

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN CÔNG TY LỮ HÀNH CỦA DU KHÁCH Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi *

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng nguồn số liệu từ cuộc phỏng vấn trực tiếp 610 đáp viên, đồng thời áp dụng các phương pháp phân tích thống kê mô tả và kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích cho thấy, các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách thành phố Cần Thơ là “Sự đáp ứng”, “Năng lực phục vụ” và “Sự an toàn”, trong đó, “Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour”, “Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ” và “Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng” là các nhân tố được du khách đặc biệt quan tâm. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp công ty lữ hành hiểu rõ và đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu của khách hàng tại Thành phố Cần Thơ mà còn góp phần làm cơ sở khoa học cho ngành du lịch đề ra các chiến lược thích hợp nhằm phát triển hoạt động lữ hành nội địa.

Từ khóa: quyết định, nhu cầu du lịch, công ty lữ hành, du khách, thành phố Cần Thơ.

Abstract

This study aims to identify factors affecting the decision of choosing travel agency of tourist at Can Tho City. From data of interviewing 610 respondents, the research used methods as described statistical analysis, Cronbach's Alpha testing and exploratory factor analysis (EFA). The results show the factors that affect to the tourists' decision are “Tour schedule is fully provided”, “employees in neat, clean, beautiful wearing”, “Safe and characterize catering”. Besides, the Satisfaction, Serving capacity and Safety are also interested. The research results not only help travel companies to understand and meet customer's demand better but also contribute as the scientific basis for conducting the appropriate strategy aiming at developing domestic travel.

Keywords: decision-making, tourism demand, tourism companies, tourist, Can Tho city.

1. Đặt vấn đề

Sau gần 30 năm thực hiện cải cách mở cửa nền kinh tế, Việt Nam hiện đang trong giai đoạn tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ, kéo theo thu nhập và đời sống của du khách ngày càng được cải thiện rõ rệt. Mức sống ngày càng tăng không chỉ về mặt vật chất mà còn cả về tinh thần nhờ vào sự phát triển đa dạng, phong phú của những loại hình vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, du lịch,... Trong đó, tham quan du lịch là một trong những nhu cầu tất yếu nhất của du khách Việt Nam hiện nay, đặc biệt là khi cuộc sống đã được thỏa mãn hơn các nhu cầu cơ bản như ăn mặc, học tập, làm việc,... Đặc biệt ở các thành phố lớn, nhu cầu du lịch của du khách phát triển càng mạnh mẽ. Thực tế cho thấy, các công ty du lịch đã chủ động đầu tư khảo sát và cung cấp nhiều loại hình du lịch với các “gói” lựa chọn phong phú, phục vụ thị hiếu đa dạng của khách hàng nhằm khai thác tối đa nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, người tiêu dùng hiện

nay đang tỏ ra khó khăn hơn trong việc quyết định lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ, đặc biệt là đối với các sản phẩm “vô hình” như dịch vụ du lịch trong bối cảnh có quá nhiều các công ty lữ hành cạnh tranh khốc liệt. Do đó, nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách là thật sự cần thiết. Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách ở thành phố Cần Thơ” đã được thực hiện. Các kết quả nghiên cứu không chỉ giúp công ty lữ hành trên địa bàn hiểu rõ và đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu của khách hàng tại thành phố Cần Thơ mà còn góp phần làm cơ sở khoa học để ngành du lịch đề ra các chiến lược thích hợp nhằm phát triển hoạt động lữ hành nội địa.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết về hành vi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của Kotler, P., & Keller, K.L. (2006) và theo Parasuraman et al (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy), (5) Phương tiện hữu hình (Tangible). Mohammad Haghghi et al. (2012) đã chứng minh sự phù hợp về giá cả, chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng và sự tin tưởng của khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Cùng quan điểm đó, Ryan Mingwan Leong et al. (2012) đã cho thấy rằng sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến lòng trung thành. Đồng thời, các nghiên cứu của Fournier (1998) và Swaminathan et al (1999) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự

lựa chọn dịch vụ của khách hàng là khả năng phục vụ, khả năng xử lý tình huống của nhân viên hay hình ảnh của doanh nghiệp.

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu, đồng thời sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 6 khách hàng đã từng chọn nhiều công ty lữ hành để đặt tour du lịch nhằm thảo luận các nhân tố được xem là có khả năng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của khách hàng, mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách thành phố Cần Thơ được thiết lập như sau:

$$F_i = V_1X_1 + V_2X_2 + V_3X_3 + V_4X_4 + V_5X_5 + V_6X_6 + V_7X_7 + V_8X_8 + V_9X_9 + V_{10}X_{10} + V_{11}X_{11} + V_{12}X_{12} + V_{13}X_{13} + V_{14}X_{14} + V_{15}X_{15}$$

Với Fi: ước lượng nhân tố thứ i; Vi: Trọng số hay hệ số nhân tố; Xi: nhân tố thứ i

Bảng 1: Diễn giải các biến của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Tên biến	Thang đo
V ₁	Thiết kế tour độc đáo, hấp dẫn, mới lạ	1 → 5
V ₂	Công ty luôn bảo đảm thực hiện đúng hợp đồng	1 → 5
V ₃	Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour	1 → 5
V ₄	Công ty thực hiện theo đúng lịch trình tour	1 → 5
V ₅	Thông tin lịch trình có thể tiếp cận dễ dàng	1 → 5
V ₆	Công ty giải thích đầy đủ các thủ tục, hồ sơ cần thiết	1 → 5
V ₇	Những khiếu nại, phàn nàn được xử lý và khắc phục	1 → 5
V ₈	Công ty có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp	1 → 5
V ₉	Đội ngũ nhân viên phục vụ lịch sự và luôn tôn trọng khách hàng	1 → 5
V ₁₀	Khả năng xử lý các tình huống bất ngờ của nhân viên	1 → 5
V ₁₁	Nhân viên, hướng dẫn viên quan tâm đến từng khách hàng	1 → 5
V ₁₂	Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ	1 → 5
V ₁₃	Phương tiện vận chuyển an toàn, hiện đại, sạch sẽ	1 → 5
V ₁₄	Nơi lưu trú đảm bảo an toàn, an ninh, tiện nghi	1 → 5
V ₁₅	Dịch vụ ăn uống an toàn và có tính đặc trưng	1 → 5

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Để đảm bảo tính đại diện của số liệu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng để phỏng vấn trực tiếp 610 du khách ở thành phố Cần Thơ. Mẫu phỏng vấn được phân phối theo địa bàn khảo sát ở Bảng 2.

2.3. Quy trình phân tích

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 3 bước. Bước 1: Nghiên cứu định tính bằng xây dựng phát triển hệ thống khái niệm/thang đo, các biến quan sát và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với

thực tế. Bước 2: Nghiên cứu định lượng, sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ

Bảng 2: Cơ mẫu phân chia theo địa bàn khảo sát

TT	Địa bàn	Số mẫu	Tỷ lệ (%)
1.	Quận Ninh Kiều	228	37,4
2.	Quận Bình Thủy	118	19,3
3.	Quận Cái Răng	127	20,8
4.	Quận Thốt Nốt	72	11,8
5.	Quận Ô Môn	65	10,7
Tổng cộng		610	100

chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách, đây là phương pháp phân tích hiệu quả trong việc tìm ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu nghiên cứu, đồng thời xác định tầm quan trọng của từng nhân tố trong nhóm nhân tố.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

Thông tin về đối tượng nghiên cứu được thể hiện qua các tiêu chí về giới tính, độ tuổi, trình độ văn hóa, tình trạng hôn nhân, địa bàn cư trú, nghề nghiệp. Các thông tin chi tiết được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3: Thông tin về đối tượng nghiên cứu

Các thông tin	Số mẫu (người)	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính		
- Nam	304	49,8
- Nữ	306	50,2
2. Độ tuổi		
- Từ 25 tuổi trở xuống	171	28,0
- Từ 26 đến 34 tuổi	220	36,1
- Từ 35 tuổi trở lên	219	35,9
3. Trình độ học vấn		
- Cấp 1	10	1,6
- Cấp 2	49	8,0
- Cấp 3	107	17,5
- Trung cấp	58	9,5
- Cao đẳng	59	9,7
- Đại học	293	48,0
- Sau đại học	34	5,6
4. Tình trạng hôn nhân		
- Độc thân	283	46,4
- Lập gia đình chưa con	40	6,6
- Lập gia đình có con nhỏ	149	24,4
- Lập gia đình có con trưởng thành	138	22,6
5. Nghề nghiệp		
- Làm nông nghiệp	40	6,6
- Kinh doanh dịch vụ	53	8,7
- Buôn bán	116	19,0
- Học sinh/Sinh viên	31	5,1
- Nhân viên văn phòng	162	26,6
- Cán bộ/công nhân viên chức	160	26,2
- Cán bộ/công nhân viên chức đã về hưu	22	3,6
- Nhóm nghề khác	26	4,3

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2012

Kết quả khảo sát cho thấy, độ tuổi của đối tượng nghiên cứu rất đa dạng, cụ thể: dưới 25 tuổi chiếm 28%, từ 26 đến 34 tuổi chiếm 36,1% và trên 35 tuổi chiếm 35,9%. Phần lớn đối tượng nghiên cứu có trình độ học vấn tương đối cao, đáng chú ý là trình độ đại học chiếm 48,0% và sau đại học chiếm 5,6%. Kết quả khảo sát còn cho thấy nhóm đối tượng có tình trạng độc thân chiếm đa số (46,4%), trong khi nhóm người lập gia đình và chưa có con chiếm tỷ lệ thấp nhất (6,6%), nhóm lập gia đình có con nhỏ chiếm 24,4% và nhóm lập gia đình có con trưởng thành chiếm 22,6%. Nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu cũng khá đa dạng, bao gồm nhiều nhóm nghề khác nhau, cụ thể là nông nghiệp, tự kinh doanh (làm dịch vụ và buôn bán nhỏ), học sinh/sinh viên, nhân viên văn phòng, cán bộ/công nhân viên chức và các nhóm nghề khác. Trong đó, nhóm cán bộ/công nhân viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất 29,8%. Kế đến là nhóm tự kinh doanh chiếm tỷ lệ 27,7%, tỷ lệ nhân viên văn phòng chiếm 26,6%, nhóm làm nông nghiệp chiếm 6,6% và nhóm học sinh/sinh viên chiếm 5,1%. Ngoài ra, các nhóm nghề khác như nội trợ, lao động phổ thông,... chiếm khoảng 4,3%.

Dựa theo số liệu khảo sát, thu nhập trung bình của đối tượng nghiên cứu là 4,94 triệu đồng/tháng, với mức thu nhập thấp nhất là 1 triệu đồng/tháng và cao nhất là 35 triệu đồng/tháng. Phần lớn đối tượng nghiên cứu có mức thu nhập từ 1,5 đến 3,0 triệu/tháng (chiếm 33%).

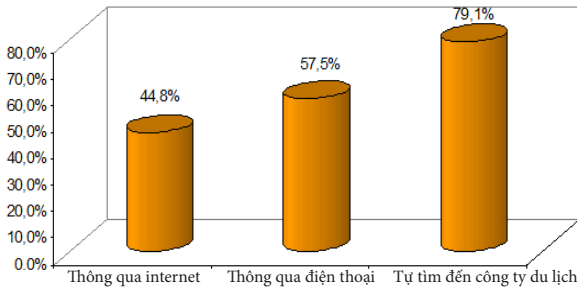
Bảng 4: Thu nhập của đối tượng nghiên cứu

Thu nhập	Số mẫu (người)	Tỷ lệ (%)
Từ 1,5 triệu trở xuống	17	2,8
Từ 1,5 đến 3,0 triệu/tháng	201	33,0
Từ 3,0 đến 4,5 triệu/tháng	143	23,4
Từ 4,5 đến 6,0 triệu/tháng	140	23,0
Từ 6,0 triệu/tháng	109	17,8
Tổng cộng	610	100,0
Thu nhập thấp nhất (đồng/tháng)		1.000.000
Thu nhập cao nhất (đồng/tháng)		35.000.000
Thu nhập trung bình (đồng/tháng)		4.940.000
Độ lệch chuẩn (đồng/tháng)		3.455.000

3.2. Hình thức đặt tour du lịch

Theo kết quả khảo sát, có ba hình thức đặt tour phổ biến của du khách thành phố Cần Thơ: đặt tour thông qua Internet, thông qua điện thoại và tự tìm đến công ty du lịch. Sự lựa chọn các hình thức đặt tour được thể hiện qua biểu đồ sau:

Biểu đồ 1: Hình thức đặt tour du lịch

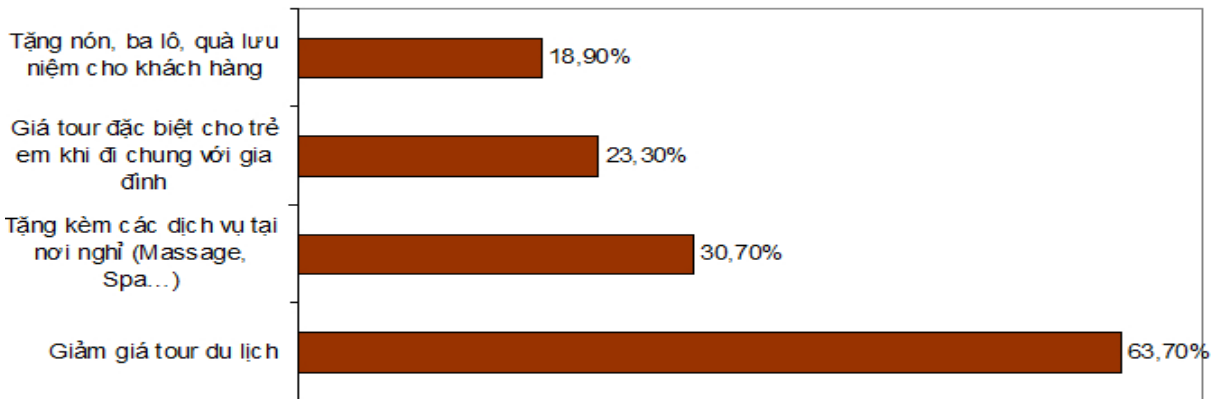


Hình thức đặt tour du lịch được đối tượng nghiên cứu lựa chọn nhiều nhất là tự tìm đến công ty du lịch (79,1%). Theo ý kiến khảo sát, khi đến đặt tour tại công ty lữ hành, ngoài việc nắm rõ được lịch trình, trao đổi với công ty về

phương thức thanh toán,... khách du lịch còn được công ty tư vấn về những thủ tục, hồ sơ, giấy tờ cần thiết mang theo khi đi du lịch cũng như một số điều lưu ý để chuẩn bị cho chuyến đi, nên hầu hết đối tượng nghiên cứu lựa chọn hình thức này.

3.3. Mức độ yêu thích các chương trình khuyến mãi

Đối với các chương trình khuyến mãi, hầu hết đối tượng nghiên cứu yêu thích hình thức khuyến mãi giảm giá tour du lịch (63,7%), kế đến là hình thức tặng kèm các dịch vụ tại nơi nghỉ. Họ cho rằng đây là những hình thức thiết thực, phù hợp với hoàn cảnh đi du lịch và giảm chi phí. Hình thức áp dụng giá tour đặc biệt cho trẻ em khi đi chung với gia đình cũng được quan tâm. Mặc dù, hình thức tặng nón, ba lô, quà lưu niệm cũng được nhiều sự lựa chọn nhưng một số đối tượng nghiên cứu cho rằng hình thức này không thiết thực vì một số tặng phẩm họ không sử dụng được hoặc không phù hợp với sở thích cá nhân.



Biểu đồ 2: Mức độ yêu thích các chương trình khuyến mãi

3.4. Tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách thành phố Cần Thơ, tác giả sử dụng phần mềm SPSS để hỗ trợ kiểm định và phân tích mô hình, kết quả thực hiện như sau:

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (kiểm định Cronbach's Alpha) cho hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,908 nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo lường này là tốt (George, D., &

Mallery, 2003). Xét hệ số tương quan biến tổng thì không có biến nào bị loại khỏi mô hình vì các giá trị đều lớn hơn 0,3 (Nunnally 1978, Peterson 1994, Slater 1995). Vì vậy, tất cả biến đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 5: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
V ₁	55,65	73,417	0,458	0,908
V ₂	55,40	71,009	0,620	0,902
V ₃	55,61	69,472	0,703	0,899
V ₄	55,60	69,128	0,722	0,898
V ₅	56,02	69,947	0,691	0,899
V ₆	55,92	68,933	0,684	0,899
V ₇	55,60	69,955	0,715	0,898
V ₈	55,54	71,980	0,576	0,903
V ₉	55,39	70,961	0,652	0,901
V ₁₀	55,75	70,461	0,664	0,900
V ₁₁	55,88	71,775	0,530	0,905
V ₁₂	56,08	73,790	0,430	0,909
V ₁₃	55,19	72,789	0,615	0,902
V ₁₄	55,12	74,843	0,517	0,905
V ₁₅	54,97	75,969	0,423	0,908

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá với phương pháp trích Principal components và phép xoay varimax. Kết quả phân tích nhân tố cho các kiểm định được đảm bảo như sau: (1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình (0,5 < KMO = 0,912 < 1,0); (2) Kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát (Sig. = 0,000 < 0,05); (3) Kiểm định phương sai cộng dồn = 60,997% (Cumulative variance > 50%).

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố			Nhân tố	Ma trận điểm nhân tố		
	F ₁	F ₂	F ₃		F ₁	F ₂	F ₃
V ₁	0,545	0,188	0,086	V ₁	0,215	-0,065	-0,069
V ₂	0,781	0,151	0,152	V ₂	0,339	-0,172	-0,063
V ₃	0,841	0,145	0,246	V ₃	0,356	-0,209	-0,012
V ₄	0,781	0,317	0,129	V ₄	0,292	-0,064	-0,104
V ₅	0,624	0,331	0,298	V ₅	0,175	-0,034	0,030
V ₆	0,551	0,348	0,375	V ₆	0,118	-0,013	0,088
V ₇	0,561	0,444	0,149	V ₇	0,102	0,100	-0,088
V ₈	0,182	0,656	0,297	V ₈	-0,159	0,306	0,053
V ₉	0,348	0,649	0,206	V ₉	-0,053	0,265	-0,032
V ₁₀	0,364	0,713	0,108	V ₁₀	-0,048	0,315	-0,107
V ₁₁	0,304	0,671	-0,018	V ₁₁	-0,044	0,327	-0,171
V ₁₂	0,042	0,637	0,195	V ₁₂	-0,209	0,354	0,016
V ₁₃	0,235	0,340	0,735	V ₁₃	-0,109	0,023	0,374
V ₁₄	0,207	0,170	0,791	V ₁₄	-0,080	-0,083	0,441
V ₁₅	0,155	0,062	0,798	V ₁₅	-0,076	-0,135	0,471

Từ ma trận nhân tố sau khi xoay, với hệ số Factor loading > 0,55 có 03 nhóm nhân tố được rút ra như sau: Nhân tố F_1 có 7 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là các biến: V_1 (Thiết kế tour độc đáo, hấp dẫn, mới lạ), V_2 (Công ty luôn bảo đảm thực hiện đúng hợp đồng), V_3 (Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour), V_4 (Công ty thực hiện theo đúng lịch trình tour), V_5 (Thông tin lịch trình có thể tiếp cận dễ dàng), V_6 (Công ty giải thích đầy đủ các thủ tục, hồ sơ cần thiết), V_7 (Những khiếu nại, phàn nàn được xử lý và khắc phục). Những yếu tố này thể hiện mức độ quan trọng về khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng nên được gọi là nhân tố “Sự đáp ứng”. Nhân tố F_2 có 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau: V_8 (Công ty có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp), V_9 (Đội ngũ nhân viên phục vụ lịch sự và luôn tôn trọng), V_{10} (Khả năng xử lý các tình huống bất ngờ của nhân viên, hướng dẫn viên), V_{11} (Nhân viên, hướng dẫn viên quan tâm đến từng khách hàng), V_{12} (Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ). Những nhân tố này có đặc điểm chung là thể hiện sự chuyên nghiệp, nhiệt tình trong công việc và thái độ của nhân viên đối với khách hàng nên được gọi là nhân tố “Năng lực phục vụ”. Nhân tố F_3 gồm 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm V_{13} (Phương tiện vận chuyển an toàn, hiện đại, sạch sẽ), V_{14} (Nơi lưu trú đảm bảo an toàn, an ninh, tiện nghi), V_{15} (Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng). Nhân tố này được gọi là “Sự an toàn”.

Từ kết quả của ma trận điểm nhân tố, kết hợp điểm nhân tố với các biến chuẩn hóa, các phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$F_1 = 0,215V_1 + 0,339V_2 + 0,356V_3 + 0,292V_4 + 0,175V_5 + 0,118V_6 + 1,102V_7$$

$$F_2 = 0,306V_8 + 0,265V_9 + 0,315V_{10} + 0,327V_{11} + 0,354V_{12}$$

$$F_3 = 0,374V_{13} + 0,441V_{14} + 0,471V_{15}$$

Từ hệ số trong phương trình ước lượng điểm nhân tố sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau đến nhân tố chung. Đồng thời, biến có hệ số lớn nhất sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung. Theo phương trình điểm nhân tố cho thấy, biến V_3 (Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour) với hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,356 nên sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F_1 “Sự đáp ứng”. Biến V_{12} (Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ) có tác động mạnh nhất đến nhân tố F_2 “Năng lực phục vụ” vì có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,354. Biến V_{15} (Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,471 nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F_3 “Sự an toàn”.

4. Kết luận

Nhìn chung, hình thức đặt tour du lịch của du khách thành phố Cần Thơ rất đa dạng nhưng lựa chọn nhiều nhất là tự tìm đến công ty lữ hành. Trong các chương trình khuyến mãi của công ty lữ hành, du khách thành phố Cần Thơ yêu thích nhất là giảm giá tour du lịch. Các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách là “Sự đáp ứng”, “Năng lực phục vụ” và “Sự an toàn”. Trong đó, các nhân tố được du khách đặc biệt quan tâm là “Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour”, “Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ” và “Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng”. Đây là cơ sở khoa học hữu ích cho các công ty du lịch lữ hành có thể nghiên cứu, xây dựng chiến lược thu hút khách hàng, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

Tài liệu tham khảo

- Fournier. 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal Of Consumer Research. vol 24. pp.343-373.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. USA.
- Mohammad Haghighi et al. 2012. *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry*. African Journal of Business Management. Vol. 6(14). pp.5039-5046.
- Ryan Mingwan Leong et al. 2012. *A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behaviour of Malaysian Male Consumers*. No.1, European Journal of Social Sciences. Vol.28. pp.43-56.
- Swaminathan and et al. 1999. *Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange*. No.2, Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.5. pp.1-10.