngo V. Binh (2015). "How to create an identity based city brand in emerging value based economics". M.Phil. (Master 2 Research) Thesis. *Université de Lille 2*.
17. Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding. Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding & Public Diplomacy*.
18. Simon Anholt (2006). The Anholt - GMI City Brands Index How the world sees the world's cities. *In Place branding*.