

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM HÀ NỘI**

PHẠM VĂN ĐẠI

**HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH
CỦA DU KHÁCH VIỆT NAM**

**Tâm lý học chuyên ngành
Mã số: 62.31.04.01**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

HÀ NỘI - 2016

**Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Sư phạm Hà Nội**

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Trần Quốc Thành
2. PGS.TS. Nguyễn Đức Sơn

**Phản biện 1: GS.TS. Trần Hữu Luyến – *Trường Đại học
Ngoại ngữ -
ĐHQG Hà Nội***

Phản biện 2: PGS.TS. Đỗ Duy Môn- *Học viện Chính trị*

**Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Thị Mai Lan - *Học viện
Khoa học Xã hội***

**Luận án được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án tiến sĩ
tại Trường Đại học Sư phạm Hà Nội
vào hồi giờ ngày tháng năm 2016**

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Trường Đại học Sư phạm Hà Nội
- Thư viện Quốc gia Việt Nam

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Nhu cầu du lịch nhìn từ góc độ Tâm lý học, *Tạp chí giáo dục*, số 256/2011
2. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch nhìn từ góc độ Tâm lý học, *Tạp chí giáo dục*, số 320/2013
3. Xu hướng lựa chọn sản phẩm du lịch của người Việt xét từ góc độ tâm lý học. *Tạp chí Tâm lý học xã hội*, số 10/2015
4. Nhu cầu du lịch và tiêu chí lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách người Việt, *Tạp chí Tâm lý học xã hội*, số 11/2015

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Lý luận về hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách có rất nhiều vấn đề cần làm rõ như: các thành phần trong mặt biểu hiện của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách; những yếu tố (đặc biệt những yếu tố tâm lý) ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách... Vì vậy, việc nghiên cứu làm phong phú thêm lý luận về hành vi của khách hàng nói chung và hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách nói riêng mang tính cấp thiết.

Trong những năm qua, du lịch Việt Nam đang đà phát triển, lượng khách quốc tế và khách nội địa ngày càng tăng. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2010 có 28 triệu lượt khách nội địa đến 2014 là 38,5 triệu lượt khách nội địa. Quyết định của Thủ tướng chính phủ về “Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn 2030” đã chỉ rõ: Đến năm 2020 du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại đồng bộ, sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới và phấn đấu đến năm 2030 Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Chúng ta chuyển từ thị trường phân phối sang thị trường tự do cạnh tranh theo quy luật Cung - Cầu, vì thế, việc nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng sản phẩm du lịch là rất cần thiết.

Vì những lý do nêu trên, việc lựa chọn nghiên cứu đề tài “*Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*” là cần thiết và có ý nghĩa.

2. Mục đích nghiên cứu

Xác định các mặt biểu hiện của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam. Từ đó đề xuất các biện pháp tác động vào mặt biểu hiện nhằm điều chỉnh hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam..

3. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách.

3.2. Khách thể nghiên cứu

Du khách người Việt Nam;

Người quản lý và nhân viên du lịch (hướng dẫn viên, điều hành tour..);

Giảng viên của các cơ sở đào tạo nhân viên du lịch.

4. Giải thuyết khoa học

Có thể điều chỉnh hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách bằng cách tác động vào nhận thức của họ, giúp họ có thêm thông tin về sản phẩm du lịch, đối chiếu với nhu cầu, động cơ và điều kiện thực tế của bản thân để đưa ra quyết định lựa chọn phù hợp.

5. Nhiệm vụ nghiên cứu

5.1. Xác định những vấn đề lý luận tâm lý học về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch .

5.2. Xác định mức độ biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam và mức độ ảnh hưởng của một số yếu tố đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.

5.3. Đề xuất các biện pháp tác động nhằm điều chỉnh hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách.

6. Giới hạn phạm vi nghiên cứu

6.1. Giới hạn về đối tượng nghiên cứu

Trong đề tài, sản phẩm du lịch được giới hạn là Tour.

Luận án chỉ nghiên cứu biểu hiện hành vi lựa chọn tour của du khách biểu hiện qua các mặt: Nhận thức-Thái độ-Hành động của họ.

6.2. Giới hạn địa bàn và khách thể nghiên cứu

Đề tài khảo sát du khách Việt Nam mua tour trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Khảo sát 550 du khách Việt Nam ở khu vực Miền Bắc.

6.3. Giới hạn về thời gian

Các số liệu được sử dụng trong luận án được tác giả thu thập, điều tra trong thời gian từ 5/2013 - 8/2014.

7. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

7.1. Phương pháp luận nghiên cứu

7.2. Các phương pháp nghiên cứu

7.2.1. *Nhóm phương pháp nghiên cứu lý luận (Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu)*

7.2.2. *Nhóm các phương pháp nghiên cứu thực tiễn (Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi ; Phương pháp phỏng vấn ; Phương pháp quan sát ; Phương pháp quan sát)*

7.2.3. *Nhóm phương pháp xử lý dữ liệu*

Xử lý số liệu thu được từ nhóm phương pháp phát hiện thực trạng thông qua hệ thống phần mềm SPSS 18.0

8. Đóng góp mới của luận án

8.1. Về lý luận

Xây dựng được khái niệm hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách; phân tích được các mặt biểu hiện của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách; các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách người Việt.

8.2. Về thực tiễn

Làm rõ được mức độ trong các mặt biểu hiện của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách người Việt; mối tương quan giữa các yếu tố trong mặt biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch. Luận án đề xuất các giải pháp mang tính khả thi nhằm giúp cho các công ty Du lịch thiết kế được nhiều sản phẩm mới thỏa mãn được nhu cầu của du khách Việt Nam trong xu thế hội nhập và cạnh tranh toàn cầu ngày nay.

Những kết quả về mặt thực tiễn của luận án là tài liệu tham khảo cho sinh viên ngành Du lịch và cho chương trình đào tạo của các công ty du lịch.

9. Cấu trúc của luận án

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN TÂM LÝ HỌC NGHIÊN CỨU HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DU KHÁCH

1.1. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

1.1.1. Các nghiên cứu ở nước ngoài

1.1.1.1. Hướng nghiên cứu về các đặc điểm tâm lý của khách hàng

Các tác giả theo hướng nghiên cứu này đã tập trung làm rõ các đặc điểm tâm lý của khách hàng như: nhu cầu, thị hiếu, độ ngạo, nhận thức, thái độ, lòng tin... từ đó khẳng định tầm quan trọng và ý nghĩa của việc ứng dụng tâm lý học khách hàng vào lĩnh vực kinh doanh.

1.1.1.2. Hướng nghiên cứu về các yếu tố tác động tới hành vi của khách hàng

Các công trình nghiên cứu này đã cho thấy rằng, hành vi của khách hàng là một loại hành vi vô cùng phức tạp vì chịu sự ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố, từ các yếu tố chủ quan đến các yếu tố khách quan.

1.1.1.3. Hướng nghiên cứu về mô hình hành vi của khách hàng

Có thể thấy rằng, các nhà tâm lý học ở nước ngoài đã tiếp cận nghiên cứu rất nhiều khía cạnh khác nhau của hành vi của khách hàng: các đặc điểm tâm lý của khách hàng, các yếu tố tác động tới hành vi của khách hàng và mô hình hành vi của khách hàng... Dưới góc độ tâm lý học, những nghiên cứu về hành vi của khách hàng đều cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố tâm lý tác động tới hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Tóm lại, trên thế giới có rất nhiều tác giả đã nghiên cứu về hành vi của khách hàng những dưới góc độ tâm lý học, nhưng đến nay chưa có tác giả nào nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.

1.1.2. Các nghiên cứu ở trong nước

Những công trình nghiên cứu về hành vi của khách hàng ở Việt Nam còn rất khiêm tốn và chưa có hệ thống. Đến thời điểm hiện tại, các nghiên cứu đó cũng chủ yếu tập chung vào ba hướng sau: *hướng nghiên cứu về các đặc điểm tâm lý của khách hàng; hướng nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi của khách hàng và hướng nghiên cứu mô hình hành vi của khách hàng.*

1.1.2.1. Hướng nghiên cứu về đặc điểm tâm lý của khách hàng

Mỗi tác giả đã có những cách tiếp cận khác nhau khi nghiên cứu về đặc điểm tâm lý khách hàng, nhưng tất cả đều nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố tâm lý trong cấu trúc hành vi của khách hàng. Việc nghiên cứu các đặc điểm tâm lý khách hàng là cơ sở để các doanh nghiệp có giải pháp kinh doanh hiệu quả.

1.1.2.2. Hướng nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi của khách hàng

Những nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng của các tác giả Việt Nam lại thêm một lần nữa khẳng định rằng: hành vi của khách hàng là một hành vi rất phức tạp, chịu tác động của nhiều yếu tố chủ quan và khách quan.

1.1.2.3. Hướng nghiên cứu mô hình hành vi của khách hàng

Những công trình nghiên cứu theo hướng này đã tiếp cận nghiên cứu hành vi của khách hàng dưới các góc độ khác nhau như: đặc điểm tâm lý của khách hàng; yếu tố tác động đến hành vi của khách hàng và mô hình hành vi của khách hàng. Tác giả cho rằng, 3 hướng tiếp cận hành vi của khách hàng trên đều giúp cho chúng ta hiểu rõ về hành vi của khách hàng ở góc độ này hay góc độ kia. Tuy nhiên, theo tác giả cách tiếp cận về cấu trúc hành vi là cách tiếp cận hoàn chỉnh, rõ ràng và sâu sắc hơn cả. Vì vậy, trong luận án này, tác giả đi nghiên cứu về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

Việt Nam cũng xuất phát trên quan điểm tiếp cận về mô hình cấu trúc của hành vi.

1.2. Hành vi và hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

1.2.1. Hành vi

1.2.1.1. Quan niệm về hành vi trong tâm lý học phương Tây

- *Quan niệm về hành vi của tâm lý học hành vi cổ điển*
- *Quan niệm về hành vi của các nhà tâm lý học hành vi mới*
- *Quan niệm về hành vi trong Tâm lý học hành vi tạo tác của B.F.Skinner*
- *Quan niệm về hành vi theo phân tâm học*
- *Quan niệm về hành vi của Tâm lý học nhân văn*
- *Quan niệm về hành vi trong Tâm lý học hoạt động*
- *Quan điểm của tâm lý học kinh doanh*

Hành vi tiêu dùng là hành động mà người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm: mua, dùng, đánh giá các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thoả mãn các nhu cầu của họ [15, tr 148].

Từ các quan điểm của các nhà tâm lý học về hành vi, có thể đưa ra quan niệm về hành vi như sau: *Hành vi là hành động có ý thức, là sự biểu hiện các mặt nhận thức, thái độ và hành động của con người đối với thế giới xung quanh hoặc với chính bản thân mình.*

1.2.2. Sản phẩm du lịch

*** Sản phẩm du lịch**

Theo quan điểm của Tâm lý học du lịch : Sản phẩm du lịch là toàn bộ các sự vật hiện tượng (vật chất, tinh thần) của cá nhân, doanh nghiệp hoặc địa phương cung ứng du lịch làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của du khách và tạo ra lợi nhuận, danh tiếng cho họ. [81].

Sản phẩm du lịch có những đặc trưng như:

- Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp giữa các ngành kinh doanh .
- Sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng.
- Thông thường, khách mua sản phẩm du lịch trước khi nhìn thấy sản phẩm.
- Thời gian mua, thấy và sử dụng sản phẩm du lịch thường kéo dài.
 - Sản phẩm du lịch không thể dịch chuyển được, trừ hàng hóa lưu niệm.
 - Sản phẩm du lịch không thể dự trữ, trừ hàng hóa lưu niệm.
 - Khách mua sản phẩm du lịch thường ít trung thành với sản phẩm.
 - Sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi do đổi mới và điều kiện tự nhiên.
 - Sản phẩm du lịch thường có tính không đồng nhất.

- Sản phẩm du lịch rất dễ bị bắt chước

Cơ cấu của sản phẩm du lịch: Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất giữa hữu hình và vô hình, bao gồm: - Tài nguyên du lịch (Tài nguyên du lịch nhân văn và tài nguyên du lịch tự nhiên). - Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch. - Con người.

* Tour du lịch

Sau khi xem xét các quan niệm khác nhau về tour du lịch, ta thống nhất sử dụng quan niệm của tác giả Phan Võ Thu Tâm về tour như sau: *Tour (Chương trình du lịch) là một tập hợp các dịch vụ, hàng hóa được sắp đặt trước, liên kết với nhau, để thỏa mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách*[74, tr 112].

- *Các thành phần cơ bản của tour (chương trình du lịch):* Một chương trình du lịch bao giờ cũng tập hợp các dịch vụ, hàng hóa đã được sắp đặt trước và liên kết với nhau để thỏa mãn nhu cầu của khách trong chuyến đi bao gồm : Dịch vụ vận chuyển ; Dịch vụ lưu trú ; Dịch vụ ăn uống ; Dịch vụ vui chơi tham quan ; Dịch vụ bổ sung.

- *Đặc điểm của tour (chương trình du lịch)* [58, tr 172-173].

- + Tính vô hình của chương trình du lịch.
- + Tính không đồng nhất của chương trình du lịch.
- + Tính phụ thuộc vào uy tín của các nhà cung cấp.
- + Tính dễ bị sao chép và bắt chước.
- + Tính thời vụ.
- + Tính khó bán của chương trình du lịch.

- *Tầm quan trọng của chương trình du lịch:*

Đối với địa điểm du lịch

+ Tạo những cơ hội việc làm cho lao động chuyên và không chuyên ngành, tức là lao động trực tiếp và gián tiếp của ngành du lịch

- + Mang lại nguồn thu ngoại tệ cho quốc gia
- + Khuyến khích việc bảo tồn di sản và truyền thống văn hóa
- + Tăng thu nhập cho ngân sách nhà nước và địa phương.

Đối với du khách

+ Mang đến cho du khách những sự lựa chọn thông qua sự kết hợp chính xác của các tour du lịch địa phương và tour du lịch trọn gói.

+ Tạo cơ hội tiếp xúc, học hỏi về văn hóa, di sản, lịch sử, các di tích, thắng cảnh...

+ Tạo cơ hội giao lưu, tiếp xúc với những người dân địa phương, mở rộng sự hiểu biết, tăng cường tình đoàn kết, thân ái giữa con người với con người.

1.2.3. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch

1.2.3.1. Du khách

Như vậy, ‘du khách là những cá nhân hoặc nhóm người có nhu cầu, mong muốn, động cơ du lịch được thể hiện qua hành vi chuẩn bị, sử dụng hoặc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch nhằm thực hiện mục tiêu đã đặt ra’ [81, tr14].

1.2.3.2. Lựa chọn

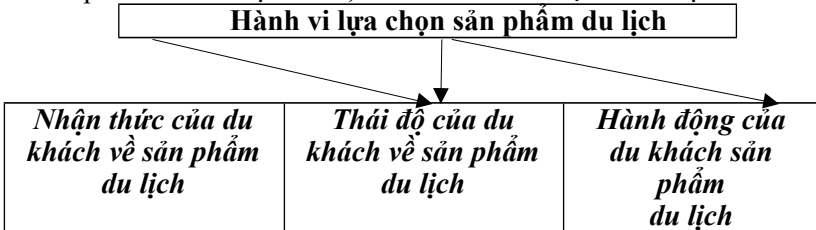
Khái niệm lựa chọn theo góc độ tâm lý học như sau:

Lựa chọn là quá trình chủ thể tìm kiếm và xử lý thông tin về đối tượng, từ đó đưa ra quyết định chọn đối tượng phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

1.2.3.3. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch (Tour-Chương trình du lịch) của du khách là quá trình du khách tìm kiếm và xử lý thông tin về loại hình du lịch, chất lượng dịch vụ, giá cả, thời gian, uy tín-thương hiệu của nhà cung cấp, biểu hiện ở các mặt nhận thức, thái độ và hành động của họ, từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Xuất phát từ khái niệm trên, ta thao tác hoá được khái niệm như sau:



<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin về sản phẩm gồm: <i>Loại sản phẩm; Phương tiện vận chuyển; Dịch vụ lưu trú; Dịch vụ ăn uống; Thời điểm sử dụng sản phẩm; Giá của sản phẩm; Chương trình khuyến mại</i> - Uy tín, thương hiệu của công ty 	<ul style="list-style-type: none"> - Chăm chú nghe khi giới thiệu sản phẩm (Tour- Chương trình du lịch) - Tích cực, chủ động đặt câu hỏi liên quan đến sản phẩm (Tour- Chương trình du lịch) cho công ty Du lịch. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chọn giá - Chọn loại hình du lịch - Chọn thời gian - Chọn chất lượng dịch vụ vận chuyển - Chọn chất lượng dịch vụ lưu trú - Chọn chất lượng dịch vụ ăn uống - Chọn dịch vụ bổ sung - Chọn uy tín, thương hiệu
---	---	--

Hình 1.1. Biểu hiện tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

1.3.1. Nhu cầu du lịch

1.3.2. Động cơ du lịch

1.3.3. Mục đích du lịch

1.3.4. Đặc trưng tâm lý du khách

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Xuất phát từ quan điểm của tâm lý học kinh doanh và tâm lý học du lịch cũng như hướng tiếp cận cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm, luận án đã xây dựng được hệ thống khái niệm công cụ. Theo đó, *Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch (Tour-Chương trình du lịch) của du khách là quá trình du khách tìm kiếm và xử lý thông tin về loại hình du lịch, chất lượng dịch vụ, giá cả, thời gian, uy tín-thương hiệu của nhà cung cấp, biểu hiện ở các mặt nhận thức, thái độ và hành động của họ, từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.*

Luận án không chỉ chỉ ra được những biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam mà còn thao tác hoá được khái niệm hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam và chỉ ra được các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn

sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam như: nhu cầu, động cơ của du khách.

Chương 2

TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổ chức nghiên cứu

2.1.1. Tổng quan về du lịch và công ty Du lịch, lữ hành tại địa bàn Hà Nội

2.1.2. Các giai đoạn nghiên cứu

2.1.2.1. Giai đoạn nghiên cứu lý luận (Xây dựng cơ sở lý luận về đối tượng nghiên cứu)

- Bước 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

- Bước 2: Tìm hiểu các biểu hiện cơ bản của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch và các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.

Phương pháp nghiên cứu: phương pháp chuyên gia, phương pháp nghiên cứu tài liệu.

Khách thể nghiên cứu: 15 cán bộ giảng dạy, chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực Tâm lý tiêu dùng, Tâm lý du lịch, Marketing du lịch; các tài liệu liên quan.

Nội dung nghiên cứu: tiến hành phân tích, tổng hợp các công trình nghiên cứu của nhiều tác giả trong và ngoài nước về hành vi tiêu dùng, hành vi lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Đồng thời lấy ý kiến chuyên gia về hành vi lựa chọn sản phẩm nói chung và sản phẩm du lịch của du khách nói riêng.

2.1.2.2. Giai đoạn nghiên cứu thực tiễn

Thiết kế công cụ điều tra gồm: phiếu điều tra và phiếu phỏng vấn.

* Giai đoạn điều tra thử:

Mục đích: xác định độ tin cậy, độ giá trị của Phiếu điều tra, tiến hành chỉnh sửa các câu hỏi không đạt yêu cầu.

Phương pháp: phương pháp điều tra.

Khách thể nghiên cứu: 50 khách hàng đến mua tour tại các công ty du lịch - lữ hành.

Nội dung: tiến hành khảo sát thử bằng phiếu điều tra và xử lý độ tin cậy, độ giá trị của công cụ điều tra.

Xử lý số liệu: toàn bộ dữ liệu thu thập được đã được xử lý bằng chương trình phần mềm SPSS phiên bản 18.0. Ở giai đoạn này, chúng tôi chỉ quan tâm đến độ tin cậy và giá trị của phiếu điều tra thông qua việc sử dụng kỹ thuật phân tích hệ số tin cậy của thang đo hệ số Cronbachs Alpha và đo độ giá trị của phiếu điều tra.

Độ tin cậy của từng tiểu thang đo được cho là thấp nếu hệ số Alpha < 0,4. Độ tin cậy của cả thang đo được coi là thấp nếu hệ số Alpha < 0,6. Nếu hệ số Alpha của thang đo > 0,6 có nghĩa là thang đo có độ tin cậy.

* Giai đoạn điều tra chính thức

- Số lượng: 550 du khách

STT	Tiêu chí	Số lượng	
1	Giới tính	Nam	294
		Nữ	256
2	Lứa tuổi	25-30	341
		31-40	180
		41-55	29
3	Nghề nghiệp	Công nhân	161
		Tri thức	292
		Kinh doanh	75
		Nông nghiệp	22

- Thời gian khảo sát: Từ 25/4/2013 - 10/8/2013

* Giai đoạn xử lý số liệu

Số liệu thu được sau khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0. Các thông số và phép thống kê được dùng trong nghiên cứu là phân tích thống kê mô tả và phân tích thống kê suy luận:

* Các tiêu chí và thang đo

Đánh giá biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam dựa vào 3 tiêu chí cơ bản:

- Nhận thức của du khách về: Giá cả; loại hình du lịch; thời gian; chất lượng các dịch vụ; uy tín thương hiệu của công ty; về khả năng thanh toán; về nhu cầu độ ng cơ

- Thái độ của du khách đối với: Chất lượng dịch vụ và sự phục vụ; Bảo hiểm du lịch.

- Hành động chọn của du khách đối với: giá cả; loại hình; thời gian; địa điểm; chất lượng dịch vụ; uy tín- thương hiệu công ty...

Các tiêu chí trên được đo trên thang đo sau: Chúng tôi tính tỉ lệ phần trăm và điểm trung bình từ kết quả của phiếu khảo sát du khách Việt Nam về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch để đánh giá mức độ biểu hiện của hành vi lựa chọn tour của du khách Việt Nam qua 3 mặt nhận thức- thái độ- hành động. Ngoài ra còn đánh giá mức ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý đến quá trình lựa chọn sản phẩm tour của du

khách. Tùy thuộc vào từng nội dung mà hệ thống câu hỏi sẽ được đo ở 3 mức độ hay 5 mức độ trong thang đo. Để bảo đảm tính khách quan, độ tin cậy, luận án còn đánh giá mối tương quan giữa các tiêu chí nhằm xem hình thức và mức độ tương quan của những tiêu chí đó là thuận hay nghịch, chặt hay lỏng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp nghiên cứu lý luận

Phương pháp chủ yếu được sử dụng để nghiên cứu lý luận là phương pháp nghiên cứu tài liệu. Phương pháp này được thực hiện theo các bước: phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa, khái hóa quát lý thuyết và công trình nghiên cứu của các tác giả ngoài và trong nước về các vấn đề liên quan đến hành vi, hành vi của khách hàng và hành vi lựa chọn sản phẩm.

2.2.2. Các phương pháp nghiên cứu thực tiễn

- *Phương pháp điều tra*
- *Phương pháp phỏng vấn*
- *Phương pháp thực nghiệm*

Cơ sở phương pháp luận và cơ sở thực tiễn của thực nghiệm:

Cơ sở phương pháp luận: hành vi lựa chọn sản phẩm chịu tác động của nhiều yếu tố, trong đó các thông tin về sản phẩm đóng vai trò quan trọng. Việc có thêm các thông tin về sản phẩm, đặc biệt các thông tin làm tăng cường ý nghĩa về các phương diện tinh thần (nhận thức, thẩm mỹ) của sản phẩm có thể thúc đẩy sự lựa chọn của du khách.

Cơ sở thực tiễn: Các nhà cung ứng dịch vụ chưa thực hiện đầy đủ việc cung cấp thông tin về sản phẩm cho du khách, đồng thời chưa ý thức được việc tạo ra các giá trị gia tăng của sản phẩm bằng các thông tin mang tính “tạo ý” cho sự lựa chọn, thể hiện ở chỗ nhiều sản phẩm chỉ có các thông tin cụ thể về giá, thời gian, lịch trình, điểm đến mà không có các thông tin làm tăng ý nghĩa tinh thần hoặc nhận thức cho sản phẩm.

- *Mục đích:* Kiểm định tác động của việc cung cấp các thông tin về ý nghĩa sản phẩm đối với việc lựa chọn sản phẩm của du khách. Kiểm định tính đúng đắn của giả thuyết khoa học.

- *Giả thuyết thực nghiệm:* Nếu du khách được cung cấp đầy đủ và sâu hơn các thông tin về các sản phẩm du lịch, đặc biệt là bổ sung các thông tin tạo nên ý nghĩa của sản phẩm du lịch (tạm gọi là các thông tin gia tăng) thì du khách cho xu hướng quyết định lựa chọn sản phẩm nhiều hơn.

Xác định các biến số trong thực nghiệm

- Thông tin (gia tăng) về sản phẩm du lịch là biến độc lập (X) .
- Tỷ lệ lựa chọn sản phẩm là biến phụ thuộc (a).

Mô hình thực nghiệm:

Để kiểm định được tác động của việc cung cấp các thông tin gia tăng (X) đến tỷ lệ lựa chọn sản phẩm (a), mô hình thực nghiệm được xây dựng như sau:

Ya	X	Ya1
Yb	0	Yb1
Yab	X,0	Ya1/b1

Mô hình thực nghiệm

Trong thực nghiệm sử dụng 1 sản phẩm du lịch (1 tour) với 2 phiên bản:

1. Sản phẩm thô: chỉ có các thông tin về giá cả, lịch trình, điểm đến...mà không có các thông tin tạo ra sự hấp dẫn, ý nghĩa của sản phẩm (không có thông tin gia tăng). Ký hiệu 0

2. Sản phẩm có thông tin gia tăng. Ký hiệu X.

Ya - nhóm thực nghiệm. Nhóm này sẽ được lựa chọn sản phẩm có sự gia tăng thông tin (X). Ya1 là tỷ lệ lựa chọn sản phẩm của các thành viên trong nhóm với sản phẩm (X). Kết quả ở nhóm này cho biết tỷ lệ lựa chọn của du khách đối với sản phẩm có sự gia tăng thông tin.

Yb - Nhóm đối chứng. Nhóm đối chứng sẽ lựa chọn sản phẩm thô. Yb1 là tỷ lệ lựa chọn sản phẩm của các thành viên đối với sản phẩm thô.

Như vậy theo mô hình logic, so sánh Ya1 và Yb1 có thể xác định được sản phẩm nào được lựa chọn nhiều hơn: sản phẩm gia tăng hay sản phẩm thô?

Tuy nhiên, do các khác biệt của du khách trong hai nhóm không thể kiểm soát hết, cho nên nếu chỉ dừng lại ở so sánh 2 nhóm đó chưa thể có được kết luận chính xác. Do vậy, trong mô hình thực nghiệm thiết kế nhóm thứ 3: Yab.

Yab - nhóm kết hợp. Nhóm này được lựa chọn cả sản phẩm thô và sản phẩm làm giàu thông tin. Ya1/b1 – tỷ lệ lựa chọn sản phẩm của các thành viên nhóm đối với cả 2 loại sản phẩm (Ya1- lựa chọn sản phẩm (X) và Yb1 –lựa chọn sản phẩm thô. So sánh tỷ lệ này cho biết loại sản phẩm nào được lựa chọn nhiều hơn.

Kết hợp kết quả của cả 3 nhóm có thể đưa ra kết luận về tác động của yếu tố thông tin gia tăng đến sự lựa chọn sản phẩm.

Mô hình này sẽ được tiến hành 2 lần trên các nhóm khác nhau.

Mô hình thực nghiệm của luận án được thiết kế theo dạng mô phỏng và cải biến dựa trên 3 nhóm ngẫu nhiên hóa Salomon.

	<i>Trước tác động</i>	<i>Độc lập</i>	<i>Sau tác động</i>
<i>Nhóm TN</i>	<i>Yb</i>	<i>X</i>	<i>Ya</i>
<i>Nhóm KS1</i>	<i>Yb</i>	<i>O</i>	<i>Ya1</i>
<i>Nhóm KS2</i>		<i>X</i>	<i>Ya2</i>

TN- thực nghiệm

KS1 – Kiểm soát 1

KS2 – Kiểm soát 2.

(tài liệu: dẫn theo Kambel.D.T (1990), các mô hình thực nghiệm trong tâm lý học xã hội và các nghiên cứu ứng dụng – bản tiếng nga. NXB Norma, Maxcowva)

Nguyên tắc thực nghiệm

Tạo ra sự biến đổi của biến số độc lập (X) bằng cách “làm giàu” giá trị của sản phẩm du lịch thông qua việc viết các thông tin mô tả ý nghĩa của sản phẩm, gia tăng ý nghĩa của sản phẩm và cung cấp cho du khách đến mua tour (các hoạt động này chưa được thực hiện trước đây), sau đó đánh giá sự biến đổi của biến phụ thuộc (Ya). Sau đó so sánh (Ya1/Yb1) của nhóm Ya và Yb; và so sánh (Ya1/Yb1) của nhóm Yab.

Nội dung thực nghiệm:

- Lựa chọn một sản phẩm du lịch dưới dạng thô (chỉ có mô tả thời gian, điểm đến, và hành trình) và chính sản phẩm đó với phiên bản có các thông tin mô tả làm gia tăng ý nghĩa của tour. Đồng thời lựa chọn một sản phẩm thô khác tương đương về giá cả, thời gian, điểm đến nhưng sắp xếp không theo ý tưởng như sản phẩm ban đầu.
- Tiếp xúc các nhóm du khách đang cần tư vấn mua sản phẩm. Giới thiệu độc lập cho từng nhóm.
- Cung cấp cho nhóm 1 sản phẩm có thông tin gia tăng, nhóm 2 sản phẩm thô và nhóm 3 cả sản phẩm gia tăng và sản phẩm thô (2 sản phẩm tương đồng).

Quy trình thực nghiệm:

** Thực nghiệm lần 1:*

- Lựa chọn các nhóm thực nghiệm, nhóm đối chứng và nhóm kết hợp.
- Yêu cầu đối với việc lựa chọn nhóm:

- Các nhóm được lựa chọn để tiến hành thực nghiệm phải là các nhóm du khách tự nhiên có nhu cầu mua tour, liên hệ với công ty du lịch.
- Các nhóm thực nghiệm và đối chứng được lựa chọn hoàn toàn ngẫu nhiên.
- Các nhóm thực nghiệm và đối chứng phải có sự tương đồng trên tiêu chí về số lượng.

Tiến hành thực nghiệm:

- Nhân viên bán hàng giao tiếp và giới thiệu thông tin về sản phẩm cho từng nhóm khách hàng riêng biệt.
- Thống kê số lượng sản phẩm được khách hàng lựa chọn.
- Phân tích, so sánh và rút ra kết luận.

Thực nghiệm kiểm chứng

- Nhằm khẳng định các kết quả của biện pháp tác động và nhất quán với các nguyên tắc và cách lựa chọn ở thực nghiệm tác động, chúng tôi tiến hành thực nghiệm kiểm chứng trên 3 nhóm du khách khác theo mô hình nêu trên.
- Trong thực nghiệm này, các biện pháp tác động được lặp lại với nhóm thực nghiệm và cũng được tổ chức dưới các hình thức tương tự như ở thực nghiệm tác động đã nêu ở phần trên. Kết quả của 3 nhóm trong thực nghiệm kiểm chứng được so sánh với nhau, đồng thời, kết quả của thực nghiệm kiểm chứng được so sánh với kết quả của thực nghiệm lần 1 để kết luận về hiệu quả của biện pháp tác động.

** Kết luận chung về thực nghiệm*

Trên cơ sở phân tích kết quả của 2 vòng thực nghiệm, rút ra các kết luận. Từ đó khẳng định (hoặc phủ nhận) giả thuyết khoa học của thực nghiệm và giả thuyết khoa học của luận án.

2.3.4. Phương pháp thống kê toán học

Xử lý số liệu thu được từ nhóm phương pháp phát hiện thực trạng thông qua hệ thống phần mềm SPSS 18.0

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Quá trình nghiên cứu được tổ chức một cách khoa học theo từng giai đoạn, từng bước cụ thể và kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau: nghiên cứu tài liệu, điều tra bằng phiếu trưng cầu ý kiến, phương pháp phỏng vấn, thực nghiệm, phương pháp xử lý số liệu bằng

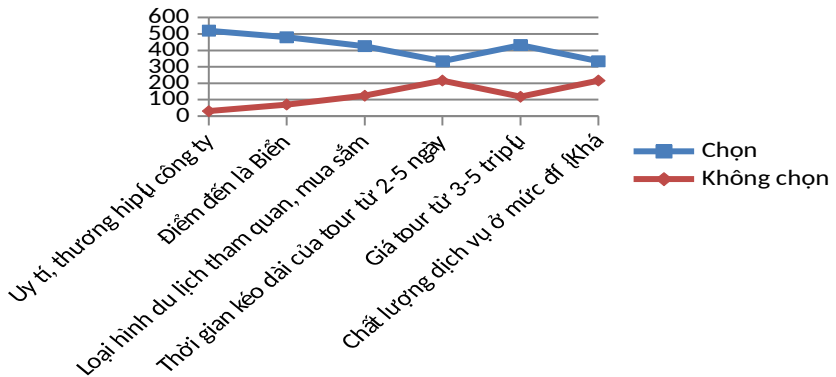
phần mềm SPSS 18.0. Mỗi phương pháp đều có những ưu điểm riêng và có khả năng bổ sung hỗ trợ lẫn nhau giúp cho kết quả nghiên cứu được đầy đủ và chính xác. Các số liệu được xử lý theo phương pháp định lượng và định tính dùng cho việc nghiên cứu thống kê mô tả và nghiên cứu suy luận, nhằm đảm bảo độ tin cậy, độ hiệu lực và tính khoa học cho các kết luận của luận án. Từ đó, cho phép nghiên cứu thu nhận được những kết quả mang tính khách quan, tính khoa học và tính thực tiễn.

Chương 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DU KHÁCH VIỆT NAM

3.1. Đánh giá chung về thực trạng hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách Việt Nam

Kết quả khảo sát thực trạng biểu hiện hành vi lựa chọn sản tour của du khách Việt Nam cho thấy:



Biểu đồ 1: Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam

Qua biểu đồ trên ta thấy việc lựa chọn tour du lịch của du khách Việt có xu hướng quan tâm nhiều và chú trọng đến những biểu hiện như điểm đến, uy tín thương hiệu, giá cả, loại hình du lịch hơn là các biểu hiện như thời gian của kéo dài của tour và chất lượng dịch vụ. Điều này cũng phù hợp với thói quen du lịch của người Việt

hiện nay và xem du lịch như là một phần tất yếu để nâng cao chất lượng cuộc sống của họ.

3.2. Thực trạng biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam

3.2.1. Nhận thức

3.2.1.1. Tìm hiểu về uy tín, thương hiệu của công ty

Bảng 3.1: Mức độ quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về công ty du lịch

T T	Nội dung	Mức độ			\bar{X}	Th ứ bậc
		Rất quan trọng (1)	Quan trọng (2)	Không quan trọng (3)		
1	Danh tiếng của công ty	256	264	30	1.58	2
2	Địa chỉ, số điện thoại	281	230	29	1.50	1
3	Người đại diện	155	338	57	1.82	4
4	Hợp đồng	224	214	112	1.79	3

Kết quả thu được cho thấy: danh tiếng của công ty chỉ xếp thứ 2 trong việc tìm hiểu thông tin về công ty. Danh tiếng thương hiệu của doanh nghiệp xếp thứ 2 với sự khác biệt về lựa chọn khá nhỏ với yếu tố số 1 là địa chỉ, số điện thoại của doanh nghiệp. Có thể nói danh tiếng của doanh nghiệp là điều được quan tâm, nhưng địa chỉ, số điện thoại mới là yếu tố được du khách chú ý tìm kiếm để thực hiện các khâu trong hành vi tiêu dùng của mình.

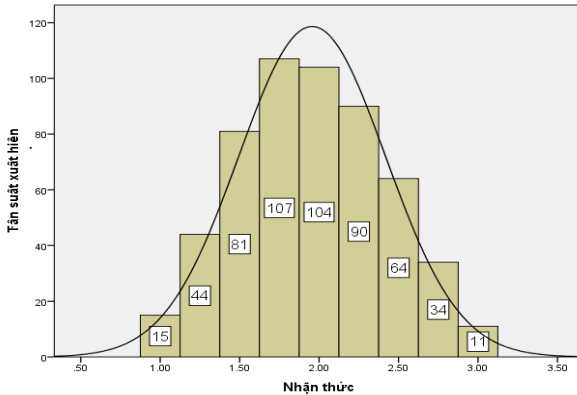
3.2.1.2. Nhận thức về sản phẩm

Bảng 3.2. Nhận thức về tầm quan trọng của các loại dịch vụ

STT	Nội dung	Mức độ			\bar{X}	Thứ bậc
		Quan trọng (1)	Bình thườn g (2)	Không quan trọng (3)		
1	Dịch vụ ăn uống	299	206	45	1.54	1
2	Dịch vụ vận chuyển	276	202	72	1.63	2
3	Dịch vụ lưu trú	272	210	68	1.63	2
4	Dịch vụ bổ sung	223	246	81	1.74	4

Số liệu bảng 3.2 cho thấy: Sự quan tâm lựa chọn các dịch vụ không có sự khác biệt lớn. Tuy vậy, xét về thứ bậc quan tâm, dịch vụ ăn

uống được quan tâm ở thứ bậc 1 với $X = 1,54$, dịch vụ vận chuyển và lưu trú cùng thứ bậc 2. Đây cũng là đặc điểm rõ nét trong hành vi tiêu dùng du lịch của du khách Việt Nam.



Biểu đồ 2: Tần suất xuất hiện ở những mức khác nhau về nhận thức của du khách Việt Nam

Nhìn vào biểu đồ 1 ta thấy rằng, những mặt nhận thức trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam được coi trọng. Phần lớn (303/550 ý kiến) du khách đánh giá ở mức điểm từ 2 trở lên trong phổ điểm từ 1-3.

3.2.2. Thái độ

Thái độ

Biểu đồ 3: Tần suất của thái độ khi lựa chọn sản phẩm du lịch

Tần suất xuất hiện của cảm xúc gần như 100% được rải đều từ 1-2 điểm trên thang điểm 3. Điều này cho thấy rằng, việc quan tâm, hứng thú của du khách khi tiếp cận, lựa chọn các sản phẩm du lịch chưa được đánh giá cao.

3.2.3. Hành động chọn

Hành động chọn

Biểu đồ 4: Tần suất hành động chọn của du khách khi lựa chọn sản phẩm du lịch

Kết quả nghiên cứu hành động chọn của du khách Việt Nam được thể hiện qua biểu đồ 4 ta thấy, phần lớn hành động chọn của du khách nằm trong dải điểm từ 1 đến 2, điều này nói lên rằng việc chọn một sản phẩm du lịch nào của du khách Việt Nam luôn dựa vào các tiêu

chí, căn cứ rất rõ ràng như: Loại hình du lịch; Chất lượng sản phẩm dịch vụ; Giá cả; Thời gian; Địa điểm; Phương tiện...cho phù hợp với điều kiện của du khách.

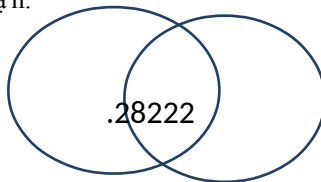
3.2.4. *Mối tương qua giữa các thành tố trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*

Bảng 3.20: *Tương quan giữa các thành tố trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*

	Nhận thức	Thái độ	Hành động
Nhận thức	Pearson Correlation	1	.163**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	550	550
Thái độ	Pearson Correlation	.163**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	550	550
Hành động	Pearson Correlation	.444**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	550	550

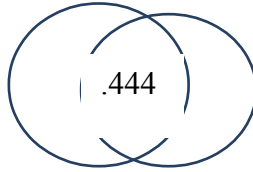
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nhìn vào bảng 3.20 ta thấy rằng các số liệu có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig .000), tương quan giữa Cảm xúc và Hành vi chọn là .282 đây là mức tương quan thuận.



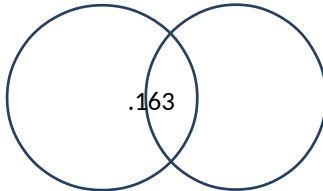
Mô hình 1: Tương quan giữa Thái độ và hành động chọn của du khách Việt Nam

Nhận thức và Hành vi chọn cũng có mối tương quan thuận (.444), điều này cũng cho ta thấy rằng nhận thức càng đầy đủ, đúng về sản phẩm du lịch thì du khách chọn càng cao. Mức độ tương quan của nhận thức (.444) chặt hơn so với mức độ tương quan của cảm xúc và hành vi chọn (.282) chứng tỏ rằng, mặc dù khi chọn sản phẩm du lịch du khách Việt Nam đã quan tâm đến cảm xúc của mình nhưng thực sự khi chọn vẫn hướng nhiều đến tính trào lưu, tính giải trí, tính hình thức, tính an toàn hơn là chiều sâu tâm hồn.



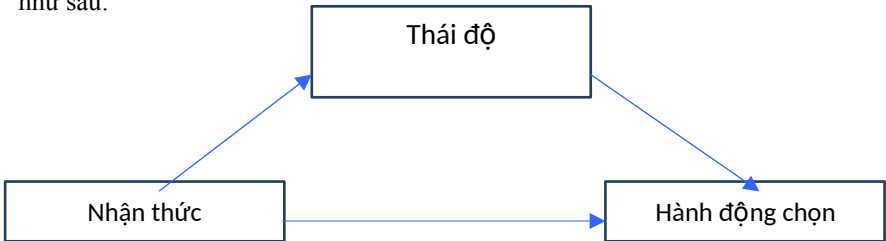
Mô hình 2: Tương quan giữa nhận thức và hành động chọn của du khách Việt nam

Nhận thức và cảm xúc cũng có mối tương quan thuận với nhau (.163), tuy nhiên mức độ tương quan này so với mức độ tương quan của nhận thức và hành vi chọn cũng như của cảm xúc và hành vi chọn thì có phần lỏng lẻo hơn.



Mô hình 3: Tương quan giữa nhận thức và thái độ của du khách Việt Nam

Từ kết quả tương quan hồi qui của 3 nhân tố Nhận thức - Cảm xúc - Hành vi chọn ta có thể rút ra một mối qua hệ điều hoà giữa 3 nhân tố trên như sau:



Hình 2: Quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành động chọn của du khách Việt Nam

Qua Hình 2 ta thấy rằng, hành vi chọn không chỉ hình thành từ mặt nhận thức của du khách Việt Nam về sản phẩm du lịch mà còn được hình thành một phần bởi yếu tố cảm xúc của du khách Việt Nam trong quá trình đưa quyết định chọn.

3.3. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam

3.3.1. Nhu cầu du lịch

Bảng 3.22: Mức độ nhận thức về nhu cầu du lịch của du khách

S T T	Nội dung	Mức độ					\bar{X}	Thứ bộ c
		1	2	3	4	5		
1	Sự rõ ràng về nhu cầu của bản thân	3 6 5	1 1 5	3 2	2 0	1 8	1.5 6	1
2	Mức độ mong muốn (sự thúc đẩy mạnh của nhu cầu).	1 3 7	2 7 1	1 1	3 0	2 2	2.2 5	2
3	Ý nghĩa của việc đi du lịch với bản thân	1 0 8	1 6 8	1 7 2	6 2	4 0	2.5 6	3
4	Sự tác động từ bên ngoài đối với nhu cầu của bản thân	9 8	1 5 7	1 2 9	1 0 4	6 2	2.7 7	4

Kết quả cho thấy nhận thức của du khách đối với nhu cầu của bản thân rõ ràng xếp thứ bậc 1. Có nghĩa là việc nhận thức rõ ràng về nhu cầu du lịch của bản thân là yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch. Mức độ mong muốn – với tư cách là sức mạnh thúc đẩy hành động được xếp ở vị trí thứ 2. Nhận thức về ý nghĩa của việc đi du lịch vị trí thứ 3 và tác động từ bên ngoài vị trí thứ 4.

3.3.2. Động cơ du lịch

Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch được thúc đẩy bởi các động cơ khác nhau

Bảng 3.23: Động cơ đi du lịch của du khách

ST T	Động cơ	Mức độ ưu tiên					\bar{X}	Thứ bộ c
		1	2	3	4	5		
1	Được hoà đồng với mọi người	33 5	14 4	48	9	1 4	1.58	1
2	Bản thân thích khám phá	15 9	26 2	86	2 2	2 1	2.06	2

3	Được thư giãn, thay đổi không khí	22 2	13 7	13 7	3 2	3 2	2.17	3
4	Được khẳng định mình	10 6	13 3	12 7	9 4	9 0	2.87	5
5	Biết nhiều hơn	20 9	12 4	79	6 3	7 5	2.40	4

Kết quả cho thấy, du khách đi du lịch với các động cơ khác nhau. Ở cả 5 dạng động cơ đều có sự lựa chọn và không có sự khác biệt lớn. Động cơ được ưu tiên nhất là “Được hòa đồng với mọi người” – với điểm Tb là 1,58 – xếp thứ 1. Đây là dạng động cơ xã hội. Động cơ khám phá được xếp thứ bậc 2, với điểm TB là 2,06 – cách khá xa so với thứ bậc 1.

3.3.3. Mục đích du lịch

Bảng 3.24: Mục đích đi du lịch của du khách

ST T	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Biết nhiều nơi hơn	32 9	16 8	41	1 5	7	1.60	1
2	Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	15 6	26 0	11 1	1 6	7	2.01	2
3	Được hoạt động, trải nghiệm	14 1	16 3	16 6	5 6	2 4	2.38	3
4	Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	12 2	16 5	12 7	9 1	4 5	2.58	4

Mục đích có thêm hiểu biết được chọn ở thứ bậc 1. Du khách thường chọn những nơi mới, muốn được trải nghiệm những địa điểm mới. Biết nhiều nơi gắn liền với đặc tính của du lịch là chuyển dịch đến nơi cách xa nơi cư trú. Thời gian nghỉ ngơi xếp thứ bậc 2 và cuối cùng là khám phá văn hóa.

3.2.4. Kết quả thực nghiệm

Kết quả thực nghiệm lần 1 được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.25: Kết quả thực nghiệm lần 1.

T T	Nhóm	Tỷ lệ lựa chọn sản phẩm x	Tỷ lệ lựa chọn sản phẩm X1	Không lựa chọn
1	Thực nghiệm	0	71%	29%
2	Đối chứng	32%	0	68%
3	Kết hợp	10,5 %	65 %	24,5%

Kết quả thực nghiệm lần 2.

Để kiểm chứng kết quả của thực nghiệm lần 1. Thực nghiệm lần 2 được tiến hành theo mô hình của thực nghiệm lần 1. Kết quả thể hiện ở bảng.

Bảng 3.26: Kết quả thực nghiệm lần 2

T T	Nhóm	Tỷ lệ lựa chọn sản phẩm x	Tỷ lệ lựa chọn sản phẩm X1	Không lựa chọn
1	Thực nghiệm	0	61%	39%
2	Đối chứng	42%		58%
3	Kết hợp	15 %	65 %	20%

Như vậy, có thể kết luận rằng: thông tin của sản phẩm có tác động đến sự lựa chọn của du khách. Sản phẩm có đầy đủ thông tin sẽ thúc đẩy sự lựa chọn của du khách. Từ kết luận này, giả thuyết khoa học của thực nghiệm đã được khẳng định, từ đó góp phần khẳng định giả thuyết khoa học của đề tài.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

1. Du khách Việt thường quan tâm tới những loại sản phẩm du lịch thuộc loại hình thăm quan, mua sắm hơn so với các loại hình du lịch khác. Đặc biệt là thích đi du lịch biển, họ quan tâm tới những loại sản phẩm có giá cả phải chăng (dưới 5 triệu u) và thời gian ngắn (2-5 ngày) và sử dụng các dịch vụ ở mức độ khá.

2. Phần lớn khách lựa chọn sản phẩm du lịch với động cơ được giao lưu, mở rộng mối quan hệ.

3. Sự tương quan giữa nhận thức và thái độ, nhận thức và hành động chọn, thái độ và hành động chọn đều là tương quan thuận. Đặc biệt, mức độ giải thích cho 1 hành động chọn bởi yếu tố nhận thức của du khách chiếm tỉ lệ cao (41%), yếu tố thái độ chỉ chiếm có 3%.

4. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố như Nhu cầu, Động cơ, Mục đích du lịch.

5. Thực nghiệm tác động bằng việc đưa các sản phẩm du lịch vào trong các câu chuyện, tình huống, hoàn cảnh có liên quan sẽ làm gia tăng giá trị của sản phẩm và kết quả cho thấy việc ra quyết định lựa chọn các sản phẩm này gia tăng rõ rệt.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

1.1. Sản phẩm du lịch -Tour (Chương trình du lịch) là một tập hợp các dịch vụ, hàng hóa được sắp đặt trước, liên kết với nhau, để thỏa mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách.

1.2. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch (Tour-Chương trình du lịch) của du khách là quá trình du khách tìm kiếm và xử lý thông tin về loại hình du lịch, chất lượng dịch vụ, giá cả, thời gian, uy tín-thương hiệu của nhà cung cấp, biểu hiện ở các mặt nhận thức, thái độ và hành động của họ, từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình.

Việc đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách chịu sự ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý như : Nhu cầu ; Động cơ ; Mục đích ; lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp...

1.3. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam biểu hiện qua 3 mặt :

Nhận thức được biểu hiện qua việc tìm hiểu về uy tín, thương hiệu của công ty Du lịch. Du khách có xu hướng tìm kiếm và quan tâm đến thương hiệu của nhà cung ứng. Kết quả cho thấy, danh tiếng của công ty xếp thứ 2 trong việc tìm hiểu thông tin về công ty. Điều này khẳng định rằng khách hàng đã quan tâm tới uy tín và thương hiệu (quyền lực mềm) của công ty trước khi đưa ra quyết định sử dụng sản phẩm của công ty.

Thái độ của du khách Việt Nam trong quá trình đưa ra quyết định lựa chọn với tư cách là một thành phần trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách chưa thực sự rõ nét. Điều này cho ta thấy sản phẩm du lịch là loại sản phẩm dịch vụ đặc thù, phụ thuộc rất nhiều vào tinh thần thái độ, sự chuyên nghiệp của người phục vụ, người bán hàng để đem lại cảm xúc cho khách hàng.

Kết quả cho thấy, có sự khác biệt ở các biến số về giới, lứa tuổi và nghề nghiệp với lựa chọn này.

Trong nghiên cứu khuôn khổ của luận án, chúng tôi thấy xu hướng lựa chọn tour của du khách Việt Nam thường:

- Điểm đến: chọn đi biển
- Thời gian đi du lịch: khoảng từ 2-5 ngày

- Loại hình du lịch: Tham quan, mua sắm
- Thời điểm chọn đi du lịch: Sau thời gian làm việc căng thẳng, mệt mỏi (*Vào mùa hè*)
- Giá của tour: 3-5 triệu
- Chất lượng dịch vụ: Khá

1.4. Giữa Nhận thức- Thái độ – Hành động lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam có tương quan thuận. Tuy nhiên, tương quan giữa nhận thức với hành động chặt hơn so với tương quan giữa thái độ và hành động cũng như nhận thức và thái độ.

Hành động chọn tour phần lớn chi phối bởi mặt nhận thức của du khách Việt Nam về sản phẩm du lịch, còn yếu tố thái độ, cảm xúc của du khách Việt Nam chỉ giải thích một phần rất nhỏ cho quyết định chọn đó.

1.5. Hành động lựa chọn sản phẩm du lịch được thúc đẩy bởi các động cơ khác nhau. Ở cả 5 dạng động cơ đều có sự lựa chọn nhưng không có sự khác biệt lớn. Động cơ được ưu tiên nhất là “Được hòa đồng với mọi người”. Đây là dạng động cơ xã hội.

Mục đích có thêm hiểu biết khi đi du lịch được du khách quan tâm. Du khách thường chọn những nơi mới, muốn được trải nghiệm những địa điểm mới để khám phá thế giới xung quanh và khám phá chính bản thân mình.

1.6. Kết quả thực nghiệm khẳng định rằng thông tin của sản phẩm có tác động đến sự lựa chọn của du khách. Việc làm giàu thông tin cho tour không có nghĩa làm tăng thông tin như một phét cọng (số lượng) mà bằng cách xây dựng những câu chuyện, đưa tour đó vào trong một không gian, thời gian, một sự kiện mới sẽ kích thích sự tò mò, nảy sinh nhu cầu tìm hiểu, khám phá của du khách để từ đó dần đưa du khách đến với câu chuyện ấy như một phần, một nhân vật tạo nên nó để được trải nghiệm, được thoải mái. Từ kết luận này, giả thuyết khoa học của thực nghiệm đã được khẳng định, từ đó góp phần khẳng định giả thuyết khoa học của đề tài.

2. KIẾN NGHỊ

2.1. Với doanh nghiệp du lịch

Các công ty du lịch cần thường xuyên đổi mới các sản phẩm du lịch bằng cách làm giàu thêm thông tin cho sản phẩm, gắn sự thoả mãn nhu cầu cơ bản và nhu cầu giải trí đơn thuần vào với nhu cầu tìm hiểu, khám phá câu chuyện văn hoá, sự kiện lịch sử hay những nhân vật lịch sử thông qua việc đặt sản phẩm đó vào trong những hoàn cảnh, những tình huống, những câu chuyện.

Đào tạo những người tư vấn, bán hàng tuân thủ đúng kỹ thuật, qui trình tư vấn, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, hiểu rõ những giá trị khác biệt của sản phẩm mà công ty mình tạo ra thông qua việc làm giàu thông tin về sản phẩm và biết cách khai thác những giá trị khác biệt đó để hướng khách hàng vào nhằm kích thích sự tò mò, khám phá, khơi gợi, định hướng nhu cầu cho khách hàng.

2.2. Với các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch

Cần quan tâm đổi mới nội dung, chương trình đào tạo theo hướng mở, đáp ứng với nhu cầu của xã hội theo hướng tác nghiệp.

Tạo điều kiện cho sinh viên được tiếp xúc với doanh nghiệp nhằm trao đổi kinh nghiệm để các em hiểu nghề hơn, hình thành lòng yêu nghề, tinh thần thái độ và trách nhiệm với nghề, tạo động lực, nguồn cảm hứng để giúp các em tự tin khởi nghiệp.

Hình thành ở các em văn hoá du lịch (Đi du lịch là phải sử dụng các dịch vụ của điểm đến) để góp phần phát triển ngành du lịch địa phương nói riêng và ngành du lịch của quốc gia nói chung. Từ đó, các em có trách nhiệm tuyên truyền cho du khách nhằm thay đổi nhận thức, tư duy, thói quen của du khách khi đi du lịch.