

Giá trị thương hiệu tác động đến ý định đặt phòng trực tuyến của du khách nội địa tại TP. Đà Nẵng

NGUYỄN LONG TRÂM ANH * & NGUYỄN HÀ THANH BÌNH

Trường Đại học Văn Hiến

Nhận bài: 30/09/2021 - Duyệt đăng: 15/11/2021

(*) Liên hệ: anhnl@vhu.edu.vn; Tel: 0904.247.854

Tóm tắt:

Nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi của khách du lịch nội địa khi sử dụng Internet để đặt phòng dịch vụ. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phi xác suất thuận tiện trên 390 khách hàng tại 17 cơ sở lưu trú từ hai sao trở xuống trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Phần mềm phân tích thống kê SPSS 20.0 được sử dụng để phân tích nhằm tìm kiếm mô hình nghiên cứu tối ưu đồng thời xác định mức độ tác động giữa các biến trong mô hình. Nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố là nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu có tác động lần lượt từ cao xuống thấp đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa. Trong đó, yếu tố nhận biết thương hiệu có tác động tích cực và mạnh nhất đến ý định đặt phòng của khách du lịch nội địa, đặc biệt là trong giai đoạn thế giới chịu tác động của đại dịch Covid-19.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, ý định đặt phòng trực tuyến, khách du lịch nội địa.

Abstract:

The study clarifies the relationship between brand value and domestic tourists' online booking behavior. Data was collected by convenience sampling of 390 tourists who stayed at 17 accommodation establishments with rating from two stars to below in Da Nang. SPSS 20.0 is used to analyze to find the optimal research model and determine the level of impact between the variables in the model. The research's results show that brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty have, from high to low, impacts on the online booking intention of domestic tourists. In particular, brand awareness has the most positive impact on the online booking intention of domestic tourists, especially in the period when the world is affected by Covid-19 pandemic.

Keywords: Brand value, online booking intention, domestic tourists.