

**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**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

HÀ NỘI - 2016

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

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

HÀ NỘI - 2016

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình nghiên cứu luận án, tôi luôn nhận được quan tâm, động viên và giúp đỡ tận tình của hai thầy hướng dẫn khoa học là GS.TS Trần Quốc Thành và PGS.TS Nguyễn Đức Sơn. Em xin gửi tới hai thầy lời cảm ơn chân thành, sâu sắc nhất.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới trường ĐHSP Hà Nội, đặc biệt là khoa Tâm lý- Giáo dục, tổ Tâm lý học đại cương cùng các thầy, cô trong Khoa đã tạo điều kiện và giúp đỡ tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các công ty du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội đã tạo điều kiện và giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập dữ liệu, triển khai nghiên cứu thực trạng và thực nghiệm.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Ban Giám hiệu trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, ban Lãnh đạo khoa Du lịch trường Đại học Công nghiệp Hà Nội cùng toàn thể bạn bè, người thân và đồng nghiệp đã động viên, chia sẻ, khích lệ, giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu luận án.

Tác giả luận án

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các dữ liệu, kết quả nghiên cứu của luận án là trung thực và chưa từng công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào.

Tác giả luận án

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	
LỜI CAM ĐOAN	
MỤC LỤC	
DANH MỤC BIỂU BẢNG	
DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ	
MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1.CƠ SỞ LÝ LUẬN TÂM LÝ HỌC NGHIÊN CỨU HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DU KHÁCH.....	7
1.1. Tổng quan nghiên cứu vấn đề.....	7
1.1.1. Các nghiên cứu ở nước ngoài.....	7
1.1.2. Các nghiên cứu ở trong nước.....	12
1.2. Hành vi và hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách.....	19
1.2.1. Hành vi.....	19
1.2.2. Sản phẩm du lịch.....	27
1.2.3. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.....	38
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách.....	45
1.3.1.Nhu cầu du lịch.....	45
1.3.2. Động cơ du lịch.....	53
1.3.3. Đặc trưng tâm lý du khách.....	54
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1.....	61
Chương 2.TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	62
2.1. Tổ chức nghiên cứu.....	62
2.1.1. Tổng quan về du lịch và công ty Du lịch, lữ hành tại địa bàn Hà Nội	62
2.1.2. Các giai đoạn nghiên cứu.....	68
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	73
2.2.1. Phương pháp nghiên cứu lý luận.....	73
2.2.2. Các phương pháp nghiên cứu thực tiễn.....	74
2.3.3. Phương pháp thống kê toán học.....	90

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	91
Chương 3.KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA DU KHÁCH VIỆT NAM.....	92
3.1. Đánh giá chung về thực trạng hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách Việt Nam.....	92
3.2. Thực trạng biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.....	95
3.2.1. Nhận thức.....	95
3.2.2. Thái độ.....	105
3.2.3. Hành động chọn.....	109
3.2.4..... <i>Phân tích nhân tố trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam</i>	132
3.2.5. <i>Mối tương qua giữa các thành tố trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam</i>	133
3.2.6. <i>Kết quả hồi qui giữa biến nhận thức và hành động chọn</i>	136
3.3. Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.....	137
3.3.1. Nhu cầu du lịch.....	137
3.3.2. Động cơ du lịch.....	139
3.3.3. Mục đích du lịch.....	142
3.3.4. <i>Kết quả thực nghiệm</i>	143
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	147
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	148
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	154
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	155
PHỤ LỤC 1.....	163
PHỤ LỤC 2.....	181
PHỤ LỤC 3.....	204

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Bảng 3.1. Thực trạng hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.....	92
Bảng 3.2: Mức độ quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về công ty du lịch	95
Bảng 3.3. Nhận thức về tầm quan trọng của các loại dịch vụ.....	99
Bảng 3.4: Nhận thức về phương thức thực hiện hành vi lựa chọn tour.....	100
Bảng 3.5: Một số nội dung cần chuẩn bị cho một chuyến du lịch.....	101
Bảng 3.6: Mức độ nhận thức của du khách về sản phẩm du lịch.....	102
Bảng 3.7: Kênh thông tin mà du khách tìm kiếm.....	103
Bảng 3.8: Mức độ quan tâm đến chi phí của mỗi chuyến đi.....	106
Bảng 3.9: Quan tâm của du khách tới cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch	107
Bảng 3.10: Địa điểm du lịch mà du khách lựa chọn.....	110
Bảng 3.11: Mức độ lựa chọn các loại sản phẩm du lịch của du khách.....	113
Bảng 3.12: Mức độ ưu tiên về thời lượng của sản phẩm.....	117
mà du khách lựa chọn(Tour từ 2-5 ngày).....	117
Bảng 3.13: Mức độ lựa chọn chi phí cho sản phẩm (tour).....	118
Bảng 3.14: Chất lượng sản phẩm du khách lựa chọn.....	119
Bảng 3.15: Tần suất đi du lịch của du khách.....	120
Bảng 3.16: Phương thức thực hiện chuyến đi.....	122
Bảng 3.17: Thời điểm đi du lịch.....	124
Bảng 3.18: Đối tượng tham gia cùng chuyến đi.....	125
Bảng 3.19: Mức độ lựa chọn sản phẩm (loại hình) du lịch của du khách....	126
Bảng 3.20: Tiêu chí lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách.....	127
Bảng 3.21: Ra quyết định lựa chọn của du khách.....	129
Bảng 3.22: Hệ số KMO.....	132

Bảng 3.23: Tương quan giữa các thành tố trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.....	133
Bảng 3.24: Quan hệ giữa Nhận thức – Thái độ – Hành động chọn.....	136
Bảng 3.25: Mức độ nhận thức về nhu cầu du lịch của du khách.....	138
Bảng 3.26: Động cơ đi du lịch của du khách.....	139
Bảng 3.27: Mục đích đi du lịch của du khách.....	142
Bảng 3.28: Kết quả thực nghiệm lần 1.....	143
Bảng 3.29: Kết quả thực nghiệm lần 2.....	145

DANH MỤC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ

Hình 1. Biểu hiện tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách...	40
Biểu đồ 1: Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.....	94
Biểu đồ 2: Tần xuất xuất hiện ở những mức khác nhau về nhận thức.....	104
của du khách Việt Nam.....	104
Biểu đồ 3: Tần xuất của thái độ khi lựa chọn sản phẩm du lịch.....	109
Biểu đồ 4: Tần xuất hành động chọn của du khách.....	131
khi lựa chọn sản phẩm du lịch.....	131
Biểu đồ 5: Phân tích nhân tố.....	133
Mô hình 1: Tương quan giữa thái độ và hành động chọn.....	134
của du khách Việt Nam.....	134
Mô hình 2: Tương quan giữa nhận thức và hành động chọn.....	135
của du khách Việt nam.....	135
Mô hình 3: Tương quan giữa nhận thức và thái độ của du khách Việt Nam	135
Hình 2: Mối quan hệ giữa Nhận thức và Hành động chọn.....	136
Hình 3: Quan hệ giữa Nhận thức-Thái độ-Hành động chọn.....	136

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Hành vi của con người là đối tượng nghiên cứu của nhiều khoa học, trong đó có Tâm lý học. Điều này đã trở thành vấn đề trọng tâm kể từ khi Tâm lý học hành vi ra đời. Cùng với thời gian, vấn đề hành vi ngày càng được quan tâm nghiên cứu sâu và rộng với các khía cạnh mới như: hành vi xã hội, hành vi kinh tế... đặc biệt, sự chuyển đổi từ hành vi này sang hành vi khác đang được xã hội quan tâm. Một trong những hướng nghiên cứu ứng dụng là nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng, trong đó có sản phẩm du lịch.

Nghiên cứu về hành vi lựa chọn sản phẩm tiêu dùng vừa giúp các nhà sản xuất hiểu được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng để có phương thức tổ chức sản xuất, cung ứng sản phẩm phù hợp nhằm nâng cao lợi nhuận cho mình. Mặt khác, hiểu được hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng sẽ giúp định hướng người tiêu dùng hướng vào các sản phẩm phù hợp và kích thích sản xuất phát triển.

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.

Khi nền kinh tế phát triển, điều kiện sống của người dân được cải thiện (nhu cầu thiết yếu của con người được thỏa mãn), nhu cầu du lịch trở thành nhu cầu quan trọng của con người

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường thì số lượng hàng hóa sản xuất ra lớn cả về số lượng, đa dạng về mẫu mã, chủng loại và chất lượng tốt. Điều này đòi hỏi khách hàng phải có sự lựa chọn và khả năng lựa chọn tốt để đưa ra quyết định tối ưu.

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 [105]. 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.

Việt Nam 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. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn ít, chưa có những công trình nghiên cứu chuyên sâu về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách. Vì vậy, cần nghiên cứu về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách. Nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách một mặt giúp cho các cơ sở đào tạo bổ sung, hoàn thiện hệ thống lý luận để nâng cao mức độ đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động ở các cơ sở đào tạo. Mặt khác, nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách còn giúp các công ty du lịch có cơ sở khoa học để thiết kế và đưa ra quy trình tiêu thụ những sản phẩm của mình nhằm thỏa mãn tốt nhất

những nhu cầu của du khách, cũng như việc bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng.

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, giúp các công ty du lịch tiêu thụ được nhiều sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

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. Giả thuyết khoa học

Khi đi du lịch, du khách thường có hành vi cân nhắc, lựa chọn một sản phẩm nào đó phù hợp với nhu cầu của mình. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách được biểu hiện ra bên ngoài thông qua mặt nhận thức, thái độ và hành động (quyết định lựa chọn) của du khách đối với sản phẩm. Hành vi lựa chọn này chịu ảnh hưởng của các yếu tố nhu cầu, động cơ, nghề nghiệp, thu nhập, thói quen, cơ chế tâm lý, giới tính, sự phát triển kinh tế xã hội.

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 như: khái niệm, cấu trúc và biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam cùng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm của họ.

5.2. Xác định các 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. Lý do chúng tôi chọn như vậy là hiện nay phần lớn các công ty du lịch nằm ở thành phố lớn, trung tâm văn hoá, kinh tế, chính trị.

Do điều kiện không cho phép, đề tài tiến hành 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

Nghiên cứu được dựa trên các quan điểm cơ bản sau :

Quan điểm hoạt động: Nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách dựa vào quan điểm : các hiện tượng tâm lý của du khách nảy sinh và phát triển trong hoạt động du lịch. Do đó, nghiên cứu bám sát hoạt động tổ chức và thực hiện các tour du lịch của các đơn vị kinh doanh du lịch và du khách.

Quan điểm hệ thống: Xem xét các biểu hiện nhận thức, thái độ và hành động lựa chọn sản phẩm du lịch với tư cách là hệ thống thống nhất. Nhận thức là cơ sở của thái độ và hành động. Thái độ là động lực thúc đẩy hành động. Hành động lựa chọn là hệ quả của nhận thức và thái độ. Đồng thời, xem xét hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam trong sự tác động của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan.

Quán triệt nguyên tắc thống nhất ý thức và hoạt động : Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch là biểu hiện cụ thể của nhận thức và thái độ của du khách đối với một sản phẩm du lịch. Do đó, có thể tác động vào nhận thức để thay đổi hành vi lựa chọn của du khách.

Luận án được tiếp cận từ góc độ tâm lý học kinh doanh, tâm lý học du lịch.

7.2. Các phương pháp nghiên cứu

7.2.1. Nhóm phương pháp nghiên cứu lý luận

7.2.1.1. Phương pháp phân tích tài liệu.

7.2.1.2. Phương pháp tổng hợp tài liệu.

7.2.2. Nhóm các phương pháp nghiên cứu thực tiễn

7.2.2.1. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

7.2.2.2. Phương pháp phỏng vấn

7.2.2.3. Phương pháp quan sát

7.2.2.4. Phương pháp thực nghiệm

7.2.3. Nhóm phương pháp xử lý dữ liệu

Xử lý số liệu thu được từ nhóm phương pháp phát hiện thực trạng. Đề tài này sử dụng một số công thức thống kê toán học sau:

7.2.3.1. Công thức tính giá trị trung bình

7.2.3.2. Công thức tính phương sai

7.3.3.3. Công thức tính hệ số tương quan

7.2.3.4. Phương pháp phân tích nhân tố

8. Đóng góp mới của luận án

8.1. Về lý luận

Luận án đã hệ thống hoá một số vấn đề lý luận cơ bản về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam như: khái niệm hành vi; khái niệm lựa chọn; khái niệm sản phẩm du lịch; 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

Kết quả nghiên cứu của Luận án đã 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; các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách người Việt. 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 thoả mãn được nhu cầu của du khách Việt Nam nhằm chiếm lĩnh được thị phần (bán được nhiều sản phẩm hơn) 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

Ngoài *Mở đầu*, *Kết luận*, *Tài liệu tham khảo*, *Phụ lục*, nội dung Luận án gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận tâm lý học nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

Chương 2: Tổ chức và phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu thực tiễn về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.

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

Những nghiên cứu ở nước ngoài liên quan đến vấn đề hành vi của khách hàng có 3 hướng nghiên cứu chính sau: *hướng nghiên cứu về các đặc điểm tâm lý của khách hàng, hướng nghiên cứu về các yếu tố tác động tới hành vi của khách hàng và hướng nghiên cứu về quá trình ra quyết định của khách hàng.*

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

Năm 1961, nhà tâm lý học *D.S.Ironmonger* của trường đại học Cambridge (*The Cambridge University*), London đã bảo vệ thành công luận án tiến sỹ: “Hàng hóa mới và hành vi người tiêu dùng” (*New Commodities and consumer behaviour*). Luận án đã xây dựng lý thuyết hành vi cá nhân của khách hàng và phép đo thái độ của khách hàng khi có hàng hóa mới, hàng hóa có biến đổi về chất lượng [93].

Tác giả *Henry Assel* là một trong những người đầu tiên có chương trình nghiên cứu về quá trình nhận thức trong hành vi người tiêu dùng. Ông và

Jonh Howard cũng là những người đầu tiên nghiên cứu quá trình hình thành thái độ của khách hàng đối với các nhãn hiệu sản phẩm [96].

Paul J. Peter và Jerry C. Olson (1996) đã tìm hiểu về thái độ của người tiêu dùng và mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng với chiến lược tiếp thị. Họ cũng đã nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng để dùng thiết lập một chính sách tiếp thị thích hợp [101]

Những nghiên cứu bàn về tiêu dùng như là hiện tượng tâm lý đích thực: vai trò của động cơ, những xúc cảm của việc nhận thức và trí nhớ, đặc điểm nhân cách, thái độ, sự cảm nhận... (*Paul Albu, Katona, Ernest Dichter...*) [64]

Một số nhà tâm lý học Mỹ như *Jonh O'Shaughnessy, Kehret-Ward, Jonhson, Caplow, Thomas, Soldow* có các công trình nghiên cứu trong việc giải thích các vấn đề tâm lý trong hành vi của khách. *Mary Douglas và Baron Isherwood* nghiên cứu hành vi mua hàng mang tính biểu tượng về địa vị xã hội. *Gran David Mc Cracken* (1988) nghiên cứu văn hóa và tiêu dùng để hiểu hành vi tiêu dùng [95]

Nhà nghiên cứu người Mỹ *J.C. Mowen* (1990) cũng đã tiến hành phân tích các quá trình và thuộc tính tâm lý của người tiêu dùng trong môi trường kinh tế vĩ mô và vi mô gồm: nhận thức, lòng tin, thái độ ứng xử, đạo đức... để thấy được vai trò của các yếu tố tâm lý đó quyết định mua của người tiêu dùng [100]

Hai nhà tâm lý học người Mỹ *Leon G. Schiffman* và *Leslie Lazar Kanuk* (1991) có nghiên cứu về tính cách người tiêu dùng, nhu cầu phạm vi văn hóa - xã hội, vai trò tâm lý của khách hàng để áp dụng nó vào thị trường chiến lược và việc tạo lập các quyết định kinh tế. Tới năm 1997, hai ông lại tiếp tục nghiên cứu về hành vi của khách hàng nhưng đi sâu vào thái độ của khách hàng. Các kết quả nghiên cứu cho thấy sự đa dạng của thái độ người

tiêu dùng; quá trình hình thành và quyết định thái độ người tiêu dùng; những ứng dụng nghiên cứu thái độ người tiêu dùng vào quá trình tiếp thị [98].

Hai tác giả người Anh: *Clifford J. Shultz* và *Russell W. Belk* (1992) sau nhiều năm nghiên cứu các vấn đề thị trường tiêu thụ ở Ba Lan, Rumani, Thổ Nhĩ Kỳ... đã có những tổng kết về thái độ và quan điểm của người tiêu dùng ở Châu Âu. Bên cạnh đó, các tác giả cũng chỉ ra những thay đổi trong hoạt động thị trường và vấn đề tiêu dùng ở Việt Nam và Trung Quốc [90].

Tác giả *Foxall. Gordon* (1997) đã tiến hành nghiên cứu về các thái độ hay gặp phải của khách hàng, từ đó khẳng định tầm quan trọng và ý nghĩa của việc ứng dụng tâm lý học thị trường vào việc kinh doanh - tiếp thị [94].

Gần đây nhất, năm 2004, nhà tâm lý học người Mỹ *G. Zaltman* nghiên cứu các hoạt động, hành vi, phản ứng của người tiêu dùng đối với các loại sản phẩm xét dưới khía cạnh tâm lý học, phân tích một số mặt tâm lý của người tiêu dùng về vấn đề: thị trường, dịch vụ marketing, chất lượng sản phẩm... [103].

Tóm lại, 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, động cơ, 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

Năm 1960, Hội nghị Tâm lý học Mỹ chính thức thành lập Phân hội Khoa học tâm lý học tiêu dùng. *Georges Katona* (1901-1981), người gốc Hungary, là giáo sư tâm lý học và giáo sư các khoa học kinh tế tại trường Đại học Michigan, Mỹ (1950-1972) đã tiến hành các thăm dò về tài chính của người tiêu dùng (*Surveys of Consumer finances*) để thu nhập những thông tin quan trọng từ người tiêu dùng Mỹ (về khả năng tài chính, ý định mua sắm và

ứng xử kinh tế của họ). Từ năm 1952 đến năm 1954, ông đã hoàn chỉnh một công cụ đánh giá là chỉ số về sự cảm nhận của người tiêu dùng (*Consumer Sentiment Index*, viết tắt là *CSI*). *Georges Katona* cho rằng, hành vi cá nhân phụ thuộc vào môi tương tác giữa cá nhân và môi trường, cho nên môi trường chắc chắn có ảnh hưởng tới thái độ, động cơ, mong đợi và những nhu cầu cần thiết của khách hàng.

Georges Katona nhấn mạnh mặt tâm lý trong hành vi lựa chọn hàng hóa của khách hàng: “Hành vi lựa chọn hàng hóa chịu ảnh hưởng không chỉ của những nhân tố hoàn cảnh và môi trường mà còn của các biến số khác có sự góp phần của các nhân tố tâm lý (kinh nghiệm, cảm nhận, động cơ, những mong đợi)” [64,tr89]. Những biến số tâm lý (P, viết tắt của Person) là những biến số trung gian giữa các kích thích kinh tế (E, viết tắt của Economy) hay tình huống kinh tế khách quan (S, viết tắt của Situation) và những hành vi lựa chọn hàng hóa (C, viết tắt của Choose):

$$\boxed{S (E) \rightarrow P \rightarrow C}$$

Mô hình hành vi lựa chọn hàng hóa của khách hàng

(Theo *Georges Katona*)

Điều đó có nghĩa là: mua sắm không chỉ phụ thuộc vào hoàn cảnh kinh tế, vào khả năng tài chính của người mua (ability to buy) mà còn phụ thuộc vào những thiên hướng tâm lý, sự cảm nhận của khách hàng về hoàn cảnh (tức là những thái độ, động cơ, mong đợi, mức độ khao khát của họ) tóm lại là những ý định của họ (willingness to buy), là đặc trưng nhân cách của họ. Với các tác phẩm *Người tiêu dùng quyền thế* (*The Powerful Consumer*, 1960), *Xã hội tiêu dùng đại chúng* (1964), và *Lối sống Mỹ* (*American Way Of Life*), ông đã chứng minh được rằng: mức cầu không còn được quy định duy nhất bởi nhân tố tài chính nữa mà còn chịu ảnh hưởng của thiên hướng mua hàng.

Thiên hướng này phản ánh những độ ng cơ, những xu hướng và những mong đợi của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp trước hết phải quan tâm tới tâm lý khách hàng[64, tr38-tr77]

Tác giả người Mỹ *Hersh Shefrin* (2002) đã có những nghiên cứu cơ bản về hành vi tài chính. Những nghiên cứu của ông đi vào phân tích tâm lý các nhà đầu tư, nhà doanh nghiệp trong những hành vi tài chính, nghiên cứu các yếu tố tâm lý dẫn đến các việc lựa chọn đầu tư chứng khoán, các dịch vụ tài chính hay các chiến lược hợp tác tài chính của các nhà đầu tư [97].

Năm 2004, tác giả *Michael R. Solomon* tiến hành nghiên cứu và phân tích hành vi của khách hàng ở các góc độ khác nhau: mỗi khách hàng là một cá nhân với các tính cách khác nhau, phân tích hành vi của khách hàng trong các môi trường văn hóa và tôn giáo khác nhau [99].

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

Hai tác giả *Paul J. Peter* và *Jerry C. Olson* trình bày mô hình nghiên cứu này về hành vi của khách hàng tiêu dùng ở dạng “Bánh xe phân tích khách hàng” [101]. Bánh xe này bao gồm ba thành phần cơ bản là:

- Thành phần hành vi
- Thành phần nhận thức và cảm xúc
- Thành phần môi trường

Mô hình của Peter - Olson có xuất phát điểm là từ định nghĩa về hành vi của khách hàng của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (AMA: American Marketing Association). Hành vi của khách hàng được định nghĩa là: “Quá trình tương tác độ ng cơ giữa cảm xúc, nhận thức, hành vi và môi trường mà con người thực hiện trao đổi phục vụ cho của sống của mình” [101]. Từ đó, hai ông vận dụng những nghiên cứu đã có, tổng kết và phát triển nên mô hình

ngiên cứu về hành vi nghiên cứu của khách hàng tiêu dùng như đã nêu trên. Mô hình nghiên cứu này đã mở ra một hướng nghiên cứu đầy đủ và toàn diện hơn về 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.

Qua phân tích trên, chúng tôi nhận thấy rằng: 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 ở Việt Nam 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

Năm 1991, tác giả Trần Thị Đạt bảo vệ thành công luận án phó tiến sỹ “*Phương pháp thống kê nghiên cứu nhu cầu hàng tiêu dùng của dân cư (vận dụng đối với hàng lương thực, thực phẩm)*”. Luận án đã có cái nhìn tổng quan về nhu cầu và nhu cầu hàng tiêu dùng, những đặc điểm nhu cầu hàng tiêu dùng của dân cư nước ta. Điểm mới của luận án là đã chỉ rõ cơ sở phương pháp thống kê phân tích nhu cầu hàng tiêu dùng ở Việt Nam. Tác giả

còn mạnh dạn cải tiến phương pháp xác định một số chỉ tiêu thống kê tiêu dùng hàng lương thực, thực phẩm [19].

Năm 1993, tác giả *Phạm Ngọc Côn* bảo vệ thành công luận án phó tiến sỹ: “*Hoàn thành việc xác định nhu cầu hàng hóa*”. Trong luận án này, tác giả đã phân tích bản chất của nhu cầu, mối quan hệ giữa nhu cầu với sản xuất và tiêu dùng. Bên cạnh đó, luận án còn hệ thống hóa các phương pháp luận và phương pháp tính toán nhằm hoàn thiện việc xác định nhu cầu hàng hóa. Luận án đã làm rõ các đặc điểm phát triển nhu cầu hàng hóa trong điều kiện chuyển đổi cơ cấu kinh tế và cơ chế quản lý ở nước ta [9].

Tác giả *Lê Văn Hào* đã có công trình nghiên cứu về nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Công trình này được đăng trong cuốn: *Làm giàu bách khoa xã giao* [84, tr135-tr149]. Trong công trình nghiên cứu này, ông đã khẳng định vai trò của nhu cầu và thị hiếu của khách hàng đối với hành vi lựa chọn hàng hóa của họ.

- *Về nhu cầu của khách hàng*: Sự phát triển của nền kinh tế thị trường đã làm cho nhu cầu tiêu dùng phát triển ngày càng phong phú và đa dạng. Sự đa dạng đó phụ thuộc vào các yếu tố như: lứa tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thói quen, phong tục tập quán của từng địa phương...

+ Mỗi khách hàng đều có nhu cầu sở thích riêng của mình và tự tính toán để thỏa mãn nhu cầu đó.

+ Thu nhập của mọi người khác nhau nhưng lại có chung một điểm là yêu cầu cao với chất lượng hàng hóa và dịch vụ.

+ Xã hội ngày càng phát triển thì khả năng lựa chọn của khách hàng ngày càng lớn. Vì có khả năng lựa chọn lớn nên họ chỉ mua những thứ mà họ cần và thích, cho nên sản xuất kinh doanh phải bắt đầu từ khâu nghiên cứu nhu cầu khách hàng, sau đó mới sản xuất ra hàng hóa và cung cấp dịch vụ.

+ Bên cạnh đó, nhà kinh doanh phải biết đánh thức những nhu cầu tiềm ẩn của con người chứ không phải chỉ thụ động đáp ứng những nhu cầu sẵn có của họ.

- *Về thị hiếu của khách hàng:*

+ Khách hàng chỉ mua những thứ hợp với thị hiếu của mình cho nên cùng với việc nghiên cứu để nắm bắt nhu cầu thì việc nghiên cứu thị hiếu của khách hàng là vô cùng quan trọng.

+ Thị hiếu của khách hàng là khuynh hướng của một nhóm khách hàng ưa thích một loại hàng hóa nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu nhất định của bản thân.

+ Thị hiếu hình thành theo cơ chế bắt chước. Bắt chước ở đây được hiểu là sự mô phỏng, tái tạo lại các hành vi, điệu bộ, cách suy nghĩ, ứng xử của một hay một nhóm người nào đó.

+ Xã hội hiện nay đang có một sự chuyển đổi giá trị sâu rộng. Những giá trị cá nhân đang nhanh chóng thay thế cho giá trị tập thể. Nét nổi bật trong thị hiếu khách hàng hiện nay là xu hướng thể hiện cá tính, cái tôi của mình.

Tác giả *Vũ Dũng* trong công trình nghiên cứu “*Tâm lý học với quảng cáo kinh doanh*” [84, tr165-tr184] đã đặt ra vấn đề cần phải tìm hiểu động cơ của người mua. Theo ông, nghiên cứu động cơ của khách hàng là tìm hiểu những cái đã kích thích những nhu cầu và mong muốn làm thỏa mãn con người khi mua loại hàng hóa đó. Cụ thể ông đã chỉ ra:

- Khi mua một hàng hóa, người ta không chỉ thỏa mãn giá trị sử dụng của nó mà còn để tạo ra tâm trạng vui vẻ, tạo ra sự giải tỏa những trạng thái căng thẳng nào đó.

- Hàng hóa không chỉ thỏa mãn những nhu cầu khách hàng bởi các giá trị sử dụng của nó mà hàng hóa còn tạo ra những biểu tượng về các giá trị xã

hội khác nhau. Một bộ quần áo không chỉ để mặc, một chiếc xe máy không chỉ là phương tiện để đi lại mà chúng có thể hoặc là một, hoặc là biểu hiện của sự giàu có, hãnh diện, hoặc là biểu hiện sự khiêm nhường, giản dị.

- Hình thức màu sắc bao bì đóng gói của sản phẩm có ý nghĩa to lớn, nó tạo nên ấn tượng của khách hàng về ưu điểm và đặc trưng của hàng hóa.

- Khả năng mua, nhu cầu, thị hiếu của khách hàng ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn hàng hóa của họ. Các không gian cư trú của khách hàng với các điều kiện tự nhiên xã hội khác nhau thì nhu cầu thị hiếu của họ cũng sẽ không giống nhau và hành vi lựa chọn hàng hóa của họ bởi thế cũng khác nhau.

Tác giả *Văn Kim Cúc* trong công trình nghiên cứu “Một số yếu tố tâm lý học trong hành vi mua hàng” [84, tr185-tr204]. Đã chỉ ra rằng: để đi đến quyết định mua hàng khách hàng phải chịu nhiều tác động như các yếu tố xã hội, văn hóa, kinh tế và tâm lý, trong đó yếu tố tâm lý chiếm một vị trí đáng kể. Việc nghiên cứu để hiểu được cách ứng xử của khách hàng là một yêu cầu khách quan nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và kinh doanh.

Các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng là:

+ Động cơ mua hàng: “trong mua bán một nhu cầu nào đó đủ mạnh để kích thích tính tích cực của con người dẫn họ đến chỗ quyết định mua gọi là động cơ mua hàng”. *Văn Kim Cúc* cũng xem xét động cơ mua hàng dưới hai hình thức chính là động cơ có lý chí và động cơ cảm xúc.

Động cơ có lý chí: để đi đến quyết định mua một loại hàng hóa nào đó, con người với động cơ lý chí sẽ cân nhắc kỹ lưỡng những điều kiện chủ quan: khả năng thanh toán, nhu cầu của bản thân và gia đình...; các yếu tố khách quan mà hàng hóa này đem lại như liệu chúng có được nhiều thành viên khác trong các nhóm xã hội của mình chấp nhận hay không... Họ cố gắng tìm kiếm các lợi ích mà hàng hóa đó có khả năng mang lại cho họ. Động cơ lý chí cụ thể thúc đẩy hành vi mua giá thấp, chất lượng cao, hình

thức đẹp, dễ sử dụng, chu kỳ sử dụng lâu dài, có giá trị bán lại, tiết kiệm chi phí cho hoạt động.

Động cơ có cảm xúc: những động cơ có cảm xúc thông thường ở dưới mức hiểu biết và có thể không nhận thấy được. Các cảm xúc đó có thể là sự rung động về tinh thần hoặc trạng thái bị kích động khiến cho ta nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng.

Tri giác của khách hàng: bên cạnh yếu tố động cơ, các yếu tố tri giác cũng có những ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua của khách hàng. Thông qua việc tác động vào tri giác mua hàng của con người, người ta có thể đạt được rất nhiều mục đích kinh doanh. Sau đây là một số yêu cầu với các loại tác động này:

(1) *Nhãn hiệu, bao gói, ký hiệu hàng hóa* những yếu tố này phải được thiết kế làm sao để tác động tốt vào nhận thức và hành động của khách hàng như thu hút được sự chú ý, tạo ra được sự quan tâm, kích thích được sự ham muốn, làm tăng khả năng thuyết phục và cuối cùng là thúc đẩy được hành động của người tri giác nó.

(2) *Trung bày hàng hóa:* tri giác của người mua và ảnh hưởng của nó đến hành vi mua không chỉ thông qua nhãn hiệu, ký hiệu bao gói mà còn qua cách trưng bày các sản phẩm hàng hóa. Trước hết, việc trưng bày có ấn tượng để thu hút khách hàng, mở rộng phạm vi tiếp xúc giữa khách hàng và sản phẩm. Một số nguyên tắc trưng bày được tác giả nêu ra:

- Thứ nhất, đảm bảo cung cấp các thông tin về hàng hóa.
- Thứ hai, có bố cục rõ ràng về màu sắc loại hàng.
- Thứ ba, quầy hàng đảm bảo vệ sinh, ngăn nắp, mát mẻ.

(3) *Thái độ của nhân viên phục vụ:* tri giác đưa lại cho con người cảm xúc, đồng thời cũng chịu sự tác động của cảm xúc, do vậy thái độ của người phục vụ phải làm sao tạo ra ở khách hàng những cảm xúc tốt. Thái độ của người bán phải tôn trọng khách hàng, trung thực với khách hàng, phải văn minh, lịch sự.

Bên cạnh đó, một số nhà tâm lý học như: *Đỗ Long, Hà Thanh* đã có những bài viết đánh giá, phân tích về nhu cầu, tập quán, phong tục thị hiếu của nếp ăn, ở, mặc, đi lại, việc tiêu tiền bạc và thời gian dành cho hưởng thụ văn hóa của người Việt Nam [53].

Qua những phân tích trên chúng tôi thấy rằng, 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

Tác giả *Nguyễn Xuân Mai - Nguyễn Thị Lan* (1999) với đề tài cấp bộ: “*Một số yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng của các nhóm khách hàng*”

Năm 2003, tác giả *Nguyễn Bá Minh* hoàn thành luận án “*Nghiên cứu về hành vi lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng*”. Luận án đã chỉ ra rằng, trong một hành vi lựa chọn một sản phẩm cụ thể của nhóm người tiêu dùng xác định không phải tất cả các yếu tố đó cùng ảnh hưởng đến người tiêu dùng mà chỉ những yếu tố nào trở thành đặc trưng của họ trong việc tiêu dùng và sở hữu sản phẩm đó mới trở thành yếu tố quyết định sự lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng. Ngoài ra, tác giả còn làm rõ cơ sở tâm lý học để tạo ra sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng [60].

Tác giả *Nguyễn Trung Tuyển* trong công trình nghiên cứu “*Bước đầu tìm hiểu những yếu tố tâm lý tác động đến yếu tố hành vi người tiêu dùng*” đã chỉ ra như sau:

- Hành vi người tiêu dùng nhằm thỏa mãn các nhu cầu tinh thần và nhu cầu vật chất của họ. Hành vi tiêu dùng là hoạt động có mục đích người tiêu dùng chỉ mua sắm những hàng hóa có ích cho họ.

- Hành vi của người tiêu dùng chịu sự tác động của marketing và các yếu tố khác như: yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý, yếu tố văn hóa và yếu tố xã hội.

- Tri giác của người tiêu dùng ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua hàng của họ. Tri giác của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của nhãn hiệu, bao bì sản phẩm, cách trưng bày sản phẩm, thái độ và nghệ thuật giao tiếp của người bán 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

Năm 2008, tác giả *Nguyễn Ngọc Quang* bảo vệ thành công luận án tiến sĩ kinh tế “*Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*” [69]. Trên cơ sở tiến hành một số cuộc nghiên cứu ứng dụng phương pháp định tính vào nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy, luận án khái quát và tạo dựng mô hình hành vi tiêu dùng xe máy. Cách làm này có thể áp dụng việc xây dựng mô hình cho nhiều lĩnh vực và nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Các giải pháp, bài học rút ra từ cuộc nghiên cứu giúp cho các nhà quản trị marketing trong lĩnh vực xe máy dự đoán thị trường, xây dựng, các chính sách marketing hữu hiệu hơn. Luận án cũng chỉ ra các hướng ứng dụng phương pháp nghiên cứu định tính trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng mà phương pháp này có ưu thế. Kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam là tài liệu tham khảo hữu ích đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này, cũng như đối với các nhà nghiên cứu khác quan tâm đến chủ đề hành vi của khách hàng.

Năm 2012, tác giả *Lê Thị Thu Hằng* bảo vệ thành công luận án tiến sỹ “*Nghiên cứu hành vi gửi tiền tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân*” [32]. Tác giả đã đưa ra được cấu trúc hành vi gửi tiền tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân bao gồm hai thành phần cơ bản:

- *Thành phần bên ngoài:*

- + Hành vi lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm
- + Hành vi lựa chọn loại tiền gửi tiết kiệm ngân hàng
- + Hành vi lựa chọn kỳ hạn gửi tiết kiệm
- + Hành vi lựa chọn hình thức tiết kiệm

- *Thành phần bên trong:*

- + Động cơ của khách hàng
- + Nhận thức của khách hàng
- + Thái độ của khách hàng

Thực ra các thành phần bên ngoài của hành vi gửi tiền tiết kiệm mà tác giả đưa ra trong cấu trúc hành vi gửi tiền tiết kiệm của cá nhân không phải là thành phần trong cấu trúc hành vi mà đúng hơn nó chỉ là những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân.

Từ việc phân tích các công trình nghiên cứu trên, có thể thấy rằng nhìn chung những công trình nghiên cứu đó 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

Thuyết hành vi của *J. Watson* có mấy điểm đáng chú ý đề cập về hành vi người:

Hành vi người tuy có một số khác biệt so với động vật nhưng vẫn chỉ là tổ hợp phản ứng của cơ thể để trả các kích thích tác động vào cơ thể. *J. Watson* không thừa nhận tâm lý, ý thức tham gia vào việc điều khiển hành vi người. Theo thuyết hành vi của *J. Watson*, để nghiên cứu hay điều khiển hành vi nói chung và hành vi người nói riêng thì chỉ cần dựa vào yếu tố đầu trong công thức $S \rightarrow R$.

Rõ ràng, quan niệm của *J. Watson* về hành vi với công thức $S \rightarrow R$ khó có thể lý giải được trường hợp khi cùng một kích thích (S) nhưng lại có các phản ứng (R) khác nhau, liên quan tới những yếu tố thuộc về chủ thể phản ứng. Chúng tôi chia sẻ với tác giả *B.R. Hergenhahn* khi ông nhận xét mặt hạn chế của thuyết hành vi: *J. Watson* đã không thành công trong cố gắng gạt bỏ khái niệm ý thức ra khỏi tâm lý học. Hơn bao giờ hết, hàng ngày có nhiều nhà tâm lý học nghiên cứu về các quy trình nhận thức mà *J. Watson* gạt bỏ, coi thường hay phủ nhận [35, tr 477].

- Quan niệm về hành vi của các nhà tâm lý học hành vi mới

Trong luận thuyết của mình, các nhà tâm lý học hành vi mới như *E.C. Tolman* và *K.L. Hull* đã cố gắng phát triển và làm phong phú thêm khái niệm hành vi. Hành vi trong học thuyết này được gọi là hành vi tổng thể. Họ định nghĩa hành vi tổng thể là hành vi có ý nghĩa hành vi mới muốn nghiên cứu khâu mà hành vi cổ điển bỏ qua, tức nghiên cứu xem có cái gì xảy ra giữa S và R. Họ cho rằng trong hành vi người, giữa kích thích và phản ứng có cả thông số trung gian, đó là ý định, nhận thức, là quá trình tư tưởng hóa. Họ nhấn mạnh tính đa tử của hành vi, họ đã đưa biến số trung gian - O (Object)

vào giữa S và R để thành công thức: S - O - R nhưng O lại phụ thuộc chủ yếu vào môi trường bên ngoài. Cho nên khái niệm hành vi của các nhà tâm lý học hành vi mới vẫn chỉ nằm bất phạm vi của công thức mà *J. Watson* đã đề cập S \rightarrow R [31, tr 120].

Tuy có tính đến chuyện cần nghiên cứu xem có gì xảy ra bên trong cơ thể, nhưng cuối cùng thì cơ bản Tâm lý học hành vi mới cũng chỉ dùng vào chỗ có S và có R nào tương ứng với S ấy. Theo gót người sáng lập ra thuyết hành vi, các đại diện của thuyết hành vi mới vẫn coi cơ thể người như cơ thể động vật. Cả cơ thể người lẫn cơ thể động vật đều chỉ là cơ thể sinh vật đắm chìm trong môi trường xung quanh. Khả năng ứng xử cùng theo cách là cơ thể tạo ra các thao tác để trả lời các kích thích tác động vào cơ thể.

- *Quan niệm về hành vi trong Tâm lý học hành vi tạo tác của B.F. Skinner*

B.F. Skinner cho rằng, sự khác biệt đầu tiên giữa hành vi có điều kiện với hành vi tạo tác là hành vi có điều kiện xuất hiện nhằm tiếp nhận một kích thích củng cố, còn hành vi tạo tác nhằm tạo ra kích thích củng cố. Vì thế, người ta gọi hành vi tạo tác là hành vi được hình thành “trong điều kiện hóa có hiệu lực” nhằm đáp lại kích thích của môi trường một cách tích cực chủ động. Nhờ tiếp nhận các điều kiện hóa có hiệu lực mà có thể kiểm soát được hành vi, do vậy, nếu kiểm soát được củng cố thì kiểm soát được hành vi. Theo *Skinner*, cái gọi là các sự kiện tâm lý thực ra chỉ là các sự kiện sinh lý được dán cho cái nhãn ý thức. Vì thế, luận thuyết về hành vi tạo tác của *Skinner* về cơ bản vẫn thể hiện công thức S \rightarrow R trong tâm lý học hành vi của *J. Watson*.

Như vậy, quan niệm về hành vi tạo tác của *Skinner* chỉ đúng khi con người sống trong môi trường điều kiện hóa. Trong môi trường này, những hành vi mà chúng ta mong muốn ở người khác có điều kiện hình thành, củng cố và phát triển. Còn khi con người ra khỏi môi trường đó, hành vi của họ

không diễn ra như quan niệm của *Skinner*. Thậm chí, những hành vi đã được huấn luyện có thể không còn, nó “bị rơi rụng”, “bị vứt bỏ” [35, tr 504- 505].

Tóm lại, các tác giả của tâm lý học hành vi coi hành vi chỉ đơn thuần là phản ứng trả lời kích thích. Tuy có quan niệm hơi khác nhau về các yếu tố và vai trò của chúng tác động đến hành vi nhưng họ đều nhấn mạnh tính quyết định của kích thích đối với hành vi, không thừa nhận có sự tồn tại tâm lý, ý thức và sự tác động của nó đối với hành vi người. Môi trường có vai trò khơi dậy hành vi, cứ có kích thích là có hành vi theo công thức $S \rightarrow R$. Tâm lý, ý thức là một cái gì đó vu vơ, vô ích đối với hành vi (*J.Watson*). Môi trường có vai trò chọn lọc hành vi, các yếu tố củng cố và cách thức củng cố từ môi trường quyết định hoàn toàn hành vi tạo tác. Các sự kiện tâm lý thực ra chỉ là các sự kiện sinh lý được dán cho cái nhãn ý thức (*Skinner*). Thêm biến số chung gian O vào giữa công thức $S \rightarrow R$ thành công thức S - O - R nhưng O lại phụ thuộc chủ yếu vào môi trường bên ngoài (*E.C.Tolman và K.L.Hull*).

Có thể thấy rằng, quan điểm về hành vi của tâm lý học hành vi không khác quan điểm của các nhà sinh học là bao. Tâm lý học hành vi không chỉ ra được đặc trưng của hành vi người.

- Quan niệm về hành vi theo phân tâm học

Theo S. *Preud* thì bên cạnh ý thức giúp cái tôi có khả năng làm chủ được cuộc sống của mình, và mọi cái để minh bạch rõ ràng thì con người còn cảm thấy hình như có một cái gì đó không thuộc về cái tôi, luôn gây sóng gió cho cái tôi mà không biết nó từ đâu tới, đôi khi nó làm cho cái tôi không còn là chính mình nữa. Những hiện tượng tinh thần đó ông gọi là vô thức. Cái vô thức này như là nguyên nhân của những hành vi vô cơ, không logic. Những hành vi này vẫn thường diễn ra ở bất cứ con người bình thường nào và có nhiều khi người ta không giải thích được tại sao mình lại làm như vậy. Vô thức là cái bí ẩn nằm sâu trong tâm khảm con người và để hiểu được nó là

điều không dễ dàng. Trong lúc đó, những quan sát thường ngày cho thấy vô thức cũng chi phối một cách mạnh mẽ đến hành vi con người. Cái vô thức theo *S.Freud* không chỉ là cái sinh lý tự nhiên, là cái mang tính bản năng, di truyền mà còn có mặt khác, đó là hoàn cảnh sống của mỗi người trong xã hội. Chính sự tác động từ bên ngoài này quyết định sự hình thành cái vô thức và nội dung của nó chẳng có gì ngoài những cái mà người đời đã từng gặp phải trong cuộc sống xã hội của mình. Nội dung của cái vô thức bao gồm tất cả những biến cố, những kỉ niệm mà con người đã trải qua trong quá trình sống từ trước đây; những tình cảm có được sau những biến cố, những kỉ niệm đó và cuối cùng là tất cả những ước muốn chưa được thực hiện do nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó nguyên nhân xã hội giữ vai trò to lớn.

Theo *S. Freud*, ở con người lành mạnh cả về thể chất lẫn tinh thần đều có “những hành vi sai lạc” bao gồm: những hành động lờ, lờ lời, những câu chữ viết lờ tay, những câu đọc lờ miệng, những sự quên và đãng trí. Những hành vi sai lạc này xuất hiện thay thế cho hành vi mà người ta mong muốn hay đang chờ đợi[104, tr 29]. Những hành vi sai lạc là những hành vi có ý nghĩa, chúng đều có nguyên nhân từ cái vô thức. Những hành vi sai lạc cũng có thể cho chúng ta những dữ kiện để khảo sát những công trình quan trọng hơn[104, tr 59, 87].

Trong tâm lý học, việc đánh giá học thuyết *Freud* còn nhiều quan điểm khác nhau, thậm chí trái ngược nhau. Với tư duy biện chứng, không phủ định sạch trơn, chúng ta có thể kế thừa “hạt nhân hợp lý” trong quan điểm của *S.Freud* về cội nguồn của hành vi, về mâu thuẫn, xung đột giữa cái bản năng và cái xã hội, về kinh nghiệm được nội tâm hóa do bị phạt hay được thưởng với các cảm giác có tội hay tự hào giúp cá nhân hành động theo giá trị xã hội. Học thuyết của S. Freud cho rằng con người phần lớn không ý thức được đầy đủ về những nguồn gốc động cơ của chính mình. Ham muốn của con

người là không có giới hạn, sự thỏa mãn ham muốn là có hạn. Ham muốn của con người không bao giờ biến mất hoàn toàn và không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn. Quan điểm này của ông đã làm sáng tỏ một thực tế hành vi mua hàng của khách hàng: con người không chỉ hành động mua theo lý trí (nhu cầu chủ động) mà có nhiều nhu cầu mới nảy sinh ngay trong quá trình lựa chọn hàng hóa. Nếu nắm bắt được điều này, các nhà sản xuất và người bán hàng có thể khơi gợi, kích thích những nhu cầu đang tiềm ẩn của khách hàng để dẫn đến hành vi mua hàng.

- *Quan niệm về hành vi của Tâm lý học nhân văn*

A. Maslow được ví là “Người cha tinh thần” của Tâm lý học nhân văn (ra đời vào những năm 60 của thế kỷ XX). Trong lý thuyết của ông, nhu cầu của con người được sắp xếp theo một thứ bậc từ thấp đến cao. Nhu cầu bậc thấp được thỏa mãn trước và ngay sau khi những nhu cầu này được thỏa mãn thì những nhu cầu bậc cao hơn tiếp theo sẽ xuất hiện và thúc đẩy con người hoạt động để thỏa mãn nó. Theo trường phái này, hành vi của con người không chỉ bao gồm hành vi “mở” (phản ứng quan sát được) mà còn bao gồm hành vi “kín” (là những phản ứng không quan sát được - những trải nghiệm chủ quan con người), hai phần này ít gắn bó với nhau [31, tr 93]. Các quan điểm của trường phái tâm lý học hành vi và phân tâm học về hành vi. Nếu phân tâm học lấy điều kiện bên trong, còn Tâm lý học hành vi lấy điều kiện bên ngoài làm nguyên tắc quyết định hành vi con người thì Tâm lý học nhân văn cho rằng: con người có thể nhận thức và kiểm soát được hành vi của mình chứ không phải do vô thức quyết định, con người có thể độc lập quyết định hành vi của mình chứ không phải hoàn toàn do tác động bên ngoài. Nghiên cứu cá nhân mang lại nhiều thông tin hơn là nghiên cứu những đặc điểm chung của tập thể [35, tr 612, 627]. Hành vi của con người là sự tổng hợp của nhiều khuynh hướng, họ lý giải hành vi của con người trên cơ sở tôn

trọng con người với tư cách cá nhân - tôn trọng giá trị sáng tạo, trách nhiệm cũng như các phẩm giá cá nhân. Chẳng hạn như, trường phái tâm lý học nhân văn giải thích hành vi tìm kiếm sự trợ giúp của con người là do họ có cảm giác bất an, không hài lòng, gặp thất bại trong cuộc sống... Nguyên nhân của các cảm giác đó là do con người thiếu các quan hệ tình cảm có ý nghĩa hoặc bản thân không có mục tiêu quan trọng để phấn đấu. Trường phái này đã phát triển một kiểu trị liệu tâm lý “tự giúp mình” để con người ứng phó với những vấn đề nan giải trong cuộc sống.

Như vậy, trường phái Tâm lý học nhân văn dựa trên quan điểm nhìn nhận hành vi người ở góc độ cá nhân mà bỏ qua sự chi phối của cộng đồng xã hội đến hành vi của cá nhân.

Có thể thấy rằng, lý luận về hành vi của mỗi trường phái trong tâm lý học phương Tây có những điểm hợp lý, họ đã khắc phục được cách nhìn duy tâm về hành vi người, có những đóng góp nhất định cho nghiên cứu hành vi người. Quan điểm hành vi là phản ứng đối với kích thích ($S \rightarrow R$), kiểm soát được yếu tố củng cố sẽ kiểm soát được hành vi, có yếu tố trung gian giữa kích thích và hành vi (quan niệm của các tác giả thuộc trường phái hành vi). Quan niệm về mâu thuẫn, xung đột giữa bản năng và các xã hội, về kinh nghiệm được nội tâm hóa do bị phạt hay được thưởng với các cảm giác có tội hay tự hào giúp các cá nhân hành động theo các giá trị xã hội (quan niệm của phân tâm học). Hành vi của con người là sự tổng hợp của nhiều khuynh hướng, do nhu cầu thúc đẩy. Con người có thể nhận thức và kiểm soát được hành vi của mình chứ không phải do vô thức quyết định và con người có thể độc lập quyết định về hành vi của mình chứ không phải hoàn toàn do tác động bên ngoài (quan điểm của tâm lý học nhân văn)...

- *Quan niệm về hành vi trong Tâm lý học hoạt động*

Theo tâm lý học hoạt động, hành vi người là biểu hiện bên ngoài của hoạt động, hành vi bên ngoài luôn thống nhất với tâm lý người. Họ cho rằng, tâm lý và hành vi đều là những cái có thực, quan hệ với nhau, chi phối lẫn nhau, đều có vai trò trong cuộc sống, đều tham gia tích cực vào sự tác động của con người vào thế giới xung quanh cũng như tác động vào chính con người. Hành vi đặc trưng của con người là hành vi do ý thức định hướng, điều khiển, điều chỉnh (ngay cả hành vi bản năng cũng được ý thức hóa). *Hành vi của con người là hành vi có ý thức*[35]. Tính có ý thức của hành vi của con người thể hiện ở chỗ: trước khi thực hiện hành vi, con người có suy nghĩ, con người nhận thức được hoàn cảnh và sử dụng những kiến thức kinh nghiệm của mình để hình thành nên mô hình tâm lý của hành vi (kế hoạch thực hiện hành vi).

- 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].

Trên cơ sở phân tích lý luận về hành vi của các trường phái tâm lý học phương Tây, chúng tôi nhận thấy rằng: quan điểm của Tâm lý học hành vi có một sai lầm là cho rằng các kích thích môi trường quyết định một cách máy móc và tuyệt đối đến tâm lý, hành vi của con người; quan điểm của Phân tâm học lại quá đề cao yếu tố vô thức trong hành vi của con người. Trường phái tâm lý học nhân văn dựa trên quan điểm nhìn nhận hành vi người ở góc độ cá nhân mà bỏ qua sự chi phối của cộng đồng xã hội đến hành vi của cá nhân.

Dưới góc độ nghiên cứu của đề tài, chúng tôi đồng quan điểm với các nhà tâm lý học kinh doanh cho rằng hành vi là những biểu hiện của những nội dung tâm lý bên trong.

Từ các quan điểm của các nhà tâm lý học về hành vi, có thể thống nhất 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.*

Quan niệm về hành vi như trên không phủ nhận tác động của thế giới xung quanh đối với hành vi. Suy cho cùng, mọi yếu tố của thế giới xung quanh muốn phát huy tác dụng đối với hành vi thì không thể theo kiểu kích thích → phản ứng mà phải được phản ánh vào não người “hình ảnh” tâm lý. Kết quả sự tương tác giữa hình ảnh tâm lý này với những hiện tượng tâm lý khác của con người (đã hình thành trước đó do sự tác động của thực hiện khách quan vào não người) sẽ chi phối hành vi của con người. Quan niệm về hành vi như trên cũng khắc phục được hạn chế của những trường phái không thừa nhận sự tồn tại hoặc quá coi nhẹ vai trò của tâm lý đối với hành vi. Tâm lý chi phối hành vi có thể ở mức độ ý thức hoặc mức độ vô thức, quan niệm trên không bỏ qua vai trò của vô thức thúc đẩy hành vi con người. Tâm lý người gồm tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội, vì thế quan niệm về hành vi mà luận án đề cập cũng khắc phục được hạn chế khi chỉ nghiên cứu hành vi ở bình diện cá nhân.

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 cái mà con người tạo ra nhằm phục vụ mục đích kinh doanh du lịch. Trong thị trường du lịch hiện nay, sản phẩm du lịch rất phong phú và đa dạng, được chia làm hai loại: sản phẩm vật chất và sản phẩm tinh thần. Sản phẩm vật chất là toàn bộ hàng hóa, tiện nghi, điều kiện, phương tiện nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách như: vận chuyển, ăn uống, nghỉ ngơi, đồ lưu niệm, dịch vụ vui chơi, giải trí. Sản phẩm tinh thần là những sản phẩm vô hình có vai trò quan trọng trong việc thỏa mãn các nhu cầu cấp cao của du khách như: các giá trị văn

hóa, lịch sử mà du khách tìm hiểu, khám phá được khi thực hiện chuyến đi, cùng những trạng thái tâm lý (thỏa mãn hay không thỏa mãn) của du khách sau mỗi tour.

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 cũng là một dạng sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch của con người. Trong đó, nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác với nơi ở của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khoẻ, tạo sự thoải mái dễ chịu về tinh thần. Nhu cầu của khách du lịch: những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong chuyến du lịch cụ thể.

Theo nghĩa rộng: Từ góc độ thỏa mãn chung của sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch là sự kết hợp các dịch vụ hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và nhân lực tại một cơ sở, một vùng, địa phương hay của một quốc gia.

Theo nghĩa hẹp: Từ góc độ thỏa mãn đơn lẻ từng nhu cầu đi du lịch. Sản phẩm du lịch là sản phẩm hàng hóa cụ thể thoả mãn các nhu cầu khi đi du lịch của con người. Có nghĩa là bất cứ cái gì có thể mang ra trao đổi để thoả mãn mong muốn của khách du lịch, bao gồm sản phẩm hữu hình và sản phẩm vô hình. Ví dụ: món ăn, đồ uống, chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển, buồng ngủ, tham quan, hàng lưu niệm.

Theo quan điểm Marketing: "Sản phẩm du lịch là những hàng hoá và dịch vụ có thể thoả mãn nhu cầu của khách du lịch, mà các doanh nghiệp du lịch đưa ra chào bán trên thị trường, với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng của khách du lịch". Theo Điều 4 chương I - Luật Du lịch Việt

Nam năm 2005 giải thích từ ngữ: “Sản phẩm du lịch (tourist product) là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.

Sản phẩm du lịch có những đặc trưng như:

- Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp giữa các ngành kinh doanh khác nhau.

- 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. Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ như vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống... do đó về cơ bản sản phẩm du lịch không thể tồn kho, dự trữ được.

- 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. Do sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, vì vậy mà khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm.

- 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

Trong phạm vi của luận án này, chúng tôi không nghiên cứu tất cả các loại sản phẩm du lịch mà chỉ giới hạn nghiên cứu tour du lịch với tư cách là một sản phẩm du lịch cơ bản. Tour du lịch cũng có thể gọi là chương trình du lịch. Có nhiều quan niệm khác nhau về tour. Có thể nêu một số quan niệm như sau:

Tour du lịch (Chương trình du lịch) là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.

(Điều 4 – luật du lịch hiệu lực năm 2006)

Theo tác giả David Wright trong cuốn “Tur văn nghệ nghiệp lữ hành” cho rằng “Chương trình du lịch là các dịch vụ trong lộ trình du lịch. Thông thường các dịch vụ giao thông, nơi ăn, ở, di chuyển và tham quan ở một hoặc một số quốc gia, vùng lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng ký đầy đủ hoặc ký hợp đồng trước với một doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch phải thanh toán đầy đủ trước khi các dịch vụ được thực hiện”.

Có nhiều cách nhìn nhận khác nhau về các chương trình du lịch. Tuy nhiên, có một điểm chung thống nhất giữa các chương trình du lịch chính là nội dung của các chương trình du lịch, còn điểm tạo nên sự khác biệt xuất phát từ giới hạn, những đặc điểm và phương thức tổ chức các chương trình du lịch. Chương trình du lịch là sự kết hợp của nhiều thành phần và là yếu tố cần thiết đối với sự hoạt động có hiệu quả của công nghệ du lịch trên toàn thế giới. Chương trình du lịch cũng đóng góp đáng kể đối với nền kinh tế của một đất nước, một vùng nơi mà chương trình đó được thực hiện. Ngoài ra, các chương trình du lịch còn là nguồn thu ngoại tệ quan trọng cho một quốc gia. Chuyến du lịch (tour) theo qui định của Tổng cục Du lịch là chuyến đi được chuẩn bị trước bao gồm tham quan một hay nhiều điểm du lịch và quay trở về nơi khởi hành. Chuyến du lịch thông thường có các dịch vụ về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ bổ sung khác. Chương trình du

lịch là lịch trình của chuyến du lịch (lịch trình từng buổi, từng ngày), các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. Nhìn chung, tour gồm các dịch vụ trong lịch trình của khách đã được lên kế hoạch đặt trước và được khách du lịch thanh toán đầy đủ. Tour du lịch được chia làm 2 loại cơ bản là: tour trọn gói và tour địa phương.

Tour địa phương (Local tour) là một chương trình được cung cấp cho khách du lịch thường bao gồm: dịch vụ vận chuyển, vé vào cửa và thuyết minh hướng dẫn tại điểm đến thăm quan thường không kéo dài hơn 1 ngày, bị giới hạn về mặt địa lý thường là tại một điểm du lịch, một thành phần và vùng lân cận.

Tour trọn gói(Package tour) là các dịch vụ được cung cấp trong lịch trình của khách du lịch thường bao gồm việc vận chuyển, lưu trú, đi lại và tham quan ở một hay nhiều nước, không giới hạn đối với khu vực địa lý hay các thành phần và thường kéo dài từ hai ngày trở lên.

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)*

Chương trình du lịch như là một dịch vụ mang tính tổng hợp, trọn vẹn được tạo nên từ các dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp khác nhau. Do vậy, chương trình du lịch có những đặc điểm vốn có của sản phẩm là dịch vụ [58, tr 172-173]. Các đặc điểm đó là:

+ Tính vô hình của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không phải là thứ có thể cân đong đo đếm, sờ nếm thử để kiểm tra, lựa chọn trước khi mua giống như người ta bước vào một cửa hàng, mà người ta phải đi du lịch theo chuyến, phải tiêu dùng nó thì mới có được sự cảm nhận về nó. Kết quả của chương trình du lịch là sự trải nghiệm về nó, chứ không phải là sở hữu nó.

+ Tính không đồng nhất của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không giống nhau, không lặp lại về chất lượng ở những chuyến đi khác nhau. Vì nó phụ thuộc rất nhiều yếu tố mà bản thân các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không kiểm soát được.

+ Tính phụ thuộc vào uy tín của các nhà cung cấp. Các dịch vụ có trong chương trình du lịch gắn liền với các nhà cung cấp. Cũng dịch vụ đó nếu không phải đúng các nhà cung cấp có uy tín tạo ra thì sẽ không có sức hấp dẫn đối với khách. Mặt khác, chất lượng của chương trình du lịch không có sự bảo hành về thời gian, không thể hoặc trả lại dịch vụ vì tính vô hình của chúng.

+ Tính dễ bị sao chép và bắt chước là do kinh doanh chương trình du lịch không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, khoa học tiên tiến hiện đại, dung lượng vốn ban đầu thấp

+ Tính thời vụ cao và luôn luôn bị biến động, bởi vì tiêu dùng và sản xuất du lịch phụ thuộc nhiều và rất nhạy cảm với những thay đổi của các yếu tố trong môi trường vĩ mô.

+ Tính khó bán của chương trình du lịch là kết quả của các đặc tính nói trên. Tính khó bán do cảm nhận rủi ro của khách khi mua chương trình du lịch như rủi ro về sản phẩm, thân thể, tài chính, tâm lý, thời gian...

- *Tầm quan trọng của chương trình du lịch*: Chương trình du lịch đóng vai trò quan trọng đối với các địa điểm du lịch và du khách.

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. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh du lịch, các trang web về du lịch cũng như hoạt động kinh doanh du lịch trực tuyến (e-tourism)... được ứng dụng ngày càng sôi động đã và đang rút ngắn khoảng cách về không gian và thời gian giữa các vùng miền trong một quốc gia với nhau, việc khám phá và tìm hiểu các giá trị đặc trưng, tiêu biểu của một đất nước ngày càng trở nên dễ dàng và thuận lợi.

- *Quy trình chung xây dựng một chương trình du lịch*

Chương trình du lịch khi được xây dựng phải đảm bảo những yêu cầu chủ yếu như tính khả thi, phù hợp với nhu cầu của thị trường, đáp ứng những mục tiêu của công ty lữ hành, có sức lôi cuốn thúc đẩy khách du lịch ra quyết định mua chương trình du lịch. Để đạt được những yêu cầu đó, các chương trình du lịch được xây dựng theo công đoạn chặt chẽ với các bước cơ bản sau đây: Nghiên cứu nhu cầu thị trường (thị trường khách du lịch, đặc điểm tâm lý khách du lịch, thị trường sản phẩm...). Nghiên cứu khả năng đáp ứng của các nguồn tài nguyên du lịch, các nhà cung cấp du lịch, mức độ cạnh tranh trên thị trường... Xác định khả năng và vị trí của công ty, doanh nghiệp lữ hành. Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch. Xác định mức độ giới hạn cũng như quỹ thời gian và mức giá của chương trình du lịch. Xây dựng lộ trình tuyển tham quan với những điểm du lịch chủ yếu và bắt buộc của chương trình. Lên kế hoạch về phương tiện vận chuyển phù hợp với từng lộ trình tham quan cũng như phương án lưu trú, ăn uống. Chi tiết hóa chương trình với những nội dung, hoạt động tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, mua sắm... trên toàn tuyến, hành trình. Xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch. Xây dựng những quy định bắt buộc và cần có của chương trình. Cần lưu ý rằng không phải bất cứ chương trình du lịch nào cũng phải trải qua các bước nêu trên. Nhiều đơn vị kinh doanh lữ hành khi xây dựng một chương trình du lịch trọn gói có thể bỏ qua một số bước trong số những bước nêu trên. Tuy nhiên, khi xây dựng tour, các nhà làm tour chuyên nghiệp cần thu thập đầy đủ những thông tin cơ bản về cung – cầu du lịch, am hiểu về nhu cầu, thị hiếu, sở thích của từng nhóm thị trường khách, bên cạnh đó có khả năng phát hiện ra những liên kết mới để tạo ra những chương trình du lịch độc đáo trên cơ sở những hiểu biết về tài nguyên du lịch và các cơ sở kinh doanh du lịch. Một chương trình du lịch trọn gói có giá trị phụ thuộc rất nhiều vào các điều kiện về tài nguyên du lịch và khả năng sẵn sàng đón tiếp phục vụ

khách du lịch tại điểm đến đó. Vì vậy, để có một chương trình du lịch có giá trị, có khả năng bán cho du khách, những nhà làm tour thường lựa chọn các tài nguyên du lịch có những yếu tố sau:

+ Giá trị đích thực của tài nguyên, sự nổi tiếng, độ hấp dẫn của loại tài nguyên đó. Vấn đề cốt lõi của yếu tố này là phải xác định được rằng tài nguyên đó có thể đem lại những giá trị gì cho khách du lịch (giá trị về mặt tinh thần, tri thức, cảm giác...).

+ Sự phù hợp của tài nguyên với nội dung, mục đích của chương trình du lịch. Những giá trị của tài nguyên du lịch đem lại có đáp ứng những mong đợi của du khách hay không. Khoảng cách để tiếp cận tài nguyên đó cũng như các yếu tố khác có tương ứng với những giới hạn ràng buộc của khách du lịch hay không?

+ Điều kiện về cơ sở hạ tầng, các điều kiện về hạ tầng kỹ thuật du lịch cũng như vệ sinh môi trường, trật tự an toàn xã hội tại khu vực có tài nguyên có đảm bảo cho việc phục vụ khách hay không? Các chuyên gia xây dựng tour đôi khi sẽ lên một danh sách các tài nguyên du lịch và tiến hành lựa chọn theo nguyên tắc loại trừ trên cơ sở quỹ thời gian, vấn đề tài chính và ý tưởng của chương trình. Ý tưởng của một chương trình du lịch là sự kết hợp cao nhất giữa nhu cầu của khách du lịch và tài nguyên du lịch. Một ý tưởng hay không chỉ tạo ra một chương trình lôi cuốn mà còn góp phần tạo nên một tên gọi dễ nhớ và gắn bó với chương trình đồng thời chính là phương hướng để có được những hình thức du lịch mới, độc đáo.

- Một số điểm cần lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch

+ Chương trình du lịch phải có tiến độ hợp lí, các hoạt động không nên quá nhiều, gây mệt mỏi cho du khách. Trừ những trường hợp bắt buộc, việc di chuyển phải phù hợp với khả năng chịu đựng về mặt tâm – sinh lí của du khách. Bên cạnh đó, thời gian nghỉ ngơi cần được tổ chức xen kẽ giữa các

hoạt động một cách thích hợp, đảm bảo yêu cầu thăm quan nhất là đối với các chương trình du lịch dài ngày.

+ Đa dạng hóa các loại hình hoạt động, tránh sự đơn điệu tạo cảm giác nhàm chán cho du khách.

+ Chú ý tới các hoạt động đón tiếp đầu tiên và các hoạt động đưa tiễn cuối cùng - hai khâu quan trọng nhất nhằm tạo ra và lưu giữ ấn tượng về chuyến đi cho du khách.

+ Các hoạt động ‘team building’ hoặc hoạt động tập thể tổ chức vào buổi tối cần thực hiện tốt khâu chuẩn bị và có thời gian hợp lí vì du khách đã có một ngày dài di chuyển và thăm quan, họ muốn được nghỉ ngơi sớm.

+ Trong những điều kiện cho phép có thể đưa ra các chương trình tự chọn cho du khách. Có nhiều phương pháp để xây dựng và tạo ra các chương trình tự chọn. Trong một khoảng thời gian nhất định trong ngày hoặc trong chương trình, khách có thể lựa chọn một trong các chương trình được tổ chức như thăm quan di tích có liên quan đến một nội dung nào đó trong chương trình nhưng không nằm trong tour được định sẵn, xem biểu diễn văn hóa nghệ thuật, mua sắm (shopping)... Nói chung, các chương trình tự chọn thường phát sinh do nhu cầu của du khách, vì vậy bên cạnh việc thỏa mãn khách, cần chú ý tránh ảnh hưởng đến lịch trình chung.

+ Phải có sự cân đối giữa khả năng về thời hạn, tài chính... của khách với nội dung và chất lượng của chương trình. Đảm bảo sự hài hòa giữa mục đích kinh doanh với yêu cầu du lịch của du khách. Một chương trình du lịch hoàn chỉnh là khi đọc lên du khách đã có thể cảm nhận được sự lôi cuốn và hấp dẫn, thấy có sự yên tâm khi mọi chi tiết dù là nhỏ nhất của chương trình đã được cân nhắc.

- *Nguyên tắc xây dựng chương trình du lịch mới*: Khi xây dựng, thiết kế chương trình du lịch mới sẽ tuân theo 6 nguyên tắc cơ bản sau:

+ Nguyên tắc 1: Phân tích qui mô môi trường (Môi trường kinh tế, văn hóa – xã hội, chính trị, công nghệ, sinh thái)

Phân tích qui mô môi trường bao gồm việc nghiên cứu môi trường hiện tại và môi trường có thể thấy được trong tương lai gần, các xu hướng liên quan cũng như ảnh hưởng của chúng đến ngành du lịch. Phân tích qui mô môi trường bao gồm: Phân tích môi trường kinh tế: Những yếu tố kinh tế có thể ảnh hưởng tới quyết định đi du lịch là: tỉ giá hối đoái, tình trạng lạm phát, thuế, sự tăng trưởng và phát triển kinh tế, nằm ngoài sự kiểm soát của công ty du lịch. Tuy nhiên những thông tin về tình hình ổn định chính trị, chiến tranh, khủng bố, nội chiến, thủ tục cấp phát visa... tại địa điểm du lịch là rất quan trọng trong chiến lược phân tích môi trường của nhà thiết kế tour và việc ra quyết định đi du lịch của du khách. Phân tích môi trường công nghệ: Một nhà thiết kế tour phải biết nắm bắt và tận dụng những thành tựu khoa học công nghệ trong việc thu hút sự chú ý của khách du lịch và bán sản phẩm tour. Phân tích môi trường sinh thái: Sự gia tăng nhận thức về vấn đề môi trường toàn cầu dẫn đến việc tăng áp lực lên các nhà phát triển du lịch để làm sao du lịch phải có trách nhiệm và phát triển bền vững. Ngày nay bảo vệ môi trường là một nhân tố quan trọng trong việc lựa chọn đi du lịch và các hoạt động trong chuyến tour.

+ Nguyên tắc 2: Phân tích thị trường

Phân tích thị trường bao gồm phân tích thị trường hiện tại, phân tích thị trường tiềm năng và lập kế hoạch cho sản phẩm. Theo các chuyên gia trong ngành du lịch thì phân tích thị trường bao gồm 3 nhiệm vụ chính: Đo lường và dự báo thị trường: Xác định số lượng du khách hiện tại và trong tương lai cho một sản phẩm tour. Xác định khúc đoạn thị trường: Xác định những khúc đoạn chính tạo nên sản phẩm của thị trường tour nhằm lựa chọn được thị trường trọng điểm tốt nhất. Phân tích khách hàng: Xác định đặc điểm của du

khách, những nhu cầu, thị hiếu, sự cảm nhận, hành vi của họ nhằm thay đổi sản phẩm tour cho phù hợp.

- Nguyên tắc 3: Phân tích tình hình cạnh tranh

Xác định được nhóm khách có khả năng sinh lời mà được phục vụ bởi các đối thủ cạnh tranh chứ không phải bởi doanh nghiệp. Xác định được những lợi thế cạnh tranh độc quyền của doanh nghiệp mà các đối thủ cạnh tranh không có. Những yếu điểm trong chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể khai thác được. Những phân tích về môi trường vĩ mô, thị trường, tình hình cạnh tranh sẽ giúp cho nhà thiết kế tour xác định được xu hướng và những thay đổi của ngành du lịch hiện tại cũng như trong việc ra quyết định đi du lịch của khách. Từ đó tìm ra những cơ hội tốt và định hướng được những hiểm họa trong kinh doanh.

- Nguyên tắc 4: Phân tích nguồn lực.

Mục tiêu của phân tích nguồn lực là nhằm đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của chính doanh nghiệp cũng như của địa điểm du lịch. Từ những kết quả của sự phân tích, nhà điều hành tour phải tận dụng và phát huy được những điểm mạnh và hạn chế những điểm yếu của doanh nghiệp song song với việc khai thác các điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh.

- Nguyên tắc 5: Nguyên tắc định giá.

Một sản phẩm tour du lịch có thể được định giá theo 4 nguyên tắc: Định giá theo chi phí. Định giá theo cạnh tranh. Định giá theo nhu cầu. Định giá cho sản phẩm mới (định giá cao và định giá thấp).

- Nguyên tắc 6: Khuyến cáo các chiến lược phát triển và tư vấn phát triển.

Một chương trình du lịch có thể được xác định và thiết lập các chiến lược phát triển cụ thể phụ thuộc vào thời điểm tung ra thị trường cũng như tùy thuộc vào địa điểm thực hiện chương trình. Các ý kiến tư vấn phát triển được xác định là giai đoạn điều chỉnh của một chương trình du lịch sau khi đã bán

cho khách và nhận các thông tin phản hồi. Các chiến lược phát triển gồm: Các cơ quan nghiên cứu, các cá nhân doanh nghiệp trong quá trình tìm hiểu, kinh doanh cần đưa ra các khuyến cáo với các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp hay cộng đồng dân cư về chiến lược phát triển du lịch của địa phương hay tư vấn chiến lược phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp để khai thác và phát huy tối ưu tiềm năng của các địa phương, các doanh nghiệp.

1.2.3. Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch

1.2.3.1. Du khách

Khi đời sống của người dân ngày một cao thì nhu cầu du lịch như: thăm quan, vui chơi giải trí hoặc tìm hiểu, khám phá thế giới xung quanh, giải tỏa căng thẳng, phục hồi sức khỏe ngày càng trở nên thiết yếu. Thông thường để thực hiện một chuyến du lịch, trước hết con người cần thu thập thông tin về các loại hình du lịch, sau đó lựa chọn tour, mua vé, chuẩn bị các điều kiện để thực hiện mục đích của mình. Có thể nói, lúc này họ đã trở thành du khách tiềm năng. Trong Tâm lý học kinh doanh du lịch, có hai loại du khách cần được phân biệt trong thực tế như sau: một là du khách tiềm năng, khi con người có nhu cầu, mong muốn đi du lịch và đang tiến hành hoạt động chuẩn bị cho chuyến đi (mua vé, chuẩn bị quần áo, nước uống...); hai là du khách hiện thực, là những người đã và đang tiến hành hoạt động du lịch thông qua hành vi tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch trên thực tế.

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

Cho tới thời điểm này, chưa có tác giả nào đưa ra khái niệm lựa chọn là gì. Nhưng trong thực tế, người ta có thể chấp nhận hoặc từ chối một sản phẩm

tiêu dùng hay một cái gì đó, đó chính là sự lựa chọn. Từ đó có thể đưa ra khái niệm lựa chọn 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.

Biểu hiện là kết quả của sự đấu tranh giữa các mặt sẽ được diễn ra ở mặt bên trong của hành vi lựa chọn. Thực chất nó là quá trình sắp xếp về mặt thứ bậc ưu tiên giữa các sản phẩm cùng loại để giúp cho khách hàng có thể dựa vào đó như là một thang tiêu chí nhằm tìm kiếm những sản phẩm phù hợp.

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

Từ các quan niệm về hành vi, về sản phẩm du lịch, du khách và lựa chọn, có thể thống nhất quan niệm hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách như sau:

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:

Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch		
<i>Nhận thức của du khách về sản phẩm du lịch</i>	<i>Thái độ của du khách về sản phẩm du lịch</i>	<i>Hành động của du khách về sản phẩm du lịch</i>
- Biết thông tin về sản phẩm gồm: <i>Loại sản phẩm; Phương tiện vận</i>	- Chăm chú nghe khi giới thiệu sản phẩm (Tour- Chương trình du	- Chọn giá - Chọn loại hình du lịch - Chọn thời gian

<p><i>chuyển; Dịch vụ lưu trú; Dịch vụ ăn uống; Thời điểm sử dụng sản phẩm; Giá của sản phẩm; Chương trình khuyến mại</i></p> <p>- Biết uy tín, thương hiệu của công ty</p>	<p>lich)</p> <p>- Tích cực , chủ động đặt câu hỏi liên quan đến sản phẩm (Tour- Chương trình du lịch) cho công ty Du lịch.</p>	<p>- Chọn chất lượng dịch vụ vận chuyển</p> <p>- Chọn chất lượng dịch vụ lưu trú</p> <p>- Chọn chất lượng dịch vụ ăn uống</p> <p>- Chọn dịch vụ bổ sung</p> <p>- Chọn uy tín, thương hiệu</p>
---	--	---

Hình 1. Biểu hiện tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

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

** Biểu hiện qua nhận thức của du khách*

Marketing phân loại nhận thức của người tiêu dùng theo mức độ và cách ảnh hưởng đến hành vi của họ trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Theo Bloom nhận thức nhận thức của con người được chia làm 6 mức độ: Biết, hiểu, áp dụng, phân tích, tổng hợp, đánh giá. Tuy nhiên, trong phạm vi luận án chỉ tìm hiểu mức độ đầu tiên của nhận thức đó là biết về sản phẩm tour (*Biết uy tín, thương hiệu, thông tin về công ty du lịch; biết về các loại dịch vụ được hưởng trong chương trình du lịch; biết giá của chương trình du lịch; biết về phương thức thực hiện tour, biết về những yêu cầu cần chuẩn bị cho một chương trình du lịch; biết về thời gian thực hiện và quyền lợi mình được hưởng khi mua chương trình du lịch...*)

- Biết về sản phẩm

Thuật ngữ “biết về sản phẩm” bản thân nó cũng mang nhiều ý nghĩa khác nhau. Nó có thể được hiểu là sự nhận biết của khách hàng về dòng sản phẩm và các nhãn hiệu trong dòng sản phẩm đó: người tiêu dùng đã nghe tới

sản phẩm, nhãn hiệu đó, biết về một số giá trị lợi ích của sản phẩm và cũng có thể cho biết ai là người cung cấp sản phẩm ấy. Những thuật ngữ chuyên môn của sản phẩm, các bộ phận cấu thành nên sản phẩm... được khách hàng nhắc đến. Tuy nhiên biết về sản phẩm chưa thể là dấu hiệu đáng tin cậy để cho rằng, cơ hội để sản phẩm được khách hàng lựa chọn là lớn.

Nói chung, người làm marketing quan tâm nhiều nhất đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm của họ trong mối liên hệ với các nhãn hiệu cạnh tranh. Thông tin đó được cung cấp bởi hai phương pháp phân tích chủ yếu là phân tích nhận biết và phân tích hình ảnh.

Phân tích nhận biết là phương pháp thông thường nhất để “đánh giá sự nhận biết một nhãn hiệu ngay khi nhắc tới”. Khi nhắc tên một sản phẩm nào đó, khách hàng, người trả lời sẽ gọi tên tất cả các nhãn hiệu trong dòng sản phẩm này. Những nhãn hiệu khách hàng thấy quen được gọi là những nhãn hiệu được biết đến. Rõ ràng, rất khó bán được những sản phẩm mà nhãn hiệu của nó khách hàng không hề biết đến. Với những nhãn hiệu đó, người làm marketing phải tìm mọi cách để gia tăng sự nhận biết của khách hàng.

Phân tích hình ảnh là phương pháp xem xét vị trí của một nhãn hiệu nào đó trong nhận thức của khách hàng. Mỗi nhãn hiệu nằm trong nhóm những nhãn hiệu được biết đến sẽ được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên xem nhãn hiệu nào sẽ được khách hàng biết đến nhiều nhất, tùy thuộc vào lượng thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ. Mỗi nhãn hiệu thường gắn liền với một số yếu tố đáng ghi nhớ như một câu chuyện, một sự kiện của một người nổi tiếng hay sự hành thành của một vùng đất nào đó...

Chính vì vậy, người ta thường đánh giá sự nhận biết của khách hàng và phân tích hình ảnh nói chung một cách đơn giản thông qua cảm nhận của họ về chất lượng các nhãn hiệu, uy tín, thương hiệu khác nhau.

- Biết giá

Để đánh giá nhận thức của khách hàng về một loại sản phẩm du lịch thì mức độ hiểu biết về giá của sản du lịch đó là một cơ sở. Những thông tin về giá tuyệt đối (giá bao nhiêu cho một đơn vị sản phẩm) và giá tương đối (sự chênh lệch giá giữa các sản phẩm) sẽ cung cấp những thông tin quan trọng cho người làm marketing. Thông thường giá của sản phẩm sẽ tương ứng với chất lượng của sản phẩm đó.

Một mức độ cao hơn của “biết sản phẩm” hay “biết giá” chính là “biết mua”. Biết mua thể hiện khách hàng có nhiều thông tin khác nhau để sử dụng khi mua là khách hàng có đủ thông tin cần thiết để ra quyết định nên mua ở đâu và khi nào.

-Biết mua ở đâu (Chọn công ty cung cấp)

Khi ra quyết định, khách hàng sẽ phải quyết định nên mua ở đâu. Sản phẩm có thể được mua qua nhiều kênh khác nhau, nhiều đại lý, công ty du lịch khác nhau. Khách hàng sẽ phải cân nhắc nên mua ở công ty nào, đại lý du lịch nào. Điều đó phụ thuộc vào khả năng biết mua của khách hàng. Tương tự như một sản phẩm, một cửa hàng sẽ được khách hàng năng lui tới nếu khách hàng biết nhiều đến cửa hàng này về các khía cạnh như các sản phẩm, nhãn hiệu, chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà cửa hàng đó cung ứng.

Biết mua cũng được thể hiện ở việc khách hàng biết được loại sản phẩm họ cần được bán ở cửa hàng nào, sản phẩm họ cần nằm ở vị trí nào trong cửa hàng...

Việc khách hàng biết mua sản phẩm ở đâu cũng sẽ ảnh đến hành vi lựa chọn. Nếu khách hàng quen biết với một công ty hay đại lý, họ có thể chịu ảnh hưởng nhiều bởi người bán. Nếu khách hàng không biết về công ty, họ lại có thể chịu ảnh hưởng nhiều thông tin làm khó khăn nhận ra nơi trưng bán sản phẩm... Những yếu tố thuộc về hoàn cảnh việc mua, các kích

thích môi trường có thể có vai trò quan trọng trong hành vi khách hàng, làm nảy sinh ngẫu hứng, phục vụ cho nhu cầu mới phát sinh.

- Biết mua khi nào

Một khách hàng có biết mua hay không còn phụ thuộc vào họ biết chọn thời điểm mua tour và chọn thời điểm sử dụng tour.

Nhận thức về việc nên mua khi nào có thể là nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn với các sản phẩm mới. Rất nhiều khách hàng không bao giờ mua sản phẩm ngay khi nó được giới thiệu bởi họ chắc chắn rằng giá của sản phẩm sẽ giảm trong nay mai, và họ sẽ mua sản phẩm khi giá đã giảm.

** Biểu hiện qua thái độ của du khách*

Thái độ của du khách thể hiện sự quan tâm, sự hứng thú của du khách khi tiếp xúc với chương trình du lịch. Trong khi lựa chọn một tour, du khách thường có rất nhiều vấn đề cần quan tâm như loại tour; giá tour; thời gian, địa điểm diễn ra tour; các loại dịch vụ cơ bản trong tour; bảo hiểm du lịch, chất lượng của tour.

Tâm trạng của du khách là một trạng thái tâm lý, nó là một mức độ phản ánh trong đời sống tình cảm của con người, nó có cường độ vừa phải hoặc yếu tồn tại trong thời gian tương đối dài.

Xúc cảm là một quá trình tâm lý, là những rung cảm xảy ra nhanh mạnh, tồn tại trong thời gian tương đối ngắn.

Tâm trạng và xúc cảm thường đi kèm và làm nền cho mọi hoạt động tâm lý cũng như hành vi của con người. Vì vậy tâm trạng, xúc cảm, hứng thú của khách sẽ là một trong những mặt quan trọng trong việc biểu hiện của hành vi lựa chọn tour của du khách như: Mức độ quan tâm đến giá tour; Quan tâm đến đổi mới chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Quan tâm đến chương trình bảo hiểm du lịch...

Thái độ là một mặt của ý thức, thể hiện qua cách ứng xử nhất quán của du khách đối với sự vật, hiện tượng, con người hoặc chính bản thân họ. Thái độ có được là dựa trên cơ sở nhận thức, xúc cảm và tình cảm từ đó thể hiện qua hành vi tiêu dùng của du khách đối với sản phẩm, dịch vụ. Thái độ thường dẫn đến việc đánh giá (xấu hoặc tốt) sản phẩm, dịch vụ, dẫn đến việc hình thành sở thích của du khách (thích hay không thích) đối với sản phẩm, và ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định tiêu dùng của họ.

** Biểu hiện qua hành động của du khách*

Hành động quyết định chọn lấy một hay nhiều sản phẩm sau khi đã nhận thức về sản phẩm được hình thành trên cơ sở có sự nhận thức về sản phẩm và sự quan tâm của du khách đến sản phẩm đó như thế nào.

Tuỳ thuộc vào mục đích, điều kiện của mình, du khách phải so sánh, cân nhắc, xếp thứ bậc ưu tiên các tiêu chí về sản phẩm để đưa ra quyết định cuối cùng về việc có chọn hay không chọn sản phẩm du lịch.

Ở giai đoạn đánh giá, du khách đã hình thành sở thích, tiêu chí với những sản phẩm trong hệ thống những sản phẩm có thể mua. Du khách có thể quyết định mua sản phẩm mình ưa thích nhất. Tuy nhiên từ ý định mua muốn trở thành quyết định mua của du khách vẫn còn phải chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố như: thái độ của người khác (người đi cùng đoàn, những người khách hàng khác...) và những tình huống bất ngờ (như có thông tin khách hàng đến phản hồi sản phẩm không tốt...). Như vậy, nếu chỉ chọn cho riêng mình thì dễ nhưng nếu chọn cho một tập thể thì cần phải biết dung hoà được các điều kiện cơ bản của mọi người, điều này lại cần phải cân nhắc kỹ hơn.

Hành vi chọn của du khách thường được biểu hiện ở việc chọn loại tour; Chọn thời gian thực hiện; chọn giá tour; chọn chất lượng tour; chọn phương thức thực hiện tour; chọn đối tượng tham gia cùng chọn uy tín-thương hiệu của công ty... Kết quả của sự lựa chọn đó được tham chiếu với điều kiện, nhu cầu, động cơ của du khách để họ đưa ra quyết định cuối cùng

có mua sản phẩm hay không? Mua của công ty nào? Mua số lượng bao nhiêu? Mua với giá nào?...

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

Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách chịu sự quy định của các yếu tố chủ quan và các yếu tố khách quan tuy nhiên trong phạm vi của luận án, tác giả chỉ đề cập tới một vài yếu tố tâm lý cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách.

1.3.1. Nhu cầu du lịch

Nhu cầu là yếu tố đầu tiên có vai trò khởi động hoạt động du lịch. Nhu cầu du lịch chỉ xuất hiện khi cuộc sống của con người được đảm bảo tương đối về mặt vật chất, nó tồn tại và phát triển theo quy luật riêng của nó.

Xét ở góc độ Tâm lý học du lịch thì nhu cầu du lịch là những mong muốn, đòi hỏi của du khách cần thoả mãn bằng các sản phẩm, dịch vụ du lịch nào đó, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của họ. Nhu cầu du lịch là nhu cầu cấp cao mang tính xã hội, phương thức thoả mãn nhu cầu này chính là các hành vi tiêu dùng của du khách. Hành vi tiêu dùng của du khách bao giờ cũng được thực hiện trong mối quan hệ giữa du khách với nhà cung ứng các sản phẩm du lịch và bị quy định bởi các chuẩn mực, pháp lý, truyền thống, văn hoá của xã hội mà họ là thành viên. Thông thường trước khi đi du lịch, du khách có nhu cầu: mua vé tour, đặt phòng, thức ăn, đồ uống...tất cả những mong muốn trên đều là biểu hiện nhu cầu du lịch.

Trong hoạt động du lịch, hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ được thực hiện khi có sự thoả mãn giữa nhà cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch(người bán) với du khách(người mua).

Nhu cầu du lịch là mong muốn, đòi hỏi của du khách đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch cần được thoả mãn để tồn tại và phát triển[81].

Tuy nhiên, để hiểu rõ hơn về nhu cầu du lịch của của con người cần tiếp cận đồng thời 2 khía cạnh:

+Nghiên cứu nhu cầu của con người nói chung theo thang đo cấp bậc của *A.Maslow*.

+ Từ việc thống kê, nghiên cứu mục đích, động cơ chính của du khách khi đi du lịch.

Về khía cạnh thứ nhất chúng ta đã đề cập tới ở phần trên. Ở đây chúng ta quan tâm tới khía cạnh thứ 2. Chúng ta không nghiên cứu về quy luật động cơ trong hành động của mỗi cá nhân mà chỉ xem xét phạm trù mang tính hiển nhiên hơn, có biểu hiện bên ngoài dễ nhận thấy hơn. Chúng ta biết rằng, mọi hành động của con người đều do những động cơ bên trong thúc đẩy mà bản thân những động cơ đó lại do nhu cầu nội lực tiềm tàng của con người sản sinh ra. Căn cứ vào việc thống kê và nghiên cứu mục đích chính của các chuyến hành trình du lịch, các chuyên gia về du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ du lịch gắn với mục đích cụ thể như sau:

Nhóm 1: Động cơ nghỉ ngơi (đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý, tiếp cận gần gũi với thiên nhiên, thay đổi môi trường sống).

Nhóm 2: Động cơ nghề nghiệp (đi du lịch với mục đích tìm hiểu cơ hội kinh doanh kết hợp với giải trí).

Nhóm 3: Động cơ khác (thăm viếng, tuần trăng mật, một- trào lưu; chơi trội- khẳng định...).

Như vậy ta có thể thấy: “Nhu cầu du lịch là loại nhu cầu đặc biệt, thứ cấp và tổng hợp của con người” [24].

Đặc biệt là do nó khác với nhu cầu hàng ngày của con người, khi đi du lịch con người ta thường chi tiêu nhiều hơn, đòi hỏi được phục vụ với chất lượng cao hơn nhiều cho việc thoả mãn những nhu cầu của mình. Thứ cấp là

vì con người chỉ có thể có nhu cầu du lịch khi về cơ bản đã thoả mãn những nhu cầu thiết yếu hàng ngày. Tổng hợp là vì trong một chuyến hành trình du lịch thường con người đòi hỏi phải thoả mãn nhiều nhu cầu khác nhau mà để thoả mãn chúng cần dịch vụ của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định.

Các loại nhu cầu du lịch:

- *Nhu cầu vận chuyển*: Nhu cầu vận chuyển là những đòi hỏi tất yếu về các phương tiện, dịch vụ vận chuyển mà khách cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Do đặc điểm sản phẩm của du lịch mang tính cố định, vì vậy nó không thể đến với người tiêu dùng như những hàng hoá thông thường khác. Muốn tiêu dùng du lịch theo đúng nghĩa của nó tất yếu đòi hỏi con người phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên của mình đến điểm du lịch, điều này đòi hỏi phải có những phương tiện dịch vụ vận chuyển đáp ứng. Mặt khác trong hoạt động du lịch khi khách đã di chuyển từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch, thường phải lưu trú tại một cơ sở nào đó, điều này lại đòi hỏi đến sự vận chuyển từ nơi lưu trú tạm thời đến những điểm tham quan, giải trí ở điểm du lịch.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu này đầu tiên phải đề cập đến chính là các phương tiện vận chuyển như: máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, ô tô, xe máy, xích lô, xe đạp... Do chất lượng về cơ sở hạ tầng cũng như về phương tiện và dịch vụ vận chuyển ở nước ta còn có những hạn chế nhất định, vì vậy khi tổ chức vận chuyển cho khách du lịch (đặc biệt là khách du lịch quốc tế, vì họ có những yêu cầu đòi hỏi cao hơn) cần chú ý đến điều kiện tự nhiên, địa hình, chất lượng, mức độ an toàn của phương tiện, tính chính xác và chuẩn mực trong phục vụ của lái xe và hướng dẫn viên du lịch.

Bên cạnh các phương tiện vận chuyển, có thể xem các dịch vụ vận chuyển cũng là đối tượng đáp ứng nhu cầu vận chuyển của khách như: các hãng hàng không, đường sắt, đường thuỷ, các công ty vận chuyển, công ty lữ hành, công ty du lịch...

Nhu cầu vận chuyển chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố như: khoảng cách, điều kiện tự nhiên, môi trường địa hình, đường xá, khí hậu, mục đích chuyến đi, chất lượng, giá cả mức độ an toàn của phương tiện, các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (độ tuổi, giới tính, sức khoẻ, thói quen tiêu dùng...), các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, du luận, thị hiếu...).

- *Nhu cầu lưu trú*: Nhu cầu lưu trú là những đòi hỏi về các sản phẩm dịch vụ lưu trú ăn uống mà khách cần thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Đây là nhu cầu thiết yếu của du khách.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu lưu trú chính là hệ thống các cơ sở lưu trú như: khách sạn, nhà nghỉ, làng du lịch resort (khu nghỉ dưỡng tổng hợp) tàu du lịch, bãi cắm trại, caravan (lưu trú trên toa xe di động), bungalow (nhà nghỉ giải trí), homestay (nhà dân cho khách thuê ở cùng)...

Nhu cầu lưu trú của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như: khả năng thanh toán của khách; hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu lại; mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi; giá cả, chất lượng, chủng loại, vệ sinh, thái độ phục vụ của nhân viên trong các cơ sở lưu trú; các đặc điểm tâm lý cá nhân của khách (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thói quen tiêu dùng...); các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục, tập quán, truyền thống, tôn giáo, tín ngưỡng, thị hiếu, tính cách dân tộc...).

- *Nhu cầu ăn uống*: Nhu cầu ăn uống là những đòi hỏi về các hàng hoá, dịch vụ ăn uống mà khách cần thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Nhu cầu ăn uống là nhu cầu thiết yếu của du khách.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu ăn uống gồm hai bộ phận cơ bản: các dịch vụ phục vụ ăn uống (các nhà hàng, quán rượu, khách sạn, quán ăn bình dân); các sản phẩm ăn uống.

Nhu cầu ăn uống chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố: khả năng thanh toán của khách, hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu trú, mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi, giá cả, chất lượng, chủng loại, vệ sinh, thái độ phục vụ... của cơ sở kinh doanh ăn uống, các đặc điểm tâm lý cá nhân của khách (đặc biệt phải lưu ý đến tập quán, khẩu vị ăn uống, thói quen tiêu dùng...), các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lý xã hội, dư luận xã hội, thị hiếu, tính cách dân tộc...).

- *Nhu cầu tham quan giải trí*: Là sự đòi hỏi về các đối tượng tham quan giải trí mà khách cần thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Nhu cầu tham quan giải trí chính là nhu cầu đặc trưng của khách du lịch, nó có ảnh hưởng trực tiếp đến các loại nhu cầu khác. Về bản chất đây chính là nhu cầu tinh thần và thẩm mỹ của con người.

Các đối tượng thoả mãn nhu cầu này chính là các tài nguyên du lịch như: Các điểm du lịch, với điều kiện tự nhiên, danh lam thắng cảnh, các tài nguyên du lịch, điều kiện văn hoá - xã hội và những nét độc đáo của nó (một số điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam như: Hạ Long, Cát Bà, Nha Trang, Vũng Tàu...; các vườn quốc gia, công viên, rừng, núi, biển...; các công trình kiến trúc mang tính văn hoá, lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng...; những tài nguyên du lịch nhân văn như: phong tục tập quán, truyền thống, các lễ hội, các trò chơi dân gian...; các khu vui chơi giải trí, nhà hàng - quán bar, sàn nhảy, các khu phố, viện bảo tàng, hội chợ, triển lãm, rạp chiếu bóng, nhà hát...)

Một trong những tính độc đáo, hấp dẫn, quyến rũ của sản phẩm du lịch chính là do các đối tượng này tạo nên.

Nhu cầu tham quan, giải trí của du khách chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: khả năng thanh toán của khách; mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi; mức độ hấp dẫn, độc đáo của các tài nguyên du lịch, các đối tượng thoả mãn nhu cầu này; các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (thị hiếu thẩm mỹ, trình độ học vấn, văn hoá, nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc...); các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lý xã hội, dư luận xã hội, tính cách dân tộc...)

- *Nhu cầu bổ sung*: Là những đòi hỏi của khách du lịch về các đối tượng khác nhau ngoài những nhu cầu nói trên. Nhu cầu này phát sinh do tính đa dạng, phong phú trong hoạt động du lịch.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu này chính là các dịch vụ bổ sung. Tuy nhiên việc đáp ứng các nhu cầu bổ sung còn phụ thuộc vào khả năng phục vụ của từng doanh nghiệp du lịch, lữ hành, từng điểm du lịch.

Các dịch vụ bổ sung tiêu biểu :

- Dịch vụ giặt là
- Dịch vụ bán hàng lưu niệm
- Dịch vụ thông tin liên lạc, cung cấp thông tin
- Dịch vụ chăm sóc sức khỏe y tế, dịch vụ làm đẹp
- Dịch vụ văn phòng, giải trí, thể thao
- Dịch vụ mua sắm, làm thủ tục, đặt chỗ, mua vé...

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu này: Khả năng thanh toán của khách, mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi, các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (đặc biệt phải lưu ý đến thị hiếu thẩm mỹ, đến trình độ học vấn, văn hoá, nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc...).

Đặc điểm của nhu cầu du lịch.

Tính đa dạng: thông thường du khách rất khác nhau về mức độ thu nhập, trình độ văn hoá, tính cách, tuổi tác, sở thích, thói quen sinh hoạt... vì thế mà nhu cầu của họ đối với sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng rất khác

nhau. Tính đa dạng của nhu cầu du lịch còn thể hiện ở mỗi du khách, cùng một lúc họ có thể có nhu cầu ở nhiều mặt như: ăn, ở, đi lại, tham gia các hoạt động giải trí, chất lượng các sản phẩm du lịch...

Tính phát triển: Nhu cầu tiêu dùng của du khách là do hoạt động sản xuất của con người tạo ra, vì thế khi nền sản xuất xã hội phát triển, đời sống nâng cao thì nhu cầu tiêu dùng du lịch cũng phát triển. Du khách không chỉ đòi hỏi sự thoả mãn nhu cầu ngày càng tốt hơn mà còn đòi hỏi được đáp ứng nhu cầu tinh thần của họ (âm nhạc, nghệ thuật, vui chơi giải trí...). Nhu cầu tiêu dùng du lịch phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ nhu cầu về số lượng đến nhu cầu về chất lượng. Chính vì thế, có những sản phẩm du lịch hiện nay được rất nhiều người ưa chuộng, nhưng đến một thời kỳ nào đó, chúng trở nên lỗi thời và bị đào thải (Ví dụ: hiện tượng một trong du lịch chứng minh cho luận điểm này).

Tính co giãn: Bản chất tính đối tượng của nhu cầu đã quyết định tính co giãn của chúng. Nhu cầu tiêu dùng du lịch có thể co giãn do đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) và các điều kiện thoả mãn của nhu cầu thay đổi (nguyên nhân bên ngoài), bên cạnh đó nhu cầu co giãn còn do nguyên nhân tâm lý bên trong (nhu cầu, động cơ, sở thích...) của du khách. Các nguyên nhân bên ngoài thường qui định tính co giãn của nhu cầu tiêu dùng du lịch là: tình hình cung ứng, giá cả sản phẩm, hiệu quả quảng cáo, tình hình tiêu thụ và ảnh hưởng của những người xung quanh. Các nguyên nhân bên trong bao gồm: sở thích, mong muốn, kinh nghiệm, trình độ... thông thường nhu cầu tiêu dùng du lịch đối với các sản phẩm sinh hoạt hàng ngày có độ co giãn nhỏ hơn, còn nhu cầu đối với sản phẩm cao cấp, không thiết yếu thì độ co giãn lớn hơn.

Tính chu kỳ: Những nhu cầu cơ bản mang tính chất sinh lý như nhu cầu ăn, uống, ngủ... sau khi đã được thoả mãn chúng sẽ “vắng bóng” một thời gian, nhưng tới một lúc nào đó chúng lại xuất hiện có tính chất chu kỳ. Tính chu kỳ của nhu cầu tiêu dùng du lịch còn chịu ảnh hưởng của sự thay đổi môi

trường tự nhiên, của một và vòng đời của sản phẩm. Ví dụ: cứ hè đến du khách lại có nhu cầu đi biển...

Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau: Nhu cầu tiêu dùng du lịch đối với một số sản phẩm có thể bổ sung cho nhau. Ví dụ: khi du khách có nhu cầu đi leo núi thì ngoài nhu cầu mua vé cho tour còn có nhu cầu mua giày, dây an toàn... Vì thế, kinh doanh những sản phẩm du lịch có quan hệ với nhau hoặc bổ sung cho nhau. Nhu cầu tiêu dùng du lịch có thể thay thế cho nhau. Ví dụ: khi cần mua một sản phẩm du lịch nào đó nhưng sản phẩm đó không có trên thị trường thì du khách sẵn sàng mua sản phẩm khác thay thế.

Căn cứ vào mức độ thể hiện của nhu cầu tiêu dùng du lịch, các nhà tâm lý học kinh doanh đã phân thành hai loại: nhu cầu tiêu dùng du lịch hiện thực và nhu cầu tiêu dùng du lịch tiềm năng. Nhu cầu tiêu dùng du lịch hiện thực là nhu cầu đang thể hiện rõ nét ở du khách, họ đang trải nghiệm trạng thái thiếu hụt, mất cân bằng do chưa được thoả mãn sản phẩm, dịch vụ du lịch. Nhu cầu tiêu dùng du lịch tiềm năng là nhu cầu tiềm ẩn, không bộc lộ rõ ràng trong thời điểm hiện tại, nhưng có thể xuất hiện bất cứ lúc nào trong tương lai. Nhu cầu tiềm năng có thể bị mất đi hoặc mãi mãi ở mức độ tiềm ẩn nếu chúng không được phát hiện, bộc lộ và tăng cường... Nếu như nắm bắt được nhu cầu tiêu dùng du lịch tiềm năng, các nhà kinh doanh có thể đưa ra sách lược tiếp thị, marketing, quảng cáo phù hợp nhằm tăng cường chúng thành nhu cầu hiện thực thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm. Nghiên cứu nhu cầu du lịch tiềm năng giúp cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh đảm bảo cho sự phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.

1.3.2. Động cơ du lịch

1.3.2.1. Khái niệm động cơ du lịch

Động cơ là mục tiêu chủ quan của hoạt động con người nhằm đáp ứng nhu cầu đặt ra. Nói cách khác, động cơ phản ánh những mong muốn, những nhu cầu của con người và là lý do của hành động. Động cơ chính là nhu cầu

mạnh nhất của con người trong một thời điểm nhất định nó quyết định đến hành động của con người.

Như vậy, có thể nói rằng động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động nhằm thỏa mãn nó. Về bản chất, động cơ là nội lực thúc đẩy con người thực hiện hoạt động theo một mục tiêu nhất định nhằm thỏa mãn những nhu cầu tâm lý, sinh lý của họ.

Động cơ du lịch là lý do của hành động đi du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách du lịch.

Động cơ du lịch là nhân tố chủ quan khuyến khích mọi người hành động. Động cơ du lịch chỉ nguyên nhân tâm lý khuyến khích người ta thực hiện du lịch, đi du lịch tới nơi nào, thực hiện loại du lịch nào.

1.3.2.2. Các loại động cơ du lịch

Các nhà nghiên cứu du lịch Mỹ McIntosh, Goeldner và Ritchie (Tourism Principles and Practice) có 5 động cơ khiến người ta đi du lịch:

Động cơ về thể chất: thông qua các hoạt động du lịch như nghỉ ngơi, điều dưỡng, vui chơi, giải trí, tiêu khiển, vận động để khắc phục sự căng thẳng thư giãn, sáng khoái về đầu óc, phục hồi sức khỏe.

Động cơ về văn hóa: thông qua hoạt động du lịch như khám phá và tìm hiểu tập quán phong tục, nghệ thuật văn hoá, di tích lịch sử, tôn giáo tín ngưỡng để thỏa mãn sự ham muốn tìm hiểu kiến thức, hiểu biết nhiều hơn về các nền văn hóa khác, muốn tận mắt thấy được người dân của một quốc gia khác về cách sống, phong tục tập quán, các loại hình nghệ thuật, món ăn...

Động cơ về giao tiếp: thông qua các hoạt động du lịch để kết bạn, mở rộng quan hệ xã hội, thăm bạn bè người thân và muốn có được những kinh nghiệm, cảm giác mới lạ, thiết lập các mối quan hệ và củng cố chúng theo hướng bền vững. Đối với những người có động cơ này, du lịch là sự trốn tránh khỏi sự đơn điệu trong quan hệ xã hội thường ngày hoặc vì lý do tinh thần và trách nhiệm xã hội.

Động cơ về sự khẳng định địa vị và kính trọng: Thông qua các hoạt động du lịch như khảo sát khoa học, giao lưu học thuật, tham dự hội nghị, bàn bạc công việc để thực hiện nguyện vọng thu hút sự chú ý, tôn trọng, thể hiện tài năng và chuyên giao hiểu biết, kinh nghiệm và khẳng định uy tín cá nhân trong cộng đồng,

Động cơ kinh tế: Thông qua các hoạt động du lịch như khảo sát thị trường, tìm kiếm cơ hội đầu tư, tìm kiếm bạn hàng, cơ hội làm ăn...

1.3.3. Một số đặc trưng tâm lý khác của du khách

1.3.3.1. Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách theo giới tính

Đặc điểm giới tính có ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý của mỗi người, tuy nhiên khi xem xét những đặc điểm tâm lý phổ biến theo giới tính còn phải quan tâm đến các tiêu chí khác như độ tuổi, nghề nghiệp...

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của nữ giới

+ Tâm lý của phái nữ thường thích sự nhẹ nhàng, do đó trong hành vi lời nói của họ thường nhẹ nhàng, tế nhị, lịch sự.

+ Thích được quan tâm, thích mọi người chú ý đến mình, thích làm đẹp.

+ Thích trao đổi, tranh luận, thích tâm sự, thích chia sẻ những thông điệp của cá nhân, thích được an ủi, vỗ về.

+ Trong quan hệ với nam giới thích được tôn trọng, đề cao, thích được che chở về mặt tình cảm.

+ Nhạy cảm, nhưng độ lượng và có lòng vị tha.

+ Rất sợ sự cô đơn.

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của nam giới

Nhìn chung, tâm lý của nam giới thường có những đặc điểm gần như đối nghịch với nữ giới. Nam giới thường có các đặc điểm tâm lý như: thích thể hiện bản thân mình, thích tự khẳng định; mạnh mẽ, thích sự đua tranh,

thích môi trường sôi động ồn ào; thích tụ họp, ăn nhậu (đặc biệt đối với người Việt Nam); trong quan hệ với nữ giới, thích được chở che, thể hiện tình cảm và thường có tính tư hữu trong quan hệ.

1.3.3.2. Những đặc điểm tâm lý xã hội của khách du lịch theo một số nghề nghiệp

- Khách du lịch là nhà quản lý - ông chủ

Động cơ của họ thường là công vụ, hoặc kinh doanh kết hợp với tham quan, giải trí. Loại khách này có khả năng thanh toán cao, quyết định tiêu dùng nhanh. Hành vi, cử chỉ và cách nói năng mang tính chỉ huy, thích được đề cao, nhiều lúc có biểu hiện của tính phô trương và kiêu cách. Loại khách này có nghệ thuật giao tiếp ứng xử, biết tranh thủ tình cảm của đối tượng giao tiếp, tuy nhiên họ thường hành động theo lý trí, ít hành động theo tình cảm hay cảm tính.

- Khách du lịch là thương gia

Loại khách này có một số đặc điểm như: Có nhiều kinh nghiệm, thủ thuật trong giao tiếp, ứng xử nhanh với tình huống, có khả năng và phương pháp thuyết phục cao, ngôn ngữ phong phú. Tuy nhiên, trong cách giao tiếp hay dùng tiếng “lóng”. Loại khách này có khả năng thanh toán khá cao, tuy nhiên họ rất thực tế trong việc chi tiêu, họ ưa hoạt động, hay quan tâm khảo sát giá cả, nhanh nhạy với thị trường. Loại khách này cũng thường thể hiện tính phô trương, kiêu cách, hay kiêu ngạo và rất tin vào sự may rủi, tuy nhiên họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro.

- Khách du lịch là nhà báo

Do đặc điểm nghề nghiệp thường xuyên nắm bắt thông tin trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, vì vậy họ thường rất tò mò, hoạt động bất kể giờ giấc, tác phong khẩn trương. Khi phục vụ loại khách này tránh để cho họ không hài lòng.

- Khách du lịch là nhà khoa học

Loại khách này bao gồm: các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo... mục đích chính của loại khách này ngoài động cơ du lịch thuần túy có thể có những người vì công việc kết hợp với sự nghỉ ngơi, giải trí. Đặc điểm của loại khách này là vốn tri thức rộng, hiểu biết nhiều, giàu óc tưởng tượng, tư duy logic, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới. Họ có tác phong mực thước, ít nổi khùng, tuy nhiên họ hay cô chấp.

-Khách du lịch là nghệ sĩ

Loại khách này bao gồm những người hoạt động trong các lĩnh vực văn học, nghệ thuật (nhà văn, nhà thơ, nhà viết kịch, diễn viên...). Đặc điểm của loại khách này, giàu tình cảm, trí tưởng tượng phong phú, khả năng liên tưởng cao, hào phóng, thích làm cho người khác yêu mến, quý trọng. Họ có khả năng đoán biết tương đối chính xác tâm lý của đối tượng giao tiếp, họ đóng kịch rất giỏi. Loại khách này thường có thói chơi ngông, thái độ ngang ngạnh tự do, thoải mái cá nhân, ghét sự gò bó, khuôn mẫu.

- Khách du lịch là công nhân

Mục đích chính của loại khách này thực sự là đi nghỉ ngơi, giải trí. Khả năng thanh toán của họ thấp, thường "xót xa" khi tiêu tiền ở điểm du lịch, tuy nhiên họ rất nhiệt thành, cởi mở, dễ dãi, đơn giản thực tế, xò bò, dễ bỏ qua, không ưa sự cầu kỳ, khách sáo.

- Khách du lịch là nhà chính trị - ngoại giao

Loại khách này thường hoàn thiện về nhiều mặt, họ đề cao tính hình thức và lễ nghi, tính chính xác, lịch sự, tế nhị trong phục vụ. Ngôn ngữ, cử chỉ, hành động của loại khách này ít có sự vô tình hay ngẫu nhiên.

- Khách du lịch là học sinh - sinh viên

Loại khách này mang nhiều đặc tính của tuổi trẻ. Họ có một số đặc điểm sau:

+ Thường đi theo nhóm, riêng đối với học sinh thường có người trưởng thành đi cùng (thầy, cô giáo, người phụ trách, bố mẹ...) đi cùng.

+Khả năng thanh toán không cao, việc tiêu dùng thường theo kế hoạch đã dự định từ trước.

+Vui vẻ, thoải mái, dễ hoà mình vào hoàn cảnh mới. Lúc đầu thường tỏ ra rụt rè, thăm dò. Tuy nhiên họ cũng dễ rơi vào trạng thái chán nản, thất vọng khi có những điều không vừa ý.

+Thích giao tiếp, thích thể hiện bản thân, thích các sinh hoạt mang tính chất tập thể.

+ Ít khi đi một mình mà thường có bạn bè bên cạnh.

1.3.3.3. Những đặc điểm tâm lý xã hội của khách du lịch theo lứa tuổi

Theo cách phân loại thông thường độ tuổi của con người trong xã hội thường được chia thành các nhóm như: thiếu nhi (dưới 12 tuổi) vị thành niên (từ 13 - 17 tuổi) thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi) trung niên và người già.

Với mỗi độ tuổi khác nhau khách thường có những đặc điểm tâm lý phổ biến, mang tính đặc trưng riêng, do đó việc nắm bắt các đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo độ tuổi cũng có ý nghĩa quan trọng giúp người phục vụ trong du lịch có thêm hiểu biết về tâm lý của khách, nâng cao hiệu quả của quá trình giao tiếp và phục vụ.

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách ở độ tuổi thiếu nhi: (<12tuổi)

Khách ở độ tuổi này thường đi du lịch theo người lớn như đi theo gia đình hoặc đi theo tập thể (trường lớp, nhóm bạn có người lớn hướng dẫn đi cùng...). Khách thiếu nhi khi đi du lịch thường đi theo các thể loại du lịch tham quan, dã ngoại, khám phá thiên nhiên, du lịch văn hoá...

Đây là lứa tuổi mà nhân cách đang phát triển mạnh, nhóm khách này có những đặc điểm tâm lý phổ biến như: hoạt bát, hiếu động, thích những điều mới lạ diễn ra trong cuộc sống nói chung và trong chuyến du lịch nói riêng; thích được cưng chiều, mềm mỏng, nhẹ nhàng âu yếm, thích được đề cao khen ngợi, khuyến khích; thích được tự hành động, tự thể hiện bản thân mình như người lớn; bày tỏ cảm xúc rõ ràng qua hành vi, ít hoặc khó giấu diếm

được sự vui buồn, chán nản hay tức giận của mình; thích truyện tranh đồ chơi, phim hoạt hình, thích các công viên giải trí, trò chơi điện tử...; khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn đi cùng.

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách ở độ tuổi thiếu niên và vị thành niên (từ 13-17 tuổi)

Nhóm khách ở độ tuổi này thường đi du lịch theo người lớn như đi theo gia đình hoặc đi theo tập thể (trường lớp, nhóm bạn có người lớn hướng dẫn đi cùng...).

Những đặc điểm tâm lý phổ biến như: thích biểu hiện với mọi người xung quanh mình là một người đã trưởng thành; thích khẳng định mình qua việc tiến hành công việc và mục đích công việc; thích khám phá, tò mò những cái mới xuất hiện trong nhận thức và dễ bị hấp thụ nhanh những vấn đề liên quan đến nhu cầu cá nhân; hành vi thường mang tính bộc phát, thiếu suy nghĩ chín chắn, nếu có những tác động tiêu cực có thể gây ra những hành vi nguy hiểm; thích ăn diện, thời trang, ham vui; dễ hấp thụ những thị hiếu không lành mạnh trong xã hội; khả năng thanh toán cũng phụ thuộc vào người lớn đi cùng.

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách ở độ tuổi thanh niên (18 - 30 tuổi)

Khách du lịch ở độ tuổi này thường chủ động trong chuyến đi du lịch. Mục đích chuyến đi cũng như hình thức tổ chức chuyến đi của họ rất đa dạng, phong phú như: thể loại du lịch khám phá tìm hiểu, du lịch tham quan giải trí, du lịch văn hoá, du lịch thể thao... Họ thường đi du lịch theo nhóm bạn, theo cặp (thường là những người đang yêu) khả năng thanh toán trung bình.

Đặc điểm tâm lý phổ biến như: có đủ nhận thức để nhận biết những điều đúng, sai và trách nhiệm của mình trong các mối quan hệ, hoạt động, giao lưu. Nhưng khi bộc phát khả năng làm chủ bản thân cũng không cao; thích vui vẻ, thoải mái, thích giao tiếp, không thích những nề nếp quá cứng nhắc; nhu cầu đa dạng, nhu cầu tinh thần và nhu cầu tự khẳng định xem trọng

hơn nhu cầu vật chất; thích và dễ bị cuốn theo các trào lưu, thị hiếu của xã hội, chịu ảnh hưởng khá lớn của văn hoá truyền thống (báo chí, phim ảnh, truyền hình...); dễ hoà mình vào môi trường mới, thích ứng nhanh, dễ lôi cuốn vào chuyên du lịch.

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách ở độ tuổi trung niên (31 - 55 tuổi)

Đây là lứa tuổi mà nhân cách mỗi người đã thực sự hoàn thiện và có tính ổn định cao. Khách ở độ tuổi này thường có công việc tương đối ổn định, chủ động trong việc chi tiêu của mình.

Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách ở độ tuổi này: tâm lý thường ổn định, bản lĩnh, nhạy cảm, tinh tế, khôn ngoan, thường suy xét tính toán trong các mối quan hệ, giao tiếp; thường chấp nhận và tuân theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội, do đó hành vi của họ thường đúng mực, hơi khuôn mẫu; thích những điều thực tế, thích được hưởng các dịch vụ xứng đáng với giá trị mà mình bỏ ra; đây là nhóm khách có khả năng thanh toán cao nhất, tuy nhiên họ có tính thực dụng cũng cao nhất trong tiêu dùng.

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch là người già (>55 tuổi)

Trong thực tế quan niệm về người già ở các vùng, các nước khác nhau thường không giống nhau, tuy nhiên có một điểm tương đối chung là người ta thường quan niệm người già là những người ở lứa tuổi nghỉ ngơi (hết tuổi lao động).

Ở Việt Nam người già trên 55 tuổi là lứa tuổi xế chiều của cuộc đời, họ trải qua những năm tháng lao động, cống hiến, trải qua những thăng trầm của cuộc đời, do đó họ có vốn sống rất phong phú, nhận thức rõ ràng về ý nghĩa cuộc đời. Lứa tuổi này thường có các đặc điểm tâm lý phổ biến như: từng trải, khôn ngoan, bao dung, nhẹ nhàng; thích giao tiếp tình cảm, theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội; thích được tôn trọng, nể nếp hay tự ái; thích quan tâm, thích giải bày tâm sự về cuộc sống của bản thân, thích dạy bảo, đưa ra những quan điểm của mình về cuộc sống và xã hội; khả năng thanh toán cao,

nhưng nhu cầu về vật chất không nhiều; thích các loại hình du lịch văn hoá, tín ngưỡng, du lịch sinh thái; thích những điểm du lịch khá yên tĩnh, không thích hợp những nơi quá ồn ào, náo nhiệt, xô bồ...

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Việc nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam cho thấy hiện nay có rất nhiều cách tiếp cận nghiên cứu hành vi lựa chọn của khách hàng, mỗi cách tiếp cận đều có những phát hiện riêng, mang màu sắc và những đặc trưng thông qua biểu hiện khác nhau của hành vi lựa chọn. Mặc dù rất quan trọng, bởi lẽ cuộc sống của chúng ta là sự lựa chọn. Song ở Việt Nam, đây là lĩnh vực còn mới mẻ, chưa nhiều người nghiên cứu. Các nghiên cứu về hành vi của khách hàng chủ yếu nhìn từ góc độ marketing, góc độ kinh tế và thường đi tìm hiểu toàn bộ các khâu trong việc hình thành hành vi tiêu dùng nên cũng chưa có điều kiện đi phân tích, nghiên cứu sâu ở khâu lựa chọn - khâu quan trọng trong hành vi tiêu dùng. Hiện nay cũng có một số nhà tâm lý học nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, hành vi lựa chọn song chưa có tác giả nào nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.

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 để xác định rõ đối tượng nghiên cứu là biểu hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam. 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

Hà Nội có vị trí và địa thế đẹp, thuận lợi, là Thủ đô, trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá, khoa học và đầu mối giao thông quan trọng của cả nước. Là một trong hai trung tâm du lịch lớn nhất của cả nước, Thủ đô Hà Nội đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch của cả nước nói chung và của Bắc Bộ nói riêng. Lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội chiếm khoảng 30% lượng khách đến Việt Nam. Với lợi thế là Thủ đô ngàn năm văn hiến, khách du lịch nội địa đến Hà Nội ở vị trí hàng đầu cả nước. Hà Nội còn là trung tâm tiếp nhận và phân phối khách du lịch đến các vùng du lịch phía Bắc và các vùng, miền khác trên lãnh thổ Việt Nam cũng như tới các nước trong khu vực.

2.1.1.1. Tài nguyên du lịch Hà Nội

Từ lâu, Hà Nội trở thành điểm đến thu hút du khách quốc tế lớn nhất cả nước bởi vẻ đẹp cổ kính, trầm mặc, thanh lịch. Hà Nội có tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, Hà Nội có hệ thống hồ đẹp, tạo nên giá trị cảnh quan rất riêng của Hà Nội: như Hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm, hồ Quan Sơn, Suối Hai, đầm Vân Trì...đặc biệt Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long, lễ Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc, Ca trù được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới, ngoài ra, hệ thống các văn bia tiền sử thời Lê Mạc tại Văn Miếu Quốc Tử Giám được UNESCO công nhận là di sản tư liệu thế giới thuộc chương trình ký ức thế giới của UNESCO. Do vậy, Hà Nội luôn được du khách quốc tế đánh giá là điểm đến hấp dẫn. Điều này càng có ý

nghĩa khi diện tích của Hà Nội được mở rộng gấp 3,6 lần diện tích cũ, với dân số hơn 6.5 triệu người, mở ra nhiều tiềm năng cho ngành du lịch. Với gần 5.000 di tích, trong đó 803 di tích đã được xếp hạng, đứng đầu cả nước về số lượng di tích lịch sử, hội đủ điều kiện để phát triển du lịch văn hóa, di tích lịch sử, tâm linh...Ngoài ưu thế về các di tích, danh thắng lịch sử của mảnh đất nghìn năm văn hiến, Hà Nội đang nổi lên là địa điểm lý tưởng cho du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và giải trí.

Cùng với việc mở rộng địa giới hành chính, Hà Nội có thêm nhiều khu điểm du lịch đặc sắc phục vụ khách. Hà Nội hiện có một số khu du lịch sinh thái chất lượng phục vụ tương đối tốt là Tản Đà, Ao Vua, Khoang Xanh-Suối Tiên, Asian. Ngoài ra còn có thêm một số khu du lịch vui chơi giải trí như Thiên đường Bảo Sơn (Hoài Đức), Việt Phủ Thành Chương, Công viên nước Hồ Tây... có quy mô khá lớn đã đi vào hoạt động.

Hà Nội cũng là nơi tập trung hệ thống cơ sở văn hoá, thông tin của cả nước như trung tâm phát thanh, truyền hình, nhà hát lớn, các bảo tàng lớn; các nhà biểu diễn nghệ thuật dân gian như nhà hát chèo, múa rối nước rất hấp dẫn đối với du khách quốc tế và trong nước.

Từ mấy năm nay, Hà Nội luôn được một số tạp chí du lịch uy tín hàng đầu Thế giới như Travel and Leisure (Mỹ), Smart Travel Asia (HKG) tổ chức bình chọn và đạt danh hiệu Top 10 điểm đến Du lịch hấp dẫn nhất Châu Á.

(Trích nguồn từ Website sở du lịch Hà Nội)

2.1.1.2. Về Giao Thông

Là Thủ đô nằm ở vị trí trung tâm của miền Bắc, nối giao thông từ Hà Nội đến các tỉnh khác của Việt Nam tương đối thuận tiện, bao gồm cả đường không, đường bộ, đường thủy và đường sắt.

Ngoài sân bay quốc tế Nội Bài cách trung tâm khoảng 35km, thành phố còn có sân bay Gia Lâm ở phía Đông, thuộc quận Long Biên. Từng là sân bay

chính của Hà Nội những năm 1970, hiện sân bay Gia Lâm chỉ phục vụ cho các chuyến bay dịch vụ của trực thăng, gồm cả dịch vụ du lịch. Hà Nội là đầu mối giao thông của năm tuyến đường sắt trong nước và một tuyến liên vận sang Bắc Kinh (Trung Quốc), đi nhiều nước Châu Âu. Các bên xe phía Nam, Gia Lâm, Lương Yên, Nước Ngâm, Mỹ Đình là đầu mối tập trung ô tô chở khách liên tỉnh tỏa đi khắp quốc gia theo các quốc lộ 1A, quốc lộ 2, quốc lộ 3... Về giao thông đường thủy, Hà Nội cũng là đầu mối giao thông quan trọng với bến Phà Đen trên sông Hồng đi các tỉnh trong khu vực như Hưng Yên, Nam Định, Thái Bình...

2.1.1.3. Về khách Du lịch

Khách du lịch quốc tế đến Thủ đô với nhiều mục đích, trong đó với mục đích du lịch chiếm khoảng 70%, khách công vụ, thương mại, hội nghị hội thảo, thực hiện các nhiệm vụ của Chính phủ chiếm tương ứng 15,9; 4,0 và 2,9%; thăm thân 5,1%.

Khách du lịch lựa chọn Hà Nội là điểm đến trong chuyến đi của mình chủ yếu là do các giá trị văn hoá, lịch sử, yếu tố tài nguyên tự nhiên. Lời khuyên của bạn bè, người thân trong việc lựa chọn Hà Nội là điểm đến cũng rất quan trọng, ngoài ra còn các yếu tố Hà Nội là điểm đến an toàn, sự hiếu khách của người dân, giá cả hợp lý và cơ hội mua sắm .

Khách quốc tế đến Hà Nội ngày càng tăng, lượng khách hàng năm tăng trung bình từ 18-20%. Năm 2008, Hà Nội đón 1,3 triệu lượt; năm 2009 do khủng hoảng kinh tế toàn cầu và các dịch bệnh lượng khách là 1,02 triệu lượt; năm 2010 với sự kiện Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long – Hà Nội và năm Du lịch Quốc gia, lượng khách đến Hà Nội tăng mạnh, tổng số trên 1,7 triệu lượt; Năm 2011 đón 1,84 triệu lượt khách quốc tế. Ước tính năm 2012, Hà Nội đón trên 2 triệu lượt khách du lịch quốc tế.

Thị trường khách du lịch nội địa đến Hà Nội cũng chiếm tỷ trọng lớn hàng đầu cả nước, với lượng khách trung bình hàng năm chiếm trên 20 % tổng lượng khách du lịch nội địa của Việt Nam. Năm 2002, Hà Nội đón 2,8 triệu lượt, đến năm 2009 đã đón được 9,2 triệu lượt, năm 2010 đã đón được 10,6 triệu lượt, năm 2011 đạt 11,6 triệu lượt và 2012 ước đạt trên 12 triệu lượt khách.

Khách du lịch nội địa đến Hà Nội với nhiều mục đích khác nhau và từ khắp các Tỉnh thành của cả nước, trong đó khách đến Hà Nội với mục đích du lịch thuần túy, đi công tác, thăm thân và chữa bệnh. Khách đến Hà Nội, lưu trú tại Khách sạn là 38,6%, Nhà khách 24,4%, Nhà nghỉ 21,8% và ở nhà bạn bè, người thân khoảng 15,2% (do tỷ lệ khách thăm thân và đi chữa bệnh tại Hà Nội khá lớn). Mua sắm là một thú vui của du khách, đặc biệt là khách du lịch nội địa. Chi tiêu cho mua sắm chiếm tỷ trọng cao nhất, đến 27,7% trong tổng số chi tiêu, tiếp theo là ăn uống 22,5% ,lưu trú 22,1%, vận chuyển và vui chơi giải trí lần lượt là 10,2 và 9,4%.

(Trích nguồn từ Website sở du lịch Hà Nội)

2.1.1.4. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

- Về cơ sở lưu trú

Hệ thống các cơ sở lưu trú trên địa bàn Thành phố Hà Nội tính đến tháng 6/2011

Khách sạn	Đơn vị	Số cơ sở	Số phòng
5 sao	Khách sạn	12	3984
4 sao	nt	10	1655
3 sao	nt	29	1935
2 sao	nt	117	3696
1 sao	nt	73	1079
Căn hộ cao cấp	Cơ sở	03	700
Tổng		244	13049

(Trích nguồn từ Website sở du lịch Hà Nội)

2.1.1.5. Về doanh nghiệp kinh doanh Lữ hành, vận chuyên

Trên địa bàn Hà Nội có gần 500 doanh nghiệp Lữ hành Quốc tế và gần 500 doanh nghiệp lữ hành nội địa, có khoảng 50 doanh nghiệp và hộ cá thể kinh doanh vận chuyên khách du lịch.

2.1.1.6. Về Cơ sở dịch vụ vui chơi giải trí văn hoá

Hà Nội tập trung các cơ sở văn hoá lớn của cả nước như nhà hát lớn, Trung tâm chiếu phim quốc gia, các bảo tàng lớn, các nhà biểu diễn nghệ thuật dân gian như nhà hát chèo, múa rối nước rất hấp dẫn đối với du khách quốc tế và trong nước.

Hệ thống công viên cây xanh như công viên Lê Nin, công viên Thủ Lệ, công viên Đống Đa, Công viên Tuổi Trẻ, công viên nước Hồ Tây, công viên Thiên Đường Bảo Sơn, Việt Phủ Thành Chương...đang ngày càng trở thành các điểm tham quan được du khách quan tâm.

2.1.1.7. Về cơ sở dịch vụ ăn uống, ẩm thực

Hoạt động du lịch ẩm thực của Hà Nội đã được phát triển khá mạnh, tính xã hội hoá khá cao, đã đem lại cho Thủ đô vị thế cao trong hệ thống du lịch ẩm thực thế giới và khu vực. Các cơ sở ăn uống ở Hà Nội thời gian qua phát triển nhanh chóng phong phú và đa dạng từ các nhà hàng dân tộc như nhà hàng Thái Lan, nhà hàng Nhật Bản, nhà hàng Hàn Quốc đến các quán Bar, cafe, các quán ăn nhanh của các tập đoàn lớn trên thế giới như KFC, Lotteria...đã có mặt ở Hà Nội, đáp ứng nhu cầu ẩm thực rất lớn của đông đảo du khách và người dân Hà Nội.

Cơ sở dịch vụ ăn uống, ẩm thực như các nhà hàng ăn Âu, Á, cà phê, bar phát triển ngày càng tiện nghi. Trong thời gian qua thành phố đã thực

hiện đầu tư xây dựng thí điểm phố ẩm thực Tống Duy Tân nhằm giới thiệu nghệ thuật ẩm thực Việt Nam và Hà Nội.

Tuy nhiên hệ thống nhà hàng, cơ sở dịch vụ ẩm thực của Hà Nội phát triển còn thiếu quy hoạch, quy mô nhỏ lẻ, thiếu điều kiện hạ tầng cần thiết như bãi đỗ xe, không gian cảnh quan; điều kiện vệ sinh môi trường, tính chuyên nghiệp trong dịch vụ tại một số cơ sở dịch vụ chưa được kiểm soát, bảo đảm phục vụ nhu cầu của du khách.

2.1.1.8. Về các cơ sở dịch vụ mua sắm, bán hàng lưu niệm và dịch vụ liên quan

Mua sắm là thú vui của du khách là một yếu tố cấu thành trong sản phẩm du lịch, đặc biệt là các đô thị du lịch như Hà Nội. Với lượng khách du lịch trong nước và quốc tế đến Hà Nội ngày một tăng, cộng với sức tiêu thụ nội địa lớn, đã thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển và thu hút nhiều nhà đầu tư vào lĩnh vực này. Hiện nay, Hà Nội có 10 trung tâm thương mại lớn với 84 siêu thị, hàng trăm các cửa hàng với đủ các chủng loại hàng hóa phong phú phục vụ nhu cầu đa dạng của các tầng lớp nhân dân và du khách đến Hà Nội. Chi tiêu cho mua sắm của khách chiếm tỷ trọng khá lớn từ 15% đến 26% (nhất là khách Pháp, khách ASEAN, Châu Á và khách nội địa). Phát triển du lịch làng nghề và mua sắm là một trong định hướng phát triển du lịch Hà Nội. Hà Nội có nhiều các mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống như đồ gốm sứ, thêu, thổ cẩm, sơn mài, khảm trai, tranh sơn dầu được khách du lịch ưa chuộng, mua sắm làm quà tặng, đồ lưu niệm. Việc tổ chức nghiên cứu mẫu mã sản phẩm, mạng lưới bán hàng gắn với việc bảo tồn nâng cấp phát triển các làng nghề truyền thống thành những điểm du lịch thu hút khách thăm quan mua sắm đang được ngành Du lịch Hà Nội quan tâm khuyến khích đầu tư phát triển.

Tuy nhiên hệ thống cơ sở dịch vụ mua sắm phát triển còn manh mún, nhiều tuyến phố mua sắm hàng hoá, đồ lưu niệm hình thành tự phát, dịch vụ, hàng hoá thiếu hấp dẫn, ảnh hưởng đến trật tự quản lý đô thị, làm giảm tính hiệu quả của dịch vụ mua sắm.

Với những điều kiện như trên, hiện nay Hà Nội đang phát triển các loại hình, sản phẩm du lịch chủ yếu như:

- Du lịch văn hóa, lịch sử, di tích danh thắng, bảo tàng
- Du lịch làng nghề, phố nghề, ẩm thực
- Du lịch MICE (Hội nghị, hội thảo)
- Du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng cuối tuần
- Du lịch Nông nghiệp và trang trại (Ba Vì)
- Du lịch Võ thuật
- Du lịch chữa bệnh và phục hồi sức khỏe

(Trích nguồn từ Website sở du lịch Hà Nội)

2.1.2. Các giai đoạn nghiên cứu

Để tổ chức nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách người Việt, chúng tôi đã chọn một loại sản phẩm cụ thể là trong lĩnh vực du lịch là Tour. Tour là loại sản phẩm chính, tổng hợp, bao hàm các loại sản phẩm dịch vụ khác trong lĩnh vực du lịch, đồng thời tour là một chương trình cụ thể nhưng rất đa dạng cung cấp đầy đủ thông tin để giúp khách hàng có cơ sở ra quyết định có tham gia chương trình đó hay không.

Quá trình nghiên cứu gồm các giai đoạn: *Một là*, giai đoạn nghiên cứu lý luận (giai đoạn tìm ra mô hình nghiên cứu). *Hai là*, thiết kế công cụ điều tra; điều tra thử và chỉnh sửa công cụ; điều tra chính thức; xử lý kết quả điều tra; phỏng vấn sâu.

Mỗi một giai đoạn đều có mục đích, phương pháp, nội dung, nhiệm vụ và khách thể nghiên cứu khác nhau:

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

Mục đích: Đánh giá những công trình nghiên cứu có liên quan đến hành vi lựa chọn sản phẩm để tìm ra hướng nghiên cứu riêng cho luận án.

- 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.

Mục đích: Tìm ra mô hình hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách và các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam, từ đó nghiên cứu và xây dựng công cụ điều tra.

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

Mục đích: hình thành sơ bộ phiếu điều tra và khung đề cương phỏng vấn.

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

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

Khách thể nghiên cứu: 30 cán bộ giảng dạy, chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực Tâm lý tiêu dùng, Tâm lý du lịch, Marketing du lịch và nhân viên bán hàng của công ty du lịch - lữ hành.

Cách tiến hành: Thăm dò bằng một số câu hỏi mở như: biểu hiện về nhu cầu, động cơ, nhận thức, thái độ trong quá trình du khách lựa chọn mua tour cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch của khách hàng người Việt. Trên cơ sở đó, chúng tôi xây dựng được Phiếu điều tra làm rõ biểu hiện 2 mặt cơ bản (mặt bên trong và bên ngoài) của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của khách hàng người Việt, đồng thời xây dựng được khung đề cương phỏng vấn sâu

* 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.

Phân tích hệ số Cronbachs Alpha để xác định độ tin cậy của phiếu điều tra. Để đánh giá độ tin cậy của bộ công cụ trong nghiên cứu này, luận án đã

xử dụng mô hình tương quan Cronbachs Alpha. Mô hình này đánh giá độ tin cậy cho phép đo dựa trên sự tính toán phương sai của từng item trong từng thang đo, toàn bộ phép đo và tính tương quan của từng item với điểm của các item còn lại trên từng thang đo và của cả phép đo. 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. Phương pháp còn nhằm đánh giá mức độ ổn định của các mệnh đề thể hiện, biểu hiện cụ thể của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách, đặc biệt là nhu cầu, động cơ, nhận thức, thông tin, uy tín, kích thước đặc tính của sản phẩm du lịch. Trên cơ sở so sánh hệ số Alpha của toàn thang đo lúc đầu với hệ số Alpha khi mệnh đề bị loại bỏ chúng tôi xác định được ý nghĩa của mệnh đề đó với toàn thang đo. Khi bỏ đi mệnh đề nào mà hệ số Alpha nhỏ hơn hệ số Alpha lúc đầu thì mệnh đề đó được xem là có giá trị. Ngược lại, khi hệ số Alpha lớn hơn hệ số lúc đầu thì cần xem lại giá trị của mệnh đề đó và tính toán xem có nên chỉnh sửa hay loại bỏ mệnh đề đó để có được độ tin cậy như mong muốn.

* 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 này nhằm tìm hiểu mức độ biểu hiện của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch qua 3 mặt nhận thức- thái độ- hành động cũng như các yếu tố

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

* 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 chỉ số được dùng trong phân tích thống kê mô tả là: Điểm trung bình cộng được dùng để tính điểm đạt được của từng mệnh đề, từng nội dung của mỗi mặt biểu hiện và các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch; Tính độ lệch chuẩn để mô tả, xem xét mức độ tập trung câu trả lời được lựa chọn.

Các chỉ số trong thống kê suy luận được dùng là: Chủ yếu sử dụng phép so sánh các giá trị trung bình. Các giá trị trung bình được coi là khác nhau có ý nghĩa về mặt thống kê khi xác suất $p < 0,05$. Trong quá trình so sánh 2 nhóm như giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp... chúng tôi sử dụng phép kiểm định T-test. Ngoài ra luận án còn sử dụng công thức phân tích mối tương quan giữa 3 mặt biểu hiện nhận thức- thái độ- hành động để xác định mối tương quan giữa chúng xem ở mức độ tương quan thuận hay nghịch.

* 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 động 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

** Mục đích nghiên cứu lý luận*

- Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về vấn đề có liên quan đến hành vi, hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.
- Hệ thống hóa một số lý luận cơ bản liên quan tới các khái niệm: sản phẩm, sản phẩm du lịch, hành vi, hành vi lựa chọn sản phẩm, hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, luận án còn đưa ra được cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch, tìm ra các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.

** Nội dung nghiên cứu lý luận*

- Phân tích, tổng hợp những công trình nghiên cứu của các tác giả ngoài và trong nước về hành vi và hành vi lựa chọn sản phẩm, chỉ ra những vấn đề còn tồn tại ở các nghiên cứu này để tiếp tục nghiên cứu.
- Xác định các khái niệm công cụ và các vấn đề liên quan đến nghiên cứu.

- Phân tích cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch và các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.

** 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.

Việc nghiên cứu lý luận còn sử dụng phương pháp chuyên gia nhằm tranh thủ ý kiến của các nhà chuyên môn có kinh nghiệm trong các lĩnh vực Tâm lý học (đặc biệt các chuyên gia về Tâm lý kinh doanh), Marketing du lịch để làm rõ thêm các nội dung có liên quan đến hành vi, hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách Việt Nam.

2.2.2. Các phương pháp nghiên cứu thực tiễn

2.2.2.1. Phương pháp điều tra

Đây là phương pháp chính của việc nghiên cứu thực trạng. Trên cơ sở các thông tin thu được từ các phương pháp trên, chúng tôi đã thiết kế hệ thống các câu hỏi phù hợp nhằm thu được các thông tin phục vụ cho việc thực hiện các mục đích nghiên cứu thực trạng.

Mục đích: bảng hỏi được sử dụng để xác định các yếu tố trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách và các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi đó của du khách.

Cơ sở xây dựng bảng hỏi: phương pháp điều tra bằng bảng hỏi cho phép thu thập thông tin trên một phổ rộng với số lượng khách thể lớn, do vậy có thể rút ra các kết luận với độ tin cậy cao. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên nghiên cứu lý luận về các biểu hiện bên ngoài và bên trong của hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.

- *Nghiên cứu định tính*: nghiên cứu được thực hiện qua 3 bước nhằm xây dựng mô hình cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam.

Bước 1: Dựa trên cơ sở nghiên cứu lý luận các kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả đã tổng hợp được cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm bao gồm 2 thành phần ... và các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm.

Bước 2: Tác giả đã tiến hành khảo sát lần 1 để xác định các thành phần trọng tâm trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm cũng như các yếu tố trọng tâm ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch. Đối tượng khảo sát là khách mua tour tại các công ty du lịch, với số lượng mẫu là 30.

Bước 3: Sau khi xác định được thành phần chính cũng như các yếu tố cơ bản, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu (Hình 1).

- *Nghiên cứu định lượng*: Sau khi xây dựng được mô hình nghiên cứu, nghiên cứu định lượng được thực hiện 4 bước sau:

Bước 1: Thiết kế bảng khảo sát, khảo sát thử và điều chỉnh thang đo.

Bước 2: Thiết kế bảng khảo sát chính thức, bảng khảo sát gồm 3 phần: Phần các thành phần trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch; Phần các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch; Phần các thông tin cơ bản về đối tượng khảo sát.

Bước 3: Khảo sát chính thức nhóm khách hàng đến đặt mua tour tại các công ty du lịch (550 phiếu).

Bước 4: Thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 18.0.

Quy trình phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua kiểm định độ tin cậy của thang đo hệ số *Cronbachs Alpha*:

Độ tin cậy

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	143

Như vậy, Cronbachs Alpha = .940 > 0.6 nên thang đo có độ tin cậy.

Các loại câu hỏi: Trong bảng hỏi chúng tôi sử dụng kết hợp các loại câu hỏi khác nhau như: câu hỏi đóng, câu hỏi mở, các câu hỏi mở rộng, câu hỏi ma trận. Đối với các câu hỏi đóng, chúng tôi thống nhất các câu hỏi có 3 lựa chọn để thuận lợi cho việc tính điểm. Câu hỏi mở được thiết kế để người trả lời có thể tự viết câu trả lời, thông qua đó có thể khai thác rộng hơn những khía cạnh của vấn đề và kiểm định lại thái độ cũng như quan điểm của người trả lời. Loại câu hỏi mở rộng này được kết hợp với hình thức đánh giá mức độ quan trọng (xếp loại) cung cấp nhiều thông tin hơn. Câu hỏi ma trận cho phép người được hỏi trả lời một loạt các câu hỏi về mức độ, tần suất.

Nội dung của các bảng hỏi: Nội dung của bảng hỏi được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận của đề tài và phục vụ tối đa mục đích nghiên cứu. Các câu hỏi nghiên cứu các biểu hiện bên ngoài của hành vi lựa chọn bao gồm: uy tín, thương hiệu của công ty du lịch, loại sản phẩm, phương tiện vận chuyển, dịch vụ lưu trú, kích thước (thời gian) của sản phẩm, giá của sản phẩm... Các biểu hiện bên trong của hành vi tiêu dùng du lịch bao gồm: động cơ đi du lịch, nhận thức của du khách về sản phẩm du lịch.

Để hoàn thiện bảng hỏi chúng tôi đã tiến hành điều tra thử trên các nhóm du khách được chọn ngẫu nhiên. Sau khi điều tra thử, kết quả được xử lý. Trên cơ sở đó bảng hỏi đã được điều chỉnh để sử dụng trong khảo sát đại trà.

Cụ thể chúng tôi đã sử dụng các câu hỏi *Anket* như sau:

Các câu hỏi về uy tín, thương hiệu, thời gian, chi phí, chất lượng dịch vụ với các câu hỏi 6, 7, 18, 22, 24, 25, 32, 33, 54...

Các câu hỏi về thói quen lựa chọn: tần suất, phương thức thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm: với các câu 2, 4, 6, 47...

Các câu hỏi liên quan đến : động cơ, mục đích, nhận thức về nhu cầu của bản thân, về sản phẩm, các tiêu chí lựa chọn với các câu hỏi: 6, 43, 48, 53..

- Nhóm các câu hỏi dành cho 550 khách hàng mua tour nhằm định lượng các thành phần chính trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.

- Nhóm các câu hỏi dành cho 550 khách hàng mua tour nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch.

- Nhóm các câu hỏi dành cho 550 khách hàng mua tour nhằm tìm hiểu thông tin cá nhân của khách hàng.

Phân tích các thuộc tính đo lường của bảng hỏi bao gồm: độ tin cậy của bảng hỏi và độ hiệu lực (cấu trúc) cho kết quả tốt.

Độ tin cậy của bảng hỏi được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha. Kết quả Alpha = 0,94. Bảng hỏi có độ tin cậy tốt.

Phân tích độ hiệu lực cấu trúc bằng phương pháp phân tích nhân tố cho kết quả: Các thang đo có hệ số tương quan tốt. Các item tập trung.

Đánh giá mức độ của các thành tố biểu hiện bên ngoài và bên trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách được sử dụng công thức tính giá trị trung bình giúp ta phân loại được về thứ bậc của các biểu hiện đó.

$$\bar{X} = \frac{X_1N_1 + X_2N_2 + \dots + X_nN_n}{N} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n X_i N_i$$

Trong đó: \bar{X} là giá trị trung bình

X_n : Giá trị thứ n

N : Tổng mẫu

N_n : Số mẫu tương ứng giá trị thứ n

Công thức: Tính giá trị trung bình

2.2.2.2. Phương pháp phỏng vấn

Phòng vấn khách hàng và các giám đốc hay trưởng phòng kinh doanh của các công ty du lịch để nhằm tìm hiểu sâu về các thành phần trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch, đồng thời định hướng cho quá trình nghiên cứu.

a. *Mục đích*: thu thập thêm thông tin để bổ sung cho các thông tin đã thu được trong phạm vi điều tra rộng.

b. *Khách thể*: 10 khách hàng đến mua tour, 05 trưởng bộ phận kinh doanh của các công ty du lịch.

c. *Nội dung*: Phòng vấn về động cơ, nhận thức, giá cả, nhu cầu, mong đợi, các yếu tố ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định đi du lịch...

d. *Nguyên tắc phỏng vấn*: Phòng vấn được tiến hành trong không khí thoải mái, cởi mở và tin cậy. Khách thể tự do trình bày những vấn đề mà người phỏng vấn đặt ra. Việc phỏng vấn thông qua các câu hỏi mở. Trình tự và nội dung phỏng vấn được chuẩn bị kỹ từ trước.

e. *Cách tiến hành*: Thời gian và địa điểm phỏng vấn được sắp xếp linh hoạt, thuận lợi cho khách thể. Khi phỏng vấn, chúng tôi quan tâm đến các nội dung sau:

- Mục đích bạn đi du lịch
- Các yếu tố ảnh hưởng đến việc đi du lịch
- Tần suất đi du lịch
- Bạn tìm hiểu thông tin trước khi đến công ty từ kênh nào?
- Khi chọn tour bạn quan tâm nhất tới điều gì?

2.2.2.3. 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:* Đánh giá tác động của việc cung cấp các thông tin về ý nghĩa sản phẩm đối với việc lựa chọn sản phẩm của du khách. Khẳng 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). Ya 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. Yb 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 [105].

--	--	--	--

	<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

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).

Sản phẩm tour được trình bày sau đây:

Chương trình: HÀ NỘI - TP. HỒ CHÍ MINH - ĐỒNG THÁP

(3 ngày - 2 đêm)

* **Thời gian:** ngủ nhà cô Huỳnh Thủy Lê - 2 ngày 1 đêm (thời gian thay đổi tùy thủy triều hàng ngày, tùy thời gian xuất phát nhưng chương trình không thay đổi)

* **Phương tiện:** thuyền du lịch.

* **Nội dung:** thăm quan:

Chợ nổi Cái Bè: loại hình trao đổi mua bán hàng hóa trên sông đậm chất Nam Bộ và tham quan làng nghề truyền thống địa phương tồn tại qua năm tháng, Sa Đéc: làng hoa Nam Bộ. Nhà cô Huỳnh Thủy Lê: ngôi nhà từ đường của người tình Trung Hoa với cô gái Pháp Duras.

Chương trình chi tiết:

Ngày 1:

Dự kiến khung giờ tham quan:	Khoảng thời gian đi và tham quan:	Chương trình tham quan:
12h	17h	- Rời Hà Nội vào Thành Phố Hồ Chí Minh bằng máy bay.
17h30	19h	- Nhận phòng nghỉ và ăn tối tại khách sạn.
20h-	23h	- Tự do thăm quan và mua sắm tại TP. Hồ Chí Minh
Ngày 2		
7h00:	3h30:	- Rời Thành Phố Hồ Chí Minh đi Cái Bè.
10h30:	15 phút	- Xe và hướng dẫn viên <i>Hao Thien Travel</i> đón khách tại điểm hẹn khởi hành khu du lịch Cái Bè. - Thuyền đưa du khách đi qua Chợ nổi Cái Bè,
10h45:	60 phút	- Du khách tham quan khám phá những nghề truyền thống địa phương: các lò bánh tráng, kẹo

		dừa, bánh cốm, mật ong nhãn. - Sau đó, du khách sẽ được thưởng thức miễn phí những sản phẩm này và mua làm quà biếu.
11h 45:	15 phút	- Rời lò cốm kẹo
12h00:	10 phút	- Vượt sông Mê Kông, con sông mẹ của cư dân Đông Nam Á, dòng sông huyền bí kết nối hai cội nguồn văn hóa Trung - Ấn.
12h10- 12h30:	60 phút	- Dành phần lớn thời gian trong tour để thư giãn cùng thiên nhiên miệt vườn qua việc thưởng thức bữa ăn Nam Bộ trong một vườn trái cây (hoặc dùng cơm trưa tại nhà xưa Nam Bộ Cai Cường)
13h 30:	15 Phút 30 Phút	- Đi tàu ngắm những rặng bần bên bờ rạch. - Khám phá đời sống của giới địa chủ Phương Nam thế kỷ XIX trong ngôi nhà trăm tuổi Cai Cường mang phong cách Á - Âu và nghe đờn ca tài tử Nam Bộ (miễn phí đoàn trên 10 khách nếu nghe ca nhạc đêm)
14h15:	30 phút 3h30	- Rời Cù Lao An Bình. - Thuyền bắt đầu đi Sa Đéc, trên đường đi, ngắm Cầu Mỹ Thuận.
17h45:		- Đến Sa Đéc, nhận phòng ngủ đêm tại nhà người tình - nhà ông Huỳnh Thủy Lê. - Buổi chiều, khách tự do tản bộ thăm chợ trái cây dọc bờ sông trước nhà.
19h00:		- Ăn tối. -Nghỉ đêm tại nhà Huỳnh Thủy Lê.

Ngày 3:

07h00:	30 phút	- Dùng điểm tâm sáng.
--------	---------	-----------------------

07h30:	30 phút 15 phút 30 phút	- Dạo chợ Sa Đéc. - Thăm chùa Kiến An Cung- còn được gọi là chùa Ông Quách, do người từ tỉnh Phúc Kiến di cư đến Sa Đéc xây dựng vào đầu thế kỷ XX. - Đi bộ thăm trường tiểu học Trưng Vương.
08h45:	25 phút 30 phút	- Thuyền đưa khách tham quan vườn hoa Sa Đéc - một trong những nơi trồng hoa nổi tiếng.
09h40:	1h00 20 phút	- Về nhà người tình chuẩn bị hành lý nghỉ ngơi. - Quý khách trả phòng.
11h00:	60 phút	- Dùng cơm trưa.
12h15:		- Quý khách lên xe về TP. Hồ Chí Minh, trên đường về sẽ ghé trạm dừng chân, quý khách nghỉ ngơi và mua sắm đặc sản địa phương. Đến TP. Hồ Chí Minh xe đưa quý khách ra sân bay Tân Sơn Nhất để về Hà Nội.

GIÁ TOUR BAO GỒM: 6,275,000 VND/KHÁCH

(áp dụng cho đoàn từ 15 khách trở lên)

Phiên bản làm giàu thông tin:

Chương trình: THEO DẤU CHÂN NGƯỜI TÌNH

(3 ngày - 2 đêm)

*Chủ đề: *Sống lại ký ức M.Duras những năm 20 thế kỷ trước tại một vùng đất được mệnh danh là " xứ sở ngàn hoa" của phương nam với những con người, tình yêu và số phận đã đi vào lịch sử văn chương và điện ảnh*

Người tình - L'Amant, một tiểu thuyết nổi tiếng thế giới của nữ văn sĩ người Pháp Marguerite Duras(M.D) viết vào những năm cuối đời. Tác phẩm cũng chính là mối tình đầu của bà lúc mới 15 tuổi rưỡi với “công tử” Huỳnh Thủy Lê, hơn bà 12 tuổi.

Ông Huỳnh Thủy Lê, một người giàu có bậc nhất xứ Sa Đéc ngày xưa. Ngôi nhà ông từng sinh sống nay đã trở thành một điểm du lịch có một không hai. Mỗi ngày nơi đây đón tiếp hàng trăm du khách đến tham quan.

Mối tình đầu của nhà văn Duras với công tử họ Huỳnh có thể xem là một tình yêu sét đánh. Họ gặp nhau rất tình cờ trên chuyến phà vượt sông Tiền về Sài Gòn. Có lúc tưởng chừng họ đã cùng nắm tay nhau để vượt qua những định kiến xã hội. Nhưng không! Đó lại là một kết thúc buồn của một mối tình đầy cảm động.

* *Nội dung:* Thăm các địa điểm, địa danh gắn với chuyện tình lịch sử và vùng đất đặc trưng Nam Bộ.

* *Chợ nổi Cái Bè:* Loại hình trao đổi mua bán hàng hóa trên sông đậm chất Nam Bộ và tham quan làng nghề truyền thống địa phương tồn tại qua năm tháng, Sa Đéc: làng hoa Nam Bộ. Nhà cổ Huỳnh Thủy Lê: ngôi nhà từ đường của người tình Trung Hoa với cô gái Pháp Duras.

Chương trình chi tiết:

Ngày 1:

Dự kiến khung giờ tham quan:	Khoảng thời gian đi và tham quan:	Chương trình tham quan:
12h	17h	- Rời Hà Nội vào Thành Phố Hồ Chí Minh bằng máy bay
17h30	19h	- Nhận phòng nghỉ và ăn tối tại KS
20h-	23h	- Tự do thăm quan và mua sắm tại TP. Hồ Chí Minh
Ngày 2		
7h00:	3h30:	- Rời Thành Phố Hồ Chí Minh đi Cái Bè.
10h30:	15 phút	- Xe và hướng dẫn viên <i>Hao Thien Travel</i> đón khách tại điểm hẹn khởi hành khu du lịch Cái Bè. - Thuyền đưa du khách đi qua Chợ nổi Cái Bè, tiếp cận loại hình trao đổi hàng hóa trên sông đậm chất Nam Bộ.
10h45:	60 phút	- Du khách tham quan khám phá những nghề truyền thống địa phương: các lò bánh tráng, kẹo dừa, bánh cốm, mật ong nhãn... với nguyên liệu địa phương với cách chế biến lưu giữ từ xa xưa. - Sau đó, du khách sẽ được thưởng thức miễn phí những sản phẩm này và mua làm quà biếu.
11h 45:	15 phút	- Rời lò cốm kẹo
12h00:	10 phút	- Vượt sông Mê Kông, con sông mẹ của cư dân Đông Nam Á, dòng sông huyền bí kết nối hai cội nguồn văn hóa Trung - Ấn.
12h10-12h30:	60 phút	- Dành phần lớn thời gian trong tour để thư giãn cùng thiên nhiên miệt vườn qua việc thưởng thức bữa ăn Nam Bộ trong một vườn trái cây

		(hoặc dùng cơm trưa tại nhà xưa Nam Bộ Cai Cường).
13h 30:	15 Phút 30 Phút	- Đi tàu ngắm những rặng bần bên bờ rạch. - Khám phá đời sống của giới địa chủ Phương Nam thế kỷ XIX trong ngôi nhà trăm tuổi Cai Cường mang phong cách Á - Âu và nghe đờn ca tài tử Nam Bộ (miễn phí đoàn trên 10 khách nếu nghe ca nhạc đêm)
14h15:	30 phút 3h30	- Rời Cù Lao An Bình. - Thuyền bắt đầu đi Sa Đéc, trên đường đi, ngắm Cầu Mỹ Thuận- cầu dây văng đầu tiên của Việt Nam được chính phủ Australia tài trợ, ngắm những dây chuyền vận tải gạo hai bên bờ sông Cái Tàu.
17h45:		- Đến Sa Đéc, nhận phòng ngủ đêm tại nhà người tình - nhà ông Huỳnh Thủy Lê, người tình của nữ văn sĩ người Pháp Marguerite Duras. Buổi chiều, khách tự do tản bộ thăm chợ trái cây dọc bờ sông trước nhà.
19h00:		- Ăn tối. - Được giới thiệu về lịch sử ngôi nhà, những nhân vật có thật trong câu chuyện “Người tình- L’amant” của văn sĩ Pháp. - Nghỉ đêm tại nhà Huỳnh Thủy Lê.

Ngày 3:

07h00:	30 phút	- Dùng điểm tâm sáng.
07h30:	30 phút	- Dạo chợ Sa Đéc.
	15 phút	- Thăm chùa Kiến An Cung- còn được gọi là chùa Ông Quách, do người từ tỉnh Phúc

	30 phút	Kiến di cư đến Sa Đéc xây dựng vào đầu thế kỷ XX, dưới sự bảo trợ của thân sinh Huỳnh Thủy Lê. - Đi bộ thăm trường tiểu học Trưng Vương (ngày xưa là trường nữ tiểu học Sa Đéc) - nơi bà Marie Donnadieu, mẹ của bà Marguerite Duras từng là hiệu trưởng.
08h45:	25 phút 30 phút	- Thuyền đưa khách tham quan vườn hoa Sa Đéc - một trong những nơi trồng hoa nổi tiếng.
09h40:	1h00 20 phút	- Về nhà người tình chuẩn bị hành lý nghỉ ngơi. - Quý khách trả phòng.
11h00:	60 phút	- Dùng cơm trưa.
12h15:		- Quý khách lên xe về TP. Hồ Chí Minh, trên đường về sẽ ghé trạm dừng chân, quý khách nghỉ ngơi và mua sắm đặc sản địa phương. Đến TP. Hồ Chí Minh xe đưa quý khách ra sân bay Tân Sơn Nhất để về Hà Nội.

GIÁ TOUR BAO GỒM: 6,275,000 VND/KHÁCH

(áp dụng cho đoàn từ 15 khách trở lên)

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.

2.3.3. Phương pháp thống kê toán học

Mục đích: Xử lý số liệu thu được từ nhóm phương pháp phát hiện thực trạng. Đề tài này sử dụng một số công thức thống kê toán học sau:

** Công thức tính giá trị trung bình.*

Giúp ta phân loại được về thứ bậc của sự lựa chọn

$$\bar{X} = \frac{X_1 N_1 + X_2 N_2 + \dots + X_n N_n}{N} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n X_i N_i$$

Trong đó: \bar{X} là giá trị trung bình

X_n : Giá trị thứ n

N : Tổng mẫu

N_n : Số mẫu tương ứng giá trị thứ n

* Công thức tính phương sai.

Cho ta thấy được mức độ tập trung hoặc phân tán trong sự phân bố sự lựa chọn của người tiêu dùng

* Công thức tính hệ số tương quan

Kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập? Vì điều kiện để hồi quy là trước nhất phải tương quan.

* Công thức tính hồi qui

* Công thức kiểm định T-test

Nhằm kiểm định sự khác biệt giữa các giữa các nhóm như giới tính; lứa tuổi; nghề nghiệp trong những biểu hiện hành vi lựa chọn qua các mặt nhận thức- thái độ- hành động của du khách. Nếu kết quả $<0,05$ thì khẳng định có sự khác biệt và có ý nghĩa về mặt thống kê.

TIỂU 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 phẩm của du khách Việt Nam cho thấy:

Bảng 3.1. *Thực trạng hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*

ST T	Nội dung	Tỉ lệ chọn	Phần trăm
1	Uy tín, thương hiệu công ty	520/550	94,5%
2	Điểm đến là Biển	480/550	87,2%
3	Loại hình du lịch tham quan, mua sắm	426/550	77,4%
4	Thời gian kéo dài của tour từ 2-5 ngày	334/550	60,7%
5	Giá tour từ 3-5 triệu	432/550	78,5%
6	Chất lượng dịch vụ ở mức độ Khá	334/550	60,7%

- Du khách lựa chọn loại hình du lịch thăm quan, mua sắm và điểm đến là biển chiếm tỉ lệ cao hơn so với các loại hình du lịch khác và điểm đến không phải là biển. Điều này cũng phù hợp với điều kiện, nhu cầu và động cơ người dân Việt Nam, bởi lẽ theo thói quen người dân Việt đi du lịch chủ yếu vào mùa hè khi mà điều kiện thời tiết oi nóng khắc nghiệt ảnh hưởng lớn đến lao động sản xuất (mùa du lịch biển) và sau những thời gian làm việc mệt mỏi. Mặt khác, Việt Nam là một quốc gia biển, có bờ biển đẹp và trải dài khắp đất nước, đây sẽ là nguồn tài nguyên du lịch lý tưởng không phải đất

nước nào cũng có được. Vì vậy lựa chọn loại hình thăm quan, mua sắm và điếm đến là biể sẽ là sự lựa chọn lý tưởng và phù hợp nhất với độ ng cơ, mục đích của chuyên đi.

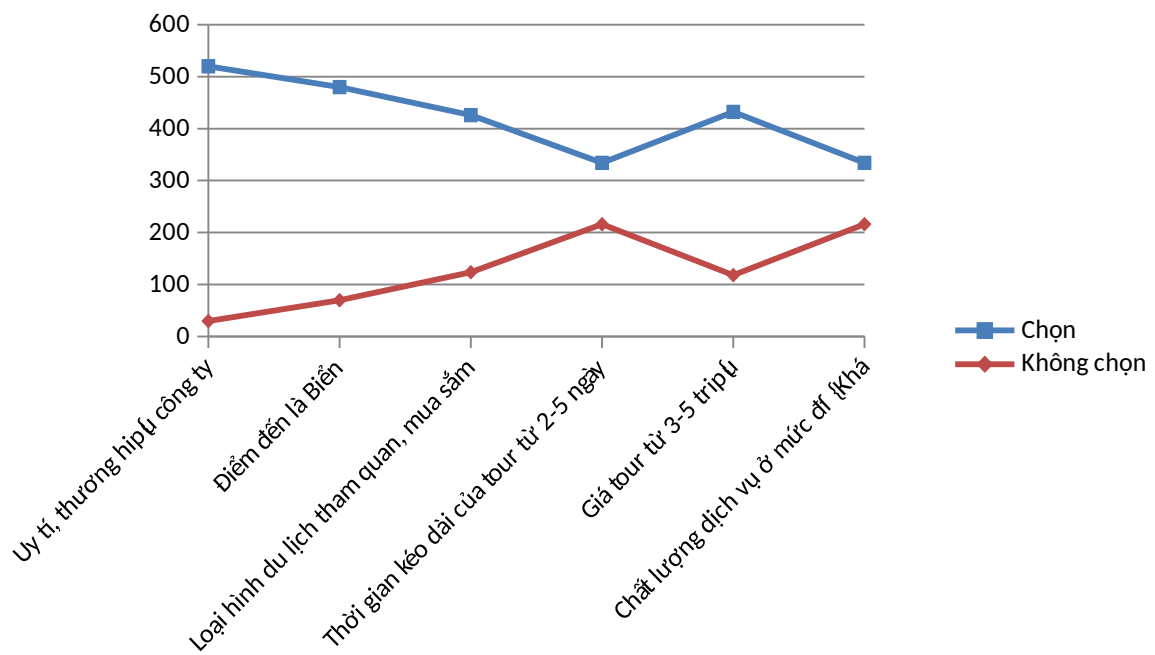
- Du khách Việt Nam mua tour đã bắt đầu quan tâm đến sự yên tâm, tâm lý thoải mái khi sử dụng sản phẩm du lịch (tour), biể hiệ n rõ nét cho điều này khi lựa chọn mua tour của du khách là tìm hiể u rất kỹ về uy tín, thương hiệ u của công ty du lịch; thông tin về sản phẩm; quyền lợi mà họ được hưởng khi mua tour phải rõ ràng, có sự khác biệ t của sản phẩm họ mua so với những sản phẩm cùng loại... Có lẽ vì do tính chuyên nghiệp của các công ty du lịch Việt chưa cao và mong đợi chính của du khách khi đi du lịch là được vui vẻ, thoải mái, lấy lại năng lượng để làm việ c do vậy mà sự rõ ràng ngay từ đầu, sự tín nhiệ m của khách hàng về công ty sẽ giúp cho quyết định mua tour của du khách tự tin hơn, nhanh hơn.

- Thời gian cho mỗi chuyên đi mà khách hàng lựa chọn phần lớn từ 2-5 ngày. Thực tế ngày nay nhu cầu du lịch là tất yếu và là nhu cầu cao của con người, tuy nhiên để thoả mãn được nhu cầu này đòi hỏi du khách phải có điều kiện về kinh tế, về thời gian. Mặt khác, thói quen tiêu dùng tiết kiệm đã c biệ t là người miền Bắc cũng ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng du lịch của họ. Vì vậy mà sự lựa chọn thời gian cho mỗi chuyên đi kéo dài từ 2-5 ngày là phù hợp với thực tế về điều kiện kinh tế của khách hàng người Việt Nam hiệ n nay.

- Chất lượng dịch vụ mà du khách Việt Nam lựa chọn cũng chủ yếu là ở mức khá. Điều này cũng do điều kiện kinh tế còn hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cuộc sống, mặt khác cũng do tâm lý tiêu dùng và thói quen tiêu dùng của người Việt là hạn chế sử dụng những dịch vụ của nhà cung cấp tại điếm đến nhằm tiết kiệm chi phí. Mặc dù ngày nay, tâm lý này cũng đã dần được thay đổi do sự phát triển của xã hội xong tâm lý của du

khách vẫn chỉ hướng tới những dịch vụ cơ bản nhất mà ít quan tâm tới các dịch vụ bổ sung làm gia tăng giá trị cho một tour. Điều này là một cản trở nhất định đến việc phát triển ngành du lịch của chúng ta.

- Phần lớn đối tượng du khách được khảo sát có mức thu nhập trung bình từ 5-10 triệu đồng/tháng. Vì vậy, 78,5% số du khách lựa chọn giá tour ở mức 3-5 triệu cũng phù hợp với thực tế điều kiện kinh tế của phần đông du khách Việt. Thị phần du lịch dành cho du khách Việt lựa chọn tour ở mức độ trung bình vẫn còn đang rất lớn, do đó các công ty du lịch cùng với việc khai thác đối tượng khách cao cấp thì cũng rất quan tâm đến đối tượng khách có mức thu nhập trung bình này vì đây là nguồn khách cao cấp tiềm năng sau này.



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

Tóm lại, 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

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch rất chú trọng tới việc xây dựng thương hiệu, uy tín của công ty, bởi vì thương hiệu cung cấp cho du khách vừa lợi ích, giá trị khi sử dụng tour và vừa nhu cầu tâm lý nên du khách dần chuyển từ việc chọn mua sản phẩm tour sang chọn mua sản phẩm tour của công ty có thương hiệu. Hiện nay trên thị trường du lịch đã có nhiều thương hiệu khá nổi tiếng và chiếm được sự tin tưởng của du khách. Tuy vậy, nghiên cứu về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch theo yếu tố thương hiệu còn ít. Vậy, du khách có xu hướng tìm kiếm và quan tâm đến thương hiệu của nhà cung ứng như thế nào? Kết quả khảo sát thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.2: Mức độ quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về công ty du lịch

T T	Nội dung	Mức độ			\bar{X}	Thứ 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. Như vậy, xu hướng tìm kiếm thông tin của du khách mang tính cụ thể. Du khách tìm kiếm cơ hội để giao tiếp trực tiếp với nhà cung ứng dịch vụ (qua số điện thoại và địa chỉ) hơn là chỉ đơn thuần biết về thương hiệu của doanh nghiệp. Đây có thể là một đặc trưng của hành vi tiêu dùng ở du khách Việt Nam, có dấu ấn của giao tiếp tiêu dùng trực tiếp thay vì các giao dịch hoàn toàn mang tính trung gian. Điều này khá thống nhất với các hành vi tiêu dùng thuộc các lĩnh vực khác có thể quan sát thấy: dùng tiền mặt, gặp gỡ bán hàng trực tiếp, xem hàng trực tiếp... kiểu hành vi này có thể coi là “truyền thống” so với các hình thức tiêu dùng thông qua mạng hiện nay.

Chị *Nguyễn Thị Mai A* PGĐ công ty Du học Havico khi được phỏng vấn cho rằng: “Thương hiệu thì đã rõ rồi nhưng biết địa chỉ, số điện thoại để liên hệ tôi thấy cần hơn”.

Anh *Trần Quang H* công ty Canon Việt Nam khi được hỏi cho rằng: “Biết số điện thoại và địa chỉ liên hệ là rất cần thiết để đến trực tiếp tìm hiểu về công ty”

Tìm hiểu sự khác biệt về giới tính trong việc quan tâm đến các thông tin du lịch là một khía cạnh hết sức đáng quan tâm. Khách hàng thuộc các nhóm giới tính khác nhau có thể có sự khác biệt trong việc lựa chọn sản phẩm. Từ đó, mối quan tâm đến thông tin về công ty du lịch có sự khác biệt nào giữa nam và nữ hay không? Phân tích số liệu theo biến số này giúp tìm ra đặc trưng của hành vi tiêu dùng du lịch theo giới [Phụ lục 2-Bảng 1].

Về cơ bản không có sự khác biệt giữa nam và nữ về mức độ quan tâm đến các yếu tố khác nhau. Kết quả này có thể được giải thích bởi các yếu tố này có thể coi là các yếu tố tác động mang tính trung tính, ít tác động đến sự khác biệt của hành vi giới. Tuy nhiên, có chi tiết cần chú ý là vấn đề hợp đồng. Nam giới coi đây là yếu tố xếp thứ bậc cao hơn so với người đại diện, nữ giới thì ngược lại. Trong mọi giao dịch về hàng hóa, hợp đồng chính là cơ sở pháp lý quan trọng để điều chỉnh quan hệ giữa người mua và người bán. Đặc biệt, sản phẩm du lịch là dạng sản phẩm dịch vụ, nó được cung ứng đồng thời với việc tiêu dùng du lịch, tức là chưa kiểm định được trực tiếp từ trước nên việc xem xét và thống nhất kỹ lưỡng thông qua hợp đồng là hết sức cần thiết. Với nội dung này, nữ giới ít quan tâm hơn. Kết quả cho thấy tính chất “lý trí” của nam giới được thể hiện rõ hơn so với nữ giới trong việc quan tâm đến các thông tin về nhà cung ứng sản phẩm.

Có thể quan sát thấy sự thống nhất giữa độ tuổi trên 30 và trên 40 về các yếu tố cần quan tâm và thống nhất với kết quả khảo sát chung không phân theo độ tuổi: điện thoại, địa chỉ thứ bậc 1, danh tiếng công ty thứ bậc 2. Tuy nhiên có sự khác biệt về thứ bậc này ở độ tuổi dưới 30 với danh tiếng công ty thứ bậc 1, điện thoại thứ bậc 2. Sự khác biệt này có thể có nguyên nhân từ sự khác biệt về nhận thức xã hội của các thế hệ khác nhau. Độ tuổi dưới 30 đa phần được tiếp xúc với các hình thức thương mại trung gian (điện tử, internet) cho nên việc tìm kiếm và tiếp cận nhà cung cấp không khó đối với họ, thêm vào đó là xu hướng tin tưởng vào danh tiếng của công ty mà không cần kiểm chứng bởi các tiếp xúc trực tiếp. Trong khi với độ tuổi trên 30, việc tìm kiếm và kiểm chứng thông tin trực tiếp lại đóng vai trò quan trọng hàng đầu [Phụ lục 2-Bảng 2].

Xác định rõ hơn xu hướng này theo thời gian sẽ trả lời được câu hỏi rất quan trọng liên quan đến bản chất của hành vi này: sự trải nghiệm (kinh

nghiệm) cuộc sống tác động đến việc tìm kiếm thông tin và kiểm chứng trực tiếp hay do xu hướng của công nghệ tác động vào vào hành vi cá nhân. Câu hỏi này đề tài chưa trả lời được, tuy nhiên nó được đặt ra như là vấn đề cần được chú ý theo dõi và nghiên cứu sau này.

Kết quả thu được theo nghề nghiệp giữa các nhóm khách thể có thể cho thấy sự khác biệt nào đó về thứ bậc quan trọng của các thông tin. Sự quan tâm đến thông tin của nhà cung ứng dịch vụ có thể bị chi phối bởi các đặc trưng của hoạt động nghề nghiệp. Giả định này có thể được kiểm chứng bởi các dữ liệu đã thu được. Theo bảng dữ liệu thì sự phân hóa là không rõ ràng. Yếu tố địa chỉ, điện thoại của công ty đều được xếp ở thứ bậc 1, yếu tố danh tiếng công ty thứ bậc 2. Yếu tố hợp đồng được xếp ở thứ bậc 3. Nhìn chung, sự sắp xếp theo thứ bậc này thống nhất với sự sắp xếp theo kết quả khảo sát chung. Chỉ có một khác biệt nhỏ trong kết quả của nhóm khách thể kinh doanh. Với nhóm khách thể này, cả thương hiệu và địa chỉ, điện thoại được xếp cùng một thứ bậc 1, tức là được quan tâm ngang nhau. Kết quả này gợi ý rằng các nhà kinh doanh luôn có ý thức rõ ràng về chất lượng sản phẩm gắn với thương hiệu và vì vậy, yếu tố thương hiệu cũng cần được quan tâm hàng đầu [Phụ lục 2-Bảng 3].

Như vậy, với sản phẩm du lịch, một dạng sản phẩm khá chung đối với du khách thì sự khác biệt trong mối quan tâm về thương hiệu và uy tín công ty là không lớn.

Sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, chỉ biết được chất lượng sau khi mua và sử dụng vì vậy tâm lý yên tâm, thoải mái khi lựa chọn mua là điều rất quan trọng cho bất kể du khách nào. Điều này một lần nữa khẳng định rằng, khi lựa chọn sản phẩm du lịch du khách không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà còn quan tâm tới thương hiệu, uy tín của nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ đó.

3.2.1.2. Nhận thức về sản phẩm

Sản phẩm du lịch với tư cách là sản phẩm bao gồm các dịch vụ cơ bản như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung. Chất lượng mỗi dịch vụ đó tạo thành chất lượng chung của sản phẩm. Với mỗi loại dịch vụ, sự quan tâm và đánh giá của du khách cũng không giống nhau. Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.3. Nhận thức về tầm quan trọng của các loại dịch vụ

ST T	Nội dung	Mức độ			\bar{X}	Thứ bậc
		Quan trọng (1)	Bình thường (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 3.3 cho thấy: Sự quan tâm lựa chọn các dịch vụ không có sự khác biệt lớn. Đồng nghĩa với việc yêu cầu của du khách về các dịch vụ là tương đối đồng đều. Nói cách khác các dịch vụ cơ bản của tour du lịch cần phải đáp ứng nhu cầu du khách một cách đồng bộ.

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. Họ quan tâm nhiều đến dịch vụ ăn uống, trong khi dịch vụ bổ sung xếp thứ 4. Điều này cũng phù hợp bởi điều kiện kinh tế, văn hoá, thói quen, chất lượng

cuộc sống của người Việt chưa cao nên họ ít quan tâm tới các dịch vụ bổ sung mà chỉ quan tâm tới dịch vụ cơ bản khi đi du lịch

Để làm rõ hơn phương thức thực hiện hành vi du lịch, kết quả khảo sát được tập hợp ở bảng sau:

Bảng 3.4: Nhận thức về phương thức thực hiện hành vi lựa chọn tour

TT	Nội dung	Mức độ			\bar{X}	Th ứ bậc
		Thường xuyên(1)	Đôi khi(2)	Hiếm khi(3)		
1	Chưa rõ khả năng thanh toán- Chưa có kế hoạch tài chính	175	284	91	1.8 4	4
2	Có đối tượng đi cùng	191	321	38	1.7 2	2
3	Có công ty du lịch tổ chức chuyển đi	192	321	37	1.7 1	1
4	Tự mình tổ chức đi một mình	185	283	82	1.8 1	3

Kết quả trên cho thấy: Việc lựa chọn một nhà cung ứng sản phẩm du lịch được du khách quan tâm hàng đầu. Đây cũng là đặc điểm mới trong tiêu dùng du lịch ở Việt Nam và ngày càng mang tính phổ biến. Mặc dù việc tự đi du lịch hiện nay không phải khó khăn và cũng là một xu hướng khá rõ nhưng lựa chọn một nhà cung ứng dịch vụ vẫn là lựa chọn hàng đầu. Như vậy, kết quả phản ánh được xu thế tiêu dùng du lịch ngày càng trở nên chuyên môn hóa ở thị trường du lịch nước ta. Điều này thúc đẩy sự phát triển du lịch, đồng thời sẽ tạo ra thói quen tiêu dùng du lịch ổn định hơn ở du khách.

Du khách nhận thức được rằng, một chuyến đi thành công phải có sự chuẩn bị chu đáo, kỹ lưỡng về mọi mặt.

Bảng 3.5: Một số nội dung cần chuẩn bị cho một chuyến du lịch

TT	Nội dung chuẩn bị	Mức độ ưu tiên					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Tiền	381	114	32	10	13	1.47	1
2	Tâm lý	179	232	91	24	24	2.05	2
3	Đồ dùng cá nhân	182	156	150	39	23	2.20	3
4	Thông tin chuyến đi	157	175	121	75	22	2.32	4
5	Tổ chức chuyến đi	175	159	93	65	67	2.48	5

Bảng kết quả 3.5 cho thấy: Nội dung được quan tâm chuẩn bị hàng đầu là tiền, thứ bậc 1, tâm lý thứ bậc 2 và cuối cùng là tổ chức chuyến đi. Các yếu tố được quan tâm khi chuẩn bị cho việc tiêu dùng du lịch một mặt vừa phản ánh được các yếu tố của hành vi tiêu dùng nói chung vừa có nét riêng của tiêu dùng du lịch. Khả năng thanh toán của du khách được quan tâm hàng đầu cũng giống như hành vi tiêu dùng khác, chuẩn bị về tâm lý là nét riêng của tiêu dùng du lịch, điều này liên quan tới sự khác biệt của nhu cầu và sản phẩm du lịch là mang tính tổng hợp, thường tạo ra những thời điểm ngắt, nhấn trong suốt thời gian lao động của con người. Việc tổ chức chuyến đi được xếp thứ bậc cuối cũng thống nhất với kết quả khảo sát ở phần trên: du khách thường lựa chọn các công ty cung ứng du lịch hơn là tự tổ chức, do vậy, việc tổ chức chủ yếu sẽ do nhà cung ứng dịch vụ chịu trách nhiệm.

Trong quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch, việc nhận thức về các yếu tố của sản phẩm được diễn ra như thế nào? Kết quả thu được ở bảng 3.6.

Bảng 3.6: *Mức độ nhận thức của du khách về sản phẩm du lịch*

TT	Các yếu tố của sản phẩm	Mức độ ưu tiên					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Thời gian (mấy giờ xe chạy, đi mấy ngày...)	33 3	15 5	33	1 7	1 2	1.5 8	1
2	Quyền lợi mình được hưởng (Phòng ngủ loại nào, ăn uống, phương tiện như thế nào...)	17 3	23 9	10 7	1 7	1 4	2.0 1	2
3	Đi cùng với ai	19 0	15 3	13 0	4 8	2 9	2.2 2	3

Kết quả thu được cho thấy: Nhìn một cách chung nhất, du khách có xu hướng quan tâm đến các yếu tố thuộc về bản thân sản phẩm du lịch như thời gian, các loại dịch vụ. Nhận thức về các đặc điểm thời gian được xếp thứ bậc 1. Nhận thức về các dịch vụ cơ bản được xếp thứ 2. Các đối tượng đi cùng chỉ được xếp thứ bậc 3. Với xu hướng của du lịch hiện đại, tham gia vào các tour du lịch bao gồm các cá nhân hoặc các nhóm khác nhau, việc cùng tiến hành hoạt động theo lịch trình, yếu tố người tham gia cùng ít được quan tâm. Rõ ràng, việc lựa chọn sản phẩm du lịch hướng vào chính bản thân các đặc điểm số lượng và chất lượng của sản phẩm.

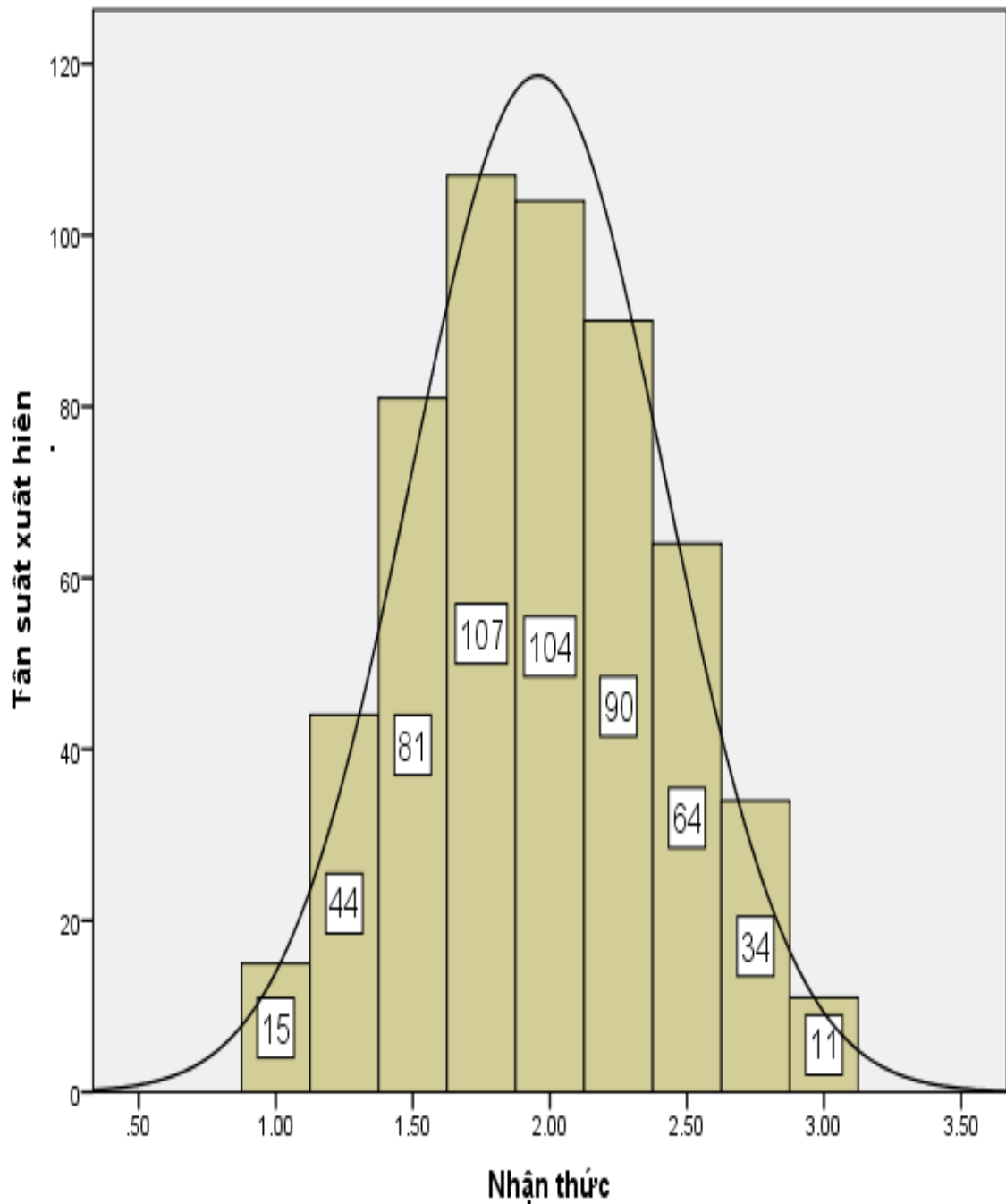
Việc tìm hiểu kênh thông tin về sản phẩm mà du khách tiếp cận để có được thông tin là vấn đề hết sức quan trọng. Xác định được các kênh thông tin hiệu quả sẽ giúp việc tác động đến hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách. Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.7: *Kênh thông tin mà du khách tìm kiếm*

TT	Kênh thông tin	Mức độ tìm kiếm			\bar{X}	Thứ bậc
		Thường xuyên(1)	Thỉnh thoảng(2)	Hiếm khi(3)		
1	Công ty du lịch cung cấp	66	215	269	2.36	3
2	Hỏi bạn bè	103	330	117	2.02	2
3	Mạng Internet	199	207	144	1.90	1
4	Không quan tâm	80	181	289	2.38	4

Qua số liệu bảng 3.7, có thể thấy: Kết quả khảo sát thu được khá phù hợp với quan sát thực tế về hành vi tiêu dùng của người dân. Các kênh thông tin cơ bản đều được du khách sử dụng. Tuy nhiên, mức độ tìm kiếm qua các kênh thông tin là khác nhau. Kênh phổ biến nhất là Internet. Điều này dễ giải thích trong đời sống của xã hội hiện đại. Các trang web quảng cáo của doanh nghiệp luôn sẵn có trên mạng. Bằng một thao tác tìm kiếm đơn giản du khách có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin về sản phẩm. Kênh thứ 2 là trao đổi hỏi thông tin từ bạn bè. Đây là kênh thông tin cổ điển nhưng vẫn có hiệu quả. Kinh nghiệm và đánh giá của du khách đã từng sử dụng dịch vụ là nguồn đáng tin so với các nguồn khác. Chính điều này buộc các nhà cung ứng dịch vụ phải cung cấp các sản phẩm đảm bảo chất lượng nếu không muốn bị khách hàng quay lưng vì tiếng tăm xấu của sản phẩm.

Các thông tin do công ty trực tiếp cung cấp được tiếp cận ở thức bậc 3. Thực tế các công ty khó có điều kiện cung cấp thông tin trực tiếp cho khách hàng. Kết quả trên có thể biểu diễn bằng biểu đồ sau:



Biểu đồ 2: Tần xuất xuất hiện ở những mức khác nhau về nhận thức

của du khách Việt Nam

Nhìn vào biểu đồ 2 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. Điều này giúp cho ta thấy du khách rất coi trọng khâu nhận thức, tìm hiểu về sản phẩm, về công ty cung cấp sản phẩm cũng như nhận thức về chính bản thân du khách, đây được coi là bước khởi đầu cho sự lựa chọn nhưng mang tính định hướng, điều chỉnh hành vi lựa chọn của du khách để hướng tới những sản phẩm du lịch phù hợp nhằm góp phần đem lại sự hài lòng cho du khách. Nhận thức của du khách về sản phẩm chính là quá trình cảm nhận đầu tiên thông qua những biểu hiện bên ngoài của sản phẩm du lịch trong toàn bộ quá trình lựa chọn và đi đến quyết định của du khách. Vì vậy, việc xây dựng những thông tin về sản phẩm, thiết kế về sản phẩm là một trong những yêu cầu quan trọng góp phần tạo nên giá trị cuốn hút sự chú ý, quan tâm, hứng thú của du khách.

3.2.2. Thái độ

Chi phí của mỗi chuyến đi là điều quan trọng trong du lịch. Chi phí cho chuyến đi có ý nghĩa quyết định đến các yếu tố khác của một chương trình du lịch. Đây là yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc, hứng thú của du khách trong quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch. Khả năng thanh toán là khía cạnh số lượng cho thấy du khách có thể chi trả ở mức độ nào, mong muốn dịch vụ ở mức độ nào. Bên cạnh đó, sự quan tâm của du khách đến yếu tố chi phí cũng là một khía cạnh cần làm rõ và không kém phần quan trọng vì nó cho biết khách hàng có quan tâm đến tiêu chí này trong việc lựa chọn sản phẩm hay không và ở mức độ nào. Từ đó nó giúp cho việc định hướng cung cấp thông tin cho khách hàng. Kết quả khảo sát thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.8: *Mức độ quan tâm đến chi phí của mỗi chuyến đi*

ST T	Phân loại theo		Mức độ quan tâm			\bar{X}	Thứ bậc
			Rất quan tâm (1)	Bình thường (2)	Không quan tâm (3)		
1	Giới tính	Nam	126	156	12	1.61	2
		Nữ	114	136	6	1.57	1
2	Lứa tuổi	25-30	161	169	11	1.56	1
		31-40	66	108	6	1.66	3
		41-55	13	15	1	1.58	2
3	Nghề nghiệp	Công nhân	84	73	4	1.50	1
		Trí thức	122	161	9	1.61	3
		Kinh doanh	23	49	3	1.73	4
		Nông nghiệp	11	9	2	1.59	2

Số liệu bảng 3.8 cho ta nhận xét: Các đối tượng du khách khác nhau có sự quan tâm về chi phí cho sản phẩm du lịch ở các mức độ khác nhau. Kết quả cho thấy, có sự khác biệt ở các biến số về giới, lứa tuổi và nghề nghiệp với lựa chọn này.

Xét về giới, nữ giới quan tâm đến chi phí cho chuyến đi hơn nam giới. Đây là điều dễ hiểu trong hành vi tiêu dùng nói chung của nam và nữ: nữ giới quan tâm nhiều hơn đến giá cả, chi phí, trong khi nam giới ít quan tâm hơn. Về độ tuổi, chi phí được quan tâm nhiều hơn bởi độ tuổi dưới 30 và trên 40. Về nghề nghiệp, công nhân và nông nghiệp quan tâm đến chi phí nhiều hơn so với trí thức và kinh doanh. Sự phân biệt giữa các biến số nhân khẩu học nêu trên là do điều kiện kinh tế, điều kiện công việc của các nhóm du khách

khác nhau. Và sự phân biệt đó là cơ sở quan trọng cho việc xác định các mức chi phí phù hợp các các nhóm du khách khác nhau.

Quan tâm đến chất lượng sản phẩm du lịch: Ngày nay khi đời sống vật chất càng đầy đủ, nhu cầu và việc thoả mãn nhu cầu của con người cũng được nâng cao. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch thì điều này lại càng thể hiện rõ hơn ở các du khách, do vậy việc đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, khách sạn... phải đổi mới về chất lượng sản phẩm dịch vụ, về hình thức và cách thức tổ chức là sức ép lớn, trực tiếp từ phía người tiêu dùng du lịch.

Đứng trước những tiềm ẩn rủi ro của du khách khi tham gia các chương trình du lịch, du khách không chỉ quan tâm để yêu cầu đổi mới mà còn quan tâm, chú trọng, trách nhiệm đến dịch vụ bảo hiểm trọn gói trong suốt chuyến đi. Điều này giúp cho du khách yên tâm hơn, hạn chế được nhiều rủi ro trong quá trình sử dụng sản phẩm du lịch.

Bảng 3.9: Quan tâm của du khách tới cải thiện chất lượng sản phẩm du lịch

STT	Số lượng Nội dung	Có quan tâm		Không quan tâm	
		Có	%	Có	%
1	Yêu cầu đổi mới	378	68,7	172	31,3
2	Quan tâm (Hỏi, tìm hiểu) đến dịch vụ bảo hiểm	382	69,4	168	30,6

Kết quả cho thấy có sự khác biệt theo giới về yêu cầu phục vụ và bảo hiểm liên quan đến sản phẩm du lịch. Các yêu cầu này ở nam cao hơn so với nữ giới [Phụ lục 2-Bảng 10]. Kết quả dường như ngược lại với quan sát thông thường về hành vi tiêu dùng ở nam và nữ, trong đó nữ giới thường yêu cầu cao hơn nam giới. Vậy, đâu là lý do để giải thích sự khác biệt này? Sản phẩm du lịch là dạng sản phẩm không định hình hoàn toàn, được cấu thành từ các dịch vụ khác nhau, trong đó một số dịch vụ không trực tiếp tạo ra sự tiêu dùng như bảo hiểm du lịch. Tuy vậy đây là một yếu tố hết sức quan trọng trong sản

phẩm du lịch bởi vì, trong khi tiêu dùng du lịch việc di chuyển địa điểm, sử dụng các phương tiện diễn ra liên tục, chưa kể các yếu tố liên quan đến ăn uống luôn ẩn chứa các rủi ro. Vì vậy, bảo hiểm du lịch là yếu tố bắt buộc và cần được quan tâm. Với xu hướng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ, nữ giới không đề cao yêu cầu này đối với sản phẩm du lịch cũng có thể là hợp lý.

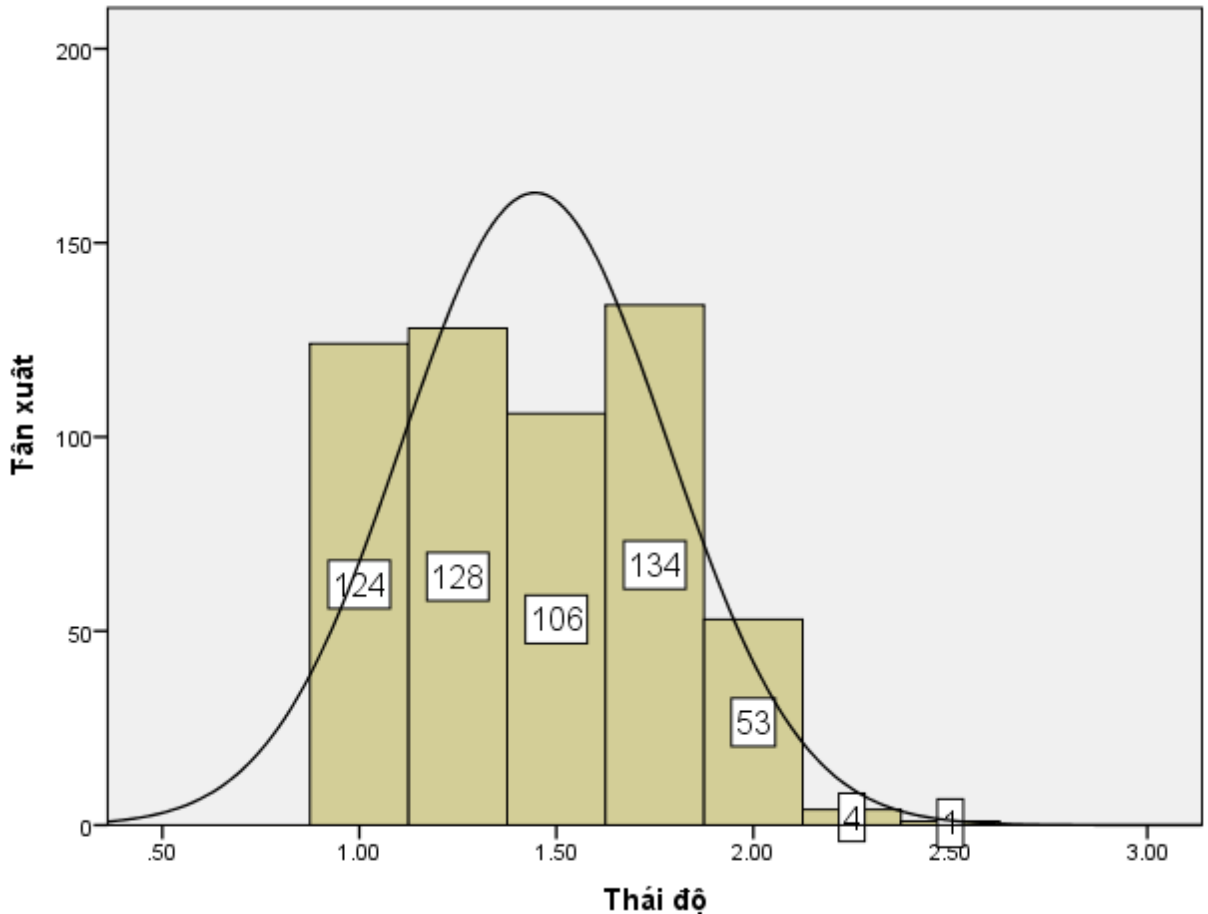
Ý kiến phỏng vấn khẳng định kết quả khảo sát là phù hợp. Chị Trần Phương Th. cho biết “Tôi ít để ý đến bảo hiểm du lịch vì có mấy khi cần đến đâu”

Không có sự khác biệt giữa các độ tuổi đối với yêu cầu về phục vụ. Số lượng du khách quan tâm đến yếu tố này tương đối trùng hợp khoảng 69%. Rõ ràng đây là yếu tố dễ dàng được sự quan tâm và thống nhất của du khách vì đặc trưng của tiêu dùng dịch vụ du lịch là tiêu dùng với sự tham gia trực tiếp của những người cung ứng dịch vụ chứ không tiêu dùng tách rời đối với nhà cung ứng. Du khách tiêu dùng dịch vụ vận chuyên, lưu trú, thăm quan giải trí đồng thời với việc cung ứng dịch vụ, tức là sự phục vụ của người cung ứng. Tuy vậy, có sự khác biệt giữa độ tuổi dưới 40 và trên 40 về yếu tố bảo hiểm du lịch [Phụ lục 2-Bảng 11].

Doanh nhân là nhóm du khách đòi hỏi về việc đổi mới sản phẩm cao nhất với 73%, trong khi thấp nhất là nhóm du khách công nhân với 65%. Tuy vậy, mong muốn về việc đổi mới sản phẩm là mong muốn chung của du khách.

Đối với dịch vụ bảo hiểm, du khách đều thể hiện sự quan tâm tuy nhiên với mức thấp nhất là 55%. Thực tế du khách chưa thực sự quan tâm đến dịch vụ bảo hiểm mà chủ yếu phụ thuộc vào nhà cung ứng dịch vụ [Phụ lục 2-Bảng 12]...

Có thể biểu diễn kết quả trên bằng biểu đồ sau:



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

Kết quả trên cho thấy: Tần xuất 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. Như vậy việc lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam bị ảnh hưởng rất ít bởi hứng thú, đam mê. Đây cũng là thực tế của một xã hội đang phát triển, trình độ dân trí chưa cao, mức sống còn thấp do đó việc thoả mãn nhu cầu cao của con người là điều chúng ta còn phải cố gắng để hướng tới.

3.2.3. Hành động chọn

3.2.3.1. Chọn loại sản phẩm

Với sự đa dạng và phong phú của các loại hình sản phẩm du lịch hiện nay, việc lựa chọn loại hình du lịch là một vấn đề du khách luôn quan tâm. Việc chọn sản phẩm nào có thể được xem xét theo nhiều tiêu chí khác nhau. Do vậy, việc làm rõ các đặc điểm hành vi lựa chọn theo một số tiêu chí phổ biến của sản phẩm du lịch rất có ý nghĩa. Nó cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc phát triển sản phẩm du lịch của các nhà cung ứng, cũng như giúp xác định các hướng tác động cần thiết đến hành vi lựa chọn sản phẩm của du khách. Việc lựa chọn sản phẩm được xem xét ở một loạt các khía cạnh khác nhau: điểm đến, loại hình du lịch, giá cả sản phẩm, chất lượng sản phẩm. Kết quả được trình bày dưới đây.

Điểm đến là tiêu chí được quan tâm hàng đầu của sản phẩm du lịch bởi đặc trưng của du lịch là di chuyển ra khỏi nơi cư trú. Điểm đến phản ánh sở thích, mong muốn của du khách và phần nào phản ánh cả thị hiếu của du khách. Kết quả về lựa chọn điểm đến của du khách được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.10: Địa điểm du lịch mà du khách lựa chọn

ST T	Địa điểm	Số lượng chọn	Tỉ lệ %	Thứ bậc
1	Đi biển	480	87.2	1
2	Rừng, núi	408	74.1	2
3	Các khu di tích lịch sử, văn hoá	276	50.1	3
4	Các khu nghỉ dưỡng	255	46.3	4
5	Nước ngoài	245	44.5	5

Số liệu bảng 3.10 cho thấy: Điểm đến được du khách lựa chọn hàng đầu là biển (thứ bậc 1). Đây là kết quả có thể quan sát thấy dễ dàng và có thể lý giải được. Việt Nam có bờ biển dài và đẹp, về mặt địa lý, khoảng cách xuống biển từ các khu vực thường không quá lớn. các tỉnh đồng bằng và miền núi có thể tiếp cận với bờ biển ở khoảng cách hợp lý và di chuyển thuận lợi. Điều kiện khí hậu nước ta mùa hè nắng nóng, các tour du lịch đi biển được chú ý

nhiều vì nó giúp du khách có điều kiện nghỉ mát, lấy lại sức lực trong những ngày hè nóng. Hơn nữa mùa hè xét về thời gian như là điểm giữa của cả một năm lao động, các chuyến đi nghỉ sẽ tạo ra một điểm ngắt về hoạt động, giúp du khách có thể khôi phục lại tinh thần và sức lực sau một khoảng thời gian lao động khá dài. Kết hợp yếu tố về thời gian và điểm đến, lựa chọn đi biển là lựa chọn phổ biến của du khách Việt là có tính quy luật. Nhìn trên bức tranh phân bố các điểm đến du lịch ở nước ta, các sản phẩm có điểm đến là biển cũng chiếm tỷ lệ áp đảo. Các điểm đến được nhắc đến thường xuyên là Hạ Long, Sầm Sơn, Cửa Lò, Phan Thiết, Nha Trang, Vũng Tàu...

Điểm đến thứ 2 là rừng núi. Điểm đến này có lợi thế về không khí trong lành, không gian yên tĩnh, có thể đem lại sự thư giãn thoải mái cho du khách. Với mục đích nghỉ ngơi, tránh sự ồn ào của đô thị, điểm đến là rừng núi cũng được lựa chọn ở vị trí thứ 2. Hơn nữa, trong thời gian gần đây, các khu du lịch rừng núi cũng được đầu tư phát triển hơn, đa dạng hơn, các tiềm năng của rừng núi được khai thác tốt hơn: hang động, rừng nguyên sinh, văn hóa các tộc người... Các khu du lịch mới được phát hiện ở địa hình rừng núi như các hang động Phong Nha, Kẻ bàng... cũng bắt đầu tạo ra được sức hút nhất định. Thời gian gần đây, các khu sinh thái resort gần các thành phố lớn cũng tạo điều kiện cho việc thư giãn, đi nghỉ cuối tuần. Kết quả này cho thấy xu hướng lựa chọn điểm đến đang có những thay đổi nhất định so với quá khứ (chủ yếu đi biển). Đây là đặc điểm rất cần được các nhà cung ứng dịch vụ du lịch chú ý để tiếp tục khai thác và tạo ra các thị hiếu tiêu dùng du lịch mới.

Các khu di tích lịch sử văn hóa được lựa chọn thứ 3. Ở nước ta các di tích lịch sử văn hóa rất phong phú, gắn với chiều dài lịch sử bi hùng của dân tộc. Việc lựa chọn các khu di tích lịch sử văn hóa phản ánh nhu cầu nhận thức và trải nghiệm lịch sử, văn hóa của du khách Việt. Đây là dấu hiệu khá lạc quan xét về phương diện xã hội. Trong thực tế, lựa chọn điểm đến này không

chỉ là hành vi tiêu dùng đơn thuần, nó còn là hành vi văn hóa và công dân. Chính vì vậy, chú ý khai thác một cách có hiệu quả hơn các điểm đến lịch sử văn hóa sẽ đem lại cả lợi ích về kinh tế và xã hội.

Các khu nghỉ dưỡng và du lịch nước ngoài được xếp ở thứ bậc cuối. Du lịch nghỉ dưỡng và nước ngoài thường có chi phí cao, điều này tạo trở ngại đối với khả năng thanh toán của du khách đại chúng. Tuy vậy, gần đây việc tham gia các tour du lịch nước ngoài cũng ngày càng trở lên phổ biến hơn, đặc biệt các tour đi các nước trong khu vực. Cùng với sự tăng trưởng kinh tế, mức sống của người dân được nâng lên, nhu cầu du lịch nước ngoài và nghỉ dưỡng cũng ngày càng trở lên phổ biến hơn.

Với kết quả như vậy, có thể thấy điểm đến được lựa chọn phổ biến vẫn là Biển, trong khi các điểm đến khác cũng đang được quan tâm. Có thể có sự chuyển biến dần theo hướng xu hẹp khoảng cách lựa chọn các điểm đến trong tương lai, khi mà các điều kiện sống thay đổi.

Việc lựa chọn điểm đến mới phản ánh được “trường sản phẩm” khá rộng, do vậy nó chưa cho thấy một cách rõ nét sản phẩm cụ thể mà du khách muốn lựa chọn. Việc lựa chọn các loại hình sản phẩm du lịch cụ thể cho thấy được khía cạnh cụ thể hơn của hành vi tiêu dùng du lịch. Do vậy, câu hỏi: Du khách thường lựa chọn loại hình du lịch nào? Có sự khác biệt hay không trong việc lựa chọn các sản phẩm du lịch ở các nhóm du khách theo giới, độ tuổi, nghề nghiệp được khảo sát? Các câu trả lời được trình bày ở phần sau.

Các sản phẩm du lịch được phân chia theo nhiều tiêu chí khác nhau. Trong nghiên cứu này, chúng tôi khảo sát sự lựa chọn các sản phẩm mang tính chất phổ biến và gần với cách hiểu của du khách. Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.11: *Mức độ lựa chọn các loại sản phẩm du lịch của du khách*

TT	Loại sản phẩm du lịch	Mức độ lựa chọn			\bar{X}	Thứ bậc
		Thường xuyên (1)	Đôi khi (2)	Hiếm khi (3)		
1	Du lịch giải trí	104	227	219	2.2 0	4
2	Du lịch lễ hội, văn hoá	75	339	136	2.1 1	3
3	Du lịch thăm quan, mua sắm	158	268	124	1.9 3	1
4	Du lịch nghỉ dưỡng	143	232	175	2.0 5	2

Nhìn vào bảng số liệu trên có thể thấy rất rõ đặc trưng của du khách Việt hiện nay. Đó là lựa chọn du lịch thăm quan mua sắm được xếp thứ bậc 1, tức là được lựa chọn nhiều hơn cả, sau đó là du lịch nghỉ dưỡng và cuối cùng là du lịch giải trí.

Kết quả này cho thấy một đặc điểm chung của du khách ở các nước đang phát triển, đi du lịch thường kết hợp với mua sắm để thỏa mãn nhu cầu tiếp cận với các sản phẩm mới, lạ mà chưa phổ biến tại nơi họ sinh sống. Hành vi tiêu dùng này được mô tả trong mô hình sản phẩm du lịch “4S”, phổ biến cho các nước đang phát triển: SUN- SEA- SAND – SHOP. Trong mô hình này, thành tố thứ 4 – Shop được nhiều nước trong khu vực khai thác hết sức hiệu quả. Nhìn chung với các nước phát triển, du lịch hướng tới tìm hiểu, khám phá, trải nghiệm văn hóa, tự nhiên, xã hội, tức là có xu hướng thoát ra khỏi môi trường sống hàng ngày để có được các trải nghiệm mới, làm sinh động cuộc sống. Với du khách các nước phát triển, việc mua sắm tập trung vào mua sắm các đồ vật, các sản phẩm mang tính biểu tượng văn hóa, lịch sử.

Trong khi đó mua sắm hàng hóa lại là nét đặc trưng của du khách nhiều nước đang phát triển. Du lịch có thêm một giá trị tăng thêm: mua sắm.

Cũng từ đặc tính này, việc thiết kế các sản phẩm du lịch tạo điều kiện cho việc mua sắm của du khách là rất cần chú ý. Thói quen mua sắm tại các điểm đến được thúc đẩy bởi các xúc cảm hơn là sự suy nghĩ kỹ càng trước khi ra quyết định đã được nhiều nhà cung ứng dịch vụ du lịch khai thác rất tốt như ở Trung Quốc, Malaysia, Singapore.

Du lịch nghỉ dưỡng được lựa chọn ở thứ bậc 2. Điều này tương ứng với nhu cầu đi du lịch của du khách được khảo sát ở phần trên, khi du lịch được coi là hoạt động giúp tái tạo sức lực cả về thể chất và tinh thần sau thời gian làm việc mệt mỏi. Sự lựa chọn du lịch nghỉ dưỡng ngày càng phổ biến hơn càng chứng tỏ tính chất của hoạt động du lịch trong xã hội hiện đại – công nghiệp. Xu hướng lựa chọn này cũng chính là một tác nhân tạo nên dòng đầu tư vào các khu du lịch nghỉ dưỡng ngày càng đa dạng ở nước ta. Du lịch văn hóa được xếp thứ bậc thứ 3. Đây là kết quả thống nhất với lựa chọn điểm đến ở phần trên (di tích lịch sử, văn hóa). Với số lượng rất nhiều các lễ hội ở nước ta, việc tham gia thưởng thức không khí lễ hội của du khách Việt không quá khó khăn. Do vậy, du lịch lễ hội không được quan tâm lựa chọn ở thứ bậc hàng đầu. Tuy vậy, việc tham gia vào các loại hình du lịch lễ hội đã trở thành một tập quán của người Việt với hàng loạt các lễ hội sau tết nguyên đán.

Với các loại hình vui chơi giải trí còn khá nghèo nàn, du khách coi du lịch giải trí là lựa chọn cuối cùng của họ. Thực trạng các dịch vụ vui chơi giải trí ở nước ta đã được đề cập đến rất nhiều, tuy vậy, các giải pháp để đa dạng hóa lĩnh vực này cũng hết sức khó khăn. Một thực trạng dễ thấy là du khách đi du lịch rồi tập trung đánh bài, ăn nhậu là khá phổ biến. Đây cũng chính là vấn đề các nhà quản lý và kinh doanh du lịch cần quan tâm và tìm ra các giải pháp.

Phân tích theo các biến số nhân khẩu học về việc lựa chọn sản phẩm du lịch sẽ cho chúng ta bức tranh ra sao? Các kết quả theo từng biến số được trình bày dưới đây:

Nhìn từ góc độ giới tính, hành vi lựa chọn các loại hình du lịch có sự khác biệt hay không?

Không có sự khác biệt về hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch theo giới tính. Các sản phẩm du lịch được lựa chọn ở cả 2 giới trùng khớp với nhau [Phụ lục 2-Bảng 13]. Sự thống nhất trong hành vi lựa chọn loại sản phẩm du lịch giữa nam và nữ cũng làm nảy sinh câu hỏi: đâu là lý do tạo ra sự đồng nhất trong sự lựa chọn của nam và nữ? thông thường trong các hành vi tiêu dùng của nam và nữ có sự khác biệt, nhất là trong việc lựa chọn sản phẩm. Lý do của sự đồng nhất ở đây nằm ở đặc tính của sản phẩm du lịch: tính trung tính của sản phẩm, đáp ứng các nhu cầu giống nhau ở cả nam và nữ hay do bản thân các sản phẩm được thiết kế chưa hướng tới các nhu cầu đặc trưng khác biệt ở 2 giới? Đây có thể là vấn đề cần nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

Với các độ tuổi khác nhau, hành vi tiêu dùng du lịch có thể có những điểm khác biệt do các yếu tố nhu cầu, trải nghiệm, hiểu biết của các cá nhân. Sự khác biệt này nếu được xác định sẽ tạo cơ sở cho việc phân đoạn các độ tuổi và có các sản phẩm phù hợp.

Sự khác biệt xuất hiện ở nhóm du khách trung tuổi so với các nhóm còn lại về sự lựa chọn. Cụ thể nhóm trung niên lựa chọn du lịch lễ hội, văn hóa thứ 1 sau đó mới đến thăm quan, mua sắm. Trong khi nhóm thanh niên (20-30 tuổi) chọn du lịch văn hóa lễ hội ở thứ bậc cuối cùng (4). [Phụ lục 2-Bảng 14].

Điều này cho thấy sự khác biệt của đặc điểm tâm lý lứa tuổi. Du lịch văn hóa là loại hình chủ yếu hướng tới đáp ứng nhu cầu khám phá, hiểu biết,

nhận thức về các giá trị, các đặc điểm đặc sắc về văn hóa của các cộng đồng. Do vậy, nó hướng tới các nhu cầu nhận thức là chính, các hoạt động có chiều sâu và nó đòi hỏi một nền, phong văn hóa nhất định ở du khách. Độ tuổi trung niên là độ tuổi có trải nghiệm, có độ sâu trong việc nhận thức về các vấn đề xã hội, con người, văn hóa. Chính vì vậy họ đề cao việc hiểu biết, khám phá các giá trị văn hóa. Các giá trị văn hóa đối với họ là cái còn đọng lại khi tiêu dùng sản phẩm du lịch. Do vậy, du khách trung niên lựa chọn du lịch văn hóa ở thứ bậc 1. Ngược lại, với thanh niên, nhu cầu được tham gia hoạt động sôi động, hình thức phong phú để thể hiện bản thân là nhu cầu nổi bật. Vì vậy, du lịch văn hóa không phải là lựa chọn hàng đầu của họ.

Với nhóm du khách 20-30 tuổi, 30-40 tuổi, du lịch thăm quan mua sắm xếp ở vị trí số 1. Loại hình du lịch này là loại hình phổ biến được lựa chọn nhiều nhất theo khảo sát chung. Kết quả này, như vậy, phản ánh một cách thống nhất và cho thấy độ tin cậy nhất định trong các câu trả lời khảo sát.

Như vậy, trong việc phân đoạn thị trường theo độ tuổi, thiết kế và giới thiệu sản phẩm cần chú ý đến hành vi lựa chọn của du khách để có thể đề xuất, giới thiệu các sản phẩm phù hợp.

Yếu tố nghề nghiệp có tác động đến hành vi lựa chọn loại hình du lịch?

Kết quả cho thấy hành vi lựa chọn các sản phẩm du lịch ở các nhóm nghề nghiệp có sự khác biệt nhất định. Nhóm công nhân, trí thức có lựa chọn trùng hợp nhau, với thứ bậc 1 là thăm quan mua sắm, còn nhóm kinh doanh và nông nghiệp lại lựa chọn du lịch lễ hội văn hóa là thứ bậc 1 [Phụ lục 2-Bảng 15].

Tuy sự lựa chọn là trùng nhau nhưng cơ sở cho sự lựa chọn có thể không giống nhau. Với du khách doanh nhân, du lịch thăm quan mua sắm không hấp dẫn đối với họ vì nhu cầu của họ không tập trung vào mua sắm, do vậy du lịch lễ hội văn hóa mới là sự lựa chọn hàng đầu của họ. Trong khi đó với nhóm du khách nông nghiệp, lễ hội, văn hóa là tập quán của họ và việc

lựa chọn loại hình du lịch này thứ bậc 1 phản ánh đời sống của chính du khách. Như vậy, hành vi lựa chọn bên ngoài có thể trùng hợp nhưng nội dung bên trong của các sản phẩm lại rất cần được chú ý cho phù hợp với tâm lý nghề nghiệp của du khách.

3.2.3.2. Chọn thời lượng của tour

Tour du lịch (Chương trình du lịch) có một đặc tính quan trọng là thời lượng. Xét về khía cạnh sản phẩm đơn thuần, thời lượng quy định các hoạt động được thực hiện trong một chuyến đi. Từ đó quy định các chi phí có liên quan... Từ góc độ du khách, thời lượng người ta có thể đi du lịch được quy định bởi điều kiện cụ thể của họ: Lao động nghề nghiệp, các điều kiện gia đình... Do vậy, một trong các tiêu chí lựa chọn sản phẩm là thời lượng. Kết quả được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.12: *Mức độ ưu tiên về thời lượng của sản phẩm mà du khách lựa chọn (Tour từ 2-5 ngày)*

T	Phân loại theo		Mức độ ưu tiên					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	Giới tính	Nam	84	96	78	28	8	2.25	1
		Nữ	80	64	83	14	15	2.29	2
2	Lứa tuổi	25-30	102	99	104	38	15	2.46	2
		31-40	53	51	50	22	6	2.35	1
		41-55	9	10	7	3	2	2.48	3
3	Nghề nghiệp	Công nhân	45	57	36	15	8	2.27	2
		Trí thức	96	73	91	20	12	2.24	1
		Kinh doanh	16	24	27	7	1	2.37	3
		Nông nghiệp	7	6	7	0	2	2.27	2

Từ các số liệu trên có thể thấy: ở lứa tuổi dưới 40, du khách thường ưu tiên chọn tour từ 2-5 ngày (xếp thứ bậc 1 và 2), còn lứa tuổi từ 41-50 mức độ ưu tiên cho tour có thời gian từ 2-5 ngày lại xếp ở thứ bậc 3. Điều này giải thích rằng, du khách dưới 40 tuổi phần lớn công việc và gia đình chưa hoặc mới bắt đầu ổn định, con còn nhỏ, điều kiện kinh tế còn khó khăn do vậy họ

ưu tiên chọn tour ngắn ngày là phù hợp. Còn du khách trên 40 tuổi thì điều kiện kinh tế, gia đình ổn định hơn, con lớn hơn do vậy mà họ đã bắt đầu nghĩ tới việc hưởng thụ và có điều kiện để hưởng thụ nên họ có thể hứng thú hơn với những tour du lịch xa và dài ngày hơn.

3.2.3.3. Chi phí cho sản phẩm (mức giá)

Khả năng thanh toán của khách hàng luôn là yếu tố được quan tâm, gắn liền với loại sản phẩm. Xác định khả năng thanh toán là yếu tố quan trọng trong việc tìm hiểu hành vi tiêu dùng. Với du khách, chi phí cho sản phẩm ở mức độ nào là phổ biến? Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.13: Mức độ lựa chọn chi phí cho sản phẩm (tour)

TT	Chi phí	Các mức độ lựa chọn			\bar{X}	Thứ bậc
		Thường xuyên (1)	Đôi khi (2)	Hiếm khi (3)		
1	Dưới 3 triệu đồng	119	200	231	2.20	2
2	Từ 3 – 5 triệu đồng	105	327	118	2.02	1
3	Từ 5 – 10 triệu đồng	102	220	228	2.22	3
4	Trên 10 triệu đồng	86	160	304	2.39	4

Kết quả trên cho thấy: mức chi phí phổ biến nhất mà du khách chi cho sản phẩm là từ 3-5 triệu đồng. Với mức chi phí này, du khách có thể tham gia vào nhiều tour du lịch trong nước khá phong phú. Đây cũng là mức chi phí có thể chấp nhận được vì nó tương đương với một tháng lương ở mức trung bình của cá nhân. Mức chi phí thấp hơn xếp thứ bậc 2, các mức chi phí cao hơn ít phổ biến hơn.

Mức chi tiêu phổ biến nhất cho một chuyến đi là 3-5 triệu đồng. Chi phí này tương đương lương trung bình/tháng của người lao động khu vực thành thị. Mức chi lớn hơn chỉ xếp thứ bậc 3,4. Rõ ràng có một sự thống nhất giữa khả năng thanh toán và mức chi tiêu cho một chuyến đi. Mặt khác cũng có thể thấy, ở tất cả các mức chi tiêu được đề cập tới đều có sự khai báo ở du

khách. Chứng tỏ rằng, mức chi tiêu cho du lịch đã có một phổ rộng các mức độ khác nhau. Nói cách khác, sự phân hóa trong việc chi tiêu cho sản phẩm du lịch đang tồn tại. Nó đòi hỏi các nhà cung ứng dịch vụ phải đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng các phân đoạn khác nhau về khả năng chi trả. Thực tế cho thấy, bên cạnh đối tượng du khách phổ rộng – mức chi trả trung bình, tồn tại những nhóm du khách có khả năng chi trả cao và có đòi hỏi các sản phẩm du lịch có chất lượng cao cấp. Sự phân hạng về sản phẩm, dịch vụ trong du lịch là rất rõ nét.

3.2.3.4. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm du lịch mà du khách lựa chọn là yếu tố bên ngoài của hành vi lựa chọn sản phẩm. Đó là phẩm chất của sản phẩm mà du khách mong muốn có được. Kết quả được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.14: *Chất lượng sản phẩm du khách lựa chọn*

STT	Mức độ	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Cao	184	33,5
2	Khá	334	60,7
3	Trung bình	32	5,8

Khảo sát chất lượng sản phẩm được lựa chọn phổ biến cho thấy: Sự lựa chọn phổ biến và xếp thứ bậc 1 là sản phẩm có chất lượng khá (60,7%), sản phẩm chất lượng cao 33,5 % và chất lượng trung bình xếp thứ 3 với 5,8%. Như vậy, sản phẩm được lựa chọn nhiều hơn cả là sản phẩm có chất lượng khá. Đặc biệt, có sự phân quăng khá rõ nét trong lựa chọn của du khách với các mức chất lượng sản phẩm khác nhau. Sản phẩm chất lượng trung bình chiếm tỷ trọng rất nhỏ (5%). Điều này phản ánh một thực trạng khá thú vị trong tâm lý tiêu dùng du lịch. Đó là du khách khi có nhu cầu du lịch có xu hướng lựa chọn sản phẩm có thể thỏa mãn tốt nhu cầu của bản thân cũng tức là có đòi hỏi cao hơn đối với sản phẩm. Đây là ý kiến của du khách: “Đi du lịch thì phải thoải mái chứ, tiết kiệm nhưng chỗ ăn ở đi lại loàng toàng thà

không đi còn hơn”. Kết quả này rất có ý nghĩa đối với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch: cần thiết phải cải thiện chất lượng dịch vụ, tạo ra các giá trị gia tăng, không dừng lại ở các sản phẩm chỉ đáp ứng yêu cầu tối thiểu của du khách.

3.2.3.5. Tần suất thực hiện hành vi du lịch

Hành vi tiêu dùng sản phẩm được thể hiện rõ nét ở tần suất thực hiện hành vi. Trong hoạt động du lịch, tìm hiểu được vấn đề này giúp cho việc hiểu hành vi và dự đoán nhu cầu tiêu dùng sản phẩm. Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.15: Tần suất đi du lịch của du khách

STT	Tần suất	Thời gian			
		1 năm		2-3 năm	
		SL	%	SL	%
1	1 lần	263	47,8	153	27,8
2	Từ 2 lần trở lên	134	24,4	0	0

Nhìn vào bảng 3.15, ta thấy: phần lớn du khách của chúng ta hàng năm đều đi du lịch ít nhất 1 lần chiếm tỉ lệ 72,2% trong đó, 24,4% đi du lịch một năm từ 2 lần trở lên. Như vậy, chúng ta thấy nhu cầu đi du lịch của du khách người Việt Nam là rất cao. Đặc biệt, trong những năm gần đây khi điều kiện kinh tế phát triển, đời sống vật chất được nâng cao, việc thỏa mãn các nhu cầu cơ bản của con người cũng ngày càng được quan tâm hơn. Đồng thời với việc thỏa mãn các nhu cầu cơ bản ấy, con người lại đòi hỏi thỏa mãn các nhu cầu cao hơn, trong đó có nhu cầu về tinh thần. Đi du lịch là một trong những cách nhằm thỏa mãn nhu cầu cao đó. Xét về phương diện tâm lý, kết quả trên cho thấy nhu cầu ổn định đối với hoạt động du lịch và dần trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống của người Việt.

Một trong các chỉ báo về sự thu hút của các sản phẩm du lịch và tần suất hành vi tiêu dùng du lịch với cùng một điểm đến. Tỷ lệ du khách đến lần đầu là lớn hơn cả với hơn 50%, đến lần thứ 2 là 43,6%, và lần thứ 3 còn rất ít

[Phụ lục 2-Bảng 16]. Như vậy, hành vi lựa chọn sản phẩm ở đây có nguyên tắc chung là lựa chọn sản phẩm có cái mới, lạ, có sự khám phá, phát hiện. Tuy vậy, vấn đề được đặt ra là cần làm gì để có thể thu hút được du khách quay lại điếm đến du lịch.

Xem xét sự lựa chọn này theo các biến số về giới, lứa tuổi, nghề nghiệp [Phụ lục 2-Bảng 17], kết quả cho thấy ở các nhóm du khách khác nhau về tuổi, giới đều có xu hướng lựa chọn chung giống nhau: lựa chọn lần 1 nhiều hơn cả, lần 2 ít hơn và lần thứ 3 rất ít. Theo các biến số về giới, sự khác biệt là không rõ ràng. Tuy vậy, theo biến số độ tuổi, có sự khác biệt khá rõ giữa nhóm tuổi dưới 30 và trên 30. Với độ tuổi dưới 30, lựa chọn đi lần đầu cao hơn hẳn so với lần 2 và lần 3. Trong khi đó độ tuổi trên 30 lựa chọn lần đầu và lần 2 không có sự chênh lệch quá lớn. Điều này phản ánh đặc điểm tâm lý lứa tuổi: tuổi trẻ có xu hướng lựa chọn cái mới, sinh động hơn trung tuổi.

Điểm đặc biệt là xét về nghề nghiệp thì xu hướng chọn khá khác biệt. Công nhân có xu hướng chọn giống lựa chọn chung: lần 1 nhiều hơn lần 2. Doanh nhân và nông dân chọn lần 2 cao hơn lần 1. Hiện tượng này có vẻ bề ngoài giống nhau nhưng động cơ lựa chọn lại khác nhau. Kết quả phỏng vấn cho thấy: Doanh nhân thường kết hợp đi nghỉ và công việc với loại hình du lịch công vụ ngày càng phổ biến nên việc họ lựa chọn điếm đến lần thứ 2 là việc bình thường. Hơn nữa họ coi trọng các tiện ích của sản phẩm du lịch (thông tin, ngân hàng, đối tác, môi trường) hơn là các yếu tố khác của sản phẩm... Ý kiến phỏng vấn minh chứng cho kết quả khảo sát là phù hợp. Anh Phạm Ngọc A – giám đốc công ty MP cho rằng: “Với tôi du lịch công vụ là thích hợp nhất vì vừa kết hợp công việc và đi nghỉ, vừa tiết kiệm thời gian vừa có cơ hội nghỉ ngơi. Không quan trọng đến lần đầu hay nhiều lần”.

Ngược lại, với du khách nông nghiệp, cơ hội tiêu dùng các sản phẩm du lịch khác biệt là không nhiều do khả năng thanh toán và nhu cầu trung bình nên việc lựa chọn điếm đến lần thứ 2 là một lựa chọn chấp nhận được.

3.2.3.6. Phương thức thực hiện

Xét từ phương diện hành vi tiêu dùng, phương thức thực hiện hành vi có ý nghĩa quan trọng. Nó cho thấy mức độ phụ thuộc của hành vi vào các yếu tố bên ngoài. Trong tiêu dùng du lịch, lựa chọn phương thức thực hiện chuyển đi được coi là hành vi mang tính đặc trưng cần được tìm hiểu. Kết quả thể hiện ở bảng 3.16.

Bảng 3.16: Phương thức thực hiện chuyển đi

TT	Người tổ chức	Mức độ			\bar{X}	Thứ bậc
		Thường xuyên (1)	Thỉnh thoảng (2)	Hiếm khi (3)		
1	Tự mình tổ chức các tour	74	332	154	2.18	1
2	Cơ quan tổ chức	103	187	260	2.28	3
3	Kết hợp đi công tác	120	192	238	2.21	2

Kết quả thu được cho thấy: hành vi tiêu dùng được thực hiện khá độc lập thể hiện ở việc tự mình tổ chức ở thứ bậc 1. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng du lịch được thực hiện như một hành vi độc lập, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch của du khách. Xu hướng tự mình quyết định và tự mình tổ chức đi du lịch cho thấy: hành vi đi du lịch đã trở thành phổ biến, các cá nhân thực hiện hoạt động đi du lịch như những hoạt động độc lập khác trong cuộc sống mà không phụ thuộc vào các chủ thể khác. Đây là dấu hiệu của việc phát triển du lịch một cách bền vững. Như vậy, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần khai thác tốt khía cạnh này, tiếp cận du khách tiềm năng bằng các kênh khác

nhau để học có thông tin về sản phẩm, mở rộng đối tượng khách hàng cá nhân, chứ không chỉ khách hàng tập thể. Xét về phương diện tâm lý, hành vi tiêu dùng du lịch nói trên cho thấy tiêu dùng du lịch ngày càng trở thành một nhu cầu đời thường của con người và việc thỏa mãn nhu cầu đó cũng trở thành bình thường trong đời sống xã hội.

Lựa chọn thứ 2 về phương thức là kết hợp đi công tác. Ngày nay công việc với sự di chuyển rộng khắp và giao lưu rộng rãi ngày càng phổ biến. Nhiều cá nhân kết hợp đi công tác với du lịch. Lựa chọn thứ 3 cũng phản ánh xu thế tiêu dùng du lịch của xã hội hiện đại: việc du lịch theo tổ chức, cơ quan ngày một ít dần. Có nhiều nguyên nhân dẫn tới việc đó: nhu cầu du lịch mang tính cá nhân và đặc thù do sở thích của cá nhân khác nhau, việc đi du lịch ngày càng dễ dàng, đơn giản, cá nhân không cần phụ thuộc vào việc tổ chức hay cơ quan tổ chức mới đi du lịch được, nhu cầu về sự độc lập và riêng tư trong hoạt động du lịch ngày càng phổ biến... Trong tương lai, phương thức du lịch theo cơ quan sẽ ít dần, du lịch theo các nhóm cá nhân hoặc gia đình sẽ trở lên phổ biến và được lựa chọn nhiều hơn. Du lịch theo tổ chức hay cơ quan sẽ dần trở thành hoạt động mang tính chất xây dựng tổ chức hơn là hoạt động du lịch đơn thuần. Xu hướng này cũng đã bắt đầu được thể hiện ở một số loại hình du lịch tổ chức cho cơ quan như: du lịch teambuilding hay du lịch tập huấn (training...).

Du lịch vốn được coi là dịch vụ mang tính mùa vụ gắn với các thời điểm nhất định. Luận điểm này có thể hiện trong hành vi lựa chọn của du khách hay không? Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.17: Thời điểm đi du lịch

ST T	Thời điểm đi du lịch	Mức độ			\bar{X}	Thứ bậc
		Thườn g xuyên (1)	Thỉnh thoản g (2)	Hiế m khi (3)		
1	Sau thời gian làm việc mệt mỏi	199	323	28	1.6 8	1
2	Dịp cơ quan tổ chức	103	187	260	2.2 8	5
3	Rảnh rỗi	205	270	75	1.7 6	2
4	Có sự kiện lớn (Lễ hội,...)	161	248	141	1.9 6	3
5	Kết hợp khi đi công tác	120	192	238	2.2 1	4

Số liệu bảng 3.17 cho thấy: những thời điểm du khách thường tham gia hoạt động du lịch sau thời gian làm việc mệt mỏi (thứ bậc 1), vào lúc rảnh rỗi (thứ bậc 2), khi có sự kiện lớn (thứ bậc 3). Sự lựa chọn thời điểm cho thấy hành vi tiêu dùng du lịch đã trở thành hành vi nhằm tái tạo sức lao động, tạo ra sự cân bằng về sức lực cho du khách. Kết hợp thứ bậc 1 và 2 phản ánh cuộc sống của xã hội hiện đại. Một mặt chịu sức ép của công việc cần được giải tỏa mặt khác lại chịu sự chi phối của thời gian. Thời điểm xếp thứ 3 cũng tạo ra sự chú ý nhất định: đi du lịch khi có sự kiện lớn (lễ hội...). Rõ ràng, hành vi du lịch trước tiên mang tính tạo ra sự cân bằng sức lực nhiều hơn là đơn thuần thay đổi nhịp sống. Điều này khá phù hợp với du khách ở các nước đang phát triển, trong khi với du khách ở các nước phát triển du lịch không nhằm mục đích cân bằng sức lực trong cuộc sống. Thứ bậc 4,5 (thứ bậc cuối) là sự trùng

khớp với kết quả về phương thức thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch (cơ quan và đi công tác) được phân tích ở phần trên. Phân tích kỹ hơn có thể thấy sự liên hệ giữa tần suất hành vi tiêu dùng du lịch và xu hướng tiêu dùng trong năm: thời gian tạm dừng để tái tạo sức lao động là thời gian hè – sau nửa năm lao động, hay các dịp nghỉ lễ lớn với ngày nghỉ dài.

Hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch là hành vi phức hợp, trong đó các yếu tố xã hội đóng vai trò quan trọng. Xác định những đối tượng mà du khách đã cùng tham gia hoạt động du lịch là khía cạnh quan trọng. Kết quả khảo sát vấn đề này được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.18: *Đối tượng tham gia cùng chuyến đi*

TT	Người đi cùng	Mức độ			\bar{X}	Thứ bậc
		Thường xuyên (1)	Thỉnh thoảng (2)	Hiếm khi (3)		
1	Đi một mình	39	147	364	2.59	4
2	Đi cùng với gia đình	98	335	117	2.03	3
3	Đi với nhóm bạn thân	156	275	119	1.93	2
4	Đi với đồng nghiệp	172	257	121	1.90	1

Kết quả cho thấy: Trong số người cùng tham gia du lịch, nhóm đồng nghiệp được xếp vị trí thứ nhất, sau đó là bạn bè và gia đình. Đi một mình xếp vị trí cuối cùng. Rõ ràng, đi du lịch với nhóm bạn thân và gia đình xếp ở các vị trí 2 và 3 là có thể hiểu được. Tuy nhiên đi với đồng nghiệp thì cần phải làm rõ lý do tại sao? Liệu kết quả này có phản ánh đặc trưng tâm lý du khách Việt hoặc cách tổ chức đi du lịch theo cơ quan như hiện nay hay không? Qua tìm hiểu có thể thấy: Đa số các chuyến du lịch được thực hiện ở khu vực Hà Nội là các đoàn khách cùng cơ quan, cùng đơn vị công tác do cơ quan hoặc đoàn

thể đứng ra tổ chức. Trong đó, nhiều cơ quan có hỗ trợ kinh phí cho các thành viên. Có cơ quan hỗ trợ cho cả người nhà đi cùng nên các thành viên của đoàn rất vui vẻ cả trong quá trình tham quan, ăn uống, giải trí. Điều này cũng dễ hiểu vì người Việt Nam ngại ngồi ăn, thực hiện các hoạt động chung với người lạ. Do đó, khách lẻ đi ghép đoàn rất khó gắn bó với nhau. Trong khi khách đoàn cũng cơ quan sẽ cảm thấy thoải mái hơn và dễ chia sẻ với nhau trong sinh hoạt và trong sử dụng các dịch vụ hơn.

3.2.3.7. Loại hình sản phẩm lựa chọn

Sản phẩm du lịch du khách chọn: hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch thể hiện rõ ở việc lựa chọn loại hình du lịch. Trong số nhiều loại hình du lịch hiện nay, một số loại hình phổ biến được đưa ra để khảo sát. Kết quả như sau:

Bảng 3.19: *Mức độ lựa chọn sản phẩm (loại hình) du lịch của du khách*

TT	Các loại hình du lịch	Mức độ					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Du lịch thăm quan, mua sắm	36	11	32	20	1	1.5	1
		5	5			8	6	
2	Du lịch giải trí , mạo hiểm	13	27	11	30	2	2.2	2
		7	1	1		2	5	
3	Du lịch lễ hội, văn hoá	10	16	17	62	4	2.5	3
		8	8	2		0	6	
4	Đi nghỉ dưỡng	98	15	12	10	6	2.7	4
			7	9	4	2	7	

Du lịch tham quan mua sắm được lựa chọn ở thứ bậc 1, sau đó là du lịch giải trí, mạo hiểm. Kết quả phù hợp với các số liệu thống kê và quan sát thực tế. Du khách Việt Nam chiếm đa số chọn lựa du lịch thăm quan, mua sắm. Đây là loại hình du lịch đặc trưng cho các nước đang phát triển.

3.2.3.8. Tiêu chí lựa chọn

Trên cơ sở những yếu tố du khách quan tâm trong quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch, các tiêu chí lựa chọn được du khách xác định để ra quyết định. Những tiêu chí nào hay được sử dụng nhất là câu hỏi cần được trả lời.

Kết quả được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.20: Tiêu chí lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách

TT	Tiêu chí	Mức độ					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Giá cả	365	115	32	20	18	1.56	1
2	Chất lượng sản phẩm	137	271	111	30	22	2.25	2
3	Thời gian	108	168	172	62	40	2.56	3
4	Khuyến mại	98	157	129	10 4	62	2.77	4

Kết quả khảo sát cho thấy: tiêu chí giá cả xếp thứ 1. Nói cách khác, khi quyết định lựa chọn sản phẩm tiêu chí giá cả được du khách coi là yếu tố đầu tiên. Điều này có thể lý giải được nếu nhìn vào phổ thu nhập và khả năng chi trả cho sản phẩm du lịch mà du khách dự kiến ở phần trên. Với đa số thu nhập ở mức dưới 10 triệu đồng, việc chi tiêu cho các nhu cầu khác nhau trong cuộc sống đòi hỏi có sự cân nhắc, tính toán. Do vậy, tiêu chí giá cả xuất hiện như là tiêu chí đầu tiên du khách quan tâm là hợp lý. Du khách Nguyễn Văn D: “Giống như việc mua các sản phẩm thôi, tiêu chí giá cả được tôi quan tâm đầu tiên”

Tiêu chí chất lượng được xếp thứ 2. Kết quả này cũng phản ánh đặc điểm chung của hành vi tiêu dùng: người tiêu dùng luôn có xu hướng tối thiểu hóa chi phí trong khi tối đa hóa lợi ích. Việc coi chất lượng là tiêu chí thứ 2 chính là thể hiện xu hướng này. Hơn nữa, khi phân tích sự lựa chọn của du khách đối với sản phẩm thì chất lượng sản phẩm du lịch được yêu cầu từ mức khá trở lên do đặc tính của hoạt động du lịch luôn có yêu cầu cao

hơn so với các sản phẩm tiêu dùng sinh hoạt khác. Tiêu chí khuyến mại được xếp thứ bậc 4, đây cũng là điều đáng chú ý. Người ta thường nói nhiều đến khuyến mại, tuy vậy du khách khi lựa chọn một sản phẩm du lịch thì khuyến mại chỉ được coi là yếu tố kích thích tăng thêm cho hành vi lựa chọn chứ không phải là tiêu chí quan trọng để lựa chọn. Du khách Trần Văn T. “Tôi quan tâm đến giá cả, chất lượng trước hết, có khuyến mại thì cũng vui, không thì thôi, không quan trọng”.

Tiêu chí lựa chọn sản phẩm có thể hiện sự khác nhau theo các nghề nghiệp khác nhau hay không? Dữ liệu để trả lời câu hỏi này được thể hiện ở [Phụ lục 2-Bảng 21]

Kết quả cho thấy sự khác biệt về các tiêu chí lựa chọn theo nghề nghiệp giữa nhóm nghề trí thức, kinh doanh và công nhân, nông dân. Trong đó, đối với công nhân và nông dân giá cả là tiêu chí đầu tiên còn kinh doanh và trí thức chất lượng là tiêu chí đầu tiên. Sự khác biệt ở đây có thể giải thích được bằng sự khác biệt của yếu tố thu nhập và kỳ vọng vào sản phẩm của các nhóm nghề nghiệp.

Về các tiêu chí thời gian và khuyến mại thì vẫn có sự thống nhất giữa các nhóm nghề nghiệp và thống nhất với kết quả khảo sát chung.

Có sự khác biệt về thứ tự các tiêu chí theo độ tuổi hay không? Kết quả được thể hiện ở [Phụ lục 2-Bảng 22]:

Kết quả cho thấy sự thống nhất giữa các độ tuổi về thứ bậc các tiêu chí lựa chọn sản phẩm. Không có sự khác biệt so với kết quả khảo sát chung của các nhóm khách thể. Như vậy, có một dạng động hình chung trong việc lựa chọn sản phẩm, đó là quan tâm đến tiêu chí giá cả và chất lượng, các yếu tố khác đóng vai trò là các yếu tố tác động thêm.

3.2.3.9. Quyết định lựa chọn

Du khách có thói quen ra quyết định lựa chọn sản phẩm như thế nào? Quyết định cá nhân hay cùng với những người khác? Quyết định sát lúc đi hay chỉ cần có đủ thông tin? Để trả lời các câu hỏi này dữ liệu được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.21: Ra quyết định lựa chọn của du khách

TT	Nội dung	Mức độ					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Quyết định cá nhân	13	27	11	30	2	2.	2
		7	1	1		2	25	
2	Quyết định cùng người khác (đồng nghiệp, gia đình)	36	11	32	20	1	1.	1
		5	5			8	56	
3	Quyết định ngay khi có các thông tin đầy đủ về sản phẩm	10	16	17	62	4	2.	3
		8	8	2		0	56	
4	Sát lúc đi du lịch mới quyết định.	98	15	12	10	6	2.	4
			7	9	4	2	77	

Kết quả cho thấy: nhìn chung du khách thường ra quyết định lựa chọn sản phẩm có sự tham gia của những người khác và khi có thông tin đầy đủ về sản phẩm. Kết quả này có thể được giải thích bởi đặc trưng của việc tiêu dùng sản phẩm du lịch: tiêu dùng sản phẩm mang tính tập thể. Do vậy, việc quyết định lựa chọn sản phẩm thường được tham khảo ý kiến của các thành viên khác. Do vậy, việc cung cấp thông tin về sản phẩm cho du khách không chỉ dừng lại ở một số thành viên mà còn nên mở rộng tới các thành viên có liên quan.

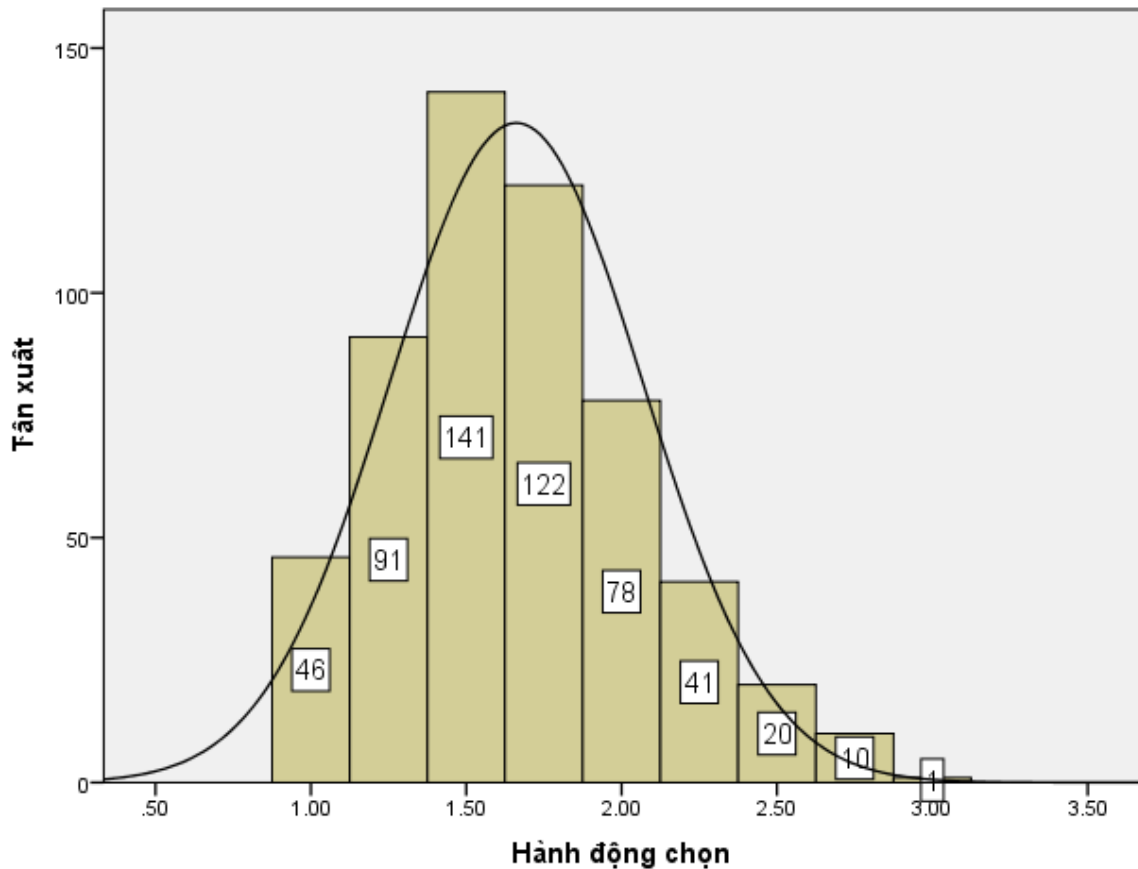
Xét về phương diện khác, du khách có xu hướng ra quyết định lựa chọn sản phẩm khi có đủ thông tin về sản phẩm hơn là quyết định ngay trước khi đi du lịch. Kết quả này cũng cho thấy nhiều khía cạnh đáng lưu ý. Thứ nhất: hành vi tiêu dùng du lịch đã ngày càng phổ biến hơn, do vậy, việc lựa chọn sản phẩm du lịch thường được tiến hành một cách có kế hoạch chứ không

phải bột phát. Thứ hai: rõ ràng, việc tiêu dùng sản phẩm du lịch đã trở thành thói quen và nhu cầu thông thường của du khách. Việc lựa chọn sản phẩm có thể kết thúc khi có đủ thông tin, du khách không cần nhiều thời gian để cân nhắc trước khi ra quyết định.

Sự khác biệt về giới trong quá trình ra quyết định thường được nhắc đến trong tâm lý học hành vi tiêu dùng. Trong quá trình ra quyết định, đặc điểm tâm lý giới có thể thể hiện rõ nét. Vậy, đối với việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch có sự khác biệt về giới hay không? Kết quả thể hiện ở [Phụ lục 2-Bảng 23]:

Xét theo giới có những sự khác biệt trong việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm. Kiểm định sự khác biệt giữa nam và nữ bằng T-test cho $P = 0,025 < 0,05$. Ở Nam giới, ra quyết định cá nhân xếp thứ bậc 1, trong khi đó ở nữ giới xếp thứ bậc 4. Rõ ràng, đây là sự thể hiện của sự khác biệt tâm lý giới. Hành vi tiêu dùng của nam giới nói chung thường là quyết định mang tính cá nhân, còn nữ giới dễ bị tác động và thiên về tham vấn các ý kiến khác. Do vậy, nữ giới quyết định lựa chọn khi có ý kiến của những người khác.

Về việc ra quyết định khi nào? Nam giới thường quyết định khi có đủ thông tin, trong khi nữ giới có xu hướng ra quyết định sát lúc đi du lịch. Phỏng vấn nữ du khách Đỗ Thị Th. “Có vội gì đâu, gọi lúc nào có lúc ấy, thì sát lúc đi cũng được”. Ngược lại du khách Hoàng Nam H: “Có đủ thông tin thì quyết định thôi, cho xong một việc”. Như vậy, trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch, đặc điểm giới cũng bộc lộ ở mức độ nhất định. Các đặc điểm này cũng cần được lưu ý trong việc tiến hành marketing cho sản phẩm. Kết quả nghiên cứu hành vi chọn của du khách Việt Nam được thể hiện qua biểu đồ 3 dưới đây:



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

Nhìn vào biểu đồ 4ta thấy: phần lớn hành vi chọn của du khách nằm trong dải đếm 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; Hình thức tổ chức; Phương tiện...cho phù hợp với điều kiện của du khách. Ngày nay, du lịch không chỉ mang tính hình thức, sa xỉ mà mà việc thoả mãn nhu cầu về tinh thần của con người, khi điều kiện kinh tế phát triển thì nhu cầu này trở nên là tất yếu nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Con người khi ở trình độ nhận thức cao, việc thoả mãn các nhu cầu cũng luôn có kế hoạch, khoa học, rõ ràng. Vì vậy, trước khi đưa ra quyết định lựa chọn bất kể sản

phẩm nào khi đi mua hàng, con người nói chung và du khách Việt Nam nói riêng cũng luôn đưa ra những tiêu chí, căn cứ cụ thể, rõ ràng thậm chí còn phải xác định được mức độ ưu tiên cho từng tiêu chí đó. Có như vậy, việc ra quyết định lựa chọn mới thoả mãn được nhu cầu của du khách trong điều kiện thực tế.

3.2.4. Phân tích nhân tố trong cấu trúc hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam

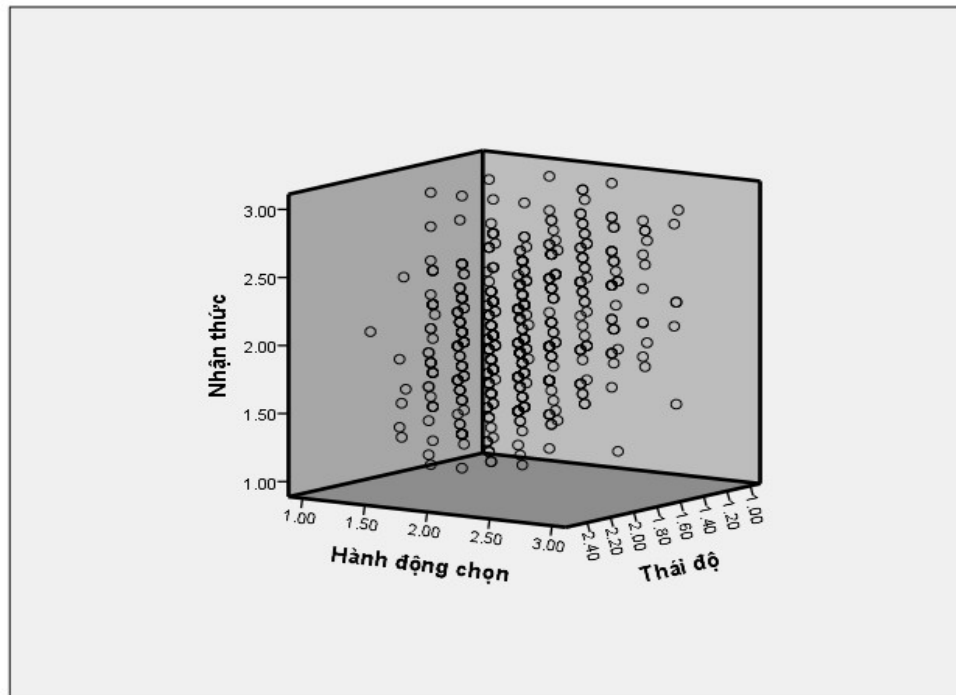
Bảng 3.22: Hệ số KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32720.456
	df	10153
	Sig.	.000

Kết quả của phương pháp phân tích ma trận tương quan các chỉ số cuối cùng cho biết, trong ma trận này có một số đáng kể các tương quan lớn hơn .30, hệ số của phép thử KMO = .842, phép thử Bartlett's ở mức ý nghĩa ($p < 0,01$), do vậy thích hợp cho việc dùng phương pháp phân tích nhân tố đánh giá độ hiệu lực của các mục hỏi [Phụ lục 3].

Trong phụ lục 3 trình bày kết quả cuối cùng của phép phân tích nhân tố cho biết: Các mục hỏi thuộc về 3 nhân tố đo với các giá trị riêng phù hợp với các tên của 3 nhân tố là Nhận thức, Thái độ và Hành động chọn [Phụ lục 3].

Như vậy dựa trên kết quả đã phân tích, cuối cùng ta có bằng chứng để khẳng định rằng bộ công cụ đánh giá có đủ độ tin cậy.



Biểu đồ5: Phân tích nhân tố

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

Bảng 3.23: *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 ng
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 ng	Pearson Correlation	.444**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	550	550

** . Tương quan ở mức ý nghĩa 0.01 (2-hướng).

Nhìn vào bảng 3.23 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. Có nghĩa là sản phẩm du lịch càng mang lại nhiều cảm xúc cho du khách bao nhiêu thì du khách càng chọn nhiều hơn. Điều này cũng phù hợp với tâm lý chung của con người khi du khách thường muốn được trải nghiệm, tìm về những kỷ niệm, những dấu ấn hay những câu chuyện trong mỗi chương trình du lịch nhằm khơi lại, tái hiện lại những câu chuyện, những kỷ niệm đó.

Có thể biểu diễn mối tương quan giữa thái độ và hành động ở mô hình1 dưới đây.



Mô hình1: *Tương quan giữa thái độ và hành động chọn của du khách Việt Nam*

Nhận thức và Hành động 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. Thực tế cho thấy, trước khi chọn bất kể sản phẩm nào, du khách thường tìm hiểu rất kỹ những thông tin về sản phẩm đó để từ đó đưa ra quyết định lựa chọn cho phù hợp với điều kiện, sở thích, nhu cầu, mục đích của mình. 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. Đây cũng là do điều kiện kinh tế, mức sống, mặt bằng nhận thức chung, văn hoá của chúng ta còn chưa cao so với các nước phát triển. Mối tương quan giữa nhận thức và hành động thể hiện ở mô hình 2



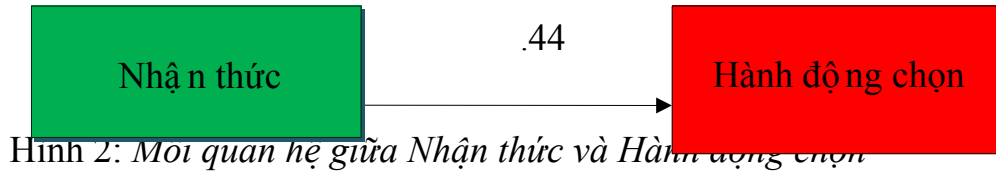
Mô hình2: *Tương quan giữa nhận thức và hành động chọn của du khách Việt nam*

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 hơn. Qua đó ta thấy rằng, mối tương quan giữa nhận thức và cảm xúc không ảnh hưởng lớn đến hành vi chọn, việc cung cấp thông tin về sản phẩm du lịch không có ý nghĩa lớn trong việc hình thành cảm xúc của du khách bằng việc cấu trúc, sắp xếp, hình tượng hoá sản phẩm ấy vào trong câu chuyện thực tế của đời sống như thế nào để kích thích tính tò mò, giúp du khách tìm lại cảm xúc thông qua hành động cụ thể. Cụ thể như sau:



Mô hình3: *Tương quan giữa nhận thức và thái độ của du khách Việt Nam*

3.2.6. Kết quả hồi qui giữa biến nhận thức và hành động chọn



Hình 2: Mối quan hệ giữa Nhận thức và Hành động chọn

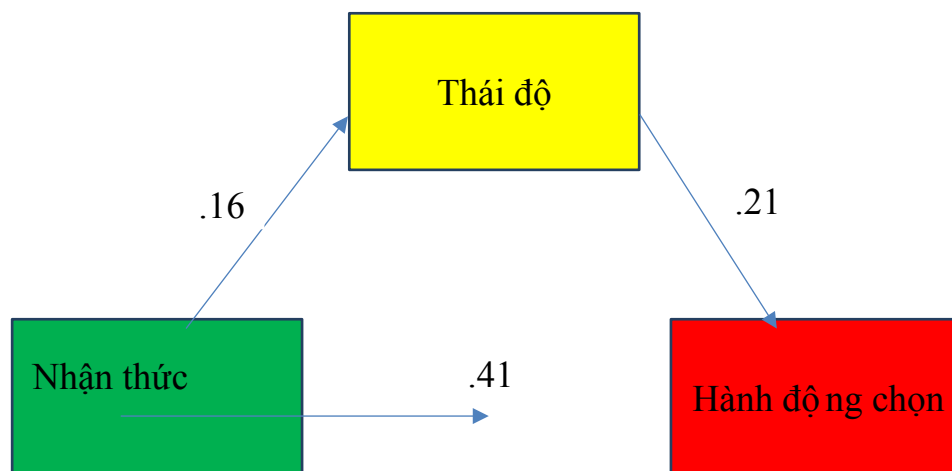
Hệ số hồi qui giữa nhận thức và hành động chọn là 0,44 có ý nghĩa về mặt thống kê, cho phép nhận định rằng nhận thức của du khách sẽ giải thích và dự đoán được 40% hành động chọn của du khách (xem hình 1)

Từ kết quả tương quan và hồi qui của 3 nhân tố Nhận thức – Thái độ – Hành động chọn ta có thể rút ra một mối quan hệ giữa 3 nhân tố trên như sau (

Bảng 3.24: Quan hệ giữa Nhận thức – Thái độ – Hành động chọn

Biến	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Biến độc lập)	.896	.068		13.228	.000
Nhận thức	.391	.034	.444	11.604	.000
2 (Biến độc lập)	.580	.086		6.746	.000
Nhận thức	.360	.033	.409	10.845	.000
Thái độ	.260	.046	.215	5.701	.000

a. Biến phụ thuộc: Hành động chọn



Hình 3: Quan hệ giữa Nhận thức-Thái độ-Hành động chọn

Hệ số hồi qui của mối quan hệ trực tiếp giữa biến số Nhận thức và Thái độ là 0,16 có ý nghĩa về mặt thống kê. Trong khi hệ số hồi qui của mối quan hệ trực tiếp giữa biến số Thái độ và Hành động chọn là 0,21 có ý nghĩa thống kê. Do đó hệ số hồi qui của mối quan hệ gián tiếp giữa biến số nhận thức và hành động chọn là tích của hai mối quan hệ trên: $0,16 \times 0,21 = 0,03$. Kết quả trên có ý nghĩa là nếu biến số nhận thức thay đổi một độ lệch chuẩn thì biến hành động chọn thay đổi 0,03 độ lệch chuẩn thông qua biến số thái độ. Toàn bộ mối quan hệ này là tổng của mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa biến số nhận thức và biến số hành động chọn $0,03 + 0,41 = 0,44$.

Kết quả này cho phép khẳng định biến số thái độ giải thích một phần mối quan hệ giữa biến số nhận thức và biến số hành động chọn (xem hình 2).

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

Không phải mọi nhu cầu đều trở thành động cơ thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách. Nhu cầu phải được cá nhân nhận biết ở mức độ nhất định và có đối tượng tương ứng mới trở thành động cơ. Theo đó, nhận thức của du khách về nhu cầu du lịch của bản thân như là một yếu tố quan trọng tác động tới việc lựa chọn sản phẩm du lịch. Khảo sát quan hệ giữa mức độ nhận thức về nhu cầu của bản thân du khách với hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch có thể cho thấy được hành vi lựa chọn sản phẩm diễn ra tương ứng với các mức độ nhu cầu nào. Kết quả thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.25: Mức độ nhận thức về nhu cầu du lịch của du khách

ST T	Nội dung	Mức độ					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Sự rõ ràng về nhu cầu của bản thân	36 5	11 5	32	20	1 8	1. 56	1
2	Mức độ mong muốn (sự thúc đẩy mạnh của nhu cầu).	13 7	27 1	11 1	30	2 2	2. 25	2
3	Ý nghĩa của việc đi du lịch với bản thân	10 8	16 8	17 2	62	4 0	2. 56	3
4	Sự tác động từ bên ngoài đối với nhu cầu của bản thân	98	15 7	12 9	10 4	6 2	2. 77	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.

Như vậy, việc nhận thức rõ ràng về nhu cầu du lịch của bản thân đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch. Điều này cũng tương đồng với việc gợi mở nhu cầu, tạo nhu cầu trong các hoạt động marketing của doanh nghiệp - mục tiêu là hướng tới tạo nhu cầu, giúp khách hàng nhận thức được nhu cầu của bản thân, sau đó giới thiệu các sản phẩm có thể đáp ứng được các nhu cầu đó. Kết quả cũng cho thấy rằng không phải các tác động từ bên ngoài có vai trò chủ yếu trong việc thực hiện hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch mà xuất phát điểm chính là sự nhận biết rõ ràng nhu cầu của bản thân du khách.

Theo độ tuổi, nhận thức về nhu cầu và hành vi lựa chọn có những khác biệt nhất định [Bảng 27, Phụ lục 2]. Ở độ tuổi 20-30, mức độ mong muốn trở

thành yếu tố số 1 thúc đẩy hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch, trong khi sự nhận thức rõ ràng về nhu cầu của bản thân xếp thứ bậc 2. Điều này có thể được lý giải rằng độ tuổi thanh niên thường hành động theo sự mong muốn của bản thân. Họ thấy nhu cầu đi du lịch là cấp thiết thì sẵn sàng thỏa mãn nhu cầu đó. Độ tuổi 31-40 không có sự khác biệt với kết quả chung. Nhưng với độ tuổi cao hơn 41-55 thì ý nghĩa của việc đi du lịch lại là yếu tố hàng đầu. Kết quả này phản ánh hành vi của những người hiểu biết, từng trải, việc đi du lịch không chỉ đơn thuần là mong muốn mà hành vi này cần được hiểu đầy đủ ý nghĩa của nó.

3.3.2. Động cơ du lịch

Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch được thúc đẩy bởi các động cơ khác nhau. Xác định được các động cơ đó, giúp nhà cung ứng có thể cải tiến, bổ sung các tiện ích cho sản phẩm, từ đó tạo ra sự hài lòng cao ở du khách. Kết quả được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.26: Động cơ đi du lịch của du khách

STT	Động cơ	Mức độ ưu tiên					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5		
1	Được hoà đồng với mọi người	335	144	48	9	14	1.58	1
2	Bản thân thích khám phá	159	262	86	22	21	2.06	2
3	Được thư giãn, thay đổi không khí	222	137	137	32	32	2.17	3
4	Được khẳng định mình	106	133	127	94	90	2.87	5
5	Biết nhiều hơn	209	124	79	63	75	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 T_b là 1,58 –

xếp thứ 1. Đây là dạng động cơ xã hội. Du khách coi việc tham gia vào tiêu dùng du lịch đem lại cơ hội được giao tiếp, trao đổi, thiết lập các quan hệ xã hội và củng cố các quan hệ 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. Đây cũng là dạng động cơ phổ biến trong du lịch. Hoạt động du lịch luôn bao hàm những cơ hội khám phá cái mới, cái đặc sắc của các vùng miền khác nhau. Đây là hoạt động hấp dẫn đối với các cá nhân thích khám phá. Mặt khác, một trong những nhu cầu cơ bản của con người là tìm hiểu những điều khác lạ. Nhu cầu này trở thành động cơ thúc đẩy cá nhân tiêu dùng du lịch khi sản phẩm đó có thể đáp ứng nhu cầu này. Động cơ thư giãn, thay đổi không khí chỉ xếp thứ 3. Động cơ được khẳng định bản thân xếp thứ 4 – điều này cũng có thể quan sát thấy trong các dạng du lịch hiện nay. Những du khách muốn thử thách bản thân và thể hiện mình thường lựa chọn các loại hình du lịch mạo hiểm, thể thao, chinh phục. Tuy vậy, số lượng du khách thuộc nhóm này là không nhiều. Vì vậy, tỷ trọng chung của dạng động cơ này trong mẫu khảo sát chung không cao là hợp lý. Với các xu hướng động cơ này, việc gia tăng các cơ hội để du khách có thể có được cơ hội giao lưu, hòa đồng trong các tour du lịch và truyền tải thông tin về các hoạt động này đến du khách là điều rất quan trọng. Trong thực tế, nhiều nhà cung ứng sản phẩm đã bắt đầu nhận thấy điều này, cho nên trong các chương trình du lịch, các hoạt động mang tính nhóm, hoạt động chung đã bắt đầu được chú ý hơn.

Có sự khác biệt nhất định trong động cơ du lịch của nam và nữ [Bảng 24, Phụ lục 2]. Ở thứ bậc 1 và 2 không có sự khác biệt. Xuất hiện sự khác biệt ở thứ bậc 3 và 4. Đối với nam giới, thứ bậc 3 là được hiểu biết nhiều hơn và 4 thư giãn thay đổi không khí thì với nữ giới thứ bậc 3 là thư giãn thay đổi không khí và thứ 4 mới là hiểu biết nhiều hơn. Điều này phản ánh tâm lý của hai giới liên quan đến lao động thường ngày của họ.

Xét ở góc độ lứa tuổi có sự khác biệt ở nhóm dưới 40 tuổi và nhóm trên 40 tuổi ở độ ng cơ “Được khẳng định mình và Biết nhiều hơn” [Bảng 25, Phụ lục 2]. Nhóm dưới 40 tuổi thì ưu tiên thứ bậc cho độ ng cơ “Biết nhiều hơn” và ngược lại nhóm trên 40 tuổi lại ưu tiên độ ng cơ “Được khẳng định mình”. Điều này cũng phù hợp với sự phát triển tâm lý nói chung. Ở độ tuổi dưới 40 chúng ta vẫn đang trau dồi kiến thức, kinh nghiệm để tạo dựng cho mình có nền tảng tri thức, kinh nghiệm vững chắc để thành công, vì vậy khi đi du lịch họ cũng sẽ cố gắng kết hợp tìm kiếm cơ hội kinh doanh, tìm hiểu văn hoá vùng miền để làm tăng thêm giá trị, kinh nghiệm và sự tự tin của bản thân. Trong đó, độ tuổi trên 40 là độ tuổi rất chín, được trải nghiệm nhiều và đây cũng là độ tuổi được xã hội, người thân kỳ vọng nhiều nên độ ng cơ “Được khẳng định” được ưu tiên hơn độ ng cơ “Biết nhiều hơn”, đây là giai đoạn tốt nhất để mang những hiểu biết, kinh nghiệm của mình tạo dựng sự thành công.

Sự khác nhau về thứ bậc các độ ng cơ “Biết nhiều hơn” và “Được khẳng định” cũng được biểu hiện trong các nhóm nghề khác nhau [Bảng 26, Phụ lục 2]. Cụ thể nhóm nghề “Tri thức và Kinh doanh”, nhóm “Công nhân và Nông nghiệp” có cùng một sự ưu tiên thứ bậc. Nhóm tri thức và kinh doanh họ ưu tiên hiểu biết, khám phá khi đi du lịch hơn là được khẳng định. Có lẽ nhóm nghề nghiệp này về cơ bản đã khẳng định được mình và cũng được xã hội đánh giá cao vì thế mà mong muốn được khẳng định không còn là ưu tiên với họ mà họ mong muốn được hiểu biết nhiều hơn, khám phá nhiều hơn, trải nghiệm nhiều hơn để làm tăng thêm giá trị cho bản thân và giúp ích cho nghề nghiệp. Ngược lại nhóm nghề nông nghiệp và công nhân vị thế của họ trong xã hội cũng không được đánh giá cao bằng nhóm nghề tri thức và kinh doanh. Vì vậy mà mong muốn được tự khẳng định trở nên mạnh mẽ hơn, họ muốn chứng minh cho mọi người rằng việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ du lịch

không chỉ dành cho những tầng lớp trên của xã hội mà họ cũng xứng đáng được sử dụng, hưởng thụ những sản phẩm dịch vụ ấy. Điều này cũng dần làm thay đổi tư duy của những người cho rằng chỉ những người giàu có mới được sử dụng sản phẩm du lịch.

3.3.3. Mục đích du lịch

Trong khi động cơ thúc đẩy việc lựa chọn sản phẩm du lịch có thể không rõ đối với du khách thì mục đích của việc lựa chọn sản phẩm du lịch được thể hiện rõ nét và dễ nhận biết hơn. Kết quả khảo sát thể hiện ở bảng:

Bảng 3.27: 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	1.6 0	1
2	Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	15 6	26 0	11 1	1 6	7	2.0 1	2
3	Được hoạt động, trải nghiệm	14 1	16 3	16 6	5 6	2 4	2.3 8	3
4	Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	12 2	16 5	12 7	9 1	4 5	2.5 8	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.

Xét ở góc độ giới tính và nghề nghiệp thì mục đích du lịch không có sự khác biệt [Bảng 28, Bảng 30, Phụ lục 2].

Riêng góc độ lứa tuổi thì mục nhận thức về mục đích du lịch của du khách có sự khác biệt giữa nhóm tuổi dưới 40 và nhóm tuổi trên 40 [Bảng 29, Phụ lục 2]. Có sự khác biệt trong lựa chọn ở độ tuổi 41-55 so với các độ tuổi còn lại ở lựa chọn “Khám phá văn hóa, tập quán” xếp thứ 3 thay vì thứ 4 như các độ tuổi khác.

3.3.4. Kết quả thực nghiệm

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

Bảng 3.28: Kết quả thực nghiệm lần 1

Thứ tự	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 thu được từ thực nghiệm lần 1 cho thấy:

Giữa nhóm thực nghiệm (du khách được giới thiệu sản phẩm được làm giàu thông tin) và nhóm đối chứng (được giới thiệu sản phẩm thô) có sự khác biệt về kết quả lựa chọn sản phẩm với tỷ lệ là 71/32. Tỷ lệ không lựa chọn là 29/68, đây là sự chênh lệch rõ rệt. Điều này cho thấy rằng: sản phẩm thô không có các thông tin đầy đủ về ý nghĩa của sản phẩm, về những câu chuyện văn hoá, lịch sử gắn liền với nó thì không kích thích được sự lựa chọn của du khách. Chỉ có 32% du khách lựa chọn sản phẩm dạng này. Trong khi đó sản phẩm với thông tin đầy đủ, có mô tả và giới thiệu đầy đủ ý nghĩa của sản phẩm, về những câu chuyện văn hoá, lịch sử gắn liền với nó thì có đến 71% lựa chọn. Như vậy, yếu tố thông tin về sản phẩm có thể được coi là yếu tố tác động mạnh đến việc lựa chọn sản phẩm của du khách. Tuy nhiên, để khẳng định tác động của yếu tố thông tin sản phẩm tới hành vi lựa chọn của du khách chỉ với sự lựa chọn của 2 nhóm du khách với 2 sản phẩm thì chưa hoàn

toàn thuyết phục, do chưa có sự so sánh đối chiếu 2 sản phẩm của cùng một nhóm đối tượng. Do vậy, cần xem xét kết quả việc lựa chọn của 1 nhóm du khách với 2 sản phẩm đó là nhóm kết hợp.

Kết quả thu được từ nhóm kết hợp cho thấy:

Cả 2 sản phẩm vẫn được lựa chọn, nhưng tỷ lệ lựa chọn của du khách đối với 2 sản phẩm là khác nhau. Với sản phẩm thô chỉ có 10% lựa chọn, trong khi đó sản phẩm đầy đủ thông tin được 65% du khách lựa chọn. Với kết quả này, so sánh số lượng lựa chọn của du khách với 2 loại sản phẩm khác nhau có thể thấy rằng, sự chênh lệch trong lựa chọn là do yếu tố thông tin về sản phẩm tác động, bởi vì các đặc điểm của nhóm du khách này đã được kiểm soát tốt khi chính nhóm đó có được 2 lựa chọn sản phẩm.

Vẫn còn 25% du khách trong nhóm kết hợp không lựa chọn. Điều này phản ánh đúng với thực tế, không phải mọi du khách đều lựa chọn sản phẩm họ được giới thiệu, một số du khách có thể chỉ lựa chọn sau khi được giới thiệu nhiều sản phẩm khác nhau.

Từ việc phân tích kết quả nêu trên, có thể thấy: yếu tố thông tin có tác động mạnh đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách. Sản phẩm có đầy đủ thông tin, có sự mô tả ý nghĩa của sản phẩm, gắn nó với một sự kiện hay một câu chuyện về văn hoá, lịch sử của địa danh hay một anh hùng, nhân vật nổi tiếng của đất nước có thể kích sự lựa chọn của du khách. Như vậy, kết quả thực nghiệm lần 1 khẳng định giả thuyết thực nghiệm.

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 sau:

Bảng 3.29: Kết quả thực nghiệm lần 2

Thứ tự	Nhóm	Tỷ lệ lựa chọn sản	Tỷ lệ lựa chọn sản	Không lựa chọn
		chọn sản	chọn sản	chọn

		phẩm x	phẩm X1	
1	Thực nghiệm	0	62%	38%
2	Đối chứng	43%		57%
3	Kết hợp	15 %	65 %	20%

Kết quả thực nghiệm lần 2 tương tự như lần 1. Trong đó: Giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng – được giới thiệu sản phẩm thô có sự khác biệt về kết quả lựa chọn sản phẩm với tỷ lệ là 61/42. Tỷ lệ không lựa chọn là 39/58. Sự khác biệt là rất rõ rệt. Điều này cho thấy rằng: sản phẩm thô không có các thông tin đầy đủ về ý nghĩa của sản phẩm thì không kích thích được sự lựa chọn của du khách. Chỉ có 42% du khách lựa chọn sản phẩm dạng thô (nhóm đối chứng). Trong khi đó sản phẩm với thông tin đầy đủ, có mô tả và giới thiệu đầy đủ ý nghĩa của sản phẩm có đến 61% lựa chọn. So sánh với kết quả thực nghiệm lần 1. Tỷ lệ lựa chọn ở các nhóm với các loại sản phẩm là có khác, với xu hướng cao hơn lần 1. Tuy nhiên, xu hướng cơ bản vẫn được duy trì. Đó là sản phẩm có đầy đủ thông tin được lựa chọn nhiều hơn sản phẩm ít thông tin.

Kết quả thu được từ nhóm kết hợp cho thấy:

Cả 2 sản phẩm vẫn được lựa chọn, nhưng tỷ lệ lựa chọn của du khách đối với 2 sản phẩm là khác nhau. Với sản phẩm thô chỉ có 15% lựa chọn, trong khi đó sản phẩm đầy đủ thông tin được 65% du khách lựa chọn. Với kết quả này, so sánh số lượng lựa chọn của du khách với 2 loại sản phẩm khác nhau có thể thấy rằng, sự chênh lệch trong lựa chọn là do yếu tố thông tin về sản phẩm tác động, bởi vì các đặc điểm của nhóm du khách này đã được kiểm soát tốt khi chính nhóm đó có được 2 lựa chọn sản phẩm.

Như vậy, xu hướng lựa chọn sản phẩm lần thực nghiệm 2 thống nhất với kết quả lần thực nghiệm 1 và củng cố cho kết quả lần thực nghiệm 1.

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.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

1. Trong quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch, du khách 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) và thời gian ngắn (2-5 ngày) và sử dụng các dịch vụ ở mức độ khá. Điều này cũng dễ hiểu bởi lẽ du lịch nội địa hiện nay phần lớn là những người có thu nhập trung bình, họ không có nhu cầu quá cao về chất lượng các sản phẩm dịch vụ

2. Phần lớn khách lựa chọn sản phẩm du lịch với động cơ được giao lưu mở rộng mối quan hệ nhằm thoả mãn mong muốn được giao lưu. Mức độ nhận thức của du khách về sản phẩm cũng mới chỉ dừng lại ở mức đơn giản là tìm hiểu những thông tin như đi mấy ngày, thời gian bắt đầu xe chạy (thoả mãn nhu cầu ở mức thấp)... mà chưa ưu tiên sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm dịch vụ, quyền lợi được hưởng khi sử dụng sản phẩm (thoả mãn nhu cầu ở mức cao).

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. Xét từ góc độ tâm lý, 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. Nếu nhu cầu, động cơ, mục đích rõ ràng, phù hợp thì giúp cho du khách lựa chọn nhiều sản phẩm nhiều hơn.

5. Thực nghiệm tác động vào mặt nhận thức 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. Điều này khẳng định việc tác động du khách thông qua việc xây dựng thông tin về sản phẩm, đưa sản phẩm vào những câu chuyện là có ý nghĩa đến việc ra quyết định lựa chọn.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

Từ những kết quả nghiên cứu thu được, có thể rút ra các kết luận sau:

1.1. Đã có nhiều nghiên cứu về hành vi và có nhiều cách quan niệm khác nhau. Từ kết các quan niệm đó có thể hiểu: 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.

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. Kết quả khảo sát thực trạng hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam biểu hiện qua 3 mặt nhận thức, thái độ và hành động cụ thể như sau :

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.

Các sản phẩm du lịch được du khách quan tâm tìm hiểu bao gồm các dịch vụ cơ bản như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung. Sự quan tâm của du khách với các dịch vụ về cơ bản tương đối đồng đều. Tuy nhiên dịch vụ ăn uống và vận chuyển có sự quan tâm hơn. Điều này phù hợp với đặc điểm đối tượng khách đi du lịch vì đây là 2 dịch vụ cơ bản liên quan tới sức khỏe của du khách tạo nên sự thành công của chuyến đi. Việc nhận thức về các yếu tố bên ngoài liên quan tới sản phẩm và nhận thức về chính điều kiện bên trong của bản thân du khách là khâu định hướng quan trọng để đưa ra quyết định lựa chọn đúng đắn.

Vì vậy, việc làm giàu những thông tin về sản phẩm, thiết kế làm mới về sản phẩm, làm tăng giá trị bổ sung cho sản phẩm du lịch nói chung và tour nói riêng là một trong những yêu cầu quan trọng góp phần làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm du lịch, cuốn hút sự chú ý, quan tâm, hứng thú của du khách.

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. Tuy nhiên, để có được cảm xúc tích cực của khách hàng trong giai đoạn này đòi hỏi phải có sự quan tâm, đầu tư một cách chuyên nghiệp của doanh nghiệp từ khâu xây dựng, thiết kế sản phẩm đến khâu marketing, bán hàng. Phải đặt mình vào địa vị khách hàng xem họ mong muốn gì ở doanh nghiệp, phải tìm hiểu kỹ tâm lý, nhu cầu, điều kiện, văn hoá của khách hàng để thiết kế tour phù hợp nhằm tạo sự quan tâm, hứng thú, ủng hộ của du khách...

Các đối tượng du khách khác nhau có sự quan tâm về chi phí cho sản phẩm du lịch ở các mức độ khác nhau. Kết quả cho thấy, có sự khác biệt ở các biến số về giới, lứa tuổi và nghề nghiệp với lựa chọn này.

Quan tâm đến chất lượng sản phẩm du lịch: Du khách luôn quan tâm, hào hứng đặt câu hỏi về việc đổi mới về chất lượng sản phẩm dịch vụ, về hình thức và cách thức tổ chức cũng như làm gia tăng thêm giá trị cho sản phẩm du lịch góp phần tạo nên sự hài lòng của du khách. Ngoài ra, du khách còn chú trọng đến trách nhiệm, dịch vụ bảo hiểm trọn gói trong suốt chuyến đi. Điều này giúp cho du khách yên tâm hơn, hạn chế được nhiều rủi ro trong quá trình sử dụng sản phẩm du lịch.

Tần xuất xuất hiện của thái độ đạt ở mức dưới 2 điểm trên tổng thang đo là 3 điểm. 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. Như vậy việc lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam bị ảnh hưởng rất ít bởi hứng thú, đam mê. Đây cũng là thực tế của một xã hội đang phát triển, trình độ dân trí chưa cao, mức sống còn thấp do đó việc thoả mãn nhu cầu cao của con người là điều chúng ta còn phải cố gắng để hướng tới.

Hành động chọn của du khách Việt Nam trong quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch được xem xét trên các căn cứ, tiêu chí cụ thể như chọn điểm đến, chọn thời gian kéo dài của tour, thời điểm của chuyến đi, chọn giá của tour; chọn chất lượng dịch vụ, chọn loại hình du lịch.

Thực chất trong quá trình lựa chọn sản phẩm tour của du khách Việt Nam thường do sự giới thiệu, trào lưu, thói quen. 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. Kết quả khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam cho thấy:

Không phải mọi nhu cầu đều trở thành động cơ thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách. Nhu cầu phải được cá nhân nhận biết ở mức độ nhất định và có đối tượng tương ứng mới trở thành động cơ. Kết quả cho thấy nhận thức của du khách đối với nhu cầu của bản thân rất rõ ràng. 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.

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. Du khách coi việc tham gia vào tiêu dùng du lịch đem lại cơ hội được giao tiếp, trao đổi, thiết lập các quan hệ xã hội và củng cố các quan hệ xã hội của chính bản thân mình.

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. Sản phẩm có đầy đủ thông tin, đặc biệt là những thông tin liên quan tới những nhân vật lịch sử hoặc sự kiện lịch sử hoặc sự kiện văn hoá của quốc gia hay vùng miền sẽ có nhiều du khách lựa chọn hơn, thúc đẩy sự lựa chọn của du khách nhanh hơn, tự tin hơn, thoải mái hơn. Việc làm giàu thông tin cho tour không có nghĩa là tăng thông tin như một phét cộ ng (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 dẫn 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

Hiện nay, phần lớn các công ty du lịch vẫn thường giới thiệu cho du khách những sản phẩm mang tích cơ bản và tập trung về việc thỏa mãn nhu cầu vật chất hơn so với việc thỏa mãn nhu cầu về tinh thần. Vì vậy việc du khách cảm nhận được hết giá trị tinh thần, ý nghĩa mà sản phẩm đem lại khi họ sử dụng là chưa cao. Điều này chưa thực sự đúng với những giá trị đích thực mà du lịch mang lại cho du khách đó là thỏa mãn nhu cầu về tinh thần thông qua việc khám phá, trải nghiệm. Để dần khắc phục được những hạn chế đó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố trong đó đòi hỏi với 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 thoải mái 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 nhằm tạo ra sự khác biệt, những giá trị mới kích thích sự tò mò, khơi gợi những trải nghiệm, sự tìm tòi, khám phá nhằm thỏa mãn nhu cầu cao của du khách.

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 sẽ giúp cho sinh viên có điều kiện trải nghiệm nhiều hơn, được gần gũi với đối tượng phục vụ của mình hơn để từ đó các em hiểu được mong đợi của du khách. Từ đó có những sáng tạo trong việc thiết kế sản phẩm tour nhằm thỏa mãn sự mong đợi đó.

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.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Phạm Văn Đại, “Nhu cầu du lịch nhìn từ góc độ Tâm lý học”, *Tạp chí giáo dục*, số 256/2011
2. Phạm Văn Đại, “Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch nhìn từ góc độ Tâm lý học”, *Tạp chí giáo dục*, số 320/2013
3. Phạm Văn Đại, “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. Phạm Văn Đại, “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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hoàng Anh, Đỗ Thị Châu, Nguyễn Thạc (2007), *Hoạt động-Giao tiếp-Nhân cách*, NXB Đại học Sư phạm Hà Nội.
2. Bernd H.Schmitt (2006), *Kỹ năng tiếp thị mới*, NXB Thống Kê.
3. Brian Tracy (Huyền Trang dịch) (2008), *Kinh doanh bằng tâm lý*, NXB Lao động-Xã hội.
4. Brian Tracy, (Huyền Trang dịch) (2015), *Những đòn tâm lý trong bán hàng*, NXB Lao động.
5. Lê Thị Bùng, Nguyễn Thị Huệ, Nguyễn Đức Sơn (2007), *Các thuộc tính tâm lý điển hình của nhân cách*, NXB Đại học Sư phạm Hà Nội.
6. Nguyễn Ngọc Bích (2000), *Tâm lý học nhân cách*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Nguyễn Quỳnh Chi (2001), *Thu thập thông tin về khách hàng*, NXB Trẻ TP Hồ Chí Minh.
8. Võ Thị Minh Chí (2013), *Lịch sử tâm lý học*, NXB Giáo dục.
9. Phạm Ngọc Côn (1993), *Hoàn thành việc xác định nhu cầu hàng hóa*, Luận án PTS Kinh tế.
10. Côvaliôv A.G (1976), *Tâm lý học xã hội*, NXB Giáo dục.
11. Đinh Văn Cơ (2007), *Hãy nói thật với khách hàng*, *Tạp chí thế giới trong ta*, số 289/2007.
12. Nguyễn Văn Dung (2009), *Marketing du lịch*, NXB Giao thông vận tải TP. Hồ Chí Minh.
13. Nguyễn Văn Dung (2009), *Chiến lược và chiến thuật quảng bá Marketing du lịch*, NXB Giao thông vận tải Hà Nội.
14. Phan Thị Dung, *Tâm lý du khách*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
15. Thái Trí Dũng, *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Lao động –Xã hội.

16. Thái Trí Dũng (2003), *Kỹ năng giao tiếp và thương lượng trong kinh doanh*, NXB Thống kê.
17. Vũ Dũng (2000), *Tâm lý học xã hội*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
18. Đinh Văn Đáng (2009), *Giao tiếp trong kinh doanh*, NXB Lao động Hà Nội.
19. Trần Thị Đạt (1991), *Phương pháp thống kê nghiên cứu nhu cầu hàng tiêu dùng của dân cư*, Luận án TS, ĐH KTQD.
20. Đỗ Thị Đức (2003), *Hành vi người tiêu dùng*, NXB Thống kê, Tp. Hồ Chí Minh.
21. Phạm Duy Đức (2006), *Những thách thức của văn hoá Việt Nam trong quá trình Hội nhập kinh tế Quốc tế*, NXB Văn hóa thông tin và Viện Văn hoá.
22. Nguyễn Văn Đức (2007), *Bài giảng Quản trị kinh doanh lễ hành*, Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội.
23. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (2012), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
24. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2008), *Kinh Tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.
25. Nguyễn Thu Giang, *Cơ sở tâm lý của hoạt động Marketing*, *Tạp chí Tâm lý học* 4/2005, tr 31.
26. Hà Nam Khánh Giao (2011), *Marketing du lịch*, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
27. Gustave Le Bon-Nguyễn Xuân Khánh dịch (2006), *Tâm lý học đám đông*, NXB Tri thức.

28. Lê Thị Thu Hà (2010), *Kỹ năng ra quyết định- Những phương pháp ra quyết định của cá nhân*, *Kỷ yếu hội thảo khoa học*, khoa TL-GD trường ĐHSPHN.
29. Trần Thị Thu Hà (2005), *Tâm lý học kinh doanh thương mại*, NXB Hà Nội.
30. Phạm Minh Hạc: *Hành vi và Hoạt động*, NXB Giáo dục, Hà Nội 1989.
31. Phạm Minh Hạc (2002), *Tuyển tập Tâm lý học*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
32. Lê Thị Thu Hằng (2012), *Nghiên cứu hành vi gửi tiền tiết kiệm ngân hàng của khách hàng cá nhân*, Luận án TS.
33. Nguyễn Thị Thu Hiền (2000), *Tâm lý học Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
34. Mã Nghĩa Hiệp (1998), *Tâm lý học tiêu dùng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
35. Hergenhahn B.R (Luu Văn Hy dịch, 2003), *Nhập môn lịch sử Tâm lý học*, NXB Thống kê, Hà Nội.
36. Nguyễn Thị Hoa (2000), *Tâm lý học xã hội*, NXB Khoa học xã hội.
37. Ngô Công Hoàn, Trương Thị Khánh Hà (2012), *Tâm lý học khách biệt*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
38. Vương Hồng (2006), *Bí quyết tìm kiếm khách hàng tiềm năng*, NXB Lao động - Xã hội.
39. Hội Tâm lý- Giáo dục Việt Nam (1993), *Tâm lý học kinh doanh*, *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia “Tâm lý học và Quản lý sản xuất, kinh doanh”* tổ chức ngày 17-18 tháng 2 năm 1993 tại TP Hồ Chí Minh.
40. Trương Hùng (2007), *Giá trị sự hài lòng của khách hàng*, NXB Hà Nội.
41. Bùi Văn Huệ, Vũ Dũng, *Tâm lý học xã hội*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội

42. Trương Huệ (2009), *Những nguyên tắc vàng biến khách hàng thành tài sản vô giá của doanh nghiệp*, NXB Lao động – Xã hội.
43. Lê Hương (2005), Một số nhân tố chi phối hành vi tiêu dùng của người dân đối với sản phẩm của các doanh nghiệp tư nhân, *Tạp chí Tâm lý học*, 4/2005, tr 26- 30.
44. Lê Thu Hương (2011), *Nhập môn du lịch học*, NXB Giáo dục.
45. Trần Thị Hương, Phạm Thu Thủy (2007), *Nghệ thuật kết nối với khách hàng*, NXB Thống Kê.
46. Vương Hồng (2006), *Bí quyết tìm kiếm khách hàng tiềm năng*, NXB Lao Động-Xã Hội.
47. Đặng Phương Kiệt (2001), *Cơ sở Tâm lý học ứng dụng*, Tập 1, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
48. Trí Kiệt (2009), *69 điều cấm kỵ trong quan hệ giao tiếp với khách hàng*, NXB Hà Nội.
49. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2010), *Hành vi người tiêu dùng*, NXB Tài chính.
50. Nguyễn Viết Lâm (2004), *Giáo trình nghiên cứu Marketing*, NXB thống kê HN.
51. Trần Thị Thanh Liêm, Nguyễn Thị Thúy Hạnh (2008), *Nghiệp vụ phục vụ khách hàng*, NXB Lao động- Xã hội.
52. Tùng Linh (2006), *Nghệ thuật chăm sóc khách hàng*, NXB Từ Điển Bách Khoa.
53. Đỗ Long (1997), *Tâm lý tiêu dùng và xu thế diễn biến*, NXB Khoa học xã hội.
54. Trương Mỹ Ly biên dịch (2004), *Phong cách sống hiện đại*, NXB Văn hóa Thông tin
55. Hồ Lý Long: *Tâm lý khách du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.

56. Lomov B.Ph (Nguyễn Đức Hường dịch) (2000), *Những vấn đề lý luận và phương pháp luận tâm lý học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
57. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hoà (2015), *Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
58. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2012), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
59. Marc Gobé(2014), *Thương hiệu cảm xúc*, NXB Lao Động-Xã Hội.
60. Nguyễn Bá Minh (2002), *Nghiên cứu hành vi lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng*, Luận án TS, trường ĐHSP Hà Nội.
61. Phan Trọng Ngọ, Nguyễn Đức Hường (2003), *Các lý thuyết phát triển tâm lý người*, NXB Đại học Sư Phạm Hà Nội.
62. Nic Peeling (Khoa Nam dịch 2009), *Kỹ năng đàm phán*, NXB Công an nhân dân.
63. Đỗ Văn Phúc (2004), *Tâm lý học quản lý kinh doanh*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
64. Paul Albou (Lê Diên dịch) (1997), *Tâm lý học kinh tế*, NXB Khoa học xã hội.
65. Philip Graves (Nguyễn Xuân Hiến dịch) (2011), *Người tiêu dùng học*, NXB Trẻ.
66. Philip Kotler (2015), *Cách tân để thắng*, NXB Trẻ.
67. Philip Kotler (2000), *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê Hà Nội.
68. Picrke Eiglier, Eric Langcard(1995), *Marketing dịch vụ*, NXB Khoa học kỹ thuật Hà Nội
69. Nguyễn Ngọc Quang (2008), *Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*, Luận án tiến sĩ, trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

70. Rosenbluth Hall F, Tuyết Minh dịch (2007), *Nghệ thuật lôi cuốn khách hàng trở lại*, NXB Thống Kê.
71. Robert B. Cialdini (Mai Hạnh dịch 2008), *Thuyết phục bằng tâm lý*, NXB Lao động – Xã hội.
72. Sigmund Freud (Nguyễn Xuân Hiến dịch) (2002), *Phân tâm học nhập môn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
73. Nguyễn Đức Sơn (2010), *Đo lường tâm lý- Lĩnh vực cần được phát triển tại Việt Nam*, *Kỷ yếu hội thảo khoa học*, khoa TL-GD trường ĐHSPHN.
74. Phan Võ Thu Tâm, Hà Văn Hùng (2015), *Nghiệp vụ lễ hành*, NXB Giáo dục.
75. Trần Đức Thanh (1999), *Nhập môn khoa học du lịch*, NXB QG HN.
76. Trần Quốc Thành, Nguyễn Đức Sơn (2011), *Tâm lý học xã hội*, NXB Đại học Sư phạm Hà Nội.
77. Đức Thành (2011), *36 kế thành công trong kinh doanh*, NXB Văn hóa thông tin.
78. Tập thể tác giả khoa Khoa học quản lý (2003), *Giáo trình tâm lý học quản lý kinh tế*, NXB Khoa học và Kỹ thuật.
79. Vũ Huy Thông (2014), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
80. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Tâm lý học Quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
81. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Tâm lý học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
82. Nguyễn Xuân Thúc, Nguyễn Quang Uẩn, Nguyễn Văn Thạc, Trần Quốc Thành, Hoàng Anh, Lê Thị Bùng, Vũ Kim Thanh, Nguyễn Kim Quý, Nguyễn Thị Huệ, Nguyễn Đức Sơn (2011), *Tâm lý học đại cương*, NXB Đại học Sư phạm Hà Nội.

83. Trung tâm nghiên cứu tâm lý dân tộc (2000), *Tâm lý người Việt Nam nhìn từ nhiều góc độ*, NXB TP Hồ Chí Minh.
84. Trung tâm thông tin Khoa học kỹ thuật Hóa chất (1992), *Làm giàu bách khoa xã giao*, Nơi phát hành: Báo Thương mại.
85. Đỗ Hoàng Toàn, Đỗ Thị Hải Hà (2007), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Khoa học Kỹ thuật.
86. Đoàn Văn Trường (2003), *Nghiên cứu người tiêu dùng: Những vấn đề về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Việt Nam*, NXB Khoa học và Kỹ thuật.
87. Nguyễn Khắc Viện (1991), *Từ điển tâm lý*, NXB Ngoại Văn Hà Nội.
88. Jonah Berger (2014), *Hiệu ứng lan truyền*, NXB Lao động – Xã hội

Tiếng anh

89. Brian Mullen & Craig Johnson Hillsdale (1990), *the Psychology of Consumer Behavior*, New Jersey.
90. Clifford J. Shultz, Russell W. Belk (1992), *Research in consumer behavior, Vol.7: Consumption in marketizing economies*, JAI press, Inc, London.
91. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer behavior- Concepts and applications*, McGraw-Hill.
92. Dennis L. Foster (1991), *Sales and marketing for the travel professional*, NXB Glencoe – Singapore.
93. D.S. Ironmonger (1972), *New commodity and consumer behaviour*, The Cambridge university press, London.
94. Foxall Gordon (1997), *Marketing psychology: The paradigm in the wings*, Macmillan Press Ltd.
95. Gran David Mc Cracken (1988), *Culture and Consumer*, Indiana University Press.

96. Henry Assel (1987), *Consumer behavior and Marketing action*, Kent Boston, Massachusetts.
97. Hersh Shefrin (2002), *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*, Oxford uni.press, New York.
98. Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997), *Consumer behavior*, New Jersey: Prentice hall.
99. Michael R.Solomon (2004), *Consumer behavior: Buying, having and being*, Pearson education, New Jersey.
100. Mowen J.C (1990), *Consumer behavior*, McMillan, New York.
101. Paul J.Peter, Jerry C.Olson (2007), *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
102. Stephen Witt, Luiz Moutinho (1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*, NXB Prentice Hall – London.
103. Zaltman. G (2004), *How customers think*, Harvard business school Press, Boston.
104. S.A Freud (1953), *General Introduction to Psychoanalytic*, New York, Premabooks.

Tiếng Nga

105. 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)*

Website

106. www.vietnamtourism.gov.vn/số-liệu-thống-kê/khách-du-lich-nội-địa

PHỤ LỤC 1

Mẫu số 1.

PHIẾU XIN Ý KIẾN

Quý khách hàng thân mến!

Với phương châm “**Phục vụ khách hàng là niềm vui**” của chúng tôi, để hiểu hơn về những mong đợi của khách hàng, nhằm phục vụ quý khách tốt hơn, chúng tôi mong muốn được lắng nghe ý kiến của Quý khách về những vấn đề dưới đây.

Các ý kiến của quý khách được đảm bảo giữ bí mật.

Đề nghị quý khách đánh dấu “☐” vào các phương án phù hợp với ý kiến của mình.

Xin trân trọng cảm ơn!

1. Anh (chị) có hay đi du lịch không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Mỗi năm 1 lần
- b. Hai, ba năm đi 1 lần
- c. Mỗi năm 2,3 lần

2. Anh (chị) thường đi du lịch khi:

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Người tổ chức	Các mức độ		
		Hiếm khi	Đôi khi	Thường xuyên
1	Cơ quan tổ chức			
2	Tự mình tổ chức			
3	Kết hợp khi đi công tác			

3. Đối với anh (chị), việc lựa chọn địa điểm đi du lịch có quan trọng không?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Rất quan trọng
- b. Quan trọng
- c. Không quan trọng

4. Sau mỗi chuyến đi, anh (chị) có lưu lại những hình ảnh làm kỷ niệm không?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Có b. Ít khi c. Không bao giờ

5. Anh (chị) thường đi với ai?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Người đi cùng	Các mức độ		
		Hiếm khi	Đôi khi	Thường xuyên
1	Một mình			
2	Gia đình			
3	Nhóm bạn thân			
4	Đồng nghiệp			

6. Anh (chị) mong muốn điều gì khi đi du lịch:

(Đánh dấu “” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

- 1: Ưu tiên nhất; 5: Ít ưu tiên nhất**

ST T	Mong muốn	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Được hòa đồng với mọi người					
2	Bản thân thích khám phá					
3	Được thư giãn, thay đổi không khí					
4	Được khẳng định(hãnh diện) với mọi người					
5	Được biết nhiều nơi hơn					

7. Trong những lần anh (chị) đi du lịch, ai là người khởi xướng?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Người khởi xướng	Các mức độ		
		Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên
1	Anh(chị)			
2	Bạn bè			
3	Cơ quan			

8. Những địa điểm du lịch anh (chị) lựa chọn là

(Đánh dấu “☐” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

1: Ưu tiên nhất

5: Ít ưu tiên nhất

ST T	Nội dung	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Đi biển					
2	Núi, rừng					
3	Các khu di tích lịch sử, văn hóa					
4	Các khu nghỉ dưỡng					
5	Nước ngoài.					

9. Khi thấy muốn đi du lịch anh (chị) thường:

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Ngay lập tức tìm kiếm thông tin và lên kế hoạch..... ☐
- b. Chờ đợi có dịp mới đi ☐
- c. Có khi quên lãng ý muốn của mình do công việc quá nhiều..... ☐

10. Khi có mong muốn đi du lịch anh chị thường:

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Tìm cách thu xếp thời gian.....
- b. Chia sẻ và thuyết phục người khác đi cùng...
- c. Từ từ rồi tính.....

11. Sau một năm làm việc vất vả, việc đi du lịch đối với anh (chị) là?

(Đánh dấu “ ” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Rất quan trọng
- b. Quan trọng
- c. Không quan trọng

12. Trước mỗi chuyến đi du lịch, việc tìm hiểu kỹ thông tin về điểm đến đối với anh (chị) có quan trọng hay không?

(Đánh dấu “ ” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Rất quan trọng
- b. Quan trọng
- c. Không quan trọng

13. Anh (chị) có đặt ra mục tiêu hàng năm phải đi du lịch hay không?

(Đánh dấu “ ” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Có
- b. Không

14. Hàng năm, anh (chị) thường phải lên kế hoạch cho chuyến đi du lịch vào thời điểm nào?

(Đánh dấu “ ” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Trước vài tháng
- b. Không có kế hoạch trước

15. Theo anh (chị) việc một công ty đứng ra tổ chức mỗi chuyến đi cho mình có cần thiết không?

(Đánh dấu “ ” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Rất cần thiết
- b. Cần thiết
- c. Không cần thiết

16. Anh (chị) có hay đi du lịch một mình không?

(Đánh dấu “ ” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Thường xuyên
- b. thỉnh thoảng
- c. Chưa bao giờ

17. Anh chị thường chọn loại hình du lịch sau ở mức độ nào?

(Đánh dấu “ ” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Loại hình du lịch	Các mức độ lựa chọn		
		Hiếm khi	Đôi khi	Thường xuyên
1	Du lịch giải trí			
2	Du lịch lễ hội, văn hóa			
3	Du lịch lễ hội thăm quan, mua sắm			
4	Du lịch nghỉ dưỡng			

18. Anh (chị) có quan tâm nhiều đến chi phí cho mỗi chuyến đi du lịch không?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Rất quan tâm ☐ b. Bình thường ☐ c. Không quan tâm ☐

19. Anh(chị) thường chi phí cho một chuyến đi du lịch khoảng

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Chi phí	Các mức độ lựa chọn		
		Hiếm khi	Đôi khi	Thường xuyên
1	Dưới 3 triệu đồng			
2	Từ 3 – 5 triệu đồng			
3	Từ 5 – 10 triệu đồng			
4	Trên 10 triệu đồng			

20. Mỗi lần đi du lịch, anh(chị) có hay mua sắm đồ lưu niệm, quà về cho người thân không?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Thường xuyên ☐ b. Thỉnh thoảng ☐ c. Hiếm khi ☐

21. Thu nhập bình quân hàng tháng của anh (chị) là?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Dưới 5 triệu đồng
- b. Từ 5 – 10 triệu đồng
- c. Trên 10 triệu đồng

22. Trước khi đi du lịch, anh(chị) có quan tâm tới điểm du lịch, các sản phẩm du lịch ở đó không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Thường xuyên
- b. thỉnh thoảng
- c. Hiếm khi

23. Anh chị có sẵn sàng tham gia một chuyến du lịch chỉ đơn thuần theo hứng thú mà không cần thông tin đầy đủ không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Có
- b. Không

Nếu có thì mức độ thường xuyên như thế nào?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Thường xuyên
- b. thỉnh thoảng
- c. Hiếm khi

24. Anh(chị) thường hay tìm hiểu thông tin về chuyến đi từ kênh nào?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Kênh thông tin	Các mức độ		
		Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên
1	Công ty du lịch cung cấp			
2	Hỏi bạn bè đã đi			
3	Tìm hiểu trên internet			
4	Không quan tâm			

25. Anh (chị) có thường hay tham khảo về giá và các sản phẩm, dịch vụ của mỗi chuyến đi không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Có
- b. Không

26. Trong mỗi chuyến đi, anh (chị) thường quan tâm tới:

(Đánh dấu “☐” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

1: Ưu tiên nhất; 5: Ít ưu tiên nhất

ST T	Nội dung	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Thời gian (mấy giờ xe chạy, đi mấy ngày...)					
2	Quyền lợi mình được hưởng (Phòng ngủ loại nào, ăn uống như thế nào...)					
3	Đi cùng với ai?					

27. Sự quan tâm của Công ty du lịch đến anh(chị) trong chuyến đi có cần thiết không?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Rất cần thiết..... ☐

b. Cần thiết ☐

c. Không cần thiết (thấy phiền hà) ☐

28. Trước khi đi du lịch, anh (chị) có hay so sánh giữa địa điểm này với địa điểm khác không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Có ☐

b. Không ☐

29. Nếu anh (chị) chưa tìm hiểu kỹ điểm đến, anh (chị) có tham gia chuyến đi không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Có ☐

b. Không ☐

30. Đối với anh chị thông tin đầy đủ về chuyến đi là tiêu chí hàng đầu để lựa chọn?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Luôn luôn ☐

b. Đôi khi ☐

c. Hoàn toàn không ☐

31. Anh (chị) thường hay sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch có chất lượng trong mỗi chuyến đi ở mức nào?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Cao ☐

b. Khá ☐

c. Trung bình ☐

37. Anh chị quan tâm đến danh tiếng của công ty du lịch mình chọn không?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Rất quan tâm b. Không rõ c. Không quan tâm

38. Anh chị thường cân nhắc về công ty du lịch khi mua tour của họ không?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Có b. Không

39. Theo anh (chị) việc nắm các thông tin của công ty du lịch thể hiện ở mức độ nào?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Thông tin	Các mức độ		
		Rất quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng
1	Địa chỉ, số điện thoại của công ty			
2	Người đại diện			
3	Hợp đồng			

40. Anh (chị) có quan tâm tới việc lựa chọn sản phẩm du lịch phù hợp với lứa tuổi của mình như thế nào?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Luôn luôn b. Đôi khi c. Hiếm khi

41. Anh chị có quan tâm tới việc chọn sản phẩm phù hợp với sở thích của mình không?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Luôn luôn b. Đôi khi c. Hiếm khi

42. Anh chị có quan tâm tới việc chọn sản phẩm phù hợp với những người đi cùng mình không (con cái, vợ chồng, ông bà, bạn bè, đồng nghiệp...?)

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Luôn luôn b. Đôi khi c. Hiếm khi

43. Anh, (chị) thường đi du lịch vì:

(Đánh dấu “☐” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

1: Ưu tiên nhất; 5: Ít ưu tiên nhất

ST T	Nội dung chuẩn bị	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Muốn thư giãn sau hoạt động lao động vất vả					
2	Muốn thể hiện sự ngang bằng với những người khác					
3	Đi theo trào lưu					
4	Sở thích, đam mê, khám phá					

44. Anh (chị) có luôn ý thức về mục đích chuyến đi khi lựa chọn một tour không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Có b. Không

45. Anh (chị) đã đến điểm du lịch này mấy lần rồi?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Lần đầu tiên b. lần thứ 2 c. Từ 3 lần trở lên

46. Anh (chị) thường đi du lịch vào dịp nào, mức độ ra sao?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Địp	Các mức độ		
		Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Hiếm khi
1	Cơ quan tổ chức			
2	Sau một thời gian làm việc mệt mỏi			
3	Bạn bè rảnh rỗi			
4	Có các sự kiện lớn(Lễ hội văn hóa, thể thao....)			

47. Trong những lần anh (chị) đi du lịch, ai là người khởi xướng?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Địp	Các mức độ		
		Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Hiếm khi
1	Anh(chị) tổ chức			
2	Bạn bè tổ chức			
3	Cơ quan tổ chức			

48. Khi anh (chị) lựa chọn một tour du lịch, điều các anh chị mong muốn nhất là gì?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

1: Ưu tiên nhất;

5: Ít ưu tiên nhất

ST T	Mong muốn	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Biết nhiều nơi hơn					
2	Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình hơn					
3	Thay đổi hoạt động(trải nghiệm- thử cảm giác)					
	Khám phá văn hóa, phong tục, tập quán					

- a. Chưa tìm hiểu
- b. Mới tìm hiểu sơ qua ...
- c. Tìm hiểu rất kỹ

Câu 53. Theo anh(chị) trong chuyến đi các yếu tố sau thể hiện mức độ quan trọng thế nào?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Các yếu tố	Các mức độ quan trọng		
		Rất quan trọng	Bình thường	Không quan trọng
1	Đi cùng ai?			
2	Giá cả?			
3	Thời gian chuyến đi			
4	An ninh?			
5	Khí hậu, thời tiết			
6	Dịch vụ ăn uống			
7	Dịch vụ vận chuyển(Phương tiện đi lại)			
8	Chất lượng phòng nghỉ?			
9	Dịch vụ bổ sung?			
10	Bảo hiểm thân thể?			
11	Sở thích			
12	Điều kiện kinh tế			
13	Thói quen			
14	Lứa tuổi			
15	Nghề nghiệp			

54. Anh chị có thấy khó khăn khi lựa chọn tour du lịch không?

(Đánh dấu “ ” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Có

b. Không

55. Anh(chị) có phải tham khảo ý kiến của những người đi cùng khi lựa chọn tour không?

(Đánh dấu “☐” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Có b. Không

Nếu có tham khảo thì ở mức độ nào?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Hình thức tham khảo	Các mức độ		
		Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Hiếm khi
1	Thông báo và mình quyết			
2	Bàn bạc, xin ý kiến mọi người quyết			

56. Thường anh(chị) mất bao lâu để đưa ra quyết định lựa chọn tour?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. 1 ngày b. Từ 2 đến 3 ngày c. Từ 4 ngày trở lên

57. Điều gì khiến anh(chị) phải cân nhắc khi lựa chọn tour du lịch?

(Đánh dấu “☐” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

1: Ưu tiên nhất; 5: Ít ưu tiên nhất

STT	Các yếu tố	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Giá cả					
2	Chất lượng sản phẩm					
3	Địa điểm du lịch					
4	Thời gian chuyển đi					

58. Anh(chị) có lựa chọn đi du lịch khi chưa rõ khả năng thanh toán của mình không?

(Đánh dấu “[☑]” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Thường xuyên b. Đôi khi c. Hiếm khi

59. Thông thường, việc đi du lịch của anh (chị) là?

(Đánh dấu “[☑]” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Đã có kế hoạch từ trước
b. Thích thì đi, không cần kế hoạch....

60. Anh (chị) có thấy mình phải chặt bóp chi tiêu hàng ngày để có tiền đi du lịch không?

(Đánh dấu “[☑]” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Có b. Không

61. Anh(chị) thường lựa chọn chuyến đi khi:

(Đánh dấu “[☑]” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

STT	Thời điểm	Các mức độ		
		Thường xuyên	Đôi khi	Hiếm khi
1	Công việc rảnh rỗi			
2	Mệt mỏi trong công việc			
3	sắp xếp được công việc			
4	Tiết kiệm đủ tiền			
5	Tùy hứng			

62. Theo anh(chị), việc đi du lịch có nhất thiết phải đi cùng với bạn bè, đồng nghiệp hay người thân không?

(Đánh dấu “[☑]” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Cần thiết b. Đôi khi c. Không cần thiết

63. Theo anh(chị), có cần thiết phải thuê một công ty Lữ hành tổ chức chuyến đi cho mình hay không?

(Đánh dấu “[☑]” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

- a. Cần thiết b. Đôi khi c. Không cần thiết

64. Anh (chị) có lựa chọn đi du lịch khi mình thấy chưa thật cần thiết không?

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Thường xuyên b. Đôi khi c. Không bao giờ

65. Anh (chị) chia sẻ về dự định, ý tưởng trong chuyến du lịch của mình với:

(Đánh dấu “” vào mức độ phù hợp nhất đối với anh, chị)

ST T	Đối tượng	Các mức độ		
		Thường xuyên	Đôi khi	Hiếm khi
1	Người thân, bạn bè			
2	Người bán tour (công ty Du lịch)			

65. Anh(chị) xếp thứ bậc ưu tiên cho một chuyến đi du lịch tốt theo các yếu tố dưới đây.

(Đánh dấu “” vào mức độ ưu tiên phù hợp nhất đối với anh, chị)

1: Ưu tiên nhất; 5: Ít ưu tiên nhất

ST T	Các yếu tố	Các mức độ ưu tiên				
		1	2	3	4	5
1	Giá cả hợp lý					
2	Chất lượng dịch vụ cơ bản(vận chuyển, lưu trú tốt, ăn uống...)					
3	Thời gian vừa phải(2-5 ngày)					
4	Dịch vụ bổ sung (Gặt là, massage, bể bơi, tennis, xem phim, Bar...)					
5	Mới lạ với mình(Nơi mình chưa đến)					
6	Cách thức tổ chức (Chương trình, kế hoạch, nội dung, thái độ phục vụ...)					

67. Anh (chị) có sẵn sàng tham gia một chuyến du lịch chỉ đơn thuần theo hứng thú mà không cần thông tin đầy đủ không?

(Đánh dấu “” vào phương án phù hợp nhất đối với anh, chị)

a. Có b. Không

Nếu có thì mức độ thường xuyên như thế nào?

a. Thường xuyên b. Thỉnh thoảng c. Hiếm khi

Xin anh (chị) vui lòng cho biết:

Họ và tên:.....

Giới tính: Nam Nữ

Tuổi.....

Ngành nghề: *Luật sư, bác sĩ, giáo viên, kỹ sư (trí thức)

*Lao động phổ thông

*Doanh nhân.....

*Nông nghiệp.....

Chúc Quý khách cũ mét chuyỐn ®l vui vĭ, tho¶i m, i!

Xin cảm ơn Quý khách hàng!

Mẫu số 2.KHUNG NỘI DUNG PHÒNG VẤN SÂU

(Dành cho khách hàng đến mua tour)

Thời gian:

Địa điểm:

Người phỏng vấn:

Người được phỏng vấn:

Nội dung phỏng vấn:

1. Giới thiệu, làm quen

2. Trình bày mục đích phỏng vấn

3. Câu hỏi phỏng vấn

- Câu hỏi 1: Anh(chị) biết đến công ty thông qua kênh thông tin nào?
- Câu hỏi 2: Trước khi đến đây, anh (chị) có tìm hiểu gì về công ty chưa?
- Câu hỏi 3: Điều anh (chị) quan tâm nhất trong một chuyến đi du lịch là gì?
- Câu hỏi 4: Mục đích đi du lịch của anh (chị) là gì?
- Câu hỏi 5: Theo anh (chị) uy tín, thương hiệu của một công ty có quan trọng và ảnh hưởng đến quyết định chọn mua tour của anh (chị) không?
- Câu hỏi 6: Việc tư vấn của nhân viên bán tour có quan trọng với anh (chị) không? Có ảnh hưởng đến quyết định mua tour của anh (chị) không?
- Câu hỏi 7: Theo anh (chị) việc biết rõ thông tin về công ty du lịch mà mình đến mua tour có quan trọng không?
- Câu hỏi 8: Anh (chị) thường quan tâm đến chất lượng của các dịch vụ khi đi du lịch ở mức nào?

4. Xin anh (chị) vui lòng cho biết một vài thông tin cá nhân

- Giới tính:

- Tuổi
- Nghề nghiệp:
- Trình độ học vấn cao nhất:
- Thu nhập trung bình/tháng:

Xin cảm ơn và chúc anh (chị) chọn được chuyến du lịch như ý!

PHỤ LỤC 2

**Bảng 1: Mức độ quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về CTDL
theo giới tính**

ST T	Nội dung	Mức độ						\bar{X}		Thứ bậc	
		Rất quan tâm (1)		Bình thường (2)		Không quan tâm (3)					
		Na m	N ữ	Na m	N ữ	Na m	N ữ	Na m	N ữ	Na m	N ữ
1	Danh tiếng của công ty	151	105	123	141	20	10	1.55	1.62	2	2
2	Địa chỉ, số điện thoại	136	145	131	99	17	12	1.52	1.48	1	1
3	Người đại diện	88	67	174	164	32	25	1.80	1.83	4	3
4	Hợp đồng	127	97	119	95	48	64	1.73	1.87	3	4

**Bảng 2: Mức độ quan trọng của việc tìm hiểu thông tin
về CTDL theo lứa tuổi**

ST T	Nội dung	Mức độ									\bar{X} / Thứ bậc		
		Rất quan tâm (1)			Bình thường (2)			Không quan tâm (3)					
		25- 30	31- 40	41- 55	25- 30	31- 40	41- 55	25- 30	31- 40	41- 55	25- 30	31- 40	41- 55
1	Danh tiếng của công ty	55	88	13	171	81	12	15	11	4	1.29/ 1	1.57/ 2	1.68/ 2
2	Địa chỉ, số điện thoại	183	94	14	141	77	12	17	9	3	1.51/ 2	1.52/ 1	1.62/ 1
3	Người đại diện	97	49	9	208	115	15	36	16	5	1.82/ 4	1.81/ 3	1.86/ 3

4	Hợp đồng	15 5	60	9	12 0	83	11	66	37	9	<i>1.73</i> <i>/3</i>	<i>1.87</i> <i>/4</i>	<i>2.00</i> <i>/4</i>
---	-------------	---------	----	---	---------	----	----	----	----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Bảng 3.:Mức độ quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về CTDL
theo nghề nghiệp**

ST T TT	Nội dung	Mức độ/Nghề												/ Thứ bậc						
		Nam						Nữ												
		Không quan tâm (1)	Quan tâm (2)	Không quan tâm (3)	Quan tâm (4)	Không quan tâm (5)	Quan tâm (6)	Không quan tâm (1)	Quan tâm (2)	Không quan tâm (3)	Quan tâm (4)	Không quan tâm (5)	Quan tâm (6)	Kinh doanh X	Thôn bách	Thôn bách nghỉ				
1	Dịch vụ ăn uống	nhân th	166	103	hân ú	25	oa nghi	1.52	hân ú	1	ú	oa ghi	103	20	1.55	1	1			
2	Dịch vụ vận chuyển	n	45	nh ệ	17	32	nh 1	1.61	2	1	nh ệ	85	40	1.64	2	2				
3	Dịch vụ lắp cửa	81	131	47	34	11	12	74	13	5	38	1.61	62	17	12	5	498	1.53/ 133	1.61/ 1.64	58/ 2.68/
4	Dịch vụ bổ sung công ty		0	14	136	44	5	1.76	4		109	110	37	2	1.71	1	4	2		
2	Địa chỉ, số điện thoại	80	16	36	12	73	11	34	9	8	12	5	1	1.55/ 2	1.48/	1.58/	1.50/			
			3			7									1	1	1			
3	Người đại diện	40	96	13	6	109	16	56	15	12	36	6	1	1.82/ 4	1.79/ 4	1.90/ 2	1.77/ 3			
4	Hợp đồng	72	12	20	8	59	11	36	8	30	54	19	6	1.73/ 3	1.75/ 3	1.98/ 3	1.90/ 4			

Bảng 4: Chất lượng sản phẩm dịch vụ du khách lựa chọn theo giới tính

Bảng 5: Chất lượng sản phẩm dịch vụ du khách lựa chọn theo lứa tuổi

ST T	Lứa tuổi/ Mức độ Nội dung	20-30				31-40				41-55			
		Quan trọng (1)	Bình thườn g (2)	Khôn g quan trọng (3)	\bar{X} / Thứ bậc	Quan trọng (1)	Bình thườn g (2)	Khôn g quan trọng (3)	\bar{X} / Thứ bậc	Quan trọng (1)	Bình thườn g (2)	Khôn g quan trọng (3)	\bar{X} / Thứ bậc
1	Dịch vụ ăn uống	196	125	20	1.48/1	86	75	19	1.62/1	17	6	6	1.62/1
2	Dịch vụ vận chuyển	176	128	37	1.59/2	86	62	32	1.70/3	14	12	3	1.62/1

3	Dịch vụ lưu trú	179	121	41	1.59/2	79	78	23	1.68/2	14	11	4	1.65/2
4	Dịch vụ bổ sung	138	159	44	1.72/3	72	74	34	1.78/4	13	13	3	1.65/2

Bảng 6: Chất lượng sản phẩm dịch vụ du khách lựa chọn theo nghề nghiệp

STT	Nghề / Mức độ Nội dung	Công nhân					Trí thức				
		Quan trọng (1)	Bình thường (2)	Không quan trọng (3)	\bar{X}	Thứ bậc	Quan trọng (1)	Bình thường (2)	Không quan trọng (3)	\bar{X}	Thứ bậc
1	Dịch vụ ăn uống	91	57	13	1.51	1	167	102	23	1.50	1
2	Dịch vụ vận chuyển	75	66	20	1.66	3	159	97	36	1.57	2
3	Dịch vụ lưu trú	75	71	15	1.62	2	155	100	37	1.59	3
4	Dịch vụ bổ sung	70	71	20	1.68	4	119	128	45	1.74	4

STT	Nghề / Mức độ Nội dung	Kinh doanh					Nông nghiệp				
		Quan trọng (1)	Bình thường (2)	Không quan trọng (3)	\bar{X}	Thứ bậc	Quan trọng (1)	Bình thường (2)	Không quan trọng (3)	\bar{X}	Thứ bậc
1	Dịch vụ ăn uống	29	39	7	1.70	1	12	8	2	1.54	2
2	Dịch vụ vận chuyển	30	33	12	1.76	2	12	6	4	1.63	3
3	Dịch vụ lưu trú	28	33	14	1.81	3	14	6	2	1.45	1
4	Dịch vụ bổ sung	24	37	14	1.86	4	10	10	2	1.63	3

Bảng 7: Mức độ nhận thức của du khách(theo giới tính) về sản phẩm du lịch

ST T	Nội dung nhận thức	Giới tính/ Mức độ			Giới tính/ Mức độ		
		Nam	\bar{X}	Thứ	Nữ	\bar{X}	Thứ

								bậc							bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Thời gian(mấy giờ xe chạy, đi mấy ngày...)	16 9	89	1 8	9	8	1.6 2	1	16 4	66	1 5	7	4	1.5 1	1
2	Quyền lợi mình được hưởng(Phòng ngủ loại nào, ăn uống, phương tiện như thế nào...)	85	13 1	5 7	1 2	9	2.0 7	2	88	10 8	5 0	5	5	1.9 4	2
3	Đi cùng với ai	10 3	88	6 0	2 5	1 8	2.2 0	3	87	65	7 0	2 3	1 1	2.2 4	3

Bảng 8: Mức độ nhận thức của du khách (theo lứa tuổi) về sản phẩm du lịch

ST T	Nội dung nhận thức	Lứa tuổi/ Mức độ					\bar{X} / Thứ bậc	Lứa tuổi/ Mức độ					\bar{X} / Thứ bậc	Lứa tuổi/ Mức độ					\bar{X} / Thứ bậc
		20-30						31-40						41-55					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	Thời gian (mấy giờ xe chạy, đi mấy ngày...)	20 9	99	1 8	1 0	5	1.54/ 1	10 4	5 0	1 3	6 7	1.67/ 1	2 0	6 6	2 5	1 0	0	1.44/ 1	
2	Quyền lợi mình được hưởng(Phòng ngủ loại nào, ăn uống, phương tiện như thế nào...)	11 3	14 5	6 5	1 0	8	1.98/ 2	52	7 8	3 7	7 7	6	2.09/ 2	8	1 6	5 5	0 0	1.89/ 2	
3	Đi cùng với ai	13 1	83	7 9	3 2	1 6	2.17/ 3	49	6 4	4 3	1 4	1 0	2.28/ 3	1 0	6 6	8 8	2 3	2/37/ 3	

Bảng 9: Mức độ nhận thức của du khách (Theo nghề nghiệp) về sản phẩm du lịch

STT	Nội dung nhận thức	Nghề nghiệp/ Mức độ							Nghề nghiệp/ Mức độ						
		Công nhân					\bar{X}	Thứ bậc	Tri thức					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Thời gian (mấy giờ xe chạy, đi mấy ngày...)	94	49	10	6	2	1.59	1	190	74	13	8	7	1.52	1
2	Quyền lợi mình được hưởng(Phòng ngủ loại nào, ăn uống, phương tiện như thế nào...)	47	75	31	6	2	2.01	2	105	115	52	9	11	1.99	2
3	Đi cùng với ai	53	51	30	19	8	2.24	3	108	71	75	21	17	2.20	3

ST T	Nội dung nhận thức	Nghề nghiệp/ Mức độ							Nghề nghiệp/ Mức độ						
		Kinh doanh					\bar{X}	Thứ bậc	Nông nghiệp					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Thời gian (mấy giờ xe chạy, đi mấy ngày...)	3	2	9	3	3	1.8	1	1	7	1	0	0	1.4	1
		5	5				5		4					0	
2	Quyền lợi mình được hưởng(Phòng ngủ loại nào, ăn uống, phương tiện như thế nào...)	1	3	1	2	1	2.0	2	3	1	6	0	0	2.1	2
		8	6	8			9		3	3				3	
3	Đi cùng với ai	2	2	2	4	3	2.1	3	5	8	4	4	1	2.4	3
		4	3	1			8							5	

**Bảng 10: Quan tâm của du khách tới đổi mới chất lượng sản phẩm
du lịch theo giới tính**

STT	Giới tính Nội dung	Nam		Nữ	
		Có	Không	Có	Không
1	Yêu cầu đổi mới	210 (71%)	84 (29%)	168 (65%)	88 (35%)
2	Quan tâm đến dịch vụ bảo hiểm	213 (72%)	81 (28%)	169 (66%)	87 (34%)

**Bảng 11: Quan tâm của du khách tới đổi mới chất lượng sản phẩm
du lịch theo lứa tuổi**

STT	Lứa tuổi Nội dung	25-30		31-40		41-55	
		Có	Không	Có	Không	Có	Không
1	Yêu cầu đổi mới	233 (68%)	108 (32%)	125 (69%)	55 (31%)	20 (69%)	9 (31%)
2	Quan tâm đến dịch vụ bảo hiểm	240 (70%)	101 (30%)	125 (69%)	55 (31%)	17 (59%)	12 (41%)

**Bảng 12: Quan tâm của du khách tới đổi mới chất lượng sản phẩm
du lịch theo nghề nghiệp**

ST T	Nghề Nội dung	Công nhân		Tri thức		Doanh nhân		Nông nghiệp	
		Có	Không	Có	Không	Có	Không	Có	Không
1	Yêu cầu đổi mới	106 (65%)	55 (35%)	201 (69%)	91 (31%)	55 (73%)	20 (27%)	16 (73%)	6 (27%)
2	Quan tâm đến dịch vụ bảo hiểm	115 (71%)	46 (29%)	206 (70%)	86 (30%)	49 (65%)	26 (35%)	12 (55%)	10 (45%)

Bảng 13: Mức độ lựa chọn các loại sản phẩm du lịch theo giới tính

ST T	Giới tính	Loại sản phẩm du lịch	Mức độ lựa chọn			\bar{X}	Thứ bậc
			Thường xuyên (1)	Đôi khi (2)	Hiếm khi (3)		
1	Nam	Du lịch giải trí	58	130	106	2.1 6	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	42	178	74	2.1 0	3
		Du lịch thăm quan, mua sắm	77	154	63	1.9 5	1
		Du lịch nghỉ dưỡng	80	120	94	2.0 4	2
2	Nữ	Du lịch giải trí	46	97	113	2.2 6	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	33	161	62	2.11	3
		Du lịch thăm quan, mua sắm	81	114	61	1.9 2	1
		Du lịch nghỉ dưỡng	63	112	81	2.0 7	2

Bảng 14: Sự lựa chọn các loại sản phẩm du lịch theo lứa tuổi

ST T	Lứa tuổi	Loại sản phẩm du lịch	Mức độ lựa chọn			\bar{X}	Thứ bậc
			Thường xuyên (1)	Đôi khi (2)	Hiếm khi (3)		
1	20-30	Du lịch giải trí	79	136	126	2.1 3	3
		Du lịch lễ hội, văn hoá	38	213	90	2.1 5	4
		Du lịch thăm quan, mua sắm	105	155	81	1.9 2	1
		Du lịch nghỉ dưỡng	90	140	111	2.0	2

						6	
2	31-40	Du lịch giải trí	21	81	78	2.31	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	31	107	42	2.06	3
		Du lịch thăm quan, mua sắm	46	98	36	1.94	1
		Du lịch nghỉ dưỡng	49	81	50	2.00	2
3	41-55	Du lịch giải trí	4	10	15	2.37	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	6	19	4	1.93	1
		Du lịch thăm quan, mua sắm	7	15	7	2.00	2
		Du lịch nghỉ dưỡng	4	11	14	2.34	3

Bảng 15: Sự lựa chọn các loại sản phẩm du lịch theo nghề nghiệp

ST T	Nghề nghiệp	Loại hình du lịch	Mức độ lựa chọn			\bar{X}	Thứ bậc
			Thường xuyên (1)	Đôi khi (2)	Hiếm khi (3)		
1	Công nhân	Du lịch giải trí	35	67	59	2.14	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	19	108	34	2.09	3
		Du lịch thăm quan, mua sắm	38	84	39	2.00	1
		Du lịch nghỉ dưỡng	46	63	52	2.03	2
2	Trí thức	Du lịch giải trí	55	117	120	2.22	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	32	170	90	2.19	3
		Du lịch thăm quan, mua	90	138	64	1.9	1

		sắm				1	
		Du lịch nghỉ dưỡng	70	122	100	2.10	2
3	Kinh doanh	Du lịch giải trí	12	34	29	2.22	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	20	47	8	1.84	1
		Du lịch thăm quan, mua sắm	24	37	14	1.86	2
		Du lịch nghỉ dưỡng	20	41	14	1.92	3
4	Nông nghiệp	Du lịch giải trí	2	9	11	2.40	4
		Du lịch lễ hội, văn hoá	4	14	4	2.00	1
		Du lịch thăm quan, mua sắm	6	9	7	2.04	2
		Du lịch nghỉ dưỡng	7	6	9	2.09	3

Bảng 16: Số lần du khách lựa chọn cùng một điểm đến

<i>ST</i> <i>T</i>	Nội dung	Lần đầu	Lần thứ 2	Từ 3 lần trở lên
1	Anh (chị) thường đến 1 điểm du lịch	297 (50,7%)	240 (43,6%)	31 (5,6%)

Bảng 17: Số lần du khách lựa chọn cùng một điểm đến theo giới, lứa tuổi, nghề nghiệp

STT	Tiêu chí		Số lần lựa chọn cùng 1 điểm đến		
			Lần đầu	Lần thứ 2	Từ 3 lần trở lên
1	Giới tính	Nam	151 (51,6%)	121 (41%)	22 (7,4%)
		Nữ	128 (50,1%)	119 (46,4%)	9 (3,5%)
2	Lứa tuổi	20-30	176 (51,8%)	149 (43,6%)	16 (4,6%)
		31-40	89 (49,5%)	78 (43,3%)	13 (7,2%)
		41-55	14 (48,4%)	13 (44,8%)	2 (6,8%)
3	Nghề nghiệp	Công nhân	96 (59,7%)	58 (36%)	7 (4,3%)
		Tri thức	140 (48%)	133 (45,5%)	19 (6,5%)
		Kinh doanh	34 (45,4%)	39 (52%)	2 (2,6%)
		Nông nghiệp	9 (41%)	10 (45,4%)	3 (13,6%)

Bảng 18: Loại sản phẩm du lịch mà du khách lựa chọn theo giới tính

ST T	Nội dung	Giới tính/ Mức độ							Giới tính/ Mức độ						
		Nam					\bar{X}	Th ứ bậc	Nữ					\bar{X}	Th ứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Du lịch thăm quan, mua sắm	19	64	1	1	8	1.5	1	17	51	1	8	1	1.5	1
2	Du lịch giải trí, mạo hiểm	85	13	5	1	1	2.2	2	52	13	6	1	8	2.3	2
3	Du lịch lễ hội, văn hoá	55	90	9	3	2	2.5	3	53	78	8	2	1	2.5	3
4	Đi nghỉ dưỡng	59	82	6	5	3	2.7	4	39	75	6	4	3	2.8	4

Bảng 19: Loại sản phẩm du lịch mà du khách lựa chọn theo lứa tuổi

ST T	Nội dung	Lứa tuổi/ Mức độ					\bar{X} / Thứ bậc	Lứa tuổi/ Mức độ					\bar{X} / Thứ bậc	Lứa tuổi/ Mức độ					\bar{X} / Thứ bậc
		20-30						31-40						41-55					
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	Du lịch thăm quan, mua sắm	22 7	74	20	1 0	1 0	1.53/1	11 6	4 0	9	9	6	1.60/1	2 1	1	3	1	3	1.75/1
2	Du lịch giải trí, mạo hiểm	85	16 7	59	1 5	1 5	2.14/2	44	8 7	2 7	1 4	7	2.16/2	8	1 7	3	1	0	1.89/2
3	Du lịch lễ hội, văn hoá	77	89	11 1	4 1	2 3	2.54/3	27	6 6	5 1	2 1	1 5	2.61/3	4	1 3	1 0	0	2	2.41/3
4	Đi nghỉ dưỡng	68	99	83	5 2	3 9	2.69/4	23	5 0	4 1	4 5	2 1	2.95/4	7	8	5	7	2	2.62/4

Bảng 20: Loại sản phẩm du lịch mà du khách lựa chọn theo nghề nghiệp

STT	Nội dung	Nghề nghiệp/ Mức độ							Nghề nghiệp/ Mức độ						
		Công nhân					\bar{X}	Thứ bậc	Tri thức					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Du lịch thăm quan, mua sắm	97	37	14	8	5	1.67	1	203	56	14	9	10	1.51	1
2	Du lịch giải trí	37	79	27	11	6	2.17	2	79	139	45	14	15	2.13	2
3	Du lịch lễ hội, văn hoá	27	54	48	22	10	2.59	3	72	76	89	29	26	2.52	3
4	Đi nghỉ dưỡng	29	50	36	28	18	2.72	4	59	80	65	52	36	2.74	4

STT	Nội dung	Nghề nghiệp/ Mức độ							Nghề nghiệp/ Mức độ						
		Kinh doanh					\bar{X}	Thứ bậc	Nông nghiệp					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Du lịch thăm quan, mua sắm	47	20	3	2	3	1.58	1	18	2	1	1	0	1.31	1
2	Du lịch giải trí, mạo hiểm	13	39	17	5	1	2.22	2	8	14	0	0	0	1.63	2
3	Du lịch lễ hội, văn hoá	5	29	28	10	3	2.69	3	4	9	7	1	1	2.36	3

4	Đi nghỉ dưỡng	9	21	25	18	2	2.77	4	1	6	3	6	6	3.45	4
---	---------------	---	----	----	----	---	------	---	---	---	---	---	---	------	---

Bảng 21: Tiêu chí lựa chọn theo nghề nghiệp

STT	Nghề nghiệp	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	Công nhân	Giá cả	88	54	16	3	0	1.59	1
		Chất lượng sản phẩm	40	79	34	6	2	2.07	2
		Thời gian	35	53	46	25	2	2.41	3
		Khuyến mại	31	54	38	25	13	2.59	4
2	Tri thức	Giá cả	98	131	52	74	3	1.93	2
		Chất lượng sản phẩm	185	79	15	8	5	1.52	1
		Thời gian	87	79	83	24	19	2.34	3
		Khuyến mại	71	83	64	48	26	2.57	4
3	Kinh doanh	Giá cả	12	39	22	1	1	2	2
		Chất lượng sản phẩm	41	22	7	3	2	1.70	1
		Thời gian	12	25	30	6	2	2.48	3
		Khuyến mại	15	21	21	13	5	2.62	4
4	Nông nghiệp	Giá cả	15	3	3	1	0	1.54	1
		Chất lượng sản phẩm	6	11	3	2	0	2.04	2
		Thời gian	7	6	7	1	1	2.22	3
		Khuyến mại	5	7	4	5	1	2.54	4

Bảng 22: Tiêu chí lựa chọn theo độ tuổi

STT	Lứa tuổi	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	20-30	Giá cả	203	102	25	6	5	1.55	1

		Chất lượng sản phẩm	104	153	70	9	5	1.99	2
		Thời gian	90	95	99	42	15	2.40	3
		Khuyến mại	80	95	79	58	29	2.59	4
2	31-40	Giá cả	109	48	14	8	1	1.57	1
		Chất lượng sản phẩm	47	90	36	5	2	2.02	2
		Thời gian	44	59	59	12	6	2.31	3
		Khuyến mại	35	60	41	30	14	2.60	4
3	41-55	Giá cả	17	8	2	1	1	1.65	1
		Chất lượng sản phẩm	5	17	5	2	0	2.13	2
		Thời gian	7	9	8	2	3	2.48	4
		Khuyến mại	7	10	7	3	2	2.41	3

Bảng 23: Quyết định lựa chọn theo giới tính

ST T	Giới tính	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	Nam	Quyết định cá nhân	16 6	98	2 7	8	5	1.7 0	1
		Quyết định cùng người khác (đồng nghiệp, gia đình)	89	13 8	5 6	9	2	1.9 6	2
		Quyết định ngay khi có các thông tin đầy đủ về sản phẩm	72	90	8	2	1	2.4	3

					8	8	6	0	
		Sát lúc đi du lịch mới quyết định.	59	99	6	4	2	2.5	4
					6	7	3	7	
2	Nữ	Quyết định cá nhân	63	66	6	4	2	2.5	4
					1	4	2	9	
		Quyết định cùng người khác (đồng nghiệp, gia đình)	16	70	1	7	2	1.4	1
			3		4			9	
		Quyết định ngay khi có các thông tin đầy đủ về sản phẩm	69	73	7	2	8	2.3	3
					8	8		4	
		Sát lúc đi du lịch mới quyết định.	67	12	5	7	5	2.0	2
					2	5		6	

Bảng 24: Động cơ du lịch theo giới tính

ST T	Động cơ	Giới tính/ Mức độ						Giới tính/ Mức độ							
		Nam					\bar{X}	Thứ bậc	Nữ					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Được hoà đồng, ngang bằng với mọi người	16 8	86	2 8	7	5	1.6 2	1	16 7	58	2 0	2	9	1.5 4	1
2	Bản thân thích khám phá	82	14 6	3 7	9	1 0	1.9 4	2	77	116	3 9	1 3	1 1	2.0 8	2
3	Được thư giãn, thay đổi không khí	10 9	76	7 7	1 6	1 6	2.1 6	4	10 3	61	6 0	1 6	1 6	2.1 4	3
4	Được khẳng định mình	61	72	6 5	4 8	4 8	2.8 2	5	45	61	6 2	4 6	4 2	2.9 1	5
5	Biết nhiều hơn	10 7	76	4 5	2 5	4 1	2.1 5	3	10 2	48	3 4	3 8	3 4	2.4 2	4

Bảng 25: Động cơ du lịch theo lứa tuổi

ST T	Động cơ	Lứa tuổi/ Mức độ					/ Thứ \bar{X} bậc	Lứa tuổi/ Mức độ					/ Thứ \bar{X} bậc	Lứa tuổi/ Mức độ					/ Thứ \bar{X} bậc
		20-30						31-40						41-55					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	Được hoà đồng, ngang bằng với mọi người	21 5	85	3 4	4 9		10 1	5 2	2 6	5 3		1 9	7	1 0	2 2		<i>1.60/1</i>	<i>1.76/1</i>	<i>1.58/1</i>
2	Bản thân thích khám phá	10 5	16 0	5 4	1 2	1 0	45	8 7	3 0	9 9		9	1 5	2 1	2 2		<i>2.00/2</i>	<i>2.16/2</i>	<i>2.03/2</i>
3	Được thư giãn, thay đổi không khí	14 0	83	7 9	2 2	1 7	63	4 5	5 0	9 3	1	9	9 8	1 1	2 2		<i>2.09/3</i>	<i>2.24/3</i>	<i>2.24/3</i>
4	Được khẳng định mình	65	87	7 0	6 2	5 7	33	3 7	5 1	2 7	3 2	8	9 6	5 5	1 1		<i>2.87/5</i>	<i>2.93/5</i>	<i>2.37/4</i>
5	Biết nhiều hơn	13 2	77	5 0	4 1	4 1	65	4 2	2 7	1 8	2 8	1 2	5 2	2 4	6 6		<i>2.36/4</i>	<i>2.45/4</i>	<i>2.55/5</i>

Bảng 26: Động cơ du lịch theo nghề nghiệp

ST T	Động cơ	Nghề nghiệp/ Mức độ							Nghề nghiệp/ Mức độ						
		Công nhân					\bar{X}	Thứ bậc	Tri thức					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Được hoà đồng, ngang bằng với mọi người	8	4	1	4	5	1.70	1	19	66	2	3	8	1.50	1
		8	7	7	4	5			5	0	0	3	8		
2	Bản thân thích khám phá	4	7	2	8	8	2.14	2	89	13	4	1	1	2.04	2
		2	8	5	8	8			3	9	0	1	1		
3	Được thư giãn, thay đổi không khí	6	4	4	9	1	2.16	3	12	68	6	1	1	2.13	3
		1	1	0	9	0			0	7	9	8	8		
4	Được khẳng định mình	3	4	2	3	3	2.93	5	59	72	6	4	4	2.83	5
		1	0	8	2	0			5	9	3	9	9		
5	Biết nhiều hơn	6	3	2	1	1	2.34	4	11	57	3	3	4	2.43	4
		0	9	7	7	8			9	4	5	7	7		

STT	Động cơ	Nghề nghiệp/ Mức độ							Nghề nghiệp/ Mức độ						
		Kinh doanh					\bar{X}	Thứ bậc	Nông nghiệp					\bar{X}	Thứ bậc
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1	Được hoà đồng, ngang bằng với mọi người	37	24	11	2	1	1.74	1	15	7	0	0	0	1.31	1
2	Bản thân thích khám phá	23	36	11	3	2	2.00	2	5	15	1	1	0	1.90	2
3	Được thư giãn, thay đổi không khí	25	21	22	4	3	2.18	3	6	7	8	0	1	2.22	3
4	Được khẳng định mình	12	13	23	16	11	3.01	5	4	8	7	3	0	2.40	4
5	Biết nhiều hơn	22	23	15	8	7	2.40	4	8	5	3	3	3	2.45	5

Bảng 27: Mức độ nhận thức về nhu cầu du lịch của du khách theo độ tuổi.

STT	Lứa tuổi	Nội dung	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	20-30	Sự rõ ràng về nhu cầu của bản thân	137	271	111	30	22	2.25	2
		Mức độ mong muốn (sự thúc đẩy mạnh của nhu cầu).	203	102	25	6	5	1.55	1
		Ý nghĩa của việc đi du lịch với bản thân	90	95	99	42	15	2.40	3
		Sự tác động từ bên ngoài đối với nhu cầu của bản thân	80	95	79	58	29	2.59	4
2	31-40	Sự rõ ràng về nhu cầu của bản thân	109	48	14	8	1	1.57	1
		Mức độ mong muốn (sự thúc đẩy mạnh của nhu cầu).	47	90	36	5	2	2.02	2
		Ý nghĩa của việc đi du lịch với bản thân	44	59	59	12	6	2.31	3
		Sự tác động từ bên ngoài đối với nhu cầu của bản thân	35	60	41	30	14	2.60	4
	41-55	Sự rõ ràng về nhu cầu của bản thân	5	17	5	2	0	2.13	2
		Mức độ mong muốn (sự thúc đẩy mạnh của nhu cầu).	44	59	59	12	6	2.31	3
		Ý nghĩa của việc đi du lịch với bản thân	17	8	2	1	1	1.65	1
		Sự tác động từ bên ngoài đối với nhu cầu của bản thân	7	10	7	3	2	2.41	4

Bảng 28: Mục đích đi du lịch của du khách theo giới tính

ST T	Giới tính	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	Nam	Biết nhiều nơi hơn	16 6	98	2 7	8	5	1.7 0	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	89	13 8	5 6	9	2	1.9 6	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	72	90	8 8	2 8	1 6	2.4 0	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	59	99	6 6	4 7	2 3	2.5 7	4
2	Nữ	Biết nhiều nơi hơn	16 3	70	1 4	7	2	1.4 9	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	67	12 2	5 5	7	5	2.0 6	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	69	73	7 8	2 8	8	2.3 4	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	63	66	6 1	4 4	2 2	2.5 9	4

Bảng 29: Mục đích đi du lịch của du khách theo lứa tuổi

ST T	Lứa tuổi	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	20-30	Biết nhiều nơi hơn	20 3	10 2	2 5	6	5	1.5 5	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	10 4	15 3	7 0	9	5	1.9 9	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	90	95	9 9	4 2	1 5	2.4 0	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	80	95	7 9	5 8	2 9	2.5 9	4
2	31-40	Biết nhiều nơi hơn	10 9	48	1 4	8	1	1.5 7	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	47	90	3 6	5	2	2.0 2	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	44	59	5 9	1 2	6	2.3 1	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	35	60	4 1	3 0	1 4	2.6 0	4
3	41-55	Biết nhiều nơi hơn	17	8	2	1	1	1.6 5	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	5	17	5	2	0	2.1 3	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	7	9	8	2	3	2.4 8	4
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	7	10	7	3	2	2.4 1	3

Bảng 30: Mục đích đi du lịch của du khách theo nghề nghiệp

ST T	Nghề nghiệp	Mục đích	Mức độ lựa chọn					\bar{X}	Thứ bậc
			1	2	3	4	5		
1	Công nhân	Biết nhiều nơi hơn	88	54	1 6	3	0	1.59	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	40	79	3 4	6	2	2.07	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	35	53	4 6	2 5	2	2.41	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	31	54	3 8	2 5	1 3	2.59	4
2	Tri thức	Biết nhiều nơi hơn	18 5	79	1 5	8	5	1.52	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	98	13 1	5 2	7	4	1.93	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	87	79	8 3	2 4	1 9	2.34	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	71	83	6 4	4 8	2 6	2.57	4
3	Kinh doanh	Biết nhiều nơi hơn	41	22	7	3	2	1.70	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	12	39	2 2	1	1	2.20	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	12	25	3 0	6	2	2.48	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	15	21	2 1	1 3	5	2.62	4
4	Nông nghiệp	Biết nhiều nơi hơn	15	3	3	1	0	1.54	1
		Có thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình	6	11	3	2	0	2.04	2
		Được hoạt động, trải nghiệm	7	6	7	1	1	2.22	3
		Khám phá văn hoá, phong tục, tập quán	5	7	4	5	1	2.54	4

PHỤ LỤC 3

DATASET ACTIVATE DataSet2.

DATASET CLOSE DataSet3.

RELIABILITY

/VARIABLES=C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2
C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3

C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1
C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2

C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25
C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30

C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1
C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2

C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1
C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8
C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3
C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4
C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created	05-OCT-2015 17:08:47	
Comments		
Input	Data	E:\My Documents\DuanĐai\So lieu chuong 3. (Dai)\So lieu chuong 3. (Dai)\So lieu NCS dai-chuan 16.1.2014.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	550
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases	User-defined missing values are treated as missing.
	Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2 C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3 C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1 C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2 C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25 C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30 C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1 C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2 C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1 C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2 C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8 C52.9 C52.10 C52.11 C52.12 C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3 C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2 C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4 C65.5 C65.6 C66.1 C66.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	537	97.6
	Excluded ^a	13	2.4
	Total	550	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.940	143

FACTOR

/VARIABLES C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2
C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3

C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1
C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2

C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25
C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30

C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1
C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2

C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1
C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8
C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3
C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4
C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2
C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3

C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1
C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2

C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25
C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30

C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1
C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2

C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1
C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8
C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3
C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4
C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT BLANK(.50)

/PLOT EIGEN ROTATION

/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes	
Output Created	05-OCT-2015 17:09:15
Comments	

Input	Data	E:\My Documents\DuanĐai\So lieu chuong 3. (Dai)\So lieu chuong 3. (Dai)\So lieu NCS dai-chuan 16.1.2014.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	550
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2 C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3 C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1 C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2 C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25 C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30 C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1 C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2 C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1 C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2 C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8 C52.9 C52.10 C52.11 C52.12 C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3 C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2 C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4 C65.5 C65.6 C66.1 C66.2</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2 C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3 C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1 C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2 C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25 C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30 C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1 C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2 C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1 C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2 C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8 C52.9 C52.10 C52.11 C52.12 C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3 C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2 C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4 C65.5 C65.6 C66.1 C66.2</p> <p>/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT BLANK(.50)</p> <p>/PLOT EIGEN ROTATION</p> <p>/CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
--------	---

Resources	Processor Time	00:00:00.66
	Elapsed Time	00:00:00.49
	Maximum Memory Required	2247024 (2194.359K) bytes

KMO and Bartlett's Test- (Bảng phân tích nhân tố)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32720.456
	df	10153
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Thuong xuyen di du lich	1.000	.125
Co quan to chuc	1.000	.416
Tu minh to chuc	1.000	.079
Ket hop khi di cong tac	1.000	.094
Muc do quan trong cua viec lua chon diem du lich	1.000	.205
Luu hinh anh lam ky niem sau moi chuyen di	1.000	.380
Di mot minh	1.000	.087
Di cung gia dinh	1.000	.145
Di cung nhom ban than	1.000	.043
Di cung dong nghiep	1.000	.059
Duoc hoa dong voi moi nguoi	1.000	.279
Ban than thich kham pha	1.000	.213
Duoc thu gian, thay doi khong khi	1.000	.225
Duoc khang dinh(hanh dien) voi moi nguoi	1.000	.184
Duoc biet nhieu noi hon	1.000	.221
Anh(chi) la nguoi khoi xuong khi di du lich	1.000	.137
Ban bè la nguoi khoi xuong khi di du lich	1.000	.080
Co quan khoi xuong	1.000	.065
Anh (chi) thuong chon di bien	1.000	.316
Anh (chi) thuong chon di nui, rung	1.000	.196
Anh (chi) thuong chon cac khu di tích lịch sử, văn hóa	1.000	.206
Anh (chi) thuong chon den cac khu nghi duong	1.000	.176
Anh (chi) thuong chon di nuoc ngoai	1.000	.102

Khi muon di du lich, anh(chi) thuong	1.000	.034
Khi co nhu cau di du lich, anh(chi) thuong	1.000	.080
Doi voi anh (chi), di du lich co quan trong khong	1.000	.208
Tam quan trong cua viec tim hieu thong tin diem den	1.000	.171
Hang nam anh (chi) co dat ra muc tieu di du lich khong?	1.000	.119
Hang nam anh (chi) thuong len ke hoach cho chuyen di vao thoi diem nao?	1.000	.113
Tam quan trong cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di	1.000	.189
Anh (chi) co thuong di du lich mot minh khong?	1.000	.026
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich giai tri	1.000	.301
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich le hoi, van hoa	1.000	.114
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich tham quan, mua sam	1.000	.029
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich nghi duong	1.000	.113
Muc do quan tam cua anh (chi) toi chi phi cua chuyen di	1.000	.255
Anh (chi) chi phi cho chuyen di duoi 3 trieu dong	1.000	.288
Anh (chi)chi phi cho chuyen di tu 3-5 trieu dong	1.000	.018
ANh (chi) chi phi cho chuyen di tu 5-10 trieu dong	1.000	.064
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tren 10 trieu dong	1.000	.170
Anh (chi) co hay mua qua luu niem cho nguoi than khi di du lich khong?	1.000	.284
Thu nhap binh quan hang thang cua anh (chi) la?	1.000	.034
Truoc khi di du lich, anh (chi) co quan tam toi diem den khong?	1.000	.201
Anh (chi) co san sang tham gia chuyen du lich chi don thuan theo hung thu ma khong can day du thong tin?	1.000	.122
Muc do thuong xuyen di du lich chi don thuan la hung thu	1.000	.162
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua Cong ty du lich tu van, cung cap khong?	1.000	.241
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua ban be khong?	1.000	.208
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua internet khong?	1.000	.225
Anh (chi) co thuong khong quan tam den kenh de tim hieu thong tin ve chuyen di?	1.000	.217
Anh (chi) co thuong hay tham khao ve gia cac san pham, dich vu cua chuyen du lich khong?	1.000	.240
Anh (chi) co quan tam toi thoi gian xe chay, chuyen di may ngay...o muc do nao trong moi chuyen du lich	1.000	.268

Anh (chi) co quan tam toi dich vu luu tru, an uong...o muc do nao trong moi chuyen du lich	1.000	.296
Viec di cung voi ai trong moi chuyen di anh (chi) quan tam o muc do nao?	1.000	.249
Su quan tam cua Cong ty du lich den khach hang trong moi chuyen di la?	1.000	.081
Anh (chi) co hay so sanh giua cac diem den truoc khi quyet dinh hay khong?	1.000	.153
Neu chua tim hieu ky diem den, anh (chi) co tham gia chuyen di khong?	1.000	.011
Thong tin day du ve chuyen di co phai la tieu chi hang dau de lua chon?	1.000	.109
Chat luong san pham, dich vu anh (chi) thuong hay su dung o muc nao?	1.000	.141
Anh (chi) co hay yeu cau Cong ty du lich phai doi moi cach phuc vu khong?	1.000	.189
Anh (chi) co quan tam den dich vu bao hiem chon dat tour khong?	1.000	.233
Truoc moi chuyen di, anh (chi) co hinh dung ra toan bo chuyen di khong?	1.000	.129
Khi chon diem du lich, anh (chi) co quan tam toi viec minh da den noi do roi khong?	1.000	.025
Tien quan trong the nao trong moi chuyen di	1.000	.267
Tam ly quan trong the nao trong moi chuyen di	1.000	.271
Do dung ca nhan quan trong the nao trong moi chuyen di	1.000	.319
Thong tin ve chuyen di quan trong the nao?	1.000	.333
Khau to chuc chuyen di quan trong the nao?	1.000	.270
Anh (chi) co quan tam den danh tieng cua Cong ty du lich minh chon khong?	1.000	.320
Anh (chi) co can nhac ve cong ty du lich khi mua tour cua hoj khong?	1.000	.300
Viec biet ro dia chi, so dien thoai cua cong ty du lich	1.000	.158
Viec biet ro nguoi dai dien cua cong ty	1.000	.199
Viec ky hop dong voi cong ty du lich la	1.000	.257
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den su phu hop voi lua tuoi cua minh khong?	1.000	.167

Khi chọn tour, anh (chi) có quan tâm đến số thích của mình không?	1.000	.144
Khi chọn tour, anh (chi) có tính đến sự phù hợp với những người đi cùng mình không?	1.000	.135
Muốn thu gian sau hoạt động lao động vất vả	1.000	.207
Muốn thể hiện sự ngang bướng với những người khác	1.000	.287
Đi theo trào lưu	1.000	.240
Đi vì số thích đám me, khám phá	1.000	.256
Anh (chi) có ý thức rõ mục đích chuyến đi không?	1.000	.254
Anh (chi) đã đến điểm du lịch này mấy bao nhiêu lần?	1.000	.081
Anh (chi) có hay đi du lịch khi có quan trọng chực không?	1.000	.212
Anh (chi) đi du lịch sau thời gian làm việc mệt mỏi?	1.000	.161
Anh (chi) đi du lịch vào dịp bận rộn?	1.000	.136
Anh (chi) có đi du lịch vào dịp có các sự kiện lớn?	1.000	.082
Anh (chi) có hay hoãn chuyến đi du lịch không?	1.000	.245
Bản thân bạn có hay hoãn chuyến đi du lịch không?	1.000	.116
Có quan trọng hay không cho anh(chi) đi du lịch không?	1.000	.118
Anh (chi) đi du lịch mong muốn được biết nhiều nơi hơn?	1.000	.307
Đi du lịch là để mong muốn có thời gian cho riêng mình?	1.000	.238
Đi du lịch là để được trải nghiệm-thu cảm giác mới?	1.000	.297
Đi du lịch là để mong muốn được khám phá văn hóa, phong tục tập quán?	1.000	.213
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa hè không?	1.000	.057
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa đông không?	1.000	.121
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa thu không?	1.000	.111
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa xuân không?	1.000	.098
Anh (chi) có mất nhiều thời gian để chọn chuyến đi phù hợp với mình không?	1.000	.168
Khi chọn tour này anh (chi) đã tìm hiểu chưa?	1.000	.243
Khi đi du lịch cùng với ai có quan trọng không?	1.000	.199
Giá cả có thực sự quan trọng với anh (chi) khi chọn tour không?	1.000	.112
Thời gian của tour có quan trọng với anh (chi) không?	1.000	.173
An ninh có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?	1.000	.216
Khi hậu, thời tiết có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?	1.000	.201
Mức độ quan trọng của dịch vụ ăn uống?	1.000	.212
Mức độ quan trọng của dịch vụ vận chuyển trong chuyến đi?	1.000	.207

Muc do quan trong cua dich vu luu tru	1.000	.251
Muc do quan trong cua dich vu bo sung	1.000	.170
Muc do quan trong cua dich vu bao hiem du lich	1.000	.284
Muc do quan trong cua so thich	1.000	.216
Muc do quan trong cua dieu kien kinh te	1.000	.228
Muc do quan trong cua thoi quen	1.000	.214
Muc do quan trong cua lua tuoi	1.000	.192
Muc do quan trong cua nghe nghiep	1.000	.155
Anh (chi) co kho khan khi lua chon tour du lich khong?	1.000	.154
Khi chon tour, anh (chi) co ban voi nhung nguoi di cung khong?	1.000	.134
Khi chon tour, anh (chi) chi thong bao voi nguoi di cung, minh quyet	1.000	.167
Khi chon tour, anh (chi) phai ban bac va moi nguoi quyet	1.000	.136
Thoi gian de dua ra quyet dinh chon tour	1.000	.072
Gia ca la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.270
Chat luong san pham, dich vu la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.324
Dia diem du lich la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.351
Thoi gian chuyen di la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.283
Anh (chi) co lua chon di du lich khi chua ro kha nang thanh toan cua minh	1.000	.077
Anh (chi) lap ke hoach the nao cho chuyen di	1.000	.012
Anh (chi) co phai tiet kiem chi tieu hang ngay de lay tien di du lich khong?	1.000	.078
Anh (chi) di du lich vao luc ranh roi	1.000	.196
Anh (chi) di du lich vao luc met moi trong cong viec	1.000	.140
Anh (chi) di du lich khi sap xep duoc cong viec	1.000	.141
Anh (chi) di du lich khi tiet kiem du tien	1.000	.094
Anh (chi) di du lich vao moi luc neu minh thich	1.000	.129
Muc do can thiet phai di du lich cung ban be, dong nghiep, nguoi than	1.000	.228
Muc do can thiet cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di	1.000	.153
Anh (chi) co hay di du lich khi thay chua that can thiet khong?	1.000	.114

Chia se y tuong, du dinh voi ban be, nguoi than trong chuyen di	1.000	.148
Chia se y tuong, du dinh voi nguoi ban tour (cong ty du lich)	1.000	.084
Gia tour hop ly	1.000	.269
Chat luong dich vu co ban(van chuyen; luu tru; an uong)	1.000	.303
Thoi gian chuyen di	1.000	.341
Dich vu bo sung (gat la; be boi; tennis; bar; chieu phim...)	1.000	.248
Moi la (noi minh chua den)	1.000	.227
Cach thuc to chuc	1.000	.278
Anh (chi) co san sang di du lich khi thay hung thu	1.000	.068
tan suat di du lich ma chi can co hung thu	1.000	.078
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.987	11.879	11.879	16.987	11.879	11.879	14.878	10.404	10.404
2	8.870	6.203	18.082	8.870	6.203	18.082	10.980	7.678	18.082
3	6.379	4.461	22.543						
4	4.430	3.098	25.641						
5	2.964	2.073	27.714						
6	2.802	1.959	29.673						
7	2.492	1.742	31.415						
8	2.390	1.671	33.087						
9	2.255	1.577	34.663						
10	2.062	1.442	36.105						
11	2.012	1.407	37.512						
12	1.890	1.321	38.833						
13	1.835	1.283	40.117						
14	1.765	1.234	41.351						
15	1.746	1.221	42.572						
16	1.693	1.184	43.756						
17	1.610	1.126	44.882						
18	1.566	1.095	45.977						
19	1.545	1.081	47.057						
20	1.489	1.041	48.099						
21	1.451	1.015	49.114						
22	1.418	.992	50.105						

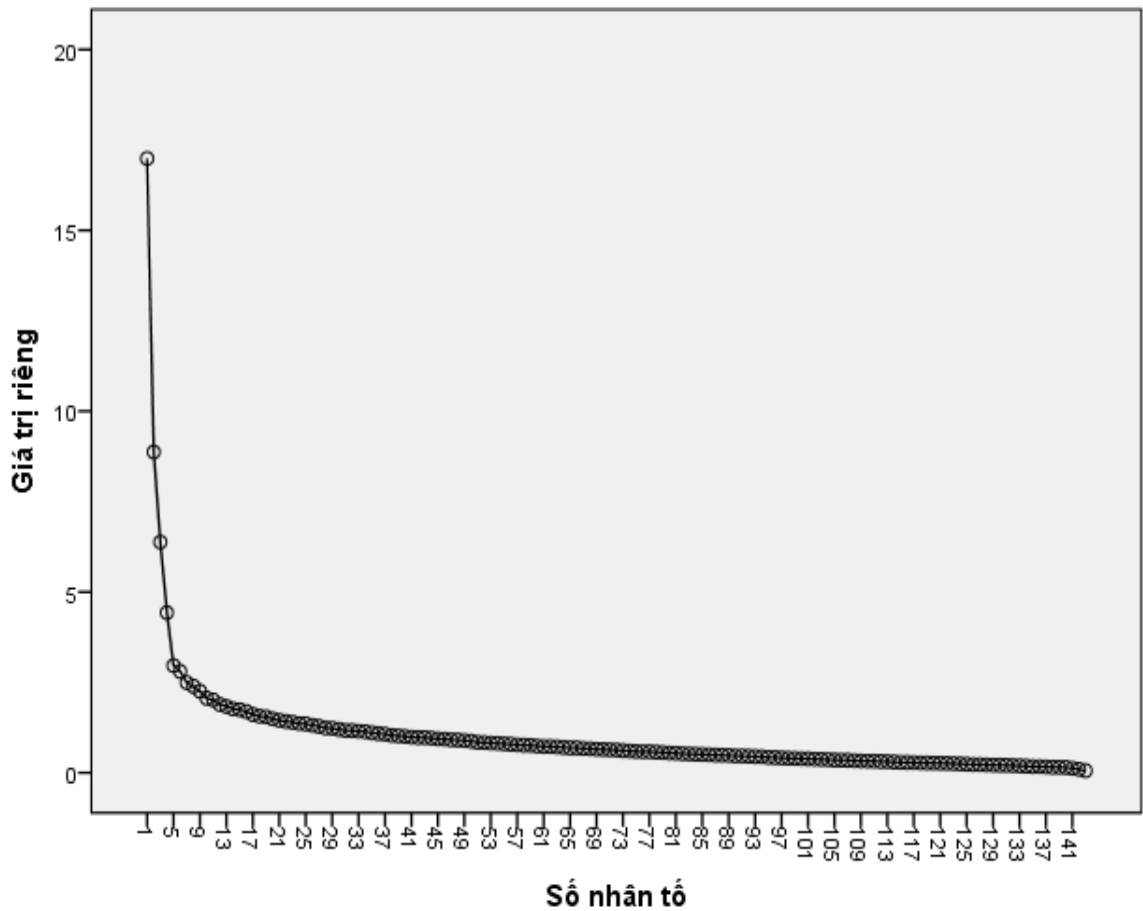
23	1.396	.976	51.081						
24	1.362	.952	52.033						
25	1.352	.945	52.979						
26	1.315	.920	53.898						
27	1.283	.897	54.795						
28	1.239	.866	55.662						
29	1.231	.861	56.523						
30	1.200	.839	57.362						
31	1.168	.817	58.179						
32	1.166	.816	58.994						
33	1.149	.804	59.798						
34	1.134	.793	60.591						
35	1.104	.772	61.363						
36	1.083	.757	62.120						
37	1.068	.747	62.866						
38	1.031	.721	63.587						
39	1.020	.713	64.301						
40	1.003	.701	65.002						
41	.984	.688	65.690						
42	.974	.681	66.371						
43	.971	.679	67.050						
44	.958	.670	67.720						
45	.939	.656	68.377						
46	.929	.650	69.027						
47	.908	.635	69.662						
48	.906	.634	70.296						

49	.889	.621	70.917						
50	.871	.609	71.526						
51	.839	.587	72.113						
52	.835	.584	72.697						
53	.823	.575	73.272						
54	.813	.568	73.840						
55	.798	.558	74.399						
56	.790	.553	74.951						
57	.771	.539	75.491						
58	.761	.532	76.023						
59	.758	.530	76.553						
60	.739	.517	77.070						
61	.727	.508	77.578						
62	.724	.506	78.084						
63	.714	.499	78.583						
64	.701	.490	79.073						
65	.687	.480	79.553						
66	.686	.480	80.033						
67	.668	.467	80.500						
68	.662	.463	80.963						
69	.651	.455	81.418						
70	.640	.448	81.866						
71	.638	.446	82.312						
72	.629	.440	82.752						
73	.612	.428	83.179						
74	.602	.421	83.601						

75	.587	.410	84.011						
76	.582	.407	84.418						
77	.580	.405	84.823						
78	.569	.398	85.222						
79	.559	.391	85.613						
80	.546	.382	85.995						
81	.541	.378	86.373						
82	.525	.367	86.740						
83	.517	.361	87.102						
84	.512	.358	87.460						
85	.505	.353	87.813						
86	.499	.349	88.162						
87	.487	.341	88.502						
88	.485	.339	88.841						
89	.476	.333	89.174						
90	.466	.326	89.500						
91	.462	.323	89.824						
92	.455	.318	90.142						
93	.448	.313	90.455						
94	.442	.309	90.764						
95	.425	.297	91.061						
96	.420	.294	91.355						
97	.411	.288	91.643						
98	.405	.283	91.926						
99	.397	.278	92.204						
100	.389	.272	92.475						

101	.386	.270	92.745						
102	.375	.262	93.008						
103	.368	.257	93.265						
104	.362	.253	93.518						
105	.352	.246	93.765						
106	.348	.244	94.008						
107	.345	.241	94.249						
108	.335	.234	94.483						
109	.327	.229	94.712						
110	.322	.225	94.937						
111	.320	.224	95.161						
112	.311	.218	95.379						
113	.308	.215	95.594						
114	.297	.208	95.802						
115	.284	.199	96.001						
116	.283	.198	96.199						
117	.282	.197	96.396						
118	.273	.191	96.587						
119	.269	.188	96.775						
120	.265	.186	96.960						
121	.262	.183	97.144						
122	.261	.183	97.326						
123	.253	.177	97.503						
124	.244	.171	97.674						
125	.235	.165	97.839						
126	.227	.159	97.997						

127	.223	.156	98.153						
128	.219	.153	98.307						
129	.210	.147	98.454						
130	.209	.146	98.599						
131	.204	.143	98.742						
132	.198	.138	98.881						
133	.193	.135	99.015						
134	.180	.126	99.141						
135	.172	.120	99.261						
136	.170	.119	99.380						
137	.165	.115	99.496						
138	.152	.106	99.602						
139	.150	.105	99.707						
140	.147	.103	99.810						
141	.121	.085	99.894						
142	.093	.065	99.960						
143	.057	.040	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									



Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Thuong xuyen di du lich		
Co quan to chuc		.642
Tu minh to chuc		
Ket hop khi di cong tac		
Muc do quan trong cua viec lua chon diem du lich		
Luu hinh anh lam ky niem sau moi chuyen di		
Di mot minh		
Di cung gia dinh		
Di cung nhom ban than		
Di cung dong nghiep		
Duoc hoa dong voi moi nguoi		
Ban than thich kham pha		
Duoc thu gian, thay doi khong khi		
Duoc khang dinh(hanh dien) voi moi nguoi		
Duoc biet nhieu noi hon		

Anh(chi) la nguoi khoi xuong khi di du lich		
Ban bè la nguoi khoi xuong khi di du lich		
Co quan khoi xuong		
Anh (chi) thuong chon di biên		
Anh (chi) thuong chon di núi, rừng		
Anh (chi) thuong chon cac khu di tích lịch sử, văn hóa		
Anh (chi) thuong chon den cac khu nghỉ dưỡng		
Anh (chi) thuong chon đi nước ngoài		
Khi muốn đi du lịch, anh(chi) thuong		
Khi có nhu cầu đi du lịch, anh(chi) thuong		
Đôi với anh (chi), đi du lịch có quan trọng không		
Tam quan trọng của việc tìm hiểu thông tin điểm đến		
Hang năm anh (chi) có đạt ra mục tiêu đi du lịch không?		
Hang năm anh (chi) thuong lên kế hoạch cho chuyến đi vào thời điểm nào?		
Tam quan trọng của công ty lu hành dùng ra tổ chức chuyến đi		
Anh (chi) có thuong đi du lịch một mình không?		
Anh (chi) thuong chon loại hình du lịch giá trị		.547
Anh (chi) thuong chon loại hình du lịch lễ hội, văn hóa		
Anh (chi) thuong chon loại hình du lịch tham quan, mua sắm		
Anh (chi) thuong chon loại hình du lịch nghỉ dưỡng		
Mục đích quan trọng của anh (chi) tới chi phí của chuyến đi		
Anh (chi) chi phí cho chuyến đi dưới 3 triệu đồng		.537
Anh (chi) chi phí cho chuyến đi từ 3-5 triệu đồng		
Anh (chi) chi phí cho chuyến đi từ 5-10 triệu đồng		
Anh (chi) chi phí cho chuyến đi trên 10 triệu đồng		
Anh (chi) có hay mua quà lưu niệm cho người thân khi đi du lịch không?		
Thu nhập bình quân hàng tháng của anh (chi) là?		
Trước khi đi du lịch, anh (chi) có quan tâm tới điểm đến không?		
Anh (chi) có sẵn sàng tham gia chuyến du lịch chi đon thuận theo hướng thu mà không cần dạy dư thông tin?		
Mục đích thuong xuyên đi du lịch chi đon thuận là hướng thu		
Anh (chi) có thuong tìm hiểu thông tin về chuyến đi qua Công ty du lịch tự van, cung cấp không?		
Anh (chi) có thuong tìm hiểu thông tin về chuyến đi qua bạn bè không?		
Anh (chi) có thuong tìm hiểu thông tin về chuyến đi qua internet không?		

Anh (chi) co thuong khong quan tam den kenh de tim hieu thong tin ve chuyen di?		
Anh (chi) co thuong hay tham khao ve gia cac san pham, dich vu cua chuyen du lich khong?		
Anh (chi) co quan tam toi thoi gian xe chay, chuyen di may ngay...o muc do nao trong moi chuyen du lich		
Anh (chi) co quan tam toi dich vu luu tru, an uong...o muc do nao trong moi chuyen du lich	.544	
Viec di cung voi ai trong moi chuyen di anh (chi) quan tam o muc do nao?		
Su quan tam cua Cong ty du lich den khach hang trong moi chuyen di la?		
Anh (chi) co hay so sanh giua cac diem den truoc khi quyet dinh hay khong?		
Neu chua tim hieu ky diem den, anh (chi) co tham gia chuyen di khong?		
Thong tin day du ve chuyen di co phai la tieu chi hang dau de lua chon?		
Chat luong san pham, dich vu anh (chi) thuong hay su dung o muc nao?		
Anh (chi) co hay yeu cau Cong ty du lich phai doi moi cach phuc vu khong?		
Anh (chi) co quan tam den dich vu bao hiem chon dat tour khong?		
Truoc moi chuyen di, anh (chi) co hinh dung ra toan bo chuyen di khong?		
Khi chon diem du lich, anh (chi) co quan tam toi viec minh da den noi do roi khong?		
Tien quan trong the nao trong moi chuyen di		
Tam ly quan trong the nao trong moi chuyen di		
Do dung ca nhan quan trong the nao trong moi chuyen di	.555	
Thong tin ve chuyen di quan trong the nao?	.573	
Khau to chuc chuyen di quan trong the nao?	.509	
Anh (chi) co quan tam den danh tieng cua Cong ty du lich minh chon khong?		

Anh (chi) co can nhac ve cong ty du lich khi mua tour cua hoj khong?		
Viec biet ro dia chi, so dien thoai cua cong ty du lich		
Viec biet ro nguoi dai dien cua cong ty		
Viec ky hop dong voi cong ty du lich la		
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den su phu hop voi lua tuoi cua minh khong?		
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den so thich cua minh khong?		
Khi chon tour, anh (chi) co tinh den su phu hop voi nhung nguoi di cung minh khong?		
Muon thu gian sau hoat dong lao dong vat va		
Muon the hien su ngang bang voi nhung nguoi khac		.532
Di theo trao luu		
Di vi so thich dam me, kham pha		
Anh (chi) co y thuc ro muc dich chuyen di khong		
Anh (chi) da den diem du lich nay may bao nhieu lan		
Anh (chi) co hay di du lich khi co quan to chuc khong?		
Anh (chi) di du lich sau thoi gian lam viec met moi		
Anh (chi) di du lich vao dip ban be ranh roi		
Anh (chi) co di du lich vao dip co cac su kien lon?		
Anh (chi) co hay khoi xuong di du lich khong?		
Ban be co hay khoi xuong di du lich khong?		
Co quan co hay to chuc cho anh(chi) di du lich khong?		
Anh (chi) di du lich mong muon duoc biet nhieu noi hon		
Di du lich la de mong muon co thoi gian cho rieng minh		
Di du lich la de duoc trai nghiem-thu cam giac moi		.539
Di du lich la de mong muon duoc kham pha van hoa, phong tục tap quan		
Anh (chi) co hay di du lich vao mua he khong?		
Anh (chi) co hay di du lich vao mua dong khong?		
Anh (chi) co hay di du lich vao mua thu khong?		
Anh (chi) co hay di du lich vao mua xuan khong?		
Anh (chi) co mat nhieu thoi gian de chon chuyen di phu hop voi minh khong?		
Khi chon tour nay anh (chi) da tim hieu chua?		
Khi di du lich cung voi ai co quan trong khong?		
Gia ca co thuc su quan trong voi anh (chi) khi chon tour khong?		
Thoi gian cua tour co quan trong voi anh (chi) khong?		
An ninh co thuc su quan trong voi anh (chi) trong chuyen di khong?		

Khi hau, thoi tiet co thuc su quan trong voi anh (chi) trong chuyen di khong?		
Muc do quan trong cua dich vu an uong		
Muc do quan trong cua dich vu van chuyen trong chuyen di		
Muc do quan trong cua dich vu luu tru		
Muc do quan trong cua dich vu bo sung		
Muc do quan trong cua dich vu bao hiem du lich		
Muc do quan trong cua so thich		
Muc do quan trong cua dieu kien kinh te		
Muc do quan trong cua thoi quen		
Muc do quan trong cua lua tuoi		
Muc do quan trong cua nghe nghiep		
Anh (chi) co kho khan khi lua chon tour du lich khong?		
Khi chon tour, anh (chi) co ban voi nhung nguoi di cung khong?		
Khi chon tour, anh (chi) chi thong bao voi nguoi di cung, minh quyet		
Khi chon tour, anh (chi) phai ban bac va moi nguoi quyet		
Thoi gian de dua ra quyet dinh chon tour		
Gia ca la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour		
Chat luong san pham, dich vu la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.568	
Dia diem du lich la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.569	
Thoi gian chuyen di la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.513	
Anh (chi) co lua chon di du lich khi chua ro kha nang thanh toan cua minh		
Anh (chi) lap ke hoach the nao cho chuyen di		
Anh (chi) co phai tiet kiem chi tieu hang ngay de lay tien di du lich khong?		
Anh (chi) di du lich vao luc ranh roi		
Anh (chi) di du lich vao luc met moi trong cong viec		
Anh (chi) di du lich khi sap xep duoc cong viec		
Anh (chi) di du lich khi tiet kiem du tien		
Anh (chi) di du lich vao moi luc neu minh thich		
Muc do can thiet phai di du lich cung ban be, dong nghiep, nguoi than		
Muc do can thiet cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di		
Anh (chi) co hay di du lich khi thay chua that can thiet khong?		
Chia se y tuong, du dinh voi ban be, nguoi than trong chuyen di		
Chia se y tuong, du dinh voi nguoi ban tour (cong ty du lich)		
Gia tour hop ly		
Chat luong dich vu co ban(van chuyen; luu tru; an uong)	.550	

Thoi gian chuyen di	.584	
Dich vu bo sung (gat la; be boi; tennis; bar; chieu phim...)		
Moi la (noi minh chua den)		
Cach thuc to chuc		
Anh (chi) co san sang di du lich khi thay hung thu		
tan suat di du lich ma chi can co hung thu		
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Thuong xuyen di du lich		
Co quan to chuc		.584
Tu minh to chuc		
Ket hop khi di cong tac		
Muc do quan trong cua viec lua chon diem du lich		
Luu hinh anh lam ky niem sau moi chuyen di	.581	
Di mot minh		
Di cung gia dinh		
Di cung nhom ban than		
Di cung dong nghiep		
Duoc hoa dong voi moi nguoi		.513
Ban than thich kham pha		
Duoc thu gian, thay doi khong khi		
Duoc khang dinh(hanh dien) voi moi nguoi		
Duoc biet nhieu noi hon		
Anh(chi) la nguoi khoi xuong khi di du lich		
Ban bè la nguoi khoi xuong khi di du lich		
Co quan khoi xuong		
Anh (chi) thuong chon di bien		.551
Anh (chi) thuong chon di nui, rung		
Anh (chi) thuong chon cac khu di tich lich su, van hoa		
Anh (chi) thuong chon den cac khu nghi duong		
Anh (chi) thuong chon di nuoc ngoai		
Khi muon di du lich, anh(chi) thuong		
Khi co nhu cau di du lich, anh(chi) thuong		
Doi voi anh (chi), di du lich co quan trong khong		
Tam quan trong cua viec tim hieu thong tin diem den		
Hang nam anh (chi) co dat ra muc tieu di du lich khong?		

Hang nam anh (chi) thuong len ke hoach cho chuyen di vao thoi diem nao?		
Tam quan trong cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di		
Anh (chi) co thuong di du lich mot minh khong?		
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich giai tri		
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich le hoi, van hoa		
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich tham quan, mua sam		
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich nghi duong		
Muc do quan tam cua anh (chi) toi chi phi cua chuyen di	.503	
Anh (chi) chi phi cho chuyen di duoi 3 trieu dong		
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tu 3-5 trieu dong		
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tu 5-10 trieu dong		
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tren 10 trieu dong		
Anh (chi) co hay mua qua luu niem cho nguoi than khi di du lich khong?	.533	
Thu nhap binh quan hang thang cua anh (chi) la?		
Truoc khi di du lich, anh (chi) co quan tam toi diem den khong?		
Anh (chi) co san sang tham gia chuyen du lich chi don thuan theo hung thu ma khong can day du thong tin?		
Muc do thuong xuyen di du lich chi don thuan la hung thu		
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua Cong ty du lich tu van, cung cap khong?		
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua ban be khong?		
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua internet khong?		
Anh (chi) co thuong khong quan tam den kenh de tim hieu thong tin ve chuyen di?		
Anh (chi) co thuong hay tham khao ve gia cac san pham, dich vu cua chuyen du lich khong?		
Anh (chi) co quan tam toi thoi gian xe chay, chuyen di may ngay...o muc do nao trong moi chuyen du lich		.510
Anh (chi) co quan tam toi dich vu luu tru, an uong...o muc do nao trong moi chuyen du lich		
Viec di cung voi ai trong moi chuyen di anh (chi) quan tam o muc do nao?		
Su quan tam cua Cong ty du lich den khach hang trong moi chuyen di la?		
Anh (chi) co hay so sanh giua cac diem den truoc khi quyet dinh hay khong?		

Neu chua tim hieu ky diem den, anh (chi) co tham gia chuyen di khong?		
Thong tin day du ve chuyen di co phai la tieu chi hang dau de lua chon?		
Chat luong san pham, dich vu anh (chi) thuong hay su dung o muc nao?		
Anh (chi) co hay yeu cau Cong ty du lich phai doi moi cach phuc vu khong?		
Anh (chi) co quan tam den dich vu bao hiem chon dat tour khong?		
Truoc moi chuyen di, anh (chi) co hinh dung ra toan bo chuyen di khong?		
Khi chon diem du lich, anh (chi) co quan tam toi viec minh da den noi do roi khong?		
Tien quan trong the nao trong moi chuyen di		
Tam ly quan trong the nao trong moi chuyen di		
Do dung ca nhan quan trong the nao trong moi chuyen di		
Thong tin ve chuyen di quan trong the nao?	.527	
Khau to chuc chuyen di quan trong the nao?		
Anh (chi) co quan tam den danh tieng cua Cong ty du lich minh chon khong?	.543	
Anh (chi) co can nhac ve cong ty du lich khi mua tour cua hoj khong?		
Viec biet ro dia chi, so dien thoai cua cong ty du lich		
Viec biet ro nguoi dai dien cua cong ty		
Viec ky hop dong voi cong ty du lich la	.506	
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den su phu hop voi lua tuoi cua minh khong?		
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den so thich cua minh khong?		
Khi chon tour, anh (chi) co tinh den su phu hop voi nhung nguoi di cung minh khong?		
Muon thu gian sau hoat dong lao dong vat va		
Muon the hien su ngang bang voi nhung nguoi khac		
Di theo trao luu		
Di vi so thich dam me, kham pha	.506	
Anh (chi) co y thuc ro muc dich chuyen di khong		
Anh (chi) da den diem du lich nay may bao nhieu lan		
Anh (chi) co hay di du lich khi co quan to chuc khong?		
Anh (chi) di du lich sau thoi gian lam viec met moi		
Anh (chi) di du lich vao dip ban be ranh roi		
Anh (chi) co di du lich vao dip co cac su kien lon?		

Anh (chi) có hay khôi xương đi du lịch không?		
Bạn bè có hay khôi xương đi du lịch không?		
Có quan có hay tổ chức cho anh(chi) đi du lịch không?		
Anh (chi) đi du lịch mong muốn được biết nhiều nơi hơn		.519
Đi du lịch là để mong muốn có thời gian cho riêng mình		
Đi du lịch là để được trải nghiệm-thu cảm giác mới	.503	
Đi du lịch là để mong muốn được khám phá văn hóa, phong tục tập quán		
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa hè không?		
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa đông không?		
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa thu không?		
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa xuân không?		
Anh (chi) có mất nhiều thời gian để chọn chuyến đi phù hợp với mình không?		
Khi chọn tour này anh (chi) đã tìm hiểu chưa?		
Khi đi du lịch cùng với ai có quan trọng không?		
Giá cả có thực sự quan trọng với anh (chi) khi chọn tour không?		
Thời gian của tour có quan trọng với anh (chi) không?		
An ninh có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?		
Khi hậu, thời tiết có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?		
Mức độ quan trọng của dịch vụ ăn uống		
Mức độ quan trọng của dịch vụ vận chuyển trong chuyến đi		
Mức độ quan trọng của dịch vụ lưu trú		
Mức độ quan trọng của dịch vụ bổ sung		
Mức độ quan trọng của dịch vụ bảo hiểm du lịch	.530	
Mức độ quan trọng của sở thích		
Mức độ quan trọng của điều kiện kinh tế		
Mức độ quan trọng của thói quen		
Mức độ quan trọng của lứa tuổi		
Mức độ quan trọng của nghề nghiệp		
Anh (chi) có kho khăn khi lựa chọn tour du lịch không?		
Khi chọn tour, anh (chi) có bạn với những người đi cùng không?		
Khi chọn tour, anh (chi) chỉ thông báo với người đi cùng, mình quyết		
Khi chọn tour, anh (chi) phải bàn bạc và mọi người quyết		
Thời gian để đưa ra quyết định chọn tour		
Giá cả là điều khiến anh (chi) cân nhắc khi chọn tour		
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ là điều khiến anh (chi) cân nhắc khi chọn tour		

Dia diem du lich la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.573	
Thoi gian chuyen di la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.513	
Anh (chi) co lua chon di du lich khi chua ro kha nang thanh toan cua minh		
Anh (chi) lap ke hoach the nao cho chuyen di		
Anh (chi) co phai tiet kiem chi tieu hang ngay de lay tien di du lich khong?		
Anh (chi) di du lich vao luc ranh roi		
Anh (chi) di du lich vao luc met moi trong cong viec		
Anh (chi) di du lich khi sap xep duoc cong viec		
Anh (chi) di du lich khi tiet kiem du tien		
Anh (chi) di du lich vao moi luc neu minh thich		
Muc do can thiet phai di du lich cung ban be, dong nghiep, nguai than		
Muc do can thiet cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di		
Anh (chi) co hay di du lich khi thay chua that can thiet khong?		
Chia se y tuong, du dinh voi ban be, nguai than trong chuyen di		
Chia se y tuong, du dinh voi nguai ban tour (cong ty du lich)		
Gia tour hop ly		
Chat luong dich vu co ban(van chuyen; luu tru; an uong)		
Thoi gian chuyen di		
Dich vu bo sung (gat la; be boi; tennis; bar; chieu phim...)		
Moi la (noi minh chua den)		
Cach thuc to chuc	.518	
Anh (chi) co san sang di du lich khi thay hung thu		
tan suat di du lich ma chi can co hung thu		
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.860	.510
2	-.510	.860
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8
C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3
C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4
C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3 C5.4 C6.1 C6.2
C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3

C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17.1
C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2

C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2 C24.3 C24.4 C25
C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30

C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5 C37 C38 C39.1
C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2

C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1 C47.2 C47.3 C48.1
C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5 C52.6 C52.7 C52.8
C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55 C56.1 C56.2 C56.3
C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1 C65.2 C65.3 C65.4
C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT BLANK(.40)

/PLOT EIGEN ROTATION

/CRITERIA FACTORS(4) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC
 /CRITERIA ITERATE(25)
 /ROTATION VARIMAX
 /METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes		
Output Created		05-OCT-2015 17:11:32
Comments		
Input	Data	E:\My Documents\DuanĐai\So lieu chuong 3. (Dai)\So lieu chuong 3. (Dai)\So lieu NCS dai-chuan 16.1.2014.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	550
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
		LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

FACTOR

/VARIABLES C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3
C5.4 C6.1 C6.2 C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3

C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14
C15 C16 C17.1 C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2

C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2
C24.3 C24.4 C25 C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30

C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5
C37 C38 C39.1 C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2

C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1
C47.2 C47.3 C48.1 C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5
C52.6 C52.7 C52.8 C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55
C56.1 C56.2 C56.3 C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1
C65.2 C65.3 C65.4 C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS C1 C2.1 C2.2 C2.3 C3 C4 C5.1 C5.2 C5.3
C5.4 C6.1 C6.2 C6.3 C6.4 C6.5 C7.1 C7.2 C7.3

C8.1 C8.2 C8.3 C8.4 C8.5 C9 C10 C11 C12 C13 C14
C15 C16 C17.1 C17.2 C17.3 C17.4 C18 C19.1 C19.2

C19.3 C19.4 C20 C21 C22 C23.1 C23.2 C24.1 C24.2
C24.3 C24.4 C25 C26.1 C26.2 C26.3 C27 C28 C29 C30

C31 C32 C33 C34 C35 C36.1 C36.2 C36.3 C36.4 C36.5
C37 C38 C39.1 C39.2 C39.3 C40 C41 C42 C43.1 C43.2

C43.3 C43.4 C44 C45 C46.1 C46.2 C46.3 C46.4 C47.1
C47.2 C47.3 C48.1 C48.2 C48.3 C48.4 C49.1 C49.2

C49.3 C49.4 C50 C51 C52.1 C52.2 C52.3 C52.4 C52.5
C52.6 C52.7 C52.8 C52.9 C52.10 C52.11 C52.12

C52.13 C52.14 C52.15 C53 C54.1 C54.2 C54.3 C55
C56.1 C56.2 C56.3 C56.4 C57 C58 C59 C60.1 C60.2

C60.3 C60.4 C60.5 C61 C62 C63 C64.1 C64.2 C65.1
C65.2 C65.3 C65.4 C65.5 C65.6 C66.1 C66.2

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT BLANK(.40)

/PLOT EIGEN ROTATION

/CRITERIA FACTORS(4) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00.62
	Elapsed Time	00:00:00.47
	Maximum Memory Required	2247024 (2194.359K) bytes

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32720.456
	df	10153
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Thuong xuyen di du lich	1.000	.146
Co quan to chuc	1.000	.453
Tu minh to chuc	1.000	.096
Ket hop khi di cong tac	1.000	.104
Muc do quan trong cua viec lua chon diem du lich	1.000	.311
Luu hinh anh lam ky niem sau moi chuyen di	1.000	.435
Di mot minh	1.000	.107
Di cung gia dinh	1.000	.187
Di cung nhom ban than	1.000	.137
Di cung dong nghiep	1.000	.128
Duoc hoa dong voi moi nguoi	1.000	.373
Ban than thich kham pha	1.000	.314
Duoc thu gian, thay doi khong khi	1.000	.317
Duoc khang dinh(hanh dien) voi moi nguoi	1.000	.274
Duoc biet nhieu noi hon	1.000	.328
Anh(chi) la nguoi khoi xuong khi di du lich	1.000	.186
Ban bè la nguoi khoi xuong khi di du lich	1.000	.145
Co quan khoi xuong	1.000	.203
Anh (chi) thuong chon di bien	1.000	.477
Anh (chi) thuong chon di nui, rung	1.000	.268
Anh (chi) thuong chon cac khu di tích lịch sử, văn hoá	1.000	.311
Anh (chi) thuong chon den cac khu nghi duong	1.000	.196
Anh (chi) thuong chon di nuoc ngoai	1.000	.181
Khi muon di du lich, anh(chi) thuong	1.000	.044

Khi co nhu cau di du lich, anh(chi) thuong	1.000	.106
Doi voi anh (chi), di du lich co quan trong khong	1.000	.308
Tam quan trong cua viec tim hieu thong tin diem den	1.000	.273
Hang nam anh (chi) co dat ra muc tieu di du lich khong?	1.000	.242
Hang nam anh (chi) thuong len ke hoach cho chuyen di vao thoi diem nao?	1.000	.134
Tam quan trong cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di	1.000	.230
Anh (chi) co thuong di du lich mot minh khong?	1.000	.078
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich giai tri	1.000	.336
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich le hoi, van hoa	1.000	.122
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich tham quan, mua sam	1.000	.091
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich nghi duong	1.000	.175
Muc do quan tam cua anh (chi) toi chi phi cua chuyen di	1.000	.299
Anh (chi) chi phi cho chuyen di duoi 3 trieu dong	1.000	.291
Anh (chi)chi phi cho chuyen di tu 3-5 trieu dong	1.000	.026
ANh (chi) chi phi cho chuyen di tu 5-10 trieu dong	1.000	.106
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tren 10 trieu dong	1.000	.190
Anh (chi) co hay mua qua luu niem cho nguoi than khi di du lich khong?	1.000	.351
Thu nhap binh quan hang thang cua anh (chi) la?	1.000	.095
Truoc khi di du lich, anh (chi) co quan tam toi diem den khong?	1.000	.231
Anh (chi) co san sang tham gia chuyen du lich chi don thuan theo hung thu ma khong can day du thong tin?	1.000	.248
Muc do thuong xuyen di du lich chi don thuan la hung thu	1.000	.339
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua Cong ty du lich tu van, cung cap khong?	1.000	.268
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua ban be khong?	1.000	.263
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua internet khong?	1.000	.350
Anh (chi) co thuong khong quan tam den canh de tim hieu thong tin ve chuyen di?	1.000	.277
Anh (chi) co thuong hay tham khao ve gia cac san pham, dich vu cua chuyen du lich khong?	1.000	.332
Anh (chi) co quan tam toi thoi gian xe chay, chuyen di may ngay...o muc do nao trong moi chuyen du lich	1.000	.356
Anh (chi) co quan tam toi dich vu luu tru, an uong...o muc do nao trong moi chuyen du lich	1.000	.434

Viec di cung voi ai trong moi chuyen di anh (chi) quan tam o muc do nao?	1.000	.348
Su quan tam cua Cong ty du lich den khach hang trong moi chuyen di la?	1.000	.118
Anh (chi) co hay so sanh giua cac diem den truoc khi quyet dinh hay khong?	1.000	.263
Neu chua tim hieu ky diem den, anh (chi) co tham gia chuyen di khong?	1.000	.128
Thong tin day du ve chuyen di co phai la tieu chi hang dau de lua chon?	1.000	.133
Chat luong san pham, dich vu anh (chi) thuong hay su dung o muc nao?	1.000	.233
Anh (chi) co hay yeu cau Cong ty du lich phai doi moi cach phuc vu khong?	1.000	.211
Anh (chi) co quan tam den dich vu bao hiem chon dat tour khong?	1.000	.265
Truoc moi chuyen di, anh (chi) co hinh dung ra toan bo chuyen di khong?	1.000	.147
Khi chon diem du lich, anh (chi) co quan tam toi viec minh da den noi do roi khong?	1.000	.068
Tien quan trong the nao trong moi chuyen di	1.000	.499
Tam ly quan trong the nao trong moi chuyen di	1.000	.341
Do dung ca nhan quan trong the nao trong moi chuyen di	1.000	.417
Thong tin ve chuyen di quan trong the nao?	1.000	.469
Khau to chuc chuyen di quan trong the nao?	1.000	.464
Anh (chi) co quan tam den danh tieng cua Cong ty du lich minh chon khong?	1.000	.388
Anh (chi) co can nhac ve cong ty du lich khi mua tour cua hoj khong?	1.000	.399
Viec biet ro dia chi, so dien thoai cua cong ty du lich	1.000	.242
Viec biet ro nguoi dai dien cua cong ty	1.000	.205
Viec ky hop dong voi cong ty du lich la	1.000	.305
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den su phu hop voi lua tuoi cua minh khong?	1.000	.326
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den so thich cua minh khong?	1.000	.186

Khi chọn tour, anh (chi) có tính đến sự phù hợp với những người đi cùng mình không?	1.000	.191
Muốn thu gian sau hoạt động lao động vất vả	1.000	.406
Muốn thể hiện sự ngang bướng với những người khác	1.000	.295
Đi theo trào lưu	1.000	.263
Đi vì sở thích đam mê, khám phá	1.000	.358
Anh (chi) có ý thức rõ mục đích chuyến đi không	1.000	.322
Anh (chi) đã đến điểm du lịch này mấy bao nhiêu lần	1.000	.158
Anh (chi) có hay đi du lịch khi có quan trọng không?	1.000	.312
Anh (chi) đi du lịch sau thời gian làm việc mệt mỏi	1.000	.245
Anh (chi) đi du lịch vào dịp bán bãi rảnh rỗi	1.000	.171
Anh (chi) có đi du lịch vào dịp có các sự kiện lớn?	1.000	.133
Anh (chi) có hay khởi xướng đi du lịch không?	1.000	.299
Bạn bè có hay khởi xướng đi du lịch không?	1.000	.132
Có quan trọng hay không cho anh(chi) đi du lịch không?	1.000	.153
Anh (chi) đi du lịch mong muốn được biết nhiều nơi hơn	1.000	.483
Đi du lịch là để mong muốn có thời gian cho riêng mình	1.000	.367
Đi du lịch là để được trải nghiệm-thu cảm giác mới	1.000	.414
Đi du lịch là để mong muốn được khám phá văn hóa, phong tục tập quán	1.000	.318
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa hè không?	1.000	.129
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa đông không?	1.000	.163
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa thu không?	1.000	.149
Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa xuân không?	1.000	.098
Anh (chi) có mất nhiều thời gian để chọn chuyến đi phù hợp với mình không?	1.000	.271
Khi chọn tour này anh (chi) đã tìm hiểu chưa?	1.000	.438
Khi đi du lịch cùng với ai có quan trọng không?	1.000	.211
Giá cả có thực sự quan trọng với anh (chi) khi chọn tour không?	1.000	.115
Thời gian của tour có quan trọng với anh (chi) không?	1.000	.179
An ninh có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?	1.000	.234
Khi hậu, thời tiết có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?	1.000	.214
Mức độ quan trọng của dịch vụ ăn uống	1.000	.240
Mức độ quan trọng của dịch vụ vận chuyển trong chuyến đi	1.000	.230
Mức độ quan trọng của dịch vụ lưu trú	1.000	.261
Mức độ quan trọng của dịch vụ bổ sung	1.000	.173
Mức độ quan trọng của dịch vụ bảo hiểm du lịch	1.000	.305
Mức độ quan trọng của sở thích	1.000	.228

Muc do quan trong cua dieu kien kinh te	1.000	.233
Muc do quan trong cua thoi quen	1.000	.246
Muc do quan trong cua lua tuoi	1.000	.248
Muc do quan trong cua nghe nghiep	1.000	.240
Anh (chi) co kho khan khi lua chon tour du lich khong?	1.000	.221
Khi chon tour, anh (chi) co ban voi nhung nguoi di cung khong?	1.000	.272
Khi chon tour, anh (chi) chi thong bao voi nguoi di cung, minh quyet	1.000	.201
Khi chon tour, anh (chi) phai ban bac va moi nguoi quyet	1.000	.176
Thoi gian de dua ra quyet dinh chon tour	1.000	.127
Gia ca la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.499
Chat luong san pham, dich vu la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.506
Dia diem du lich la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.462
Thoi gian chuyen di la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	1.000	.437
Anh (chi) co lua chon di du lich khi chua ro kha nang thanh toan cua minh	1.000	.128
Anh (chi) lap ke hoach the nao cho chuyen di	1.000	.045
Anh (chi) co phai tiet kiem chi tieu hang ngay de lay tien di du lich khong?	1.000	.155
Anh (chi) di du lich vao luc ranh roi	1.000	.265
Anh (chi) di du lich vao luc met moi trong cong viec	1.000	.158
Anh (chi) di du lich khi sap xep duoc cong viec	1.000	.192
Anh (chi) di du lich khi tiet kiem du tien	1.000	.185
Anh (chi) di du lich vao moi luc neu minh thich	1.000	.167
Muc do can thiet phai di du lich cung ban be, dong nghiep, nguoi than	1.000	.370
Muc do can thiet cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di	1.000	.279
Anh (chi) co hay di du lich khi thay chua that can thiet khong?	1.000	.299
Chia se y tuong, du dinh voi ban be, nguoi than trong chuyen di	1.000	.239
Chia se y tuong, du dinh voi nguoi ban tour (cong ty du lich)	1.000	.092
Gia tour hop ly	1.000	.465
Chat luong dich vu co ban(van chuyen; luu tru; an uong)	1.000	.489
Thoi gian chuyen di	1.000	.429
Dich vu bo sung (gat la; be boi; tennis; bar; chieu phim...)	1.000	.305
Moi la (noi minh chua den)	1.000	.317
Cach thuc to chuc	1.000	.327
Anh (chi) co san sang di du lich khi thay hung thu	1.000	.336

tan suat di du lich ma chi can co hung thu	1.000	.475
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.987	11.879	11.879	16.987	11.879	11.879	11.767	8.229	8.229
2	8.870	6.203	18.082	8.870	6.203	18.082	10.107	7.068	15.297
3	6.379	4.461	22.543	6.379	4.461	22.543	7.616	5.326	20.622
4	4.430	3.098	25.641	4.430	3.098	25.641	7.176	5.018	25.641
5	2.964	2.073	27.714						
6	2.802	1.959	29.673						
7	2.492	1.742	31.415						
8	2.390	1.671	33.087						
9	2.255	1.577	34.663						
10	2.062	1.442	36.105						
11	2.012	1.407	37.512						
12	1.890	1.321	38.833						
13	1.835	1.283	40.117						
14	1.765	1.234	41.351						
15	1.746	1.221	42.572						
16	1.693	1.184	43.756						
17	1.610	1.126	44.882						
18	1.566	1.095	45.977						
19	1.545	1.081	47.057						
20	1.489	1.041	48.099						
21	1.451	1.015	49.114						

22	1.418	.992	50.105						
23	1.396	.976	51.081						
24	1.362	.952	52.033						
25	1.352	.945	52.979						
26	1.315	.920	53.898						
27	1.283	.897	54.795						
28	1.239	.866	55.662						
29	1.231	.861	56.523						
30	1.200	.839	57.362						
31	1.168	.817	58.179						
32	1.166	.816	58.994						
33	1.149	.804	59.798						
34	1.134	.793	60.591						
35	1.104	.772	61.363						
36	1.083	.757	62.120						
37	1.068	.747	62.866						
38	1.031	.721	63.587						
39	1.020	.713	64.301						
40	1.003	.701	65.002						
41	.984	.688	65.690						
42	.974	.681	66.371						
43	.971	.679	67.050						
44	.958	.670	67.720						
45	.939	.656	68.377						
46	.929	.650	69.027						
47	.908	.635	69.662						

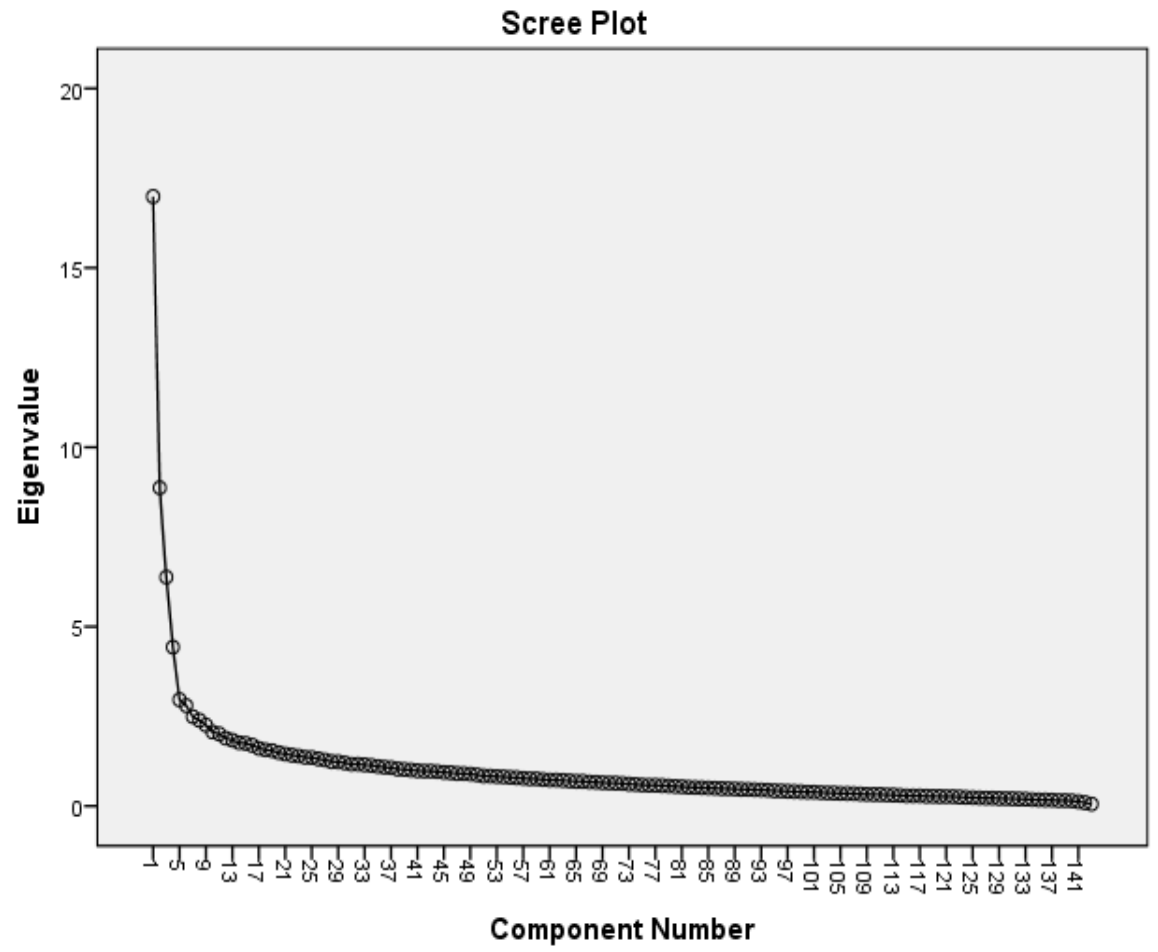
48	.906	.634	70.296						
49	.889	.621	70.917						
50	.871	.609	71.526						
51	.839	.587	72.113						
52	.835	.584	72.697						
53	.823	.575	73.272						
54	.813	.568	73.840						
55	.798	.558	74.399						
56	.790	.553	74.951						
57	.771	.539	75.491						
58	.761	.532	76.023						
59	.758	.530	76.553						
60	.739	.517	77.070						
61	.727	.508	77.578						
62	.724	.506	78.084						
63	.714	.499	78.583						
64	.701	.490	79.073						
65	.687	.480	79.553						
66	.686	.480	80.033						
67	.668	.467	80.500						
68	.662	.463	80.963						
69	.651	.455	81.418						
70	.640	.448	81.866						
71	.638	.446	82.312						
72	.629	.440	82.752						
73	.612	.428	83.179						

74	.602	.421	83.601						
75	.587	.410	84.011						
76	.582	.407	84.418						
77	.580	.405	84.823						
78	.569	.398	85.222						
79	.559	.391	85.613						
80	.546	.382	85.995						
81	.541	.378	86.373						
82	.525	.367	86.740						
83	.517	.361	87.102						
84	.512	.358	87.460						
85	.505	.353	87.813						
86	.499	.349	88.162						
87	.487	.341	88.502						
88	.485	.339	88.841						
89	.476	.333	89.174						
90	.466	.326	89.500						
91	.462	.323	89.824						
92	.455	.318	90.142						
93	.448	.313	90.455						
94	.442	.309	90.764						
95	.425	.297	91.061						
96	.420	.294	91.355						
97	.411	.288	91.643						
98	.405	.283	91.926						
99	.397	.278	92.204						

100	.389	.272	92.475						
101	.386	.270	92.745						
102	.375	.262	93.008						
103	.368	.257	93.265						
104	.362	.253	93.518						
105	.352	.246	93.765						
106	.348	.244	94.008						
107	.345	.241	94.249						
108	.335	.234	94.483						
109	.327	.229	94.712						
110	.322	.225	94.937						
111	.320	.224	95.161						
112	.311	.218	95.379						
113	.308	.215	95.594						
114	.297	.208	95.802						
115	.284	.199	96.001						
116	.283	.198	96.199						
117	.282	.197	96.396						
118	.273	.191	96.587						
119	.269	.188	96.775						
120	.265	.186	96.960						
121	.262	.183	97.144						
122	.261	.183	97.326						
123	.253	.177	97.503						
124	.244	.171	97.674						
125	.235	.165	97.839						

126	.227	.159	97.997						
127	.223	.156	98.153						
128	.219	.153	98.307						
129	.210	.147	98.454						
130	.209	.146	98.599						
131	.204	.143	98.742						
132	.198	.138	98.881						
133	.193	.135	99.015						
134	.180	.126	99.141						
135	.172	.120	99.261						
136	.170	.119	99.380						
137	.165	.115	99.496						
138	.152	.106	99.602						
139	.150	.105	99.707						
140	.147	.103	99.810						
141	.121	.085	99.894						
142	.093	.065	99.960						
143	.057	.040	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Thuong xuyen di du lich				
Co quan to chuc		.642		
Tu minh to chuc				
Ket hop khi di cong tac				
Muc do quan trong cua viec lua chon diem du lich	.414			
Luu hinh anh lam ky niem sau moi chuyen di		-.474		
Di mot minh				
Di cung gia dinh				
Di cung nhom ban than				
Di cung dong nghiep				
Duoc hoa dong voi moi nguoi				
Ban than thich kham pha	.405			
Duoc thu gian, thay doi khong khi	.471			
Duoc khang dinh(hanh dien) voi moi nguoi				
Duoc biet nhieu noi hon	.466			
Anh(chi) la nguoi khoi xuong khi di du lich				
Ban be la nguoi khoi xuong khi di du lich				
Co quan khoi xuong				
Anh (chi) thuong chon di bien		.417		-.401
Anh (chi) thuong chon di nui, rung				
Anh (chi) thuong chon cac khu di tích lịch sử, văn hóa	.404			
Anh (chi) thuong chon den cac khu nghi duong				
Anh (chi) thuong chon di nuoc ngoai				
Khi muon di du lich, anh(chi) thuong				

Khi co nhu cau di du lich, anh(chi) thuong				
Doi voi anh (chi), di du lich co quan trong khong	.452			
Tam quan trong cua viec tim hieu thong tin diem den				
Hang nam anh (chi) co dat ra muc tieu di du lich khong?				
Hang nam anh (chi) thuong len ke hoach cho chuyen di vao thoi diem nao?				
Tam quan trong cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di	.410			
Anh (chi) co thuong di du lich mot minh khong?				
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich giai tri		.547		
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich le hoi, van hoa				
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich tham quan, mua sam				
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich nghi duong				
Muc do quan tam cua anh (chi) toi chi phi cua chuyen di	.456			
Anh (chi) chi phi cho chuyen di duoi 3 trieu dong		.537		
Anh (chi)chi phi cho chuyen di tu 3-5 trieu dong				
ANh (chi) chi phi cho chuyen di tu 5-10 trieu dong				
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tren 10 trieu dong				
Anh (chi) co hay mua qua luu niem cho nguoi than khi di du lich khong?	.462			
Thu nhap binh quan hang thang cua anh (chi) la?				
Truoc khi di du lich, anh (chi) co quan tam toi diem den khong?	.449			
Anh (chi) co san sang tham gia chuyen du lich chi don thuan theo hung thu ma khong can day du thong tin?				
Muc do thuong xuyen di du lich chi don thuan la hung thu				
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua Cong ty du lich tu van, cung cap khong?		.470		
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua ban be khong?		.440		

Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua internet khong?		.418		
Anh (chi) co thuong khong quan tam den kenh de tim hieu thong tin ve chuyen di?				
Anh (chi) co thuong hay tham khao ve gia cac san pham, dich vu cua chuyen du lich khong?				
Anh (chi) co quan tam toi thoi gian xe chay, chuyen di may ngay...o muc do nao trong moi chuyen du lich				
Anh (chi) co quan tam toi dich vu luu tru, an uong...o muc do nao trong moi chuyen du lich	.544			
Viec di cung voi ai trong moi chuyen di anh (chi) quan tam o muc do nao?	.475			
Su quan tam cua Cong ty du lich den khach hang trong moi chuyen di la?				
Anh (chi) co hay so sanh giua cac diem den truoc khi quyet dinh hay khong?				
Neu chua tim hieu ky diem den, anh (chi) co tham gia chuyen di khong?				
Thong tin day du ve chuyen di co phai la tieu chi hang dau de lua chon?				
Chat luong san pham, dich vu anh (chi) thuong hay su dung o muc nao?				
Anh (chi) co hay yeu cau Cong ty du lich phai doi moi cach phuc vu khong?				
Anh (chi) co quan tam den dich vu bao hiem chon dat tour khong?				
Truoc moi chuyen di, anh (chi) co hinh dung ra toan bo chuyen di khong?				
Khi chon diem du lich, anh (chi) co quan tam toi viec minh da den noi do roi khong?				
Tien quan trong the nao trong moi chuyen di	.414			-.475
Tam ly quan trong the nao trong moi chuyen di	.462			
Do dung ca nhan quan trong the nao trong moi chuyen di	.555			
Thong tin ve chuyen di quan trong the nao?	.573			
Khau to chuc chuyen di quan trong the nao?	.509		-.423	
Anh (chi) co quan tam den danh tieng cua Cong ty du lich minh chon khong?		-.413		
Anh (chi) co can nhac ve cong ty du lich khi mua tour cua hoj khong?		-.451		

Viec biet ro dia chi, so dien thoai cua cong ty du lich				
Viec biet ro nguoi dai dien cua cong ty	.442			
Viec ky hop dong voi cong ty du lich la	.421			
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den su phu hop voi lua tuoi cua minh khong?				
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den so thich cua minh khong?				
Khi chon tour, anh (chi) co tinh den su phu hop voi nhung nguoi di cung minh khong?				
Muon thu gian sau hoat dong lao dong vat va				-.433
Muon the hien su ngang bang voi nhung nguoi khac		.532		
Di theo trao luu				
Di vi so thich dam me, kham pha	.449			
Anh (chi) co y thuc ro muc dich chuyen di khong		-.405		
Anh (chi) da den diem du lich nay may bao nhieu lan				
Anh (chi) co hay di du lich khi co quan to chuc khong?		.427		
Anh (chi) di du lich sau thoi gian lam viec met moi				
Anh (chi) di du lich vao dip ban be ranh roi				
Anh (chi) co di du lich vao dip co cac su kien lon?				
Anh (chi) co hay khoi xuong di du lich khong?		.464		
Ban be co hay khoi xuong di du lich khong?				
Co quan co hay to chuc cho anh(chi) di du lich khong?				
Anh (chi) di du lich mong muon duoc biet nhieu noi hon	.432			-.406
Di du lich la de mong muon co thoi gian cho riêng minh	.488			
Di du lich la de duoc trai nghiem-thu cam giac moi	.539			
Di du lich la de mong muon duoc kham pha van hoa, phong tục tap quan	.428			
Anh (chi) co hay di du lich vao mua he khong?				
Anh (chi) co hay di du lich vao mua dong khong?				
Anh (chi) co hay di du lich vao mua thu khong?				

Anh (chi) có hay đi du lịch vào mùa xuân không?				
Anh (chi) có mất nhiều thời gian để chọn chuyến đi phù hợp với mình không?				
Khi chọn tour này anh (chi) đã tìm hiểu chưa?		.489		
Khi đi du lịch cùng với ai có quan trọng không?				
Giá cả có thực sự quan trọng với anh (chi) khi chọn tour không?				
Thời gian của tour có quan trọng với anh (chi) không?	.415			
An ninh có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?				
Khi hậu, thời tiết có thực sự quan trọng với anh (chi) trong chuyến đi không?				
Mức độ quan trọng của dịch vụ ăn uống				
Mức độ quan trọng của dịch vụ vận chuyển trong chuyến đi				
Mức độ quan trọng của dịch vụ lưu trú	.404			
Mức độ quan trọng của dịch vụ bổ sung	.411			
Mức độ quan trọng của dịch vụ bảo hiểm du lịch	.426			
Mức độ quan trọng của sở thích	.419			
Mức độ quan trọng của điều kiện kinh tế				
Mức độ quan trọng của thói quen	.462			
Mức độ quan trọng của lứa tuổi	.439			
Mức độ quan trọng của nghề nghiệp				
Anh (chi) có kho khăn khi lựa chọn tour du lịch không?				
Khi chọn tour, anh (chi) có bạn với những người đi cùng không?				
Khi chọn tour, anh (chi) chỉ thông báo với người đi cùng, mình quyết		.404		
Khi chọn tour, anh (chi) phải bàn bạc và mọi người quyết				
Thời gian để đưa ra quyết định chọn tour				
Giá cả là điều khiến anh (chi) cân nhắc khi chọn tour	.432			-.463
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ là điều khiến anh (chi) cân nhắc khi chọn tour	.568			-.401
Địa điểm du lịch là điều khiến anh (chi) cân nhắc khi chọn tour	.569			

Thoi gian chuyen di la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.513			
Anh (chi) co lua chon di du lich khi chua ro kha nang thanh toan cua minh				
Anh (chi) lap ke hoach the nao cho chuyen di				
Anh (chi) co phai tiet kiem chi tieu hang ngay de lay tien di du lich khong?				
Anh (chi) di du lich vao luc ranh roi		.415		
Anh (chi) di du lich vao luc met moi trong cong viec				
Anh (chi) di du lich khi sap xep duoc cong viec				
Anh (chi) di du lich khi tiet kiem du tien				
Anh (chi) di du lich vao moi luc neu minh thich				
Muc do can thiet phai di du lich cung ban be, dong nghiep, nguoi than	.472			
Muc do can thiet cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di				
Anh (chi) co hay di du lich khi thay chua that can thiet khong?				
Chia se y tuong, du dinh voi ban be, nguoi than trong chuyen di				
Chia se y tuong, du dinh voi nguoi ban tour (cong ty du lich)				
Gia tour hop ly	.469			-.433
Chat luong dich vu co ban(van chuyen; luu tru; an uong)	.550			-.417
Thoi gian chuyen di	.584			
Dich vu bo sung (gat la; be boi; tennis; bar; chieu phim...)	.491			
Moi la (noi minh chua den)	.471			
Cach thuc to chuc	.494			
Anh (chi) co san sang di du lich khi thay hung thu			.439	
tan suat di du lich ma chi can co hung thu			.547	
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Thuong xuyen di du lich				
Co quan to chuc			.613	
Tu minh to chuc				
Ket hop khi di cong tac				
Muc do quan trong cua viec lua chon diem du lich		.542		
Luu hinh anh lam ky niem sau moi chuyen di		.552		
Di mot minh				
Di cung gia dinh				
Di cung nhom ban than				
Di cung dong nghiep				
Duoc hoa dong voi moi nguoi				.561
Ban than thich kham pha				.464
Duoc thu gian, thay doi khong khi	.479			
Duoc khang dinh(hanh dien) voi moi nguoi			.405	
Duoc biet nhieu noi hon	.560			
Anh(chi) la nguoi khoi xuong khi di du lich				
Ban be la nguoi khoi xuong khi di du lich				
Co quan khoi xuong				
Anh (chi) thuong chon di bien				.657
Anh (chi) thuong chon di nui, rung				.412
Anh (chi) thuong chon cac khu di tich lich su, van hoa	.454			
Anh (chi) thuong chon den cac khu nghi duong				

Anh (chi) thuong chon di nuoc ngoai				
Khi muon di du lich, anh(chi) thuong				
Khi co nhu cau di du lich, anh(chi) thuong				
Doi voi anh (chi), di du lich co quan trong khong		.503		
Tam quan trong cua viec tim hieu thong tin diem den		.499		
Hang nam anh (chi) co dat ra muc tieu di du lich khong?		.478		
Hang nam anh (chi) thuong len ke hoach cho chuyen di vao thoi diem nao?				
Tam quan trong cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di				
Anh (chi) co thuong di du lich mot minh khong?				
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich giai tri			.448	
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich le hoi, van hoa				
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich tham quan, mua sam				
Anh (chi) thuong chon loai hinh du lich nghi duong				
Muc do quan tam cua anh (chi) toi chi phi cua chuyen di		.493		
Anh (chi) chi phi cho chuyen di duoi 3 trieu dong				
Anh (chi)chi phi cho chuyen di tu 3-5 trieu dong				
ANh (chi) chi phi cho chuyen di tu 5-10 trieu dong				
Anh (chi) chi phi cho chuyen di tren 10 trieu dong				
Anh (chi) co hay mua qua luu niem cho nguai than khi di du lich khong?		.542		
Thu nhap binh quan hang thang cua anh (chi) la?				
Truoc khi di du lich, anh (chi) co quan tam toi diem den khong?				
Anh (chi) co san sang tham gia chuyen du lich chi don thuan theo hung thu ma khong can day du thong tin?		.420		
Muc do thuong xuyen di du lich chi don thuan la hung thu		.437		

Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua Cong ty du lich tu van, cung cap khong?			.440	
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua ban be khong?			.499	
Anh (chi) co thuong tim hieu thong tin ve chuyen di qua internet khong?			.543	
Anh (chi) co thuong khong quan tam den canh de tim hieu thong tin ve chuyen di?	.436			
Anh (chi) co thuong hay tham khao ve gia cac san pham, dich vu cua chuyen du lich khong?		.501		
Anh (chi) co quan tam toi thoi gian xe chay, chuyen di may ngay...o muc do nao trong moi chuyen du lich				.543
Anh (chi) co quan tam toi dich vu luu tru, an uong...o muc do nao trong moi chuyen du lich	.456			.445
Viec di cung voi ai trong moi chuyen di anh (chi) quan tam o muc do nao?	.574			
Su quan tam cua Cong ty du lich den khach hang trong moi chuyen di la?				
Anh (chi) co hay so sanh giua cac diem den truoc khi quyet dinh hay khong?		.486		
Neu chua tim hieu ky diem den, anh (chi) co tham gia chuyen di khong?				
Thong tin day du ve chuyen di co phai la tieu chi hang dau de lua chon?				
Chat luong san pham, dich vu anh (chi) thuong hay su dung o muc nao?		.406		
Anh (chi) co hay yeu cau Cong ty du lich phai doi moi cach phuc vu khong?		.404		
Anh (chi) co quan tam den dich vu bao hiem chon dat tour khong?		.456		
Truoc moi chuyen di, anh (chi) co hinh dung ra toan bo chuyen di khong?				
Khi chon diem du lich, anh (chi) co quan tam toi viec minh da den noi do roi khong?				

Tien quan trong the nao trong moi chuyen di				.683
Tam ly quan trong the nao trong moi chuyen di	.403			
Do dung ca nhan quan trong the nao trong moi chuyen di	.584			
Thong tin ve chuyen di quan trong the nao?	.669			
Khau to chuc chuyen di quan trong the nao?	.678			
Anh (chi) co quan tam den danh tieng cua Cong ty du lich minh chon khong?		.567		
Anh (chi) co can nhac ve cong ty du lich khi mua tour cua hoj khong?		.564		
Viec biet ro dia chi, so dien thoai cua cong ty du lich				
Viec biet ro nguoi dai dien cua cong ty				
Viec ky hop dong voi cong ty du lich la	.494			
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den su phu hop voi lua tuoi cua minh khong?		.525		
Khi chon tour, anh (chi) co quan tam den so thich cua minh khong?				
Khi chon tour, anh (chi) co tinh den su phu hop voi nhung nguoi di cung minh khong?				
Muon thu gian sau hoat dong lao dong vat va				.628
Muon the hien su ngang bang voi nhung nguoi khac			.461	
Di theo trao luu				
Di vi so thich dam me, kham pha	.573			
Anh (chi) co y thuc ro muc dich chuyen di khong		.489		
Anh (chi) da den diem du lich nay may bao nhieu lan				
Anh (chi) co hay di du lich khi co quan to chuc khong?				.412
Anh (chi) di du lich sau thoi gian lam viec met moi				
Anh (chi) di du lich vao dip ban be ranh roi				
Anh (chi) co di du lich vao dip co cac su kien lon?				

Anh (chi) co hay khoi xuong di du lich khong?			.408	
Ban be co hay khoi xuong di du lich khong?				
Co quan co hay to chuc cho anh(chi) di du lich khong?				
Anh (chi) di du lich mong muon duoc biet nhieu noi hon				.657
Di du lich la de mong muon co thoi gian cho rieng minh				.423
Di du lich la de duoc trai nghiem-thu cam giac moi	.623			
Di du lich la de mong muon duoc kham pha van hoa, phong tục tap quan	.555			
Anh (chi) co hay di du lich vao mua he khong?				
Anh (chi) co hay di du lich vao mua dong khong?				
Anh (chi) co hay di du lich vao mua thu khong?				
Anh (chi) co hay di du lich vao mua xuan khong?				
Anh (chi) co mat nhieu thoi gian de chon chuyen di phu hop voi minh khong?		.512		
Khi chon tour nay anh (chi) da tim hieu chua?			.628	
Khi di du lich cung voi ai co quan trong khong?				
Gia ca co thuc su quan trong voi anh (chi) khi chon tour khong?				
Thoi gian cua tour co quan trong voi anh (chi) khong?				
An ninh co thuc su quan trong voi anh (chi) trong chuyen di khong?				
Khi hau, thoi tiet co thuc su quan trong voi anh (chi) trong chuyen di khong?				
Muc do quan trong cua dich vu an uong				
Muc do quan trong cua dich vu van chuyen trong chuyen di				
Muc do quan trong cua dich vu luu tru				
Muc do quan trong cua dich vu bo sung				
Muc do quan trong cua dich vu bao hiem du lich	.420			
Muc do quan trong cua so thich	.408			

Muc do quan trong cua dieu kien kinh te				
Muc do quan trong cua thoi quen	.425			
Muc do quan trong cua lua tuoi	.465			
Muc do quan trong cua nghe nghiep	.447			
Anh (chi) co kho khan khi lua chon tour du lich khong?		.454		
Khi chon tour, anh (chi) co ban voi nhung nguoi di cung khong?		.492		
Khi chon tour, anh (chi) chi thong bao voi nguoi di cung, minh quyet				
Khi chon tour, anh (chi) phai ban bac va moi nguoi quyet				
Thoi gian de dua ra quyet dinh chon tour				
Gia ca la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour				.674
Chat luong san pham, dich vu la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.451			.518
Dia diem du lich la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.647			
Thoi gian chuyen di la dieu khien anh (chi) can nhac khi chon tour	.657			
Anh (chi) co lua chon di du lich khi chua ro kha nang thanh toan cua minh				
Anh (chi) lap ke hoach the nao cho chuyen di				
Anh (chi) co phai tiet kiem chi tieu hang ngay de lay tien di du lich khong?				
Anh (chi) di du lich vao luc ranh roi				
Anh (chi) di du lich vao luc met moi trong cong viec				
Anh (chi) di du lich khi sap xep duoc cong viec				
Anh (chi) di du lich khi tiet kiem du tien				
Anh (chi) di du lich vao moi luc neu minh thich				
Muc do can thiet phai di du lich cung ban be, dong nghiep, nguoi than		.563		
Muc do can thiet cua cong ty lu hanh dung ra to chuc chuyen di		.489		
Anh (chi) co hay di du lich khi thay chua that can thiet khong?			.449	

Chia se y tuong, du dinh voi ban be, nguai than trong chuyen di				.449
Chia se y tuong, du dinh voi nguai ban tour (cong ty du lich)				
Gia tour hop ly				.627
Chat luong dich vu co ban(van chuyen; luu tru; an uong)	.416			.521
Thoi gian chuyen di	.583			
Dich vu bo sung (gat la; be boi; tennis; bar; chieu phim...)	.495			
Moi la (noi minh chua den)	.545			
Cach thuc to chuc	.528			
Anh (chi) co san sang di du lich khi thay hung thu		.516		
tan suat di du lich ma chi can co hung thu		.584		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.709	.565	.223	.359
2	-.183	-.386	.755	.498
3	-.673	.719	.128	.117
4	.109	.121	.604	-.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Component Plot in Rotated Space

