

Yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách tham quan Thành phố Hồ Chí Minh

ĐỖ THỊ NINH¹, TRỊNH NGỌC ANH²,

PHAN THỊ THÚY PHƯƠNG³

Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

Nhận bài: 26/08/2021 - Duyệt đăng: 15/09/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố thành phần và mức độ tác động của các yếu tố thành phần này đến giá trị cảm nhận của du khách tham quan TP.HCM. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất kế thừa từ nghiên cứu giá trị cảm nhận của Sheth và cộng sự (1991) kết hợp với dữ liệu sơ cấp thu được từ 369 phiếu trả lời hợp lệ, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị tri thức, giá trị chất lượng và giá trị tính theo giá cả đều có tác động đến giá trị cảm nhận của du khách tham quan TP.HCM, trong đó giá trị tri thức là yếu tố tác động lớn nhất và giá trị xã hội là yếu tố ít tác động nhất đến giá trị cảm nhận của du khách. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của du khách tham quan thành phố.

Từ khóa: Du khách, giá trị cảm nhận, tham quan, tác động, TP.HCM.

Abstract:

This study explores the components and their impact on the perceived value of tourists visiting Ho Chi Minh City. Based on the proposed research model inherited from the study of the perceived value of Sheth et al. (1991) combined with primary data obtained from 369 valid answer sheets, the results of linear regression analysis shows that emotional value, social value, intellectual value, quality value, and price value all have an impact on the perceived value of tourists visiting Ho Chi Minh City. In which, Epistemic value is the most influential factor, social value is the least influential factor on the perceived value of tourists. Based on the result, the author has proposed some managerial implications for managers in the tourism sector of the city to refer to improve the perceived value of tourists.

Keywords: Tourists, perceived value, visiting, impact, Ho Chi Minh City.