

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

TRẦN THỊ KIM THOA

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH
CỦA DU KHÁCH – TRƯỜNG HỢP LỰA CHỌN
ĐIỂM ĐẾN HỘI AN CỦA KHÁCH DU LỊCH
TÂY ÂU – BẮC MỸ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Trương Sĩ Quý**

Phản biện 1: **TS. Nguyễn Thị Bích Thủy**

Phản biện 2: **TS. Hồ Kỳ Minh**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 08 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những vấn đề cốt lõi và quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch. Đối với một thị trường nhận khách là chủ yếu như Việt Nam, việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến là rất cần thiết vì nó cung cấp một cái nhìn rõ ràng hơn về những gì khách du lịch đang tìm kiếm đối với các điểm đến ở nước ta. Các kiến thức về hành vi quyết định lựa chọn điểm đến rất thiết thực đối với các nhà tiếp thị du lịch trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới, xây dựng các chính sách và kế hoạch Marketing đạt hiệu quả, góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến của du lịch Việt Nam nhằm thu hút nguồn khách du lịch. Xuất phát từ những lý do đó, tôi lựa chọn đề tài: *“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách – Trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ”* với mong muốn góp phần phát hiện ra những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

- Đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp nhất phản ánh sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch.

- Nghiên cứu và khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ. Từ đó, đánh giá mức độ ảnh hưởng quan trọng của các yếu tố.

- Đề xuất các hàm ý cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong việc hoạch định những chiến lược Marketing hiệu quả, phát

triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch mới để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ tại điểm đến Hội An.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng điều tra là những khách du lịch đến từ Tây Âu - Bắc Mỹ đã hoàn thành việc lựa chọn điểm đến và đã đến Hội An.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

- Phát hiện những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Qua đó, giúp các nhà tiếp thị du lịch có những hiểu biết sâu hơn về những thị hiếu, xu hướng và hành vi quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

- Kết quả nghiên cứu giúp các nhà tiếp thị có thể nhìn nhận được những điểm mạnh và điểm yếu về các sản phẩm, hoạt động du lịch của điểm đến trong việc thu hút nguồn khách.

- Đề tài nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

6. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết cấu của đề tài chia làm 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu

Chương 2: Tổng quan về thị trường khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ đến Hội An và phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG

1.1.1. Định nghĩa về hành vi tiêu dùng

1.1.2. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

1.2. LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG TRONG DU LỊCH

1.2.1. Định nghĩa về hành vi tiêu dùng trong du lịch

Theo PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh, hành vi tiêu dùng du lịch: “là toàn bộ hành động mà lữ khách/du khách thể hiện trong quá trình tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu khi thực hiện chuyến đi của họ”

1.2.2. Tiến trình ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch

a. Mô hình quá trình ra quyết định của khách du lịch - Mathieson và Wall's (1982)

b. Mô hình chung về quyết định lựa chọn của du khách về dịch vụ du lịch của Woodside và MacDonald (1994)

c. Mô hình kích thích phản ứng của hành vi tiêu dùng du lịch của Middleton (1994)

1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch

Có hai nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch, đó là:

a. Nhóm yếu tố bên trong

Nhóm yếu tố bên trong gồm có: các yếu tố thuộc về cá nhân (các yếu tố nhân khẩu học và phong cách sống); các yếu tố văn hóa; các yếu tố thuộc về tâm lý (động cơ, sở thích, thái độ, kinh nghiệm).

b. Nhóm yếu tố bên ngoài

Nhóm yếu tố bên ngoài bao gồm các yếu tố xã hội (nhóm tham khảo, vai trò, địa vị xã hội) và các yếu tố tiếp thị (sản phẩm du lịch, giá cả sản phẩm du lịch, truyền thông, địa điểm cung cấp sản phẩm du lịch).

1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA DU KHÁCH

1.3.1. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách

a. Lựa chọn điểm đến du lịch

Theo Hwang et al (2006) “Lựa chọn điểm đến du lịch là một quá trình mà một khách du lịch tiềm năng lựa chọn một điểm đến từ một tập hợp các điểm đến nhằm mục đích thực hiện nhu cầu liên quan đến hoạt động đi du lịch của họ”.

b. Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách

Um và Crompton (1990) cho rằng, “Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn lựa chọn một điểm đến du lịch từ tập các điểm đến mà phù hợp với nhu cầu của khách du lịch”.

Theo Hwang (2006), “Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn mà khách du lịch đưa ra quyết định cuối cùng của mình về sự lựa chọn điểm đến, có nghĩa là khách du lịch chọn một điểm đến nằm trong tập hợp những điểm đến thay thế có sẵn đã được tìm hiểu ở các giai đoạn trước, và trở thành một người tiêu dùng thực sự trong lĩnh vực du lịch”.

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách

a. Yếu tố bên trong

- *Yếu tố động cơ đi du lịch*: là nội lực sinh ra từ các đặc điểm tâm lý của cá nhân. Động cơ thúc đẩy và duy trì hoạt động cá nhân,

làm cho hoạt động này diễn ra theo đúng mục tiêu đã định. Động cơ du lịch khác nhau dẫn đến việc lựa chọn điểm đến du lịch khác nhau.

- *Yếu tố thái độ*: thái độ của người tiêu dùng đối với một điểm đến du lịch là tổng hợp quan điểm, lòng tin, kinh nghiệm, mong muốn và phản ứng của người tiêu dùng du lịch đối với điểm đến đó.

- *Yếu tố kinh nghiệm điểm đến*: Theo Woodside và MacDonald (1994), kinh nghiệm của khách du lịch sau khi tham quan một điểm đến sẽ hình thành nên dự định cho sự lựa chọn điểm đến tiếp theo trong tương lai.

b. Yếu tố bên ngoài

- *Các thuộc tính điểm đến*

Trong các thuộc tính điểm đến, thì hình ảnh điểm đến là yếu tố trọng tâm và có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Theo Lawson và Baud – Bovy (1977), hình ảnh điểm đến là sự thể hiện của tất cả những kiến thức, ấn tượng, định kiến và cảm xúc của một cá nhân hoặc một nhóm người có đối với đối tượng hay một địa điểm cụ thể.

- *Các yếu tố tiếp thị*: bao gồm các yếu tố giá tour du lịch, địa điểm cung cấp tour du lịch và truyền thông

- *Nhóm tham khảo*: bao gồm bạn bè, gia đình và người thân có sức ảnh hưởng quan trọng đến hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

- *Các yếu tố thuộc đặc điểm chuyến đi*: Mathieson và Wall (1982) nhấn mạnh rằng các yếu tố của đặc điểm chuyến đi ảnh hưởng đến các khía cạnh khác nhau của hành vi lựa chọn điểm đến du lịch.

1.4. MỘT SỐ MÔ HÌNH LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA DU KHÁCH

1.4.1. Mô hình tham gia hành động du lịch của Chapin (1974)

1.4.2. Mô hình về nhận thức và sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch – Woodside và Lysonski's (1989)

1.4.3. Mô hình lựa chọn điểm đến du lịch của Um và Crompton (1990)

1.4.4. Mô hình ra quyết định tiêu dùng của Gilbert (1991)

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU – BẮC MỸ ĐẾN HỘI AN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

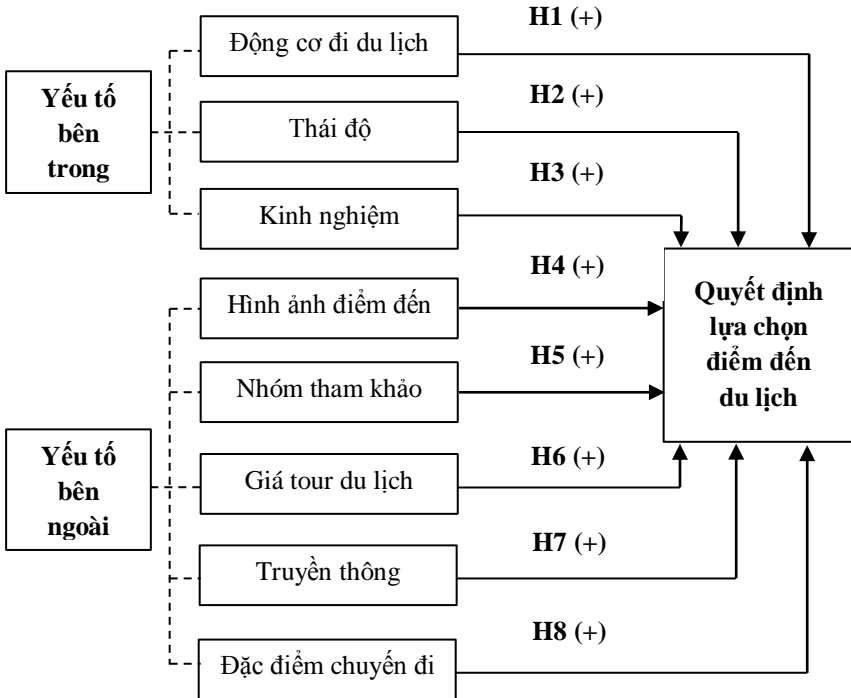
2.1. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH TÂY ÂU – BẮC MỸ ĐẾN HỘI AN

Hội An chính là nơi giao thoa và hội tụ của nhiều nền văn hóa. Đây là một điểm đến du lịch với rất nhiều di tích kiến trúc cổ, nơi đây được biết đến như là một bảo tàng sống về kiến trúc và lối sống đô thị.

Trong cơ cấu nguồn khách quốc tế tại Hội An thì lượng khách du lịch từ Tây Âu và Bắc Mỹ đến Hội An đứng sau lượng khách đến từ các nước Đông Á (Trung quốc, Nhật Bản). Cho thấy du khách Tây Âu - Bắc Mỹ là thị trường mục tiêu và đầy tiềm năng vì số lượt khách đến điểm đến Hội An luôn có tốc độ tăng trưởng cao.

2.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách

Động cơ đi du lịch: đề cập đến mục đích (động cơ) của việc lựa chọn một điểm đến du lịch của du khách.

Thái độ: được đo lường bởi các thuộc tính như là nhận thức và niềm tin về một điểm đến du lịch, tình cảm của khách du lịch đối với điểm đến du lịch đó như thế nào, ý định của cá nhân đối với điểm đến du lịch đó.

Kinh nghiệm điểm đến: đo lường về sự hài lòng hay không hài lòng về điểm đến du lịch của khách du lịch trong chuyến đi trước, đo lường về thái độ và ý định tiếp theo của du khách khi thực hiện chuyến đi trước.

Hình ảnh điểm đến: đề cập đến những đặc điểm của các yếu tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến trong tâm trí của du khách.

Nhóm tham khảo: quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách bị ảnh hưởng bởi thành phần nào trong nhóm tham khảo: bạn bè/người thân, cộng đồng khách du lịch hay là người dân địa phương.

Giá tour du lịch: đề cập đến giá tour của chương trình du lịch đối với một điểm đến là cao hay thấp, có hợp lý hay không. Đồng thời, xem xét sự chênh lệch về giá giữa các điểm đến ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Truyền thông: đo lường cách thức và phương tiện nào mà khách du lịch biết đến thông tin và hình ảnh của một điểm đến.

Đặc điểm chuyến đi: đề cập đến khoảng cách từ nơi cư trú đến điểm đến gần hay dài ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn điểm đến, thời gian lưu trú, số lượng khách tham gia trong một chuyến đi, chi phí chuyến đi, mức độ rủi ro tại điểm đến.

2.2.2. Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết H1: Động cơ đi du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H2: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H3: Kinh nghiệm điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H4: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

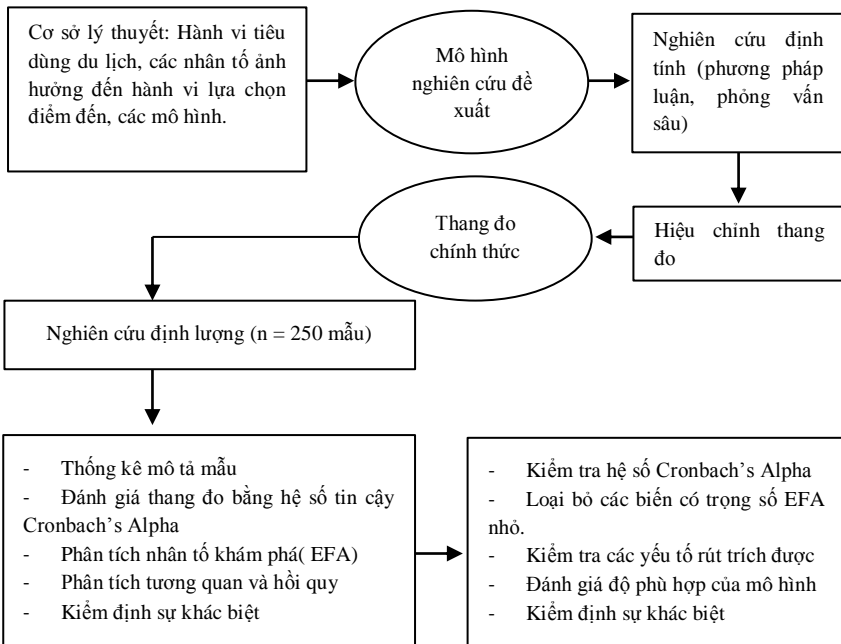
Giả thuyết H5: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H6: Giá cả tour du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H7: Truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Giả thuyết H8: Đặc điểm chuyên đi có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.2. Quy trình nghiên cứu

2.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.4.1. Nghiên cứu định tính

a. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu với 20 đối tượng là khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ tại Hội An nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định lựa chọn điểm đến và hiệu chỉnh thang đo.

b. Kết quả phỏng vấn sâu

c. Xây dựng thang đo chính thức

Thang đo lý thuyết ban đầu của đề tài nghiên cứu được xây dựng dựa trên các thang đo của những nghiên cứu đi trước. Sau đó, dựa vào kết quả của phỏng vấn sâu để hiệu chỉnh thang đo, từ đó xây dựng thang đo chính thức cho đề tài như sau:

Bảng 2.1. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ

Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan Sát (Items)	Chỉ báo	Các tác giả	Thang đo
Động cơ đi du lịch (Motivation)	MOT1	Đề khám phá và tìm hiểu văn hóa/ lịch sử	Crompton (1979) / Goodall (1991)/Mrinmoy K Sarma(2004)/ Youngsun Shin (2008)/ Woodside và McDonald (1994)/ Thrane (2008) /Daud Mohamad, Rozana Mohd Jamil (2012)	Likert 5
	MOT2	Đề gần gũi với thiên nhiên		
	MOT3	Đề nghỉ ngơi và thư giãn		
	MOT4	Đề viếng thăm bạn bè/ người thân		
	MOT5	Đề giao lưu học hỏi và nâng cao kiến thức về điểm đến mới		
	MOT6	Đề trải nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt.		
	MOT7	Đề gặp gỡ người mới		
	MOT8	Đi du lịch công vụ		
Thái độ du lịch (Attitude)	ATT1	Đánh giá tổng thể đối với điểm đến du lịch là tốt	Fishbein và Ajzen (1975)/ Um và Crompton (1990)/ Soraya Palani & Seima Sohrabi (2013)	Likert 5
	ATT2	Thích điểm đến du lịch này		
	ATT3	Đánh giá Hội An là một điểm đến du lịch hấp dẫn		

Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan Sát (Items)	Chỉ báo	Các tác giả	Thang đo
Kinh nghiệm điem đến (Experience)	EXP1	Đã từng đến điem đến Hội An	Woodside và Lysonski's (1989) /Hwang (2006)/ Baloglu & McCleary (1999)/ Fakeye & Crompton (1991)/ Woodside, MacDonald, & Trappey (1997)	Likert 5
	EXP2	Hài lòng khi quyết định đến thăm điem đến Hội An trong quá khứ		
	EXP3	Đã thu được rất nhiều kiến thức và kinh nghiệm mới tại điem đến Hội An		
	EXP4	Chuyến thăm điem đến Hội An trong quá khứ vượt quá mong đợi		
Hình ảnh điem đến (Destination image)	IMA1	Điem đến văn hóa hấp dẫn	Gartner (1993)/ Morgan & Pritchard, (1998)/Nicolau và Mas (2004)/Molina & Esteban (2006)/Croy (2010)/ Trần Hà Mai Ly (2013)	Likert 5
	IMA2	Điem đến sinh thái hấp dẫn		
	IMA3	Bãi biển đẹp và sạch sẽ		
	IMA4	Điem đến mua sắm thú vị		
	IMA5	Ẩm thực ngon và đa dạng		
	IMA6	Không khí trong lành và yên tĩnh		
	IMA7	Không gian cổ kính		
	IMA8	Điem đến an toàn/an ninh		
	IMA9	Người dân địa phương thân thiện		
	IMA10	Chất lượng lưu trú và chất lượng nhà hàng/ quán bar tốt		
	IMA11	Giá cả phải chăng		
Nhóm tham khảo (Reference Group)	RG1	Những lời khuyên của người thân / bạn bè	Gitelson & Crompton (1983)/ Crompton (1981)/ Decrop & Snelders, (2005)/ Hyde & Laesser (2009)	Likert 5
	RG2	Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch		
	RG3	Những lời đề nghị của người dân địa phương		
Giá tour du lịch (Tour price)	PRI1	Mức giá tour du lịch đến Hội An hợp lý	Woodside và Lysonski's (1989)/ Woodside and MacDonald's (1994)/ Kamol Sanittham & Winayaporn Bhrmanachote (2012)	Likert 5
	PRI2	Các chương trình khuyến mãi về giá tour du lịch Hội An		
	PRI3	Mức giá tour đến Hội An cạnh tranh với các điem đến du lịch khác		

Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan Sát (Items)	Chỉ báo	Các tác giả	Thang đo
Truyền thông (Communication)	COM1	Các chương trình quảng cáo về Hội An thông qua internet	Woodside và Lysonski's (1989)/ Gartner (1993)/ Molina & Esteban (2006)/ Moyle & Croy (2009)/Allsop, Bassett, & Hoskins, (2007)/ Oppermann (2000)/ Kaplan & Haenlein (2010).	Likert 5
	COM2	Các chương trình quảng cáo về Hội An thông qua báo chí, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác		
	COM3	Quảng cáo về Hội An thông qua truyền miệng		
Đặc điểm chuyến đi (Trip Characteristics)	TC1	Thời gian lưu trú của chuyến đi	Lang et al. (1997)/ Basak Denizci Guillet, Andy Lee, Rob Law & Rosanna Leung (2011)	Likert 5
	TC2	Chi phí chuyến đi		
	TC3	Khoảng cách giữa điểm đến và nơi ở		
	TC4	Số lượng người tham gia chuyến đi		
Quyết định lựa chọn điểm đến (Destination choice decision)	DCD1	Quyết định lựa chọn điểm đến Hội An cho chuyến du lịch.	Youngsun Shin(2008)/ Anahita Malekmohammad i, Badaruddin Mohamed & Erdogan H. Ekiz (2011)	Likert 5
	DCD2	Quyết định lựa chọn điểm đến Hội An vì nó đáp ứng nhu cầu đi du lịch.		
	DCD3	Quyết định lựa chọn điểm đến Hội An vì nó phù hợp với khả năng chi trả.		
	DCD4	Quyết định lựa chọn điểm đến Hội An vì Hội An đem lại sự an toàn/ an tâm.		

d. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế bao gồm ba phần chính:

- Phần 1: Thông tin về đặc điểm cá nhân (nhân khẩu học)
- Phần 2: Thông tin đánh giá các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến.
- Phần 3: Thông tin đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến.

2.4.2. Nghiên cứu định lượng

a. Mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu: với 43 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là $43 \times 5 = 215$. Kích thước mẫu dự kiến $n = 220$. Số bảng câu hỏi phát ra là 250.

Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất.

b. Thu thập dữ liệu

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi.

Đối tượng điều tra là những khách du lịch đến từ Tây Âu - Bắc Mỹ đã hoàn thành việc lựa chọn điểm đến và đã đến Hội An.

c. Kiểm tra và xử lý dữ liệu

Sau khi điều tra, tiến hành kiểm tra và lựa chọn các bảng câu hỏi đạt yêu cầu và có giá trị dùng để phân tích. Sau đó, thực hiện hiệu chỉnh và mã hóa dữ liệu. Dữ liệu sau khi làm sạch, sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

d. Phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu

Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu, sẽ tiến hành phân tích theo các bước:

- Thống kê mô tả
- Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA):
- Phân tích tương quan và hồi quy
- Kiểm định sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định lựa

chọn điểm đến của du khách theo các đặc điểm nhân khẩu học.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU

3.1.1. Thống kê mô tả theo đặc điểm nhân khẩu học

3.1.2. Thống kê dữ liệu theo các thang đo

a. Thống kê dữ liệu theo các thang đo thuộc yếu tố bên trong

- Động cơ đi du lịch: được khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ đánh giá ở mức trung bình từ 3.19 đến 3.92.

- Thái độ: với giá trị trung bình từ 2.73 đến 3.2, cho thấy thái độ của khách du lịch đối với Hội An chưa thực sự tốt.

- Kinh nghiệm đi đến: được khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ đánh giá ở mức độ chưa đồng tình với giá trị trung bình từ 2.78 đến 2.97.

b. Thống kê dữ liệu theo các thang đo thuộc yếu tố bên ngoài

- Hình ảnh đi đến: được khách du lịch đánh giá mức độ quan trọng với giá trị trung bình khá từ 3.2 đến 3.63.

- Nhóm tham khảo: các biến đo lường nhóm tham khảo được đánh giá về mức độ ảnh hưởng với giá trị trung bình không cao từ 2.93 đến 3.08.

- Giá tour du lịch: khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ chưa đồng tình với mức giá tour du lịch Hội An, giá trị trung bình mà du khách đánh giá đối với giá tour du lịch chỉ từ 2.87 đến 3.26.

- Truyền thông: khách du lịch đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến đo lường truyền thông không cao, giá trị trung bình của các biến này chỉ từ 2.96 đến 3.13.

- Đặc điểm chuyến đi: sự ảnh hưởng của các biến đo lường đặc điểm chuyến đi được đánh giá ở mức trung bình, với giá trị trung bình từ 2.93 đến 3.21.

c. Thống kê dữ liệu theo thang đo quyết định lựa chọn điểm đến

Thang đo quyết định lựa chọn điểm đến được đánh giá ở mức độ đồng ý không cao với giá trị trung bình từ khoảng 2.87 đến 3.31.

3.2. ĐÁNH GIÁ THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

3.2.1. Thang đo động cơ đi du lịch

Kết quả Cronbach's Alpha lần 1 cho thấy hệ số tương quan biến tổng của chỉ báo MOT4 (Để thăm viếng bạn bè/người thân) = $0.291 < 0.3$ nên loại biến quan sát MOT4. Đưa 7 biến quan sát còn lại thuộc thang đo động cơ đi du lịch vào phân tích Cronbach's Alpha lần 2. Kết quả nhận được, thang đo này có hệ số Cronbach's Alpha = $0.888 > 0,6$ và tất cả bảy biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

3.2.2. Thang đo thái độ

Kết quả cho thấy thang đo thái độ đạt độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.3. Thang đo kinh nghiệm điểm đến

Kết quả cho thấy thang đo kinh nghiệm điểm đến đạt độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.4. Thang đo hình ảnh điểm đến

Kết quả cho thấy thang đo hình ảnh điểm đến đạt độ cậy để đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.5. Thang đo nhóm tham khảo

Kết quả cho thấy thang đo nhóm tham khảo đạt yêu cầu để đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.6. Thang đo giá tour du lịch

Kết quả cho thấy thang đo giá tour du lịch đạt độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.7. Thang đo truyền thông

Kết quả cho thấy thang đo truyền thông đạt độ tin cậy để đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

3.2.8. Thang đo đặc điểm chuyến đi

Kết quả Cronbach's Alpha lần 1, loại biến TC4 (Số lượng người tham gia chuyến đi) vì hệ số tương quan biến tổng = $0.268 < 0.3$. Đưa 3 biến quan sát còn lại vào phân tích Cronbach's Alpha lần 2. Kết quả nhận được, thang đo này có hệ số Cronbach's Alpha = $0.691 > 0.6$ và tất cả ba biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố EFA.

3.2.9. Thang đo quyết định lựa chọn điểm đến

Thang đo quyết định lựa chọn điểm đến có hệ số Cronbach's Alpha = $0.879 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 nên đạt yêu cầu để đưa vào phân tích EFA.

3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

3.3.1. Kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập

Đưa tất cả 37 biến quan sát vào phân tích nhân tố EFA. Sau khi phân tích nhân tố 3 lần, kết quả là loại hai biến quan sát là TC1 (Thời gian lưu trú của chuyến đi) và RG3 (Những lời đề nghị của người dân địa phương) vì không đảm bảo giá trị phân biệt. Kết quả cuối cùng, rút trích được 8 nhóm yếu tố với 35 biến quan sát.

3.3.2. Kết quả phân tích EFA thang đo quyết định lựa chọn điểm đến

$KMO = 0.787$ và kiểm định Bartlett với $Sig. = 0.000 < 0.05$ nên có thể kết luận các biến quan sát có tương quan trong tổng thể. Kết quả rút trích được 1 nhân tố với 4 biến quan sát.

Qua kết quả phân tích nhân tố, các giả thuyết nghiên cứu và các yếu tố trong mô hình lý thuyết (Hình 2.1) vẫn được giữ nguyên.

3.4. PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

3.4.1. Kiểm tra hệ số tương quan giữa các biến

3.4.2. Xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính

Bảng 3.21. Bảng tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Model Summary^b

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Std. Error ước tính	Hệ số Durbin – Watson
1	.763 ^a	.582	.566	0.63822	1.616

a. Biến độc lập: (Hãng số), TC, EXP, RG, IMA, PRI, COM, ATT, MOT

b. Biến phụ thuộc: DCD

ANOVA^b

Mô hình		Tổng độ lệch bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Giá trị Sig.
1	Hồi quy	119.788	8	14.974	36.761	.000^a
	Phần dư	85.945	211	.407		
	Tổng cộng	205.733	219			

a. Biến độc lập: (Hãng số), TC, EXP, RG, IMA, PRI, COM, ATT, MOT

b. Biến phụ thuộc: DCD

Hệ số hồi quy (Coefficients^a)

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			T	VIF
1	Hãng số	-1.406	.308		-4.559	.000		
	MOT	.348	.065	.292	5.340	.000	.661	1.513
	ATT	.175	.053	.166	3.278	.001	.775	1.290
	EXP	.077	.051	.069	1.514	.132	.947	1.055
	IMA	.365	.057	.322	6.430	.000	.791	1.264
	RG	.138	.060	.113	2.319	.021	.831	1.204
	PRI	.123	.045	.131	2.707	.007	.851	1.176
	COM	.100	.047	.109	2.147	.033	.775	1.290
	TC	.090	.052	.082	1.740	.083	.884	1.131

a. Biến phụ thuộc: DCD

a. Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0.566, có nghĩa là có 56.6% sự biến thiên của quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của du khách được giải thích bởi các biến có trong mô hình.

Kết quả cho thấy giá trị Sig. của kiểm định F bằng 0.000 < 0.05 nên các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa về mặt thống kê.

b. Ý nghĩa các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình

Sau khi phân tích nhân tố, 8 yếu tố hay 8 biến độc lập được đưa vào mô hình là: động cơ đi du lịch, thái độ, kinh nghiệm điểm đến, hình ảnh điểm đến, nhóm tham khảo, giá tour du lịch, truyền thông và đặc điểm chuyến đi. Sau khi phân tích hồi quy, hai biến kinh nghiệm điểm đến và đặc điểm chuyến đi bị loại ra khỏi mô hình vì hai biến này đều có giá trị Sig. > 0.05 nên giả thuyết H3 và H8 bị bác bỏ với mức ý nghĩa 5%. Sáu biến độc lập còn lại đều có giá trị Sig. < 0.05 nên các giả thuyết H1, H2, H4, H5, H6 và H7 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%.

Căn cứ vào kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy (theo hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa) được thiết lập như sau:

Quyết định lựa chọn điểm đến = -1.406 + 0.348* Động cơ đi du lịch + 0.175 * Thái độ + 0.365* Hình ảnh điểm đến + 0.138* Nhóm tham khảo + 0.123* Giá tour đi lịch + 0.100* Truyền thông

c. Xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình

Căn cứ vào hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) trong Bảng 3.21, mức độ tác động của 6 yếu tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách theo thứ tự là: hình ảnh điểm đến, động cơ đi du lịch, thái độ, giá tour du lịch, nhóm tham khảo, truyền thông. Trong đó, hình ảnh điểm đến là yếu tố có sự tác động mạnh nhất và truyền thông là yếu tố có sự tác động yếu nhất.

d. Dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy không vi phạm các giả định cần thiết.

3.5. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT VỀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN HỘI AN CỦA DU KHÁCH TÂY ÂU – BẮC MỸ THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC

3.5.1. Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định lựa chọn điểm đến giữa các nhóm khách du lịch có độ tuổi khác nhau.

Dựa vào kết quả Post Hoc, thấy rằng có sự khác biệt giữa nhóm 18 đến 25 tuổi so với các nhóm tuổi còn lại, đồng thời có sự khác biệt giữa nhóm tuổi 26 đến 35 so với nhóm tuổi từ 55 trở lên.

3.5.2. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kết quả kiểm định T – test cho thấy không có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định lựa chọn điểm đến theo giới tính.

3.5.3. Kiểm định sự khác biệt theo quốc tịch

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định lựa chọn điểm đến theo quốc tịch.

3.5.4. Kiểm định sự khác biệt theo trạng thái nghề nghiệp

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định lựa chọn điểm đến theo trạng thái nghề nghiệp.

3.5.5. Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt về mức độ đánh giá quyết định lựa chọn điểm đến theo thu nhập.

3.6. NHẬN XÉT VỀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. KẾT LUẬN

4.1.1. Về phương pháp nghiên cứu

Về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này đã đóng góp vào thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An nói riêng và các điểm đến tại Việt Nam nói chung.

Theo kết quả cho thấy các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch được đo lường bởi 29 biến quan sát. Trong đó động cơ đi du lịch được đo lường bằng 7 biến quan sát, thái độ được đo lường bằng 3 biến quan sát, hình ảnh điểm đến được đo lường bằng 11 biến quan sát, nhóm tham khảo được đo lường bằng 2 biến quan sát, giá tour du lịch được đo lường bằng 3 biến quan sát, truyền thông được đo lường bằng 3 biến quan sát.

4.1.2. Về mô hình lý thuyết

Ban đầu mô hình lý thuyết đề xuất được đưa ra sau khi thực hiện hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Sau khi tiến hành đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, kết quả là bốn biến quan sát bao gồm: biến quan sát MOT4 (Đến Hội An để thăm viếng bạn bè/ người thân); TC4 (Số lượng người tham gia chuyến đi); TC1 (Thời gian lưu trú của chuyến đi) và RG3 (Những lời đề nghị của người dân địa phương) bị loại.

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy hai yếu tố kinh nghiệm điểm đến và đặc điểm chuyến đi bị loại khỏi mô hình hồi quy với mức ý nghĩa 5%. Từ đó, cho ra được kết quả cuối cùng gồm 6 yếu tố: (1) động cơ đi du lịch, (2) thái độ, (3) hình ảnh điểm đến, (4) nhóm

tham khảo, (5) giá tour du lịch, (6) truyền thông với 29 biến quan sát thực sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Trong đó, hình ảnh điểm đến là yếu tố có sự tác động cùng chiều mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Trong phạm vi nghiên cứu này, qua kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch giữa nhóm khách du lịch khác nhau về độ tuổi. Cụ thể khách du lịch có độ tuổi càng cao thì càng dễ quyết định lựa chọn điểm đến Hội An.

4.2. HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Từ kết quả nghiên cứu, chính quyền địa phương và đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại điểm đến cần phải tập trung nguồn lực để nâng cao những yếu tố có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nhằm giúp cho điểm đến Hội An và các doanh nghiệp du lịch tại điểm đến này có thể thu hút được nhiều khách du lịch hơn.

4.2.1. Đối với chính quyền địa phương

a. Giải pháp nâng cao hình ảnh điểm đến Hội An

Để nâng cao hình ảnh điểm đến Hội An với khách du lịch, chính quyền địa phương cần phải tăng cường công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh điểm đến Hội An đối với khách du lịch. Đồng thời, chính quyền địa phương cần tăng cường công tác bảo tồn, trùng tu và lưu giữ các giá trị văn hóa để có thể giữ gìn được thương hiệu du lịch Hội An gắn liền với du lịch văn hóa.

b. Tăng cường đảm bảo một môi trường du lịch an toàn và thân thiện

Môi trường du lịch an toàn và thân thiện là một trong những yếu tố cốt lõi xây dựng nên hình ảnh điểm đến Hội An trong mắt du

khách. Để đảm bảo được điều kiện này thì chính quyền địa phương phải giải quyết nghiêm khắc những hiện tượng cướp giật, lừa đảo, ép giá, đeo bám và tranh giành khách tại Hội An. Đồng thời, cần có các giải pháp tuyên truyền để nâng cao nhận thức của người dân địa phương về cách ứng xử lịch sự và văn minh đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, nên tăng cường và quản lý chặt chẽ các công tác đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch thông qua đường dây nóng.

4.2.2. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

a. Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch

Để thu hút khách du lịch lựa chọn điểm đến Hội An, các doanh nghiệp lữ hành cần đầu tư vào việc khai thác và phát triển những sản phẩm du lịch mới mẻ như là chú trọng vào các sản phẩm du lịch mang tính cộng đồng, trải nghiệm sinh thái và văn hóa. Đặc biệt, phải quan tâm hơn nữa việc nâng cao chất lượng và phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa truyền thống, có thể khai thác các tour du lịch kết hợp nhiều loại hình khác nhau để tạo nên sự đa dạng. Cần chú trọng xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, đầu tư vào thiết kế tour du lịch như thêm nhiều hoạt động và chương trình mới lạ, gây bất ngờ để có thể hấp dẫn được khách du lịch.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lưu trú cũng nên đa dạng hóa sản phẩm thông qua việc chú trọng đến các tiện ích phòng nghỉ, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, các dịch vụ gia tăng như khu vui chơi giải trí, dịch vụ buồng phòng, dụng cụ thể dục.... Đồng thời, các doanh nghiệp kinh doanh ăn uống cần chú ý đến chất lượng và đa dạng về ẩm thực, màu sắc, cách trình bày nhằm thu hút khách du lịch.

b. Đưa ra các chính sách giá tour du lịch hợp lý

Theo nghiên cứu thì khách du lịch không thực sự đồng tình về giá cả tour du lịch Hội An. Do đó các doanh nghiệp lữ hành cần duy

trì mức giá hợp lý, phù hợp với chất lượng của các tour du lịch của công ty. Doanh nghiệp nên áp dụng các mức giá linh hoạt theo từng mùa vụ cụ thể trong năm, đưa ra các mức giá ưu đãi cho các đối tượng khách du lịch cần khuyến khích, các đoàn khách đi dài ngày. Doanh nghiệp cần có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá tour vào mùa thấp điểm để kích cầu du lịch.

c. Tăng cường hoạt động truyền thông đối với thị trường khách du lịch

Truyền thông là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến, tuy nhiên yếu tố này chưa được khách du lịch đánh giá cao. Do đó, các doanh nghiệp cần phải hoàn thiện và đẩy mạnh hơn nữa các chính sách, hoạt động truyền thông trong nước và trên thị trường quốc tế, đặc biệt là đối với các thị trường khách tiềm năng như Tây Âu, Bắc Mỹ. Có thể tăng cường hoạt động truyền thông bằng áp dụng các giải pháp như đầu tư vào quảng cáo trên Internet thông qua trang web của công ty và các mạng xã hội; tham gia các hội chợ, liên hoan du lịch trong nước và quốc tế; chú trọng vào hình thức quảng cáo thông qua các cuốn chương trình du lịch.

d. Tăng cường đào tạo kỹ năng và cải thiện thái độ của nhân viên

Để định vị thương hiệu du lịch Hội An là an toàn và thân thiện, đồng thời nâng cao hình ảnh điểm đến Hội An, hình ảnh các doanh nghiệp trong nhận thức của khách du lịch trong và ngoài nước, các doanh nghiệp cần đầu tư đào tạo kỹ năng và cải thiện thái độ nhân viên của mình trong quá trình phục vụ khách. Doanh nghiệp nên tuyển dụng nhân viên có chuyên môn, tay nghề cao trong lĩnh vực lễ hành, khách sạn, nhà hàng, vận chuyển. Thường xuyên mở lớp bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên. Tạo điều kiện cho

nhân viên được học hỏi và nâng cao kỹ năng ở những lớp bồi dưỡng trong và ngoài nước.

4.3. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.3.1. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này gặp hạn chế về mẫu nghiên cứu bao gồm phương pháp lấy mẫu, kích cỡ mẫu và phạm vi nghiên cứu (chỉ nghiên cứu đối tượng khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ đã hoàn thành việc lựa chọn điểm đến và đã đến Hội An).

Mô hình chỉ giải thích được 56.6% sự thay đổi của biến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, chứng tỏ còn có các thành phần khác ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của du khách nhưng chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu.

4.3.2. Kiến nghị hướng nghiên cứu tiếp theo

- Nghiên cứu tiếp theo nên tăng kích thước mẫu và sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất, mở rộng đối tượng điều tra. Đồng thời, nên mở rộng phạm vi nghiên cứu thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của du khách như là địa điểm đặt tour, sở thích của du khách, sản phẩm du lịch ... để tìm ra mô hình tối ưu nhất phục vụ cho việc đo lường quyết định lựa chọn của du khách (quốc tế và nội địa) đối với điểm đến Hội An.

- Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp phân tích dữ liệu cao cấp hơn SPSS, chẳng hạn như AMOS.