

TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN TRÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI DU LỊCH BÌNH ĐỊNH CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

Trương Minh Kỳ^{1*}

¹Công ty TNHH Trang Phục Ngoài Trời CPPC (Việt Nam)

* Tác giả liên hệ: Email: truongminhky2904@gmail.com

Ngày nhận bài: 07/02/2023 Ngày chấp nhận: 22/06/2023 Ngày đăng: 25/08/2024

DOI: 10.52932/jfm.v15i6.366

Phụ lục 1. Thang đo nhóm nhân tố trải nghiệm thương hiệu trên truyền thông xã hội

Nhân tố	Mã hoá	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
Trải nghiệm thương hiệu điểm đến trực tuyến			
Cảm giác (CAMGIAC)	CG1	Điểm đến lôi cuốn thị giác hoặc kích thích thính giác của tôi.	Brakus và cộng sự (2009)
	CG2	Điểm đến cho tác động tích cực vào thị giác và thính giác của tôi (hình ảnh hấp dẫn, đầy màu sắc sinh động hoặc nhẹ nhàng dễ chịu; âm thanh lôi cuốn, vui tươi, sôi nổi hoặc êm dịu)	
	CG3	Đã hài lòng với những cảm giác của tôi về điểm đến.	
Cảm xúc (CAMXUC)	CX1	Tôi cảm thấy yêu mến và có cảm tình với điểm đến	Brakus và cộng sự (2009)
	CX2	Tôi đã có những cảm xúc thú vị về điểm đến trong quá trình tìm hiểu điểm đến này.	
	CX3	Điểm đến tạo cảm xúc tích cực về điểm đến (vui vẻ, hi vọng, phấn khởi)	
Hành vi (HANHVI)	HV1	Điểm đến làm tôi đưa ra hành động và truyền sức sống cho tôi.	Brakus và cộng sự (2009)
	HV2	Điểm đến truyền sức mạnh và năng lượng cho tôi.	
	HV3	Điểm đến truyền sự dễ chịu cho tôi.	
Trí tuệ (TRITUE)	TT1	Điểm đến kích thích sự tò mò của tôi về nó.	Brakus và cộng sự (2009)
	TT2	Điểm đến thúc đẩy tôi tìm hiểu thêm về nó.	
	TT3	Điểm đến làm tôi suy ngẫm về nó.	
Sự chân thực của thương hiệu điểm đến			
Tính liên tục (LIENTUC)	LT1	Điểm đến là một điểm đến du lịch nổi bật vì lịch sử của nó.	Barreto và cộng sự (2020), Chen và cộng sự (2020)
	LT2	Lịch sử của điểm đến làm cho nó là một nơi du lịch hấp dẫn.	
	LT3	Điểm đến có di sản lịch sử thú vị để đến thăm	

Nhân tố	Mã hoá	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
Sự tin cậy (TINCAI)	TC1	Tôi tin rằng điểm đến sẽ đáp ứng được kỳ vọng của du khách.	Barreto và cộng sự (2020), Chen và cộng sự (2020)
	TC2	Điểm đến thực tế đúng với những gì du khách thấy.	
	TC3	Điểm đến thực tế đúng với những gì được quảng bá.	
Tính biểu tượng (BIEUTUONG)	BT1	Điểm đến mang lại ý nghĩa cho cuộc sống của du khách	Chen và cộng sự (2020)
	BT2	Điểm đến phản ánh những giá trị quan trọng mà mọi người quan tâm	
	BT3	Điểm đến kết nối mọi người với con người thật của họ	
Ý định quay lại du lịch			
Ý định quay lại du lịch (YDQL)	YD1	Tôi sẽ quay lại điểm đến nếu có thể	Barreto và cộng sự (2020), Chen và cộng sự (2020)
	YD2	Tôi luôn xem điểm đến là lựa chọn ưu tiên đầu tiên của tôi	
	YD3	Tôi sẵn sàng chi trả cho việc quay lại điểm đến	
	YD4	Tôi có một ý định mạnh mẽ để ghé thăm điểm đến này một lần nữa	

Phụ lục 2. Thống kê mô tả

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ
<i>Giới tính</i>		
Nam	124	40,7%
Nữ	181	59,3%
<hr/>		
<i>Tuổi</i>		
Dưới 30	122	40,0%
31-40	91	29,8%
41-50	65	21,3%
Trên 50	27	8,9%
<hr/>		
<i>Trình độ học vấn</i>		
Trung cấp	12	3,9%
Cao đẳng	39	12,8%
Đại học	195	63,9%
Sau đại học	59	19,3%
<hr/>		
<i>Kinh nghiệm làm việc</i>		
Dưới 3 năm	86	28,2%
Từ 3 đến 5 năm	139	45,6%
Trên 5 năm	80	26,2%
<hr/>		
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 10 triệu	83	27,2%
Từ 10 đến 15 triệu	119	39,0%
Từ 15 đến 20 triệu	74	24,3%
Trên 20 triệu	29	9,5%