

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI
TOUR ĐÀ NẴNG – HỘI AN 3N2Đ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
TRUYỀN THÔNG QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH
ĐẠI BÀNG**

TRẦN PHƯƠNG THẢO

Niên khóa: 2017-2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI
TOUR ĐÀ NẴNG – HỘI AN 3N2Đ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN
TRUYỀN THÔNG QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH
ĐẠI BÀNG**

Sinh viên thực hiện:

Trần Phương Thảo

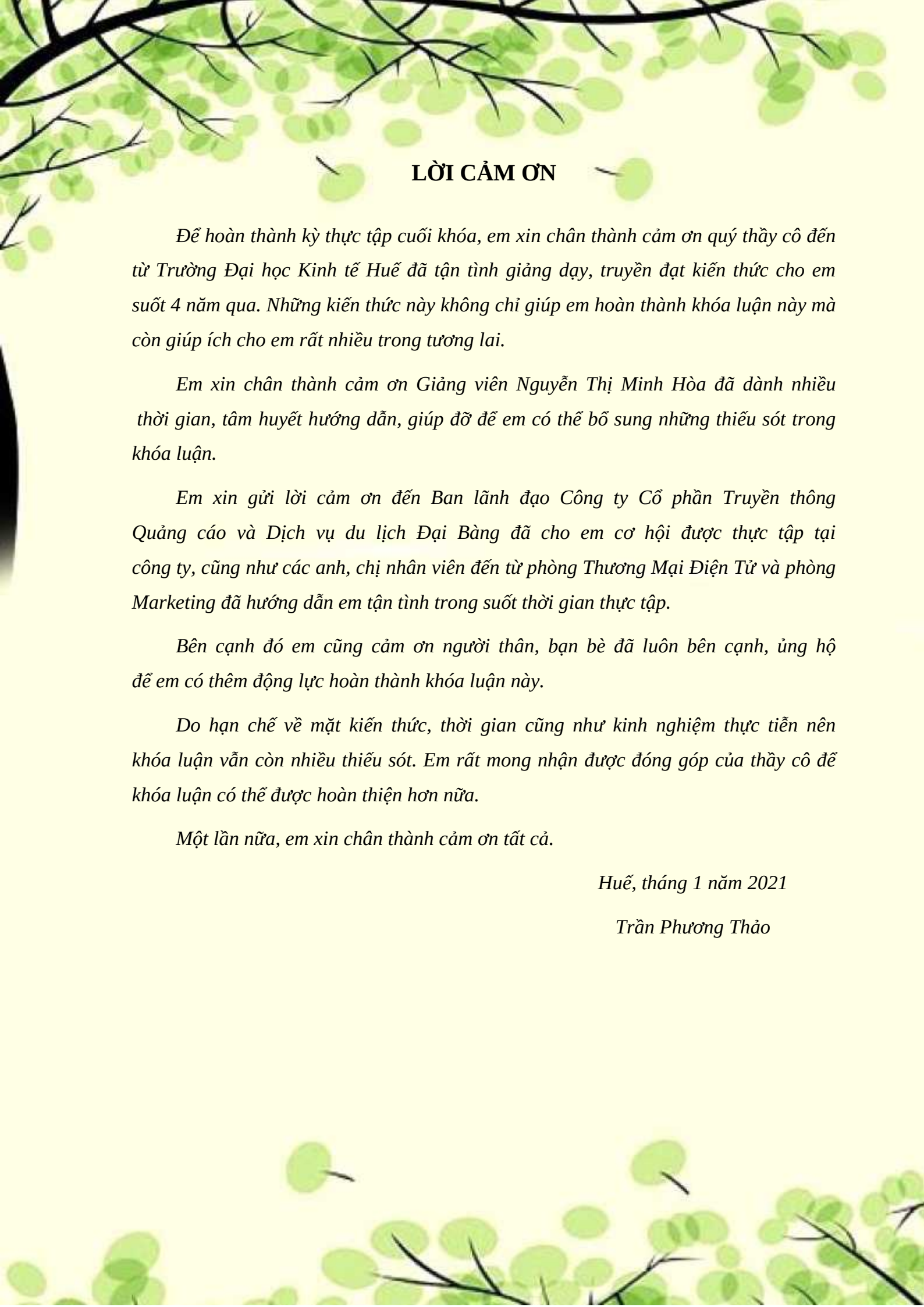
Lớp: K51A Marketing

Niên khóa: 2017-2021

Giảng viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hòa

Huế, 01/2021



LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành kỳ thực tập cuối khóa, em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô đến từ Trường Đại học Kinh tế Huế đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức cho em suốt 4 năm qua. Những kiến thức này không chỉ giúp em hoàn thành khóa luận này mà còn giúp ích cho em rất nhiều trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn Giảng viên Nguyễn Thị Minh Hòa đã dành nhiều thời gian, tâm huyết hướng dẫn, giúp đỡ để em có thể bổ sung những thiếu sót trong khóa luận.

Em xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Truyền thông Quảng cáo và Dịch vụ du lịch Đại Bàng đã cho em cơ hội được thực tập tại công ty, cũng như các anh, chị nhân viên đến từ phòng Thương Mại Điện Tử và phòng Marketing đã hướng dẫn em tận tình trong suốt thời gian thực tập.

Bên cạnh đó em cũng cảm ơn người thân, bạn bè đã luôn bên cạnh, ủng hộ để em có thêm động lực hoàn thành khóa luận này.

Do hạn chế về mặt kiến thức, thời gian cũng như kinh nghiệm thực tiễn nên khóa luận vẫn còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được đóng góp của thầy cô để khóa luận có thể được hoàn thiện hơn nữa.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả.

Huế, tháng 1 năm 2021

Trần Phương Thảo

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu:.....	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu.....	2
4.1. Đối tượng nghiên cứu	2
4.2. Phạm vi nghiên cứu	3
4.2.1. Phạm vi không gian:.....	3
4.2.2. Phạm vi thời gian:	3
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
5.1.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp:	3
5.1.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp:	3
5.2. Phương pháp chọn mẫu:	4
5.3. Phương pháp xác định cỡ mẫu	4
5.4. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu:	4
6. Quy trình nghiên cứu:	7
7. Kết cấu đề tài	7
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	8
CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA DU KHÁCH 8	
1.1. Du lịch	8
1.1.1. Khái niệm du lịch	8
1.1.2. Đặc điểm của du lịch.....	9
1.1.3. Các thành phần của du lịch:	11
1.1.4. Chương trình du lịch (hay là tour du lịch):	11
1.1.5. Khách du lịch	12

1.2.	Lý luận về quyết định mua tour du lịch của khách hàng:.....	12
1.2.1.	Hành vi mua của người tiêu dùng	12
1.2.2.	Mô hình hành vi mua của khách hàng:	12
1.2.3.	Hành vi mua trong du lịch:.....	14
1.2.4.	Tiến trình ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch:	14
1.2.5.	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch:	16
1.3.	Tổng quan các mô hình nghiên cứu về các nhân tố lựa chọn sản phẩm du lịch:	17
1.3.1.	Mô hình nghiên cứu lý thuyết:	17
1.3.1.1.	Thuyết hành động hợp lý:.....	17
1.3.2.2.	Thuyết hành vi dự định (TPB):.....	18
1.3.3.	Mô hình nghiên cứu đề xuất:	19
CHƯƠNG II: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI TOUR ĐÀ NẴNG – HỘI AN 3N2Đ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG QUẢNG CÁO VÀ DU LỊCH ĐẠI BÀNG.		24
2.1.	Tổng quan về CTCPTTQCDLDB	24
2.1.1.	Giới thiệu chung về công ty	24
2.1.2.	Quá trình hình thành và phát triển.....	25
2.1.3.	Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.	25
2.1.4.	Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp:	26
2.1.5.	Tình hình nhân sự.....	30
2.1.6.	Kết quả kinh doanh	31
2.2.	Giới thiệu về tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của Công ty Cổ phần Truyền thông Quảng cáo và Du lịch Đại Bàng	31
2.2.1.	Chương trình tour:.....	31
2.2.2.	Tình hình khai thác tour trong giai đoạn 2017 – 2019:.....	33
2.3.	Đánh giá của du khách về quyết định mua tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB	34
2.3.1.	Đặc điểm của mẫu khảo sát.....	34
2.3.2.	Đặc điểm hành vi của khách hàng sử dụng tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB	36
2.3.2.1.	Nguồn thông tin tiếp cận.....	36

2.3.2.2.	Số lần tham gia tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ:.....	37
2.3.2.3.	Lý do chọn tham gia tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ:.....	38
2.3.3.	Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	38
2.3.4.	Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	41
2.3.4.1.	Phân tích nhân tố khám phá biến độc lập	41
2.3.5.	Phân tích hồi quy đa biến	45
2.3.6.	Kiểm định giá trị trung bình đánh giá của du khách đối với các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB	51
2.3.6.1.	Đánh giá của khách hàng về nhóm Thái độ.....	52
2.3.6.2.	Đánh giá của khách hàng về nhóm Chuẩn chủ quan.....	53
2.3.6.3.	Đánh giá của khách hàng về nhóm Dịch vụ giá trị gia tăng.....	54
2.3.6.4.	Đánh giá của khách hàng về nhóm Uy tín thương hiệu	55
2.3.6.5.	Đánh giá của khách hàng về nhóm Giá cả.....	56
2.4.	Nhận xét chung:	56
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN TOUR ĐÀ NẴNG – HỘI AN 3N2Đ CỦA CTCPTTQCDLDB		58
3.1.	Định hướng nâng cao quyết định lựa chọn tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của khách hàng:	58
3.2.	Giải pháp:.....	58
3.2.1.	Giải pháp với nhóm Thái độ:	59
3.2.2.	Giải pháp với nhóm Chuẩn chủ quan.....	59
3.2.3.	Giải pháp với nhóm Dịch vụ giá trị gia tăng.....	60
3.2.4.	Giải pháp với nhóm Uy tín thương hiệu:	60
3.2.5.	Giải pháp với nhóm Giá cả:	60
3.2.6.	Giải pháp khác:	60
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....		62
1.	Kết luận	62
2.	Kiến nghị	62
2.1.	Kiến nghị với công ty:	62
2.2.	Kiến nghị với Sở du lịch Thành phố Đà Nẵng:	62

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	64
PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI ĐIỀU TRA	66
PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ XỬ LÝ SPSS	71

TaiLieu.vn

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CTCPTTQCDLDB	Công ty Cổ phần Truyền thông quảng cáo và Dịch vụ du lịch Đại Bàng
3N2Đ	3 ngày 2 đêm
SPSS	Statistics package for the social sciences
EFA	Phân tích nhân tố khám phá
KMO	Hệ số Kaiser – Myer – Olkin
TRA	Thuyết hành động hợp lý
TPB	Thuyết hành vi dự định
SIG. (2-TAILED)	Significance (2- tailed)
VIF	Variance inflation factor

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....	13
Hình 2: Tiến trình ra quyết định mua của người khách hàng.....	14
Hình 3. Mô hình thuyết hành động hợp lý	18
Hình 4. Mô hình thuyết hành vi dự định	19
Hình 5. Mô hình nghiên cứu đề xuất	20
Hình 6. Logo công ty.....	24
Hình 7. Cơ cấu tổ chức	27
Hình 8. Mô hình hiệu chỉnh.....	45
Hình 9. Kết quả mô hình hồi quy	50

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1. Nguồn thông tin tiếp cận với tour của du khách.....	36
Biểu đồ 2. Số lần tham gia tour	37
Biểu đồ 3. Lý do chọn tham gia tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ.....	38

TaiLieu.vn

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Giải mã thang đo	21
Bảng 2. Tình hình nhân sự.....	30
Bảng 3. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của CTCPTTQCDLĐB	31
Bảng 4. Tình hình khai thác tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ trong giai đoạn 2017 – 2019	33
Bảng 5. Đặc điểm của mẫu điều tra.....	34
Bảng 6. Kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ.....	39
Bảng 7. Phân tích nhân tố khám phá biến độc lập	41
Bảng 8. Tổng phương sai mà các nhân tố giải thích được	41
Bảng 9. Ma trận xoay nhân tố	42
Bảng 10. Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc	44
Bảng 11. Rút trích nhân tố biến phụ thuộc.....	44
Bảng 12. Phân tích tương quan các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour Đà Nẵng - Hội An 3N2Đ	46
Bảng 13. Đánh giá sự phù hợp của mô hình	47
Bảng 14. Phân tích ANOVA	48
Bảng 15. Kết quả phân tích hồi quy	48
Bảng 16. Kiểm định One-Sample T-Test nhóm Thái độ	52
Bảng 17. Kiểm định One-Sample T-Test nhóm Chuẩn chủ quan.....	53
Bảng 18. Kiểm định One-Sample T-Test nhóm Chuẩn chủ quan.....	54
Bảng 19. Kiểm định One-Sample T-Test nhóm Uy tín thương hiệu	55
Bảng 20. Kiểm định One-Sample T-Test nhóm Giá cả	56

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam vốn dĩ một nước phát triển nông nghiệp, nhưng hiện nay trong cơ cấu kinh tế, tỉ trọng ngành nông nghiệp ngày càng giảm, du lịch, dịch vụ ngày càng tăng. Nhà nước đề cao phát triển du lịch - ngành công nghiệp không khói. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020. Theo đó, đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững.

Đời sống con người phát triển, mức sống ngày càng được nâng cao. Nhu cầu về du lịch của con người ngày càng lớn. Năm 2019, Du lịch Việt Nam tiếp tục đạt được những thành tựu mang tính đột phá. Khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt hơn 18 triệu lượt (tăng 16,2% so với năm 2018); phục vụ 85 triệu lượt khách nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 726 nghìn tỷ đồng. Việt Nam được đánh giá là một trong 10 nước tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới.

Đối với Công ty Cổ phần Truyền thông quảng cáo và Dịch vụ du lịch Đại Bàng, trong giai đoạn gần đây, công ty đẩy mạnh phát triển tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ vì đây là địa điểm thu hút lượng lớn khách du lịch, trong năm 2019, tổng lượt khách đến tham quan, du lịch Đà Nẵng ước đạt 8.692.421 lượt. Doanh thu mang lại từ tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ chiếm một phần lớn trong doanh thu từ tour nội địa của công ty. Năm được thế mạnh du lịch của thành phố Đà Nẵng, cũng có rất nhiều công ty lữ hành khác đẩy mạnh phát triển du lịch ở Đà Nẵng. Vấn đề cạnh tranh khách hàng giữa các công ty lữ hành trở thành thách thức lớn đối với CTCPTTQCDLĐB. Điều này đặt cho CTCPTTQCDLĐB một vấn đề là “Làm sao để thu hút khách hàng đến với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ mà công ty cung cấp?”. Để có thể thành công trong lĩnh vực du lịch đòi hỏi doanh nghiệp phải thấu hiểu được nhu cầu khách hàng, nghiên cứu xu hướng thị trường hiện tại cũng như dự đoán xu hướng trong tương lai.

Do đó tôi quyết định chọn đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB” làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở tìm hiểu, nghiên cứu, đo lường và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB, đề xuất cho công ty các chiến lược, giải pháp thu hút khách hàng sử dụng tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ, nhằm nắm bắt và khai thác tốt hơn nhu cầu khách hàng cho thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận liên quan quyết định mua tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB
- Tìm hiểu hành vi khách hàng đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB
- Phân tích thực trạng và hoạt động kinh doanh tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB
- Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB
- Đề xuất một số giải pháp, chiến lược giúp CTCPTTQCDLDB thu hút khách hàng sử dụng tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Lý thuyết nào được dùng để nghiên cứu quyết định mua của khách hàng?
- Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với tour?
- Đề xuất nào được đưa ra giúp công ty hoàn thiện sản phẩm tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ?

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB.

- Đối tượng khảo sát: khách hàng đã sử dụng tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLDB

4.2. Phạm vi nghiên cứu

4.2.1. Phạm vi không gian:

Công ty Cổ phần Truyền thông Quảng cáo và Du lịch Đại Bàng.

4.2.2. Phạm vi thời gian:

- Đối với dữ liệu thứ cấp: được thu thập trong giai đoạn từ 2017-2019
- Đối với dữ liệu sơ cấp: được thực hiện từ tháng 11/2020 đến tháng 12/2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp:

- Nguồn thu thập:

Từ giáo trình, chuyên đề, khóa luận, luận văn hoặc các nghiên cứu có liên quan đến đề tài.

Từ phòng kế toán, phòng hành chính - nhân sự, phòng kinh doanh của CTCPTTQCDLDB.

Các website khác, ...

- Thông tin thu thập:

Các vấn đề lý thuyết liên quan đến quyết định mua của khách hàng

Tổng quan về công ty, quá trình hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức nhân sự của CTCPTTQCDLDB.

Các lĩnh vực công ty đang cung cấp ra thị trường

Tình hình hoạt động trong thời gian gần đây của công ty

5.1.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp:

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn: (1) nghiên cứu định tính, (2) nghiên cứu định lượng.

(1) Nghiên cứu định tính: Tiến hành nghiên cứu định tính bằng cách hỏi phỏng vấn cho nhân viên của công ty và khách hàng nhằm thu về thông tin cụ thể khách quan để có thông tin về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của khách hàng, từ đó tiến hành xây dựng bảng hỏi thô.

(2) Nghiên cứu định lượng: Dựa trên bảng hỏi thô, tôi tiến hành khảo sát sơ bộ với cỡ mẫu 20, sau đó lấy kết quả điều chỉnh để hoàn thiện bảng hỏi chính thức. Sau đó dùng bảng hỏi chính thức khảo sát với lượng mẫu dự kiến, thu về kết quả, xử lý cho ra kết quả chính thức.

5.2. Phương pháp chọn mẫu:

Chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất. Theo đó, đề tài được tiến hành gửi phiếu khảo sát cho khách hàng sử dụng tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của công ty trong gian thời gian khảo sát bằng cách đi theo tour, đến những địa điểm đưa đón khách, các địa điểm du lịch trên địa bàn để thu thập ý kiến của du khách. Số còn lại sẽ gửi phiếu khảo sát cho khách hàng đã từng tham gia trước đó.

5.3. Phương pháp xác định cỡ mẫu

- Theo Hair và các cộng sự, đối với các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố, kích thước mẫu thường gấp 5 lần số biến quan sát trong thang đo. Như vậy với 21 biến quan sát trong bài, kích thước mẫu sẽ là 105 thì sẽ đảm bảo quá trình phân tích nhân tố đạt ý nghĩa.

- Tuy nhiên, để đảm bảo tính chính xác của số liệu trong việc phát và thu lại bản hỏi, tôi chọn kích thước mẫu là 125.

5.4. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu:

Phần mềm thống kê: Excel, SPSS.

Dữ liệu sau khi thu thập về sẽ được lọc, loại bỏ những mẫu đánh giá không có giá trị được đưa vào xử lý.

- Phân tích thống kê mô tả: Nghiên cứu các đặc tính cá nhân của đối tượng điều tra thông qua tần suất, phần trăm.

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha,

Theo Nguyễn Đình Thọ, hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên điều này không hoàn toàn chính xác. Hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo.

Thông thường chúng ta sẽ đánh giá cùng với hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation, nếu giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn hệ số Cronbach Alpha và Corrected Item – Total Correlation nhỏ hơn 0.3 thì sẽ loại biến quan sát đang xem xét để tăng độ tin cậy của thang đo.

- Phân tích nhân tố khám phá EFA:

Sử dụng để rút gọn tập nhiều biến qua sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu:

- + Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp.

- + Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05): Kiểm định Bartlett là một đại lượng thống kê được dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Trong trường hợp kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

- + Phần trăm phương sai trích > 50%: Nó thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát. Nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

- + Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- Phân tích hồi quy: Phân tích hồi quy sẽ cho thấy được mối quan hệ giữa các biến độc lập (nhân tố ảnh hưởng) và biến phụ thuộc (quyết định mua) trong mô hình.

+ Đánh giá sự phù hợp của mô hình: đánh giá dựa trên R^2 hiệu chỉnh

+ Kiểm định sự tương quan: Kiểm định F dùng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy. Để biết mô hình này có thể suy rộng ra và áp dụng cho tổng thể chung hay không thì cần phải tiến hành kiểm định F.

Giả thuyết:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ mô hình hồi quy không có ý nghĩa

H_0 : tồn tại một giá trị $\beta_k \neq 0$ mô hình hồi quy có nghĩa

Nếu $\text{sig. (F)} < \alpha = 0.05$ thì bác bỏ H_0 : mô hình hồi quy có ý nghĩa

- Kiểm định đa cộng tuyến:

Đa cộng tuyến là hiện tượng hai biến độc lập có quan hệ rất mạnh với nhau, đúng ra hai biến này nó phải là 1 biến nhưng thực tế trong mô hình nhà nghiên cứu lại tách làm 2 biến. Hiện tượng đa cộng tuyến vi phạm giả định của mô hình hồi qui tuyến tính cổ điển là các biến độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Để nhận biết hiện tượng đa cộng tuyến, ta có thể áp dụng một thử nghiệm rất đơn giản đó chính là dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) để xác định mối tương quan giữa các biến độc lập và sức mạnh của mối tương quan đó.

Giá trị VIF bắt đầu từ 1 và không có giới hạn trên. Giá trị VIF trong khoảng từ 1-2 chỉ ra rằng không có mối tương quan giữa biến độc lập này và bất kỳ biến nào khác. VIF giữa 2 và 5 cho thấy rằng có một mối tương quan vừa phải, nhưng nó không đủ nghiêm trọng để người nghiên cứu phải tìm biện pháp khắc phục. VIF lớn hơn 5 đại diện cho mối tương quan cao, hệ số được ước tính kém và các giá trị p - values là đáng nghi ngờ. $VIF > 10$ thì chắc chắn có đa cộng tuyến.

- Kiểm định (One Sample T-test): Kiểm định giả thiết:

$H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

$H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

Với mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$

Nếu Sig. (2-tailed) ≤ 0.05 : Bác bỏ giả thiết H_0

Nếu Sig. (2-tailed) ≥ 0.05 : chưa đủ cơ sở bác bỏ giả thiết H_0

6. Quy trình nghiên cứu:

Bước 1: Trên cơ sở lý thuyết về quyết định mua của khách hàng, hình thành các biến nghiên cứu.

Bước 2: Điều tra sơ bộ, xử lý số liệu.

Bước 3: Tiến hành điều chỉnh, hoàn thiện các biến nghiên cứu.

Bước 4: Điều tra chính thức

Bước 5: Xử lý số liệu bằng SPSS

Bước 6: Kết luận, đưa ra giải pháp.

7. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận nghiên cứu, nội dung nghiên cứu gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận liên quan đến quyết định mua của du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ

Chương II: Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua của du khách đối với tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ của CTCPTTQCDLĐB.

Chương III: Một số giải pháp, chiến lược giúp CTCPTTQCDLĐB hoàn thiện sản phẩm tour Đà Nẵng – Hội An 3N2Đ.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA DU KHÁCH

1.1. Du lịch

1.1.1. Khái niệm du lịch

Du lịch là một ngành kinh tế được hình thành và phát triển trong một khoảng thời gian khá dài, gần đây còn trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia. Tuy nhiên đến nay, vẫn chưa có một khái niệm cụ thể nào được thống nhất sử dụng cho du lịch. Phụ thuộc vào hoàn cảnh, góc độ nghiên cứu thì mỗi người lại có một cách hiểu về du lịch khác nhau.

Theo Luật du lịch năm 2005 của Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

Tổ chức Du lịch thế giới định nghĩa du lịch là hoạt động về chuyến đi đến một nơi khác với môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động để có thù lao ở nơi đến với thời gian liên tục ít hơn một năm.

Tại hội nghị Liên Hợp Quốc về du lịch họp tại Roma - Italia (21/8 – 5/9/1963), các chuyên gia đưa ra định nghĩa về du lịch: Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ.

Nếu nhìn từ góc độ nhu cầu của du khách thì du lịch là một sản phẩm tất yếu của sự phát triển kinh tế - xã hội của loài người đến một giai đoạn phát triển nhất định. Chỉ trong hoàn cảnh kinh tế thị trường phát triển, gia tăng thu nhập bình quân đầu người, tăng thời gian rỗi do tiến bộ của khoa học - công nghệ, phương tiện giao thông và

thông tin ngày càng phát triển, làm phát sinh nhu cầu nghỉ ngơi, tham quan du lịch của con người. Bản chất đích thực của du lịch là du ngoạn để cảm nhận những giá trị vật chất và tinh thần có tính văn hoá cao.

Nhìn từ góc độ kinh tế, du lịch là một ngành kinh tế, dịch vụ, có nhiệm vụ phục vụ cho nhu cầu tham quan giải trí nghỉ ngơi, có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học và các nhu cầu khác. Như vậy, du lịch là một ngành kinh tế độc đáo phức tạp, có tính đặc thù, mang nội dung văn hoá sâu sắc và tính xã hội cao.

Các đối tượng của du lịch:

- Du khách
- Các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa dịch vụ du lịch
- Chính quyền địa phương
- Dân cư địa phương:

1.1.2. Đặc điểm của du lịch

Về cơ bản, dịch vụ du lịch có một số đặc điểm sau:

- Tính phi vật chất

Đây là tính chất quan trọng nhất của sản xuất dịch vụ du lịch. Tính phi vật chất làm cho du khách không thể nhìn thấy hay thử nghiệm sản phẩm trước khi mua. Chính vì vậy du khách rất khó đánh giá chất lượng của dịch vụ trước khi sử dụng.

Do đó, nhà cung cấp dịch vụ cần phải cung cấp đầy đủ thông tin và thông tin cần phải nhấn mạnh đến lợi ích của dịch vụ chứ không chỉ đơn thuần là mô tả quá trình dịch vụ.

- Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch

Đây là đặc điểm quan trọng thể hiện sự khác biệt của dịch vụ du lịch đối với hàng hóa. Sản phẩm du lịch không thể sản xuất ở một nơi rồi mang đi tiêu thụ ở một nơi khác. Do tính đồng thời trên nên sản phẩm du lịch không thể lưu kho được.

- Sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra dịch vụ