THÔNG TIN TÓM TẮT VỀ NHỮNG KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN

Tên đề tài: ***Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam***

Chuyên ngành: *Tâm lý học chuyên ngành*

Mã số: *62.31.04.01*

Nghiên cứu sinh: *Phạm Văn Đại*

Cán bộ hướng dẫn: *1. GS.TS Trần Quốc Thành*

2. PGS.TS Nguyễn Đức Sơn

Cơ sở đào tạo: *Trường Đại học Sư phạm Hà Nội*

Những kết luận mới của luận án

1.Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch (Tour-Chương trình du lịch) của du khách xét từ phương diện tâm lý học 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,từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình, biểu hiện ở các mặt nhận thức, thái độ và hành động. Xuất phát từ cách hiểu này có thể triển khai nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch theo cấu trúc 3 thành phần: nhận thức về sản phẩm, thái độ đối với sản phẩm và hành động lựa chọn. Các thành tố của hành vi tiêu dùng du lịch có mối quan hệ chặt chẽ, tác động thay đổi 1 thành tố tâm lý có thể dẫn đến sự thay đổi của hành vi tiêu dùng nói chung.

2. Xu hướng lựa chọn tour của du khách Việt Nam : Xu hướng lựa chọn sản phẩm du lịch được nhận diện bởi các tiêu chí: điểm đến; thời gian của 1 tour, loại hình du lịch, giá cả và chất lượng. Theo đó, xu hướng chung của du khách Việt Nam là *chọn đi biển*, *khoảng từ 2-5 ngày*; với loại hình *tham quan, mua sắm*;*Sau thời gian làm việc căng thẳng, mệt mỏi;* chất lượng dịch vụ *Khá.* Giữa Nhận thức- Thái độ – Hành động lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam có tương quan thuận. Hành động chọn tour phần lớn chi phối bởi mặt nhận thức của du khách Việt Nam về sản phẩm du lịch, trong khi yếu tố thái độ, cảm xúc chỉ giải thích một phần rất nhỏ cho quyết định chọn sản phẩm của du khách.

3. Cung cấp các thông tin gia tăng (làm giầu thông tin về sản phẩm) có tác động mạnh đến quyết định 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, sự kiện lịch sử hoặc sự kiện văn hoá của quốc gia hay vùng miền sẽ có nhiều du khách lựa chọn hơn. Thông tin gia tăng thúc đẩy sự lựa chọn của du khách nhanh hơn, tự tin hơn, đồng thời giúp đem lại cảm giác thoả mãn hơn cho du khách.

Đại diện tập thể hướng dẫn	**Nghiên cứu sinh**
GS.TS Trần Quốc Thành	Phạm Văn Đại